

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

До захисту допустити:
Завідувач кафедри

(підпис) (ПІБ завідувача кафедри)
«__» _____ 20__ р.

**«РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ІНФОРМАЦІЙНИХ
ЗВИЧОК МОЛОДІЖНОЇ АУДИТОРІЇ»**

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня вищої
освіти
освітньо-професійної програми
«Журналістика та соціальна
комунікація»

(
Кучеренко Вадима
Володимировича

Науковий керівник:
Безчотнікова С. В. професор
кафедри соціальних комунікацій,
доктор філологічних наук,
професор, Заслужений працівник
освіти України

Рецензент:
Куликов А.В. ГО «Громадське
радіо», ведучий, голова Комісії з
журналістської етики України
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____
Секретар ЕК _____
«__» _____ 20__ р.

Київ – 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЗВИЧОК МОЛОДІ В ЦИФРОВОМУ МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ.....	9
1.1. Поняття інформаційних звичок та інформаційного споживання молодіжної аудиторії	9
1.2. Молодь як суб'єкт цифрової масової комунікації	16
1.3. Соціальні мережі як середовище формування інформаційної поведінки молоді.....	21
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ІНФОРМАЦІЙНІ ЗВИЧКИ МОЛОДІ.....	31
2.1. Провідні платформи інформаційного споживання молоді: Instagram, TikTok, Telegram, YouTube	31
2.2. Формати інформаційного контенту та їхній вплив на сприйняття інформації молоддю	37
2.3. Алгоритмічна персоналізація, інформаційні бульбашки та довіра молоді до джерел інформації	43
Висновки до розділу 2.....	50
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЗВИЧОК МОЛОДІ ТА РОЗРОБКА МЕДІАПРОДУКТУ	53
3.1. Методологія дослідження інформаційних звичок молодіжної аудиторії	53
3.2. Аналіз результатів дослідження інформаційних звичок молоді в соціальних мережах	56
3.3. Обґрунтування вибору документально-публіцистичного мініфільму як практичного медіапродукту.....	67
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71

ВСТУП

Актуальність даної теми дослідження зумовлена значними змінами в сучасній системі масової комунікації, спричиненими стрімким розвитком та поширенням цифрових медіа, соціальних мереж, месенджерів, відеоплатформ та алгоритмічно організованих інформаційних платформ. У сучасному суспільстві інформація стала не лише джерелом знань, а й чинником, що визначає соціальну орієнтацію, формування світогляду, громадянську позицію, культурну ідентичність та повсякденні комунікативні практики. Цей процес особливо помітний серед молоді, яка є однією з найактивніших груп користувачів цифрового медіапростору.

Сьогодні соціальні мережі виконують набагато ширші функції, ніж просто сприяння міжособистісному спілкуванню. Вони стали джерелом новин, простором для самопрезентації, каналом громадянської участі та платформою для поширення культурного, освітнього, розважального та політичного контенту. Молодіжна аудиторія отримує значну частину інформації через Instagram, TikTok, Telegram, YouTube та інші цифрові платформи. У цих середовищах користувачі не тільки споживають інформацію, а й оцінюють, коментують, діляться, переосмислюють та створюють власний контент.

Водночас активне використання соціальних мереж породжує низку проблем, пов'язаних із якістю інформаційного споживання. До них належать фрагментарність сприйняття, залежність від коротких форматів, зниження уваги до аналітичних матеріалів, орієнтація на емоційно забарвлений контент, довіра до непрофесійних джерел, вплив блогерів та інфлюенсерів, поширення неперевіраних повідомлень, інформаційне перевантаження, а також потрапляння користувачів в алгоритмічно сформовані інформаційні бульбашки. У таких умовах особливої ваги набуває дослідження інформаційних звичок молоді як сталих моделей пошуку, відбору, сприйняття, оцінювання та поширення інформації.

Актуальність обраної теми посилюється також українським суспільно-політичним контекстом. В умовах гібридної війни, інформаційного протистояння, активного поширення дезінформації та маніпулятивного контенту соціальні мережі стали одним із головних каналів оперативного поширення новин. Для молоді вони є не лише джерелом інформації про події, а й середовищем емоційної реакції, волонтерської мобілізації, громадянського самовираження та участі в суспільно важливих ініціативах. Водночас швидкість поширення повідомлень у мережі підвищує ризики безрозсудного споживання інформації, репостів без перевірки джерел, довіри до анонімних каналів або емоційних повідомлень.

Саме тому дослідження впливу соціальних мереж на формування інформаційних звичок молоді є важливим як у теоретичному, так і в практичному аспектах. Теоретичне значення полягає в уточненні понять інформаційного споживання, інформаційних звичок, цифрової поведінки молоді та ролі соціальних мереж у сучасному медіасередовищі. Практичне значення пов'язане з необхідністю вироблення рекомендацій і створення інформаційного продукту, спрямованого на розвиток критичного мислення, медіаграмотності та відповідального ставлення молоді до інформації.

Проблема впливу медіа та соціальних мереж на молодіжну аудиторію вже розглядалася в українській і зарубіжній науковій літературі. У працях, присвячених теорії медіа та суспільства, аналізується роль медіа у формуванні масової свідомості, соціальних зв'язків і комунікативних практик. Дослідники медіапростору звертають увагу на те, що сучасне інформаційне середовище не є нейтральним: воно впливає на способи мислення, поведінку аудиторії, ціннісні орієнтири й характер суспільної взаємодії. Окремий напрям наукових досліджень становлять праці, присвячені соціальним мережам як простору комунікації, самопрезентації та соціалізації. У них розглядаються мотиви використання соціальних мереж, психологічні аспекти онлайн-взаємодії, вплив цифрового середовища на самооцінку, емоційний стан і поведінку користувачів. Важливими для цієї роботи є також дослідження, у яких

аналізуються позитивні й негативні аспекти взаємодії молоді в соціальних мережах, проблема цифрової залежності, кіберкомунікативної активності, довіри до онлайн-джерел і формування цифрової ідентичності.

Значну увагу в науковій літературі приділено питанням медіаосвіти та медіаграмотності. Цей напрям є особливо важливим для дослідження інформаційних звичок молоді, оскільки критичне ставлення до інформації, уміння перевіряти джерела, розрізняти факти й судження, виявляти маніпуляції та усвідомлювати механізми функціонування медіа є необхідними умовами безпечного й відповідального інформаційного споживання. В українському контексті окремого значення набувають праці, присвячені інформаційній безпеці, гібридній війні, дезінформації та ролі соціальних мереж у період суспільних криз.

Попри наявність значної кількості досліджень, проблема формування саме інформаційних звичок молоді під впливом соціальних мереж потребує подальшого вивчення. Частина наукових праць розглядає медіаспоживання молоді загалом, інші зосереджуються на психологічних або соціокультурних аспектах використання соціальних мереж. Водночас недостатньо дослідженим залишається питання того, як конкретні платформи, формати контенту, алгоритмічна персоналізація, довіра до джерел і комунікативні практики впливають на сталі моделі інформаційної поведінки молодіжної аудиторії. Саме це й визначає наукову доцільність обраної теми.

Об'єктом дослідження є інформаційне споживання молодіжної аудиторії в умовах цифрового медіасередовища.

Предметом дослідження є вплив соціальних мереж на формування інформаційних звичок української молоді.

Мета роботи полягає в тому, щоб дослідити вплив соціальних мереж на формування інформаційних звичок української молоді та показати виявлену проблему через розробку практичного медіапродукту – документально-публіцистичного мініфільму, спрямованого на привернення уваги до відповідального інформаційного споживання.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

1. Розкрити поняття інформаційних звичок, інформаційного споживання та цифрової поведінки молодіжної аудиторії.
2. Охарактеризувати молодь як активного суб'єкта сучасної цифрової масової комунікації.
3. Визначити роль соціальних мереж у формуванні інформаційної поведінки молоді.
4. Проаналізувати основні платформи інформаційного споживання молодіжної аудиторії, зокрема Instagram, TikTok, Telegram, YouTube.
5. Дослідити вплив форматів інформаційного контенту на сприйняття інформації молоддю.
6. Розглянути вплив алгоритмічної персоналізації, інформаційних бульбашок і довіри до джерел на інформаційний вибір молоді.
7. Узагальнити результати дослідження та визначити основні проблеми інформаційного споживання молодіжної аудиторії.
8. Розробити практичний інформаційний продукт спрямований на формування критичного ставлення молоді до інформації в соціальних мережах.
9. Обґрунтувати доцільність створення документально-публіцистичного мініфільму як практичного медіапродукту, що висвітлює проблему формування інформаційних звичок молоді в соціальних мережах.

Джерельну базу дослідження становлять наукові праці з теорії медіа, соціальних комунікацій, медіапростору, медіаспоживання, медіаграмотності, психології соціальних мереж та інформаційної безпеки. У роботі використано дослідження, присвячені ролі медіа в сучасному суспільстві, впливу соціальних мереж на молодь, психологічним мотивам користування цифровими платформами, проблемі самопрезентації в соціальних мережах,

кіберкомунікативній залежності, гібридній війні, дезінформації та розвитку медіаосвіти.

Фактичну базу дослідження становлять матеріали соціальних мереж і цифрових платформ, які активно використовуються молодіжною аудиторією для отримання інформації, зокрема Instagram, TikTok, Telegram і YouTube. До аналізу залучаються інформаційні, розважальні, просвітницькі та суспільно значущі матеріали, що функціонують у цифровому просторі та впливають на формування інформаційних звичок молоді. Окрему частину джерельної бази становлять результати анкетування молодіжної аудиторії, спрямованого на виявлення основних платформ, форматів, джерел інформації, рівня довіри до них і способів перевірки отриманих повідомлень.

Методологічна основа роботи базується на поєднанні загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Метод аналізу наукової літератури використано для з'ясування теоретичних підходів до понять інформаційного споживання, інформаційних звичок, медіаповедінки молоді та функціонування соціальних мереж. Метод синтезу дав змогу узагальнити наукові підходи до вивчення молодіжної аудиторії в цифровому медіасередовищі. Описовий метод застосовано для характеристики основних соціальних платформ, форматів контенту та моделей інформаційної поведінки молоді.

Порівняльний метод використано для зіставлення особливостей різних соціальних мереж як джерел інформації для молодіжної аудиторії. За допомогою контент-аналізу досліджуються типи й формати інформаційного контенту, способи подання повідомлень, тематична спрямованість, емоційна насиченість і потенційний вплив матеріалів на сприйняття молоді. Метод анкетування застосовується для отримання емпіричних даних про інформаційні звички молоді, частоту користування соціальними мережами, рівень довіри до джерел, способи перевірки інформації та характер взаємодії з контентом. Метод узагальнення використано для формулювання висновків і практичних рекомендацій.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання матеріалів дослідження для підвищення рівня медіаграмотності молоді, формування навичок критичного споживання інформації та відповідального користування соціальними мережами. Результати роботи можуть бути корисними для студентів спеціальності «Журналістика», викладачів, молодіжних організацій, громадських ініціатив, медіаосвітніх проєктів і редакцій, які працюють із молодіжною аудиторією.

Структура кваліфікаційної роботи зумовлена її метою та завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. У першому розділі розглядаються теоретико-методологічні засади дослідження інформаційних звичок молоді в цифровому медіасередовищі. У другому розділі аналізуються механізми впливу соціальних мереж на інформаційні звички молодіжної аудиторії, зокрема роль платформ, форматів контенту, алгоритмічної персоналізації та довіри до джерел. Третій розділ присвячено емпіричному дослідженню інформаційних звичок молоді в соціальних мережах, узагальненню отриманих результатів і розробці практичного інформаційного продукту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЗВИЧОК МОЛОДІ В ЦИФРОВОМУ МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ

1.1. Поняття інформаційних звичок та інформаційного споживання молодіжної аудиторії

Перш за все, дослідження впливу соціальних мереж та їх впливу на молодь потребує з'ясування, що саме слід вважати за інформаційні звички та інформаційне споживання. На перший погляд ці поняття здаються досить очевидними, але у сучасному цифровому середовищі вони набувають більш комплексного змісту. Зараз молодь не просто отримує інформацію з нових медіа. Вона перебуває у постійному інформаційному потоці, взаємодіє з ним, обирає свої вподобання, реагує на контент, поширює його, коментує, зберігає а іноді починає створювати власний. Це все унеможливорює розгляд інформаційного споживання лише через призму пасивного ознайомлення з новинами чи матеріалами засобів масової інформації.

У сучасних дослідженнях медіа почали розглядати не тільки як канали передачі повідомлень, а як складна система соціальних комунікацій, що бере участь у формуванні уявлень про різні сфери життя, ціннісних орієнтирів, моделей поведінки та способів міжособистісних суспільних взаємодії. Н. Зражевська, аналізуючи зв'язок медіа та суспільства, наголошує на тому, що медіа є важливим елементом сучасного соціального простору, оскільки вони мають вплив на характер комунікації та сприйняття суспільних процесів.[7] У цьому контексті інформаційні звички молоді формуються не ізольовано, а всередині певного медіасередовища, якому характерно змінюватись та еволюціонувати під впливом технологій та масових настроїв суспільства.

Поняття медіапростору також має важливе місце у розкритті теми. О. Селезньова розглядає медіапростір як багатовимірне середовище, у якому інформація створюється, поширюється та споживається [9]. Для сучасної молодіжної аудиторії таким середовищем стають соціальні мережі,

месенджери та відеоплатформи. Вони поєднують у собі функції новинних ресурсів, розважальних майданчиків, каналів міжособистісного спілкування, інструментів самопрезентації та просторів громадянської активності. Через це користувач знаходиться у постійній взаємодії з інформацією, як правило не розділяючи рекламу, новини, блогерський контент чи розважальні матеріаль один від одного.

Інформаційне споживання можна визначити як процес, під час якого аудиторія взаємодіє з інформаційним контентом, відбираючи, сприймаючи, розуміючи, оцінюючи та згодом використовуючи його. Це поняття охоплює не тільки те, які джерела людина читає або переглядає, але й те, як часто вона до них звертається, чому обирає саме ці джерела, наскільки довіряє отриманим повідомленням, чи перевіряє вона інформацію та чи ділиться нею далі. У цифровому середовищі до цього додається ще один важливий аспект – власна участь користувача в циркуляції інформації. Люди більше не просто споживають повідомлення, а й впливають на їх поширення за допомогою лайків, коментарів, репостів, реакцій, підписок і рекомендацій.

Впливаючи з цього доцільно розглядати інформаційне споживання молодіжної аудиторії як активний процес. Молодь не є пасивною масою, яка лише приймає повідомлення від медіа. Вона обирає цікаву та зручну їй платформу, формує пресональну стрічку, слідує за певними авторами, підтримує окремі теми та ідеї а також бере участь в дискусіях. Також доступність створення контенту самому спонукає молодь публікувати короткі відео, “reels”, меми, сторіз та інші. Це перетворює споживача на одночасно інтерпретатора та виробника інформації.

Поняття “інформаційні звички” в межах цієї роботи можна розуміти як відносно сталі, репетитивні способи взаємодії з інформацією. Мається на увазі, які джерела користувач щодня відкриває, як часто перевіряє оновлення стрічки, скільки часу приділяє на ознайомлення з матеріалом, кому довіряє, чи перевіряє факти та контент перед його поширенням. Ці звички поступово

формується, за рахунок щоденного користування платформами, повторення однакових дій і поступове звикання до певної форми подання інформації.

Для молодіжної аудиторії такі звички тісно пов'язані з цифровими платформами. Наприклад, регулярний перегляд коротких відео в TikTok, перегляд стрічки Instagram, читання новин у Telegram каналах, перегляд відео в YouTube. Усе це елементи складної інформаційної поведінки. З часом вони починають визначати те, як молода людина отримує знання про суспільні та культурні аспекти життя.

У своєму дослідженні культури зв'язності Ж. ван Дейк звертає увагу на те, що соціальні медіа не є нейтральною технологічною оболонкою. Вони організовують взаємодію користувачів, задають певні правила видимості, популярності, реакцій та комунікації [35]. Це важливо для розуміння інформаційних звичок молоді, адже користувачі звикають до певної архітектури платформи: швидкого оновлення стрічки, коротких повідомлень, візуальної подачі, кількісних показників схвалення, рекомендаційного контенту. Усе це впливає на те, яку інформацію молодь помічає, як швидко її сприймає і наскільки глибоко аналізує.

Окремого значення набуває алгоритмічна організація цифрового простору. Соціальні мережі де далі більше показують користувачеві не всю доступну інформацію. Вони підбирають контент опираючись на попередню активність: кількість приділеного часу, активність користувача у вигляді лайку, перосту або коментарю, повернення до контенту. Як наслідок новинна стрічка стає персоналізованою. З одного боку, користувач отримує більше цікавого йому контенту без потреби додатково шукати його. З іншого виникає ризик звуження “поля зору”. В 2011 році вперше у своїй книзі Е. Парізер описує це явище як “бульбашка фільтрів”, коли пропонований контент спочатку узгоджується з попередніми вподобаннями користувача [33]. Для молоді, яка активно користується соціальними мережами, така персоналізація може кардинально впливати на світовий погляд, політичні інтереси, та інше.

Паралельно з цим впливає проблема інформаційних бульбашок які створюють замкнуті комунікативні середовища. К. Санстейн звертає увагу на те, що цифрові платформи посилюють поділ аудиторії на групи, в яких виникає циркуляція подібних поглядів та оцінок [34]. Загалом сама проблема полягає не в самому факті наявності інтересів у користувачів та їх групуванні у спільноти відповідно до спільних інтересів, а в тому, що користувач втрачає альтернативні точки зору що призводить до формування нео'б'єктивних поглядів.

Окрім цього важливе місце посідає довіра до джерела. У традиційній журналістиці авторитет джерела пов'язувався з професійними стандартами, репутацією та історією медіа. У соціальних мережах ситуація складніша. Молодь часто отримує інформацію від блогерів, інфлюєнсерів або лідерів думок. В такому випадку довіра може формуватися не на перевірності повідомлення, а на емоційній близькості з автором, стилі подачі, кількості підписників.

Мотивація використання соціальних мереж з психологічної точки зору також має важливе значення для інформаційних звичок. Опираючись на аналіз основних мотивів використання соціальних мереж І. Харкуша та В. Кайко вважають потребу бути в курсі подій, стверджуючи, що використання соціальних мереж зумовлене не лише потребою в отриманні інформації. Важливе значення мають комунікація, самовираження, підтримання соціальних контактів, відчуття приналежності до групи, емоційна реакція та дозволя [5]. Відповідно до цього інформаційне споживання не можна пояснювати тільки інтересом до новин. Часто користувачі шукають розваги, але водночас стикаються з контентом новинного, рекламного, маніпулятивного характеру.

Це поєднання різних мотивів створює одну з головних особливостей медіаспоживання. Молодь може отримувати новини без конкретного запиту, а просто тому що вони з'являються у стрічці на розважального та особистого контенту. Такий тип споживання є фрагментарним. Це призводить до

зменшення середьостатистичного часу який читач приділяє новині. Як наслідок зростає роль заголовків, перших секунд відео, емоційно забарвлених формулювань.

Фрагментарність сприйняття не означає, що молодь не здатна до детального аналізу. Проте цифрове середовище диктує свої правила, через що користувач просто звикає до такого потоку короткотривалого контенту, швидкої зміни тем та поверхневої оцінки. З цього випливає зниження уваги до контексту, перевіреності джерела та доказовості інформації. Особливої небезпеки це набуває в стані суспільної напруги.

Український контекст надає додаткової гостроти. В умовах повномасштабної війни соціальні мережі стали для багатьох одним із головних джерел оперативної інформації. Дослідження медіаспоживання українців у період війни, зокрема матеріали Internews, ОПОРИ, Інституту масової інформації та «Детектора медіа», фіксують високу роль цифрових платформ у доступі до новин і суспільно значущої інформації.

Водночас війна посилює ризики “негігієнічного” інформаційного споживання. Швидкість подання матеріалу переважає над достовірністю. Поширення інформації через анонімні канали, емоційно забарвлені публікації, відеофрагменти, вирвані з контексту, неправдиві повідомлення та маніпулятивні інтерпретації подій формують викривлене сприйняття реальності. Саме на цю загрозу звертає увагу О. Курбан, який у своєму дослідженні ролі інтернет-технологій і соціальних мереж у гібридній війні наголошує на тому, що цифрові платформи можуть цілеспрямовано використовуватися як інструмент інформаційного впливу [11].

Окремої уваги потребує проблема цифрової залежності від соціальних мереж. Зокрема, Ю. Асеева досліджує кіберкомунікативну залежність від Instagram як одну з актуальних проблем сучасної молоді [1]. У контексті цієї роботи суттєвим видається не лише психологічний вимір залежності, а й те, що постійне звернення до платформи закономірно призводить до формування автоматизованих інформаційних звичок. Це виявляється в тому, що

користувач відкриває соціальну мережу без чітко визначеної мети, переглядає стрічку, систематично перевіряє оновлення або імпульсивно реагує на сповіщення. Подібні дії поступово інтегруються в структуру повсякденної поведінки, набуваючи рутинного характеру.

Важливим складником цифрової поведінки молоді є самопрезентація, оскільки в соціальних мережах користувач не лише споживає інформацію, а й постійно формує власний публічний образ. Е. Циховська, аналізуючи самопрезентацію у Facebook та Instagram, розглядає соціальні мережі як простір конструювання образу користувача [21]. У цьому контексті молодіжна аудиторія постає не пасивним реципієнтом медійного контенту, а активним учасником цифрової комунікації. Молоді люди самостійно вирішують, яку інформацію про себе оприлюднювати, які теми підтримувати, на які події реагувати, які позиції демонструвати через дописи, коментарі, репости або візуальний контент. Отже, інформаційне споживання в соціальних мережах тісно поєднується з формуванням цифрової ідентичності.

Цей процес безпосередньо впливає і на характер інформаційних звичок. Реакція користувача на контент у соціальних мережах часто має публічний характер: лайк, репост, коментар або участь у дискусії можуть сприйматися не лише як технічна дія, а як вияв особистої позиції. Тому взаємодія з інформацією набуває соціального значення. Молодий користувач також враховує, як його реакцію побачать інші – друзі, однокурсники, підписники чи ширша онлайн-спільнота. З одного боку, це може спонукати до більш відповідального ставлення до поширення повідомлень, адже будь-яка дія стає частиною публічного образу. З іншого боку, така залежність від реакції середовища може підштовхувати до імпульсивної участі в трендах, підтримки популярних думок або поширення контенту без достатнього осмислення. Саме тому самопрезентація в соціальних мережах є не другорядним явищем, а одним із чинників, що впливає на спосіб відбору, оцінювання й поширення інформації

Отже, інформаційні звички молоді мають не лише технологічну чи комунікативну, а й виразну психологічну природу. В основі цих звичок лежить цілий комплекс потреб: прагнення бути проінформованим, утримуватися в межах актуального інформаційного поля, підтримувати контакт із референтною групою, оперативно реагувати на події та відчувати власну причетність до них. Водночас постійне перебування в інтенсивному потоці повідомлень здатне породжувати зворотний ефект у вигляді інформаційної втоми, перенасиченням, емоційним виснаженням та поступовим зниженням критичності сприйняття. Особливо виразно ці наслідки виявляються в ситуаціях, коли інформаційний простір перенасичений кризовими новинами.

Саме тому особливого значення набуває медіаграмотність. Як засвідчують матеріали «Детектор медіа», присвячені індексу медіаграмотності українців, а також навчальні підходи UNESCO до медійної та інформаційної грамотності, ідеться не просто про обізнаність, а про комплекс життєво необхідних компетентностей: критичне мислення, уміння верифікувати джерела, розмежовувати факти й судження, розуміти механізми медіавпливу та відповідально поширювати інформацію [18; 19; 27]. Для молодіжної аудиторії ці навички набувають критичної ваги, оскільки саме молодь найактивніше взаємодіє з платформами, де професійна журналістика співіснує з блогерським, рекламним, розважальним і маніпулятивним контентом.

Таким чином, інформаційні звички молодіжної аудиторії – це сформовані в процесі регулярної взаємодії з цифровим медіасередовищем способи пошуку, вибору, сприйняття, оцінювання, поширення та створення інформації. Вони виникають під впливом технологічної будови платформ, алгоритмічної персоналізації, соціальних мотивів користування медіа, психологічних потреб, рівня довіри до джерел, суспільного контексту та медіаграмотності користувачів.

1.2. Молодь як суб'єкт цифрової масової комунікації

Після розгляду інформаційних звичок як повторюваних способів взаємодії з інформацією необхідно окреслити специфіку цієї аудиторії, у межах якої ці звички формуються особливо швидко. Йдеться про молодь – соціальну групу, для якої цифрове середовище стало звичним простором навчання, дозвілля, спілкування, самопрезентації та отримання новин. У цьому середовищі молоді користувачі не просто переглядають повідомлення. Вони реагують на них, поширюють, коментують, обговорюють, зберігають, а в багатьох випадках і створюють власний контент. Саме тому молодіжну аудиторію доцільно розглядати не лише як об'єкт медійного впливу, а як активного суб'єкта цифрової масової комунікації.

У традиційній моделі масової комунікації аудиторія переважно сприймала інформацію, створену професійними редакціями, журналістами або медіаорганізаціями. Цифрове середовище змінило цю схему. Соціальні мережі, месенджери та відеоплатформи відкрили користувачам можливість безпосередньо брати участь у поширенні інформації. Лайк, репост, коментар, підписка або перегляд відео вже не є лише технічною дією. Вони впливають на видимість повідомлення, підтримують певні теми в інформаційному полі та допомагають алгоритмам визначати, який контент варто поширювати далі. Через це навіть повсякденна цифрова активність молоді набуває комунікативного значення.

Така зміна відповідає ширшим трансформаціям медіасередовища. М. Кастельс описує сучасне суспільство як мережеве, у якому інформаційні потоки й цифрові зв'язки мають ключове значення для соціальної взаємодії [30]. Г. Дженкінс, аналізуючи культуру конвергенції, звертає увагу на активізацію аудиторії, яка вже не обмежується споживанням готового медіапродукту, а бере участь у його обговоренні, поширенні та переосмисленні [31]. Для теми цієї роботи ці підходи важливі тим, що дозволяють пояснити новий статус молоді аудиторії: вона не тільки

перебуває під впливом соціальних мереж, а й сама бере участь у формуванні цифрового інформаційного простору.

У молодіжному середовищі ця активність проявляється особливо помітно. Соціальні платформи приваблюють молодь швидкістю оновлення, доступністю, візуальністю та можливістю негайної реакції. Користувач може за кілька секунд перейти від отримання новини до її оцінювання або поширення. Водночас цей процес не обов’язково є глибоким чи раціонально виваженим. Часто він ґрунтується на першому емоційному враженні, довірі до автора, популярності каналу або бажанні долучитися до обговорення. Внаслідок цього цифрова активність молоді поєднує значний комунікативний потенціал і певні інформаційні ризики.

Український контекст робить цю проблему особливо помітною. Після початку повномасштабної війни соціальні мережі й месенджери стали одним із головних каналів оперативного інформування. Дослідження медіаспоживання українців засвідчують стабільне зростання ролі цифрових платформ у доступі до новин, а серед молодіжної аудиторії ця тенденція виявляється ще виразніше

Таблиця 1.1

Цифрові платформи та соціальні мережі в інформаційному споживанні українців

Показник	Дані
Кількість інтернет-користувачів в Україні на початку 2025 року	31,5 млн
Кількість активних ідентичностей користувачів соціальних мереж в Україні на початку 2025 року	21,6 млн
Частка українців, які використовують соціальні мережі для отримання новин у 2024 році	73,4%

Показник	Дані
Найпопулярніші соціальні мережі для отримання новин серед українців у 2024 році	Telegram - 78,1%; YouTube - 59,5%; Facebook - 44,6%; Viber - 42,3%; Instagram - 29,6%; TikTok - 26,8%
Найпопулярніші платформи для отримання новин серед молоді 18–29 років у 2024 році	Telegram - 90,5%; YouTube - 53,4%; Instagram - 40,3%; TikTok - 34,3%; Facebook - 23%
Telegram як платформа для спілкування та новин у 2024 році	81% - для спілкування; 73% - для споживання новин

Наведені дані показують, що молодіжна цифрова аудиторія є не просто активною, а багатоплатформною. Вона не прив'язана до одного каналу інформації, а переміщується між кількома середовищами, кожне з яких задає власний формат споживання. Telegram орієнтує на короткі й оперативні повідомлення; YouTube пов'язаний із довгими відеоформатами, поясненнями та коментарями; Instagram поєднує візуальну подачу, сторіз, особисті повідомлення й елементи самопрезентації; TikTok формує звичку до динамічних коротких відео, швидкої реакції та участі в трендах. Саме багатоплатформність пояснює, чому інформаційні звички молоді не можна зводити лише до читання новин. Вони формуються на перетині різних форматів, темпів і способів подання інформації.

Важливо й те, що молодь споживає інформацію в змішаному потоці. Новини, розваги, реклама, особисті повідомлення, меми, коментарі, блогерський контент і навчальні матеріали часто з'являються в одній стрічці. Користувач може переглядати повідомлення про суспільно важливу подію між розважальними відео або особистими дописами знайомих. Через це межа між приватною, публічною, журналістською та розважальною комунікацією стає менш чіткою. У такій ситуації молодь змушена швидко перемикатися між різними типами повідомлень, а це безпосередньо впливає на спосіб сприйняття інформації.

Цю особливість варто пов'язати з інтерактивною природою соціальних мереж. Ж. ван Дейк підкреслює, що соціальні медіа будуються не лише навколо контенту, а й навколо зв'язків між користувачами, платформами, реакціями та алгоритмами [35]. Тому молодий користувач є частиною комунікативної системи, у якій кожна дія може мати наслідки для поширення інформації. Репост здатний розширити аудиторію повідомлення, коментар підтримати дискусію, перегляд посилити алгоритмічну видимість, підписка закріпити певне джерело в особистому інформаційному полі. Усе це робить молодь не стороннім спостерігачем, а учасником циркуляції інформації.

Окремого значення набуває створення власного контенту. Для частини молодіжної аудиторії соціальні мережі стали простором висловлення думок, участі в трендах, поширення власного досвіду, реагування на суспільні події або підтримки громадських ініціатив. У цьому випадку молодь виступає не лише споживачем, а й виробником смислів. Навіть короткий допис, відео, сторіз або мем може виконувати інформаційну функцію: пояснювати подію, передавати емоцію, підтримувати позицію, поширювати заклик до дії. Така форма участі не завжди відповідає професійним стандартам журналістики, проте вона реально впливає на цифровий порядок денний.

Цифрова участь молоді має і громадянський вимір. Соціальні мережі створюють умови для швидкого поширення волонтерських ініціатив, зборів допомоги, інформації про безпеку, суспільних кампаній і публічних обговорень. В умовах війни це стало особливо помітним: цифрові платформи використовуються не лише для отримання новин, а й для координації дій, підтримки спільнот, поширення важливих повідомлень. Такий досвід підсилює роль молоді як учасника публічної комунікації. Водночас він вимагає відповідального ставлення до джерел, адже помилка або неперевірене повідомлення можуть швидко поширитися серед великої аудиторії.

Разом із можливостями цифрова активність створює й ризики. Найперше йдеться про швидкість реакції, яка часто випереджає перевірку інформації. У соціальних мережах повідомлення може стати популярним не

через точність, а через емоційність, простоту, візуальну привабливість або відповідність настроям аудиторії. К. Вордл і Г. Дерахшан, аналізуючи інформаційний безлад, звертають увагу на небезпеку змішування правдивої, неточної, маніпулятивної та шкідливої інформації в одному комунікативному просторі [28]. Для молоді це означає необхідність постійно відрізняти факт від оцінки, джерело від посередника, журналістський матеріал від особистої думки або пропагандистського повідомлення.

Ще однією проблемою є залежність від популярних авторів і неформальних джерел. У соціальних мережах авторитет часто формується не через редакційну відповідальність, а через кількість підписників, емоційну близькість, стиль подачі або регулярну присутність у стрічці. Унаслідок цього блогери, адміністратори каналів або публічні особи можуть сприйматися молоддю як важливі джерела інформації, навіть якщо їхні повідомлення не мають достатньої перевірки. Це не означає, що всі неформальні джерела є ненадійними. Проблема полягає в тому, що довіра до них часто виникає швидше, ніж критична оцінка змісту.

У цьому контексті особливо важливо розрізняти цифрову активність і медійну зрілість. Активний користувач може швидко орієнтуватися в платформах, добре володіти їхніми функціями, уміти створювати візуальний або текстовий контент, але водночас не завжди критично перевіряти джерела. Матеріали, присвячені індексу медіаграмотності українців, показують, що проблема критичного сприйняття інформації залишається актуальною навіть за високої залученості до цифрового середовища [18; 19]. Отже, сама присутність молоді в соціальних мережах не гарантує усвідомленого інформаційного споживання.

Молодь як суб'єкт цифрової масової комунікації поєднує кілька ролей. Вона є споживачем інформації, оскільки регулярно звертається до соціальних платформ для отримання новин, пояснень і коментарів. Вона є поширювачем, бо бере участь у русі повідомлень через реакції, репости й обговорення. Вона є інтерпретатором, оскільки надає подіям власні оцінки й включає їх у

повсякденне спілкування. Нарешті, вона є виробником контенту, коли створює дописи, відео, сторіз, меми або коментарі. Саме поєднання цих ролей відрізняє сучасну молодіжну аудиторію від традиційної аудиторії масмедіа.

У підсумку, молодь у цифровому медіасередовищі не можна розглядати лише як групу, на яку впливають соціальні мережі. Вона сама активно впливає на циркуляцію інформації, видимість тем, поширення повідомлень і формування цифрового порядку денного. Ця активність створює важливі можливості для участі в суспільному житті, самоорганізації та розвитку комунікативних навичок. Одночасно вона посилює ризики фрагментарного сприйняття, імпульсивного поширення повідомлень і залежності від неформальних джерел. Саме тому аналіз молоді як суб'єкта цифрової масової комунікації є необхідною основою для подальшого розгляду соціальних мереж як середовища формування інформаційної поведінки.

1.3. Соціальні мережі як середовище формування інформаційної поведінки молоді

Після характеристики молоді як активного суб'єкта цифрової масової комунікації постає питання про саме середовище, у якому ця активність реалізується. Соціальні мережі в цьому контексті важливі не лише як технічні платформи для обміну повідомленнями. Вони задають темп споживання інформації, впливають на вибір джерел, визначають видимість контенту, привчають до певних форматів і поступово змінюють спосіб сприйняття суспільно значущих тем. Тому аналіз інформаційних звичок молоді потребує окремого розгляду соціальних мереж як середовища, що формує повсякденну інформаційну поведінку.

Соціальні мережі поєднують функції, які раніше були розділені між різними каналами комунікації. В одному цифровому просторі користувач отримує новини, підтримує особисті контакти, переглядає розважальні матеріали, стежить за блогерами, реагує на суспільні події, бере участь у дискусіях і створює власні повідомлення. Через це соціальна мережа перестає бути лише місцем спілкування. Вона стає простором, у якому інформація

постійно переходить між приватним, публічним, журналістським, рекламним і розважальним рівнями. Для молоді така змішаність є звичною, але саме вона ускладнює критичне розмежування типів контенту.

У теоретичному плані це відповідає уявленню про сучасні медіа як частину ширшої соціальної системи. Н. Зражевська розглядає медіа як чинник, що впливає на виробництво смислів і характер суспільної комунікації [7]. О. Селезньова, аналізуючи поняття медіапростору, наголошує на його складності й багаторівневості [9]. Ці підходи дають підстави розглядати соціальні мережі не як нейтральний інструмент передавання повідомлень, а як простір, у якому формуються сталі способи інформаційної поведінки. Молодь не просто звертається до соціальних мереж по інформацію; вона поступово звикає до їхньої логіки, ритму, мови, форматів і правил взаємодії.

Однією з ключових рис цього середовища є постійність інформаційного потоку. Стрічка соціальної мережі оновлюється безперервно, а користувач отримує відчуття, що важлива інформація може з'явитися будь-якої миті. Це формує звичку регулярно перевіряти оновлення, швидко переглядати повідомлення й реагувати на них майже одразу. В умовах війни така оперативність має практичне значення, оскільки цифрові платформи використовуються для отримання термінових новин, попереджень, повідомлень про безпеку, волонтерські збори або суспільно важливі події [14; 20]. Водночас постійна включеність у потік новин може призводити до інформаційного перенасичення та зниження уважності до якості джерел.

Другою важливою рисою є форматна різноманітність. Соціальні мережі пропонують користувачеві короткі тексти, відео, сторіз, прямі ефіри, меми, інфографіку, коментарі, опитування, дописи експертів і повідомлення анонімних каналів. Кожен формат по-своєму організовує сприйняття. Коротке відео сприяє швидкій емоційній реакції, Telegram-допис – оперативному ознайомленню, Instagram-сторіз – фрагментарному спостереженню за подіями, YouTube-відео – більш тривалому поясненню теми. Унаслідок цього

інформаційна поведінка молоді стає не однорідною, а залежною від конкретної платформи й форми подання матеріалу.

Ця різноманітність має подвійну природу. З одного боку, вона розширює доступ до інформації. Молодь може швидко отримати коротке повідомлення, переглянути пояснювальне відео, побачити візуальне узагальнення або долучитися до обговорення. З іншого боку, велика кількість форматів створює ризик поверхового сприйняття, коли складні теми засвоюються через окремі фрагменти, емоційні образи або короткі висновки. Проблема полягає не в самих коротких форматах, а в тому, що вони часто починають замінювати послідовне читання, перевірку фактів і роботу з кількома джерелами.

Окремого значення набуває алгоритмічна організація соціальних платформ. Ж. ван Дейк підкреслює, що соціальні медіа побудовані навколо зв'язків, реакцій, платформної логіки та механізмів видимості [35]. Користувач бачить не всю інформацію, яка існує в цифровому просторі, а передусім той контент, який платформа вважає для нього релевантним. На це впливають попередні перегляди, лайки, коментарі, підписки, час взаємодії з певними матеріалами. У результаті інформаційна стрічка здається природною, хоча насправді вона є результатом складного добору.

Саме алгоритмічна персоналізація безпосередньо впливає на формування інформаційних звичок. Якщо користувач регулярно взаємодіє з певним типом контенту, платформа починає частіше пропонувати схожі матеріали. Це закріплює інтереси, посилює вже наявні вподобання й може звужувати інформаційне поле. Е. Парізер описує це явище через поняття “фільтрувальної бульбашки”, коли користувач дедалі частіше стикається з інформацією, що відповідає його попередній поведінці та очікуванням [33]. Для молодіжної аудиторії це особливо важливо, оскільки значна частина інформаційного вибору відбувається непомітно – через рекомендації, тренди та персоналізовану стрічку.

Проблема ускладнюється тим, що соціальні мережі створюють не лише персоналізовані, а й групові інформаційні середовища. К. Санстейн звертає

увагу на те, що цифрові платформи можуть сприяти ізоляції користувачів у спільнотах із подібними поглядами [34]. У молодіжному середовищі це може проявлятися через підписку на схожих блогерів, участь у тематичних спільнотах, довіру до “своїх” каналів і відторгнення альтернативних позицій. За таких умов інформаційна поведінка формується не лише особистим вибором, а й груповими нормами, очікуваннями та реакціями онлайн-спільноти.

Таблиця 1.2

Механізми впливу соціальних мереж на інформаційну поведінку молоді

Механізм впливу	Як проявляється в соціальних мережах	Можливий вплив на інформаційні звички молоді
Постійне оновлення стрічки	Новини, дописи, відео та сповіщення з'являються безперервно	Формує звичку часто перевіряти інформацію та швидко реагувати на повідомлення
Форматна різноманітність	Короткі відео, сторіз, меми, пости, прямі ефіри, інфографіка	Привчає до швидкого перемикання між різними типами контенту
Алгоритмічна персоналізація	Платформа добирає контент на основі попередніх переглядів і реакцій	Посилює інтерес до знайомих тем, але може звужувати інформаційне поле
Соціальне схвалення	Лайки, коментарі, репости, кількість переглядів	Впливає на довіру до контенту й бажання підтримувати популярні теми
Неформальні джерела	Блогери, інфлюенсери, адміністратори каналів, онлайн-спільноти	Змінює уявлення про авторитет джерела інформації
Швидкість поширення	Повідомлення може за короткий час охопити велику аудиторію	Підвищує ризик імпульсивних репостів і поширення неперевірених даних
Участь користувача у створенні контенту	Дописи, відео, сторіз, коментарі, меми	Перетворює молодь із пасивної аудиторії на співучасника інформаційного процесу

Наведені механізми показують, що соціальні мережі впливають на молодь не одним окремим чинником, а через поєднання технологічних, соціальних і психологічних елементів. Платформа задає форму повідомлення, алгоритм визначає його видимість, аудиторія підтримує або ігнорує контент, а користувач поступово пристосовується до цих умов. Саме в такому поєднанні формується інформаційна поведінка, яка з часом набуває характеру звички.

Важливо враховувати й роль соціального схвалення. У соціальних мережах популярність повідомлення часто вимірюється кількістю лайків, переглядів, коментарів і репостів. Для молоді ці показники можуть ставати додатковим сигналом довіри або значущості. Якщо допис активно поширюється, він може сприйматися як важливий навіть без перевірки його змісту. Якщо певну позицію підтримує багато користувачів, вона може здаватися переконливішою. Це не означає, що молодь автоматично довіряє всьому популярному контенту, однак соціальне схвалення справді впливає на первинне сприйняття повідомлення.

Із цим пов'язана роль блогерів та інфлюенсерів. У соціальних мережах джерелом інформації для молоді часто стають не лише професійні медіа, а й публічні особи, автори каналів, популярні коментатори, лідери думок. Їхня переконливість ґрунтується не стільки на редакційних стандартах, скільки на регулярності спілкування з аудиторією, емоційній близькості, стилі подачі та відчутті довіри. Унаслідок цього авторитет джерела в цифровому середовищі може формуватися не через професійну перевірку інформації, а через особисту присутність автора в житті аудиторії.

Така ситуація змінює саму культуру споживання новин. Молодь дедалі частіше отримує інформацію не окремо від інших типів контенту, а в загальній стрічці. Поруч можуть бути повідомлення журналістського медіа, думка блогера, рекламна інтеграція, мем, особиста історія знайомого й політичний коментар. Це знижує відчуття межі між фактами, оцінками, емоціями та просуванням певних інтересів. К. Вордл і Г. Дерахшан у дослідженні інформаційного безладу звертають увагу на те, що в сучасному

комунікативному середовищі правдива, помилкова, маніпулятивна й шкідлива інформація часто переплітаються [28]. Для молодії аудиторії це означає потребу в постійному розрізненні типів повідомлень.

Особливо гостро ця проблема проявляється в умовах війни. Соціальні мережі стали простором не лише інформування, а й інформаційного протистояння. Оперативні повідомлення, відео з місця подій, емоційні дописи, волонтерські збори, попередження про небезпеку й політичні коментарі створюють щільний інформаційний потік. Дослідження українського медіаландшафту під час війни показують, що медіаспоживання у 2022–2024 роках помітно трансформувалося, а цифрові канали стали одним із ключових просторів отримання інформації [4]. Тому в українському контексті інформаційна поведінка молоді формується не в нейтральному середовищі, а в умовах постійної присутності ризиків дезінформації, емоційного тиску та маніпуляції.

Це не означає, що соціальні мережі мають лише негативний вплив. Навпаки, вони відкривають важливі можливості для освіти, громадянської активності, самоорганізації та швидкого доступу до суспільно значущої інформації. Через соціальні платформи молодь може дізнаватися про події, долучатися до волонтерських ініціатив, підтримувати інформаційні кампанії, поширювати корисні матеріали, знаходити освітній контент. UNESCO у матеріалах із медійної та інформаційної грамотності підкреслює, що здатність критично сприймати інформацію є важливою умовою участі людини в сучасному інформаційному суспільстві [27]. Отже, потенціал соціальних мереж залежить від того, наскільки усвідомлено аудиторія з ними взаємодіє.

Психологічний вимір цієї взаємодії також не можна ігнорувати. Дослідження, присвячені впливу соціальних мереж на психологічне благополуччя та самооцінку, показують, що цифрове середовище впливає не лише на інформованість, а й на емоційний стан користувачів [3; 8]. Для молоді інформація в соціальних мережах часто сприймається через особисті переживання: тривогу, зацікавлення, обурення, співчуття, потребу бути

причетним до спільноти. Тому інформаційна поведінка формується не лише раціональним вибором джерел, а й емоційною реакцією на події та реакціями інших користувачів.

Окремою проблемою є автоматизація користування соціальними платформами. Ю. Асєєва, розглядаючи кіберкомунікативну залежність від Instagram, звертає увагу на ризик надмірної прив'язаності молоді до соціальної мережі [1]. У межах цієї роботи важливо підкреслити, що така прив'язаність впливає не лише на час перебування онлайн, а й на характер інформаційних звичок. Якщо користувач постійно відкриває платформу без чіткої мети, інформаційне споживання стає автоматичним. У такому разі стрічка починає визначати, на що саме буде спрямована увага, а не навпаки.

Відповідно, соціальні мережі формують інформаційну поведінку молоді через кілька взаємопов'язаних процесів. Вони пришвидшують доступ до інформації, але водночас скорочують час на її осмислення. Вони розширюють кількість джерел, але ускладнюють перевірку їхньої надійності. Вони дають можливість висловлювати позицію, але підсилюють залежність від реакцій аудиторії. Вони відкривають доступ до різних поглядів, але через алгоритми можуть звужувати інформаційне поле. Саме ця суперечливість є головною ознакою соціальних мереж як середовища формування інформаційної поведінки молоді.

У підсумку, соціальні мережі є не просто каналами передавання інформації, а складним середовищем, у якому поєднуються технології, алгоритми, соціальні зв'язки, емоції, персональні інтереси й публічна комунікація. Для молодіжної аудиторії вони стали простором, де інформація не лише споживається, а й оцінюється, поширюється, коментується та створюється. Це дозволяє розглядати соціальні мережі як один із головних чинників формування інформаційних звичок молоді. Водночас їхній вплив не є однозначним: вони можуть сприяти поінформованості, участі й самоорганізації, але також створюють ризики фрагментарного сприйняття,

інформаційної ізоляції, дезінформації та некритичного поширення повідомлень.

Висновки до розділу 1

Теоретичне осмислення проблеми дає підстави розглядати інформаційні звички молоді як складну систему повторюваних дій, пов'язаних із пошуком, сприйняттям, оцінюванням, поширенням і створенням інформації. Йдеться не лише про те, якими соціальними мережами користується молодь або скільки часу вона проводить онлайн. Значно важливішим є те, як саме молоді користувачі взаємодіють з інформаційним потоком: які джерела обирають, кому довіряють, чи перевіряють повідомлення, як реагують на суперечливий контент і за яких умов поширюють його далі.

У цифровому медіасередовищі інформаційне споживання перестає бути пасивним процесом. Молодь не тільки отримує повідомлення, а й бере участь у їхній подальшій циркуляції через реакції, коментарі, репости, підписки, створення власних дописів, відео, сторіз або мемів. Через це молодіжна аудиторія дедалі більше виступає не об'єктом медійного впливу, а активним учасником цифрової масової комунікації. Її дії впливають на видимість тем, популярність окремих авторів, поширення повідомлень і формування цифрового порядку денного.

Соціальні мережі створюють для цього особливі умови. Вони поєднують новини, розваги, рекламу, особисте спілкування, блогерський контент, громадянські ініціативи та самопрезентацію в одному просторі. Саме така змішаність інформаційного потоку є однією з головних ознак сучасного медіасередовища. Молодий користувач часто сприймає суспільно важливу інформацію поруч із розважальними відео, особистими дописами знайомих або емоційними коментарями. Унаслідок цього межа між фактом, оцінкою, рекламою, особистою думкою та журналістським повідомленням стає менш очевидною.

Важливою рисою інформаційної поведінки молоді є багатоплатформність. Telegram, YouTube, Instagram, TikTok та інші цифрові сервіси не дублюють одне одного, а формують різні способи взаємодії з інформацією. Telegram привчає до коротких і оперативних повідомлень, YouTube дає простір для триваліших пояснювальних або розважальних матеріалів, Instagram посилює роль візуальної подачі й самопрезентації, TikTok орієнтує на динамічні короткі відео та швидку емоційну реакцію. Через це інформаційні звички молоді формуються не в межах одного медіаканалу, а на перетині кількох цифрових середовищ.

Разом із розширенням можливостей соціальні мережі створюють і низку ризиків. Постійне оновлення стрічки підтримує звичку часто перевіряти інформацію, але водночас може спричиняти перенасичення новинами. Короткі формати полегшують швидке ознайомлення з подіями, однак не завжди сприяють глибокому осмисленню складних тем. Алгоритмічна персоналізація робить інформаційний простір зручнішим для користувача, проте здатна звужувати коло джерел і посилювати інформаційні бульбашки. Соціальне схвалення у вигляді лайків, переглядів і репостів може підсилювати довіру до популярного контенту навіть тоді, коли його достовірність не перевірена.

Особливої ваги ці процеси набувають в українському контексті. В умовах повномасштабної війни соціальні мережі стали важливим джерелом оперативної інформації, простором громадянської взаємодії, волонтерської мобілізації та підтримки суспільно значущих ініціатив. Водночас саме швидкість цифрової комунікації підвищує ризики поширення неперевіраних повідомлень, емоційного тиску, маніпуляцій і дезінформації. Тому інформаційні звички української молоді формуються не в нейтральному середовищі, а в умовах постійної інформаційної напруги.

Узагальнення теоретичних підходів дозволяє визначити соціальні мережі як одне з головних середовищ формування інформаційної поведінки молоді. Їхній вплив виявляється не лише у змісті повідомлень, а й у самій організації комунікації: швидкості оновлення, форматах контенту, алгоритмах

рекомендацій, механізмах соціального схвалення та ролі неформальних джерел. У цих умовах молодь навчається не тільки споживати інформацію, а й оцінювати її, демонструвати власну позицію, реагувати на події та брати участь у поширенні повідомлень.

Отже, інформаційні звички молоді є результатом взаємодії особистих інтересів, соціальних потреб, технологічної логіки платформ і ширшого суспільного контексту. Соціальні мережі можуть сприяти поінформованості, самоорганізації, громадянській активності та розвитку комунікативних навичок. Водночас вони посилюють фрагментарність сприйняття, залежність від алгоритмів, довіру до неформальних авторитетів і ризик некритичного поширення інформації. Саме ця подвійність визначає необхідність подальшого аналізу конкретних платформ, форматів контенту й механізмів впливу, які формують інформаційний вибір молодіжної аудиторії.

РОЗДІЛ 2. МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ІНФОРМАЦІЙНІ ЗВИЧКИ МОЛОДІ

2.1. Провідні платформи інформаційного споживання молоді: Instagram, TikTok, Telegram, YouTube

Після визначення соціальних мереж як середовища формування інформаційної поведінки доцільно перейти до аналізу конкретних платформ, через які ця поведінка найчастіше реалізується. Для молодіжної аудиторії соціальні мережі не є однаковими каналами комунікації. Кожна з них має власну логіку роботи, формат контенту, темп оновлення, механізми взаємодії та рівень довіри з боку користувачів. Саме тому Instagram, TikTok, Telegram і YouTube варто розглядати не як взаємозамінні платформи, а як різні середовища, що по-своєму впливають на інформаційні звички молоді.

Загальна тенденція українського медіаспоживання останніх років показує зміщення уваги аудиторії в бік цифрових каналів. За даними DataReportal, на початку 2025 року в Україні було 31,5 млн інтернет-користувачів і 21,6 млн активних ідентичностей користувачів соціальних мереж [23]. Ці показники не описують лише молодіжну аудиторію, однак вони демонструють масштаб цифрового середовища, у якому формуються сучасні практики отримання інформації. Для молоді це середовище є особливо звичним, оскільки соціальні платформи поєднують новини, спілкування, розваги, навчальні матеріали, самопрезентацію й громадянську активність.

В українському контексті значення соціальних платформ посилилося в умовах повномасштабної війни. Оперативні повідомлення, пояснювальні відео, волонтерські збори, попередження про небезпеку, коментарі експертів і реакції очевидців часто поширюються саме через соціальні мережі та месенджери. Дослідження ОПОРИ засвідчує, що у 2024 році 73,4 % українців використовували соціальні мережі для отримання новин, а серед молоді 18–29 років найпомітнішими джерелами стали Telegram, YouTube, Instagram і TikTok

[14; 15]. Це дозволяє розглядати зазначені платформи як ключові канали формування інформаційних звичок молодіжної аудиторії.

Найбільш виразну позицію серед новинних цифрових каналів посідає Telegram. За даними ОПОРИ, серед молоді 18–29 років Telegram використовували для отримання новин 90,5 % респондентів [14; 15]. Окремі дані Інституту масової інформації також підтверджують особливу роль цієї платформи: у 2024 році Telegram використовували 81 % опитаних для спілкування і 73 % – для споживання новин [20]. Така популярність пояснюється кількома чинниками. Платформа зручна для швидкого отримання коротких повідомлень, працює як канал оперативних оновлень, дозволяє підписуватися на велику кількість джерел і швидко пересилати інформацію іншим користувачам.

Telegram формує звичку до стислого й майже миттєвого споживання новин. Повідомлення в каналах часто подаються коротко, без розгорнутого пояснення, з акцентом на швидкість. Для молоді це зручно, особливо в ситуаціях, коли потрібно швидко зорієнтуватися в подіях. Водночас така модель споживання має ризики. Короткий формат не завжди дає змогу зрозуміти контекст, перевірити походження інформації або відокремити факт від емоційної оцінки. До того ж у Telegram активно діють анонімні канали, що ускладнює визначення відповідальності автора за зміст повідомлення. У цьому випадку інформаційна звичка до оперативності може вступати в суперечність із потребою перевірки джерел.

YouTube має іншу логіку впливу на молодіжну аудиторію. За даними ОПОРИ, серед молоді 18–29 років YouTube використовували для отримання новин 53,4 % респондентів [14; 15]. На відміну від Telegram, ця платформа орієнтує користувача не лише на швидке повідомлення, а й на відеопояснення, коментарі, інтерв'ю, аналітичні розмови, документальні формати та довші розважально-інформаційні матеріали. У цьому сенсі YouTube може виконувати функцію поглиблення теми, якщо користувач звертається не лише до коротких фрагментів, а й до повних відеоматеріалів.

Водночас YouTube теж формує власні інформаційні звички. Молодь звикає отримувати інформацію через образ, голос, монтаж, інтонацію, присутність ведучого або блогера. Це робить сприйняття більш емоційним і персоніфікованим. Автор відео часто сприймається не просто як джерело повідомлення, а як комунікатор, до якого формується довіра через регулярність, стиль пояснення, зовнішню впевненість і близькість до аудиторії. Така довіра може бути корисною, коли йдеться про якісний пояснювальний контент, але може стати проблемною, якщо автор замінює аналіз власними оцінками без достатньої доказовості.

Instagram у молодіжному інформаційному споживанні виконує не лише новинну функцію. За даними ОПОРИ, серед молоді 18–29 років цю платформу використовували для отримання новин 40,3 % респондентів [14; 15]. Її особливість полягає у поєднанні візуального контенту, сторіз, особистих повідомлень, блогерських дописів, рекламних інтеграцій, коротких відео та самопрезентації. Через це Instagram формує звичку сприймати інформацію через візуальний образ, короткий текст, емоційний акцент і персональний стиль автора.

У контексті інформаційних звичок Instagram важливий тим, що поєднує публічне й приватне. Користувач може переглядати новину в сторіз блогера, одразу бачити особисті фото знайомих, рекламний матеріал, допис медіа або реакцію публічної особи. Таке сусідство різних типів контенту створює ефект єдиного потоку, у якому інформаційна, рекламна, особиста й розважальна комунікація часто сприймаються без чіткого розмежування. Для молоді це може робити інформацію ближчою та зрозумілішою, але водночас підвищує ризик некритичного сприйняття, особливо коли повідомлення подане через авторитет популярного блогера або емоційно привабливий візуальний формат.

TikTok є платформою, яка найбільше пов'язана з коротким відеоформатом і трендовою логікою поширення контенту. За даними ОПОРИ, серед молоді 18–29 років TikTok використовували для отримання новин 34,3 % респондентів [14; 15]. Дослідження, представлене MediaSapiens, також

звертає увагу на помітну роль TikTok серед української молоді поряд із Telegram і YouTube [16]. Ця платформа впливає на інформаційну поведінку через динамічність, алгоритмічні рекомендації, швидке перемикавання між відео та емоційну насиченість подачі.

TikTok формує звичку до дуже швидкого сприйняття інформації. Повідомлення тут часто триває кілька десятків секунд, тому складні теми подаються стисло, через візуальний приклад, емоцію, музику, субтитри або особисту реакцію автора. Такий формат може бути ефективним для привернення уваги до проблеми, але він рідко забезпечує повний контекст. Унаслідок цього TikTok здатний швидко популяризувати тему, однак не завжди сприяє її глибокому розумінню. Для молодіжної аудиторії це створює суперечливий ефект: з одного боку, важлива інформація стає доступнішою, з іншого – зростає ризик спрощення й емоційного сприйняття складних подій.

Таблиця 2.1

**Провідні платформи інформаційного споживання молоді
та їхній вплив на інформаційні звички**

Платформа	Частка молоді 18–29 років, яка використовує платформу для новин	Домінантний формат інформації	Яку інформаційну звичку формує
Telegram	90,5 %	Короткі текстові повідомлення, канали, термінові оновлення	Звичку швидко перевіряти новини й реагувати на оперативні повідомлення
YouTube	53,4 %	Відео, інтерв'ю, пояснювальні матеріали, аналітичні розмови	Звичку сприймати інформацію через відеопояснення та авторську інтерпретацію
Instagram	40,3 %	Сторіз, дописи, Reels, візуальні повідомлення, блогерський контент	Звичку сприймати інформацію через візуальну подачу й персональний образ автора
TikTok	34,3 %	Короткі динамічні відео, тренди, реакції, субтитровані пояснення	Звичку до швидкого, емоційного й фрагментарного сприйняття інформації

У цьому контексті важливо враховувати, що вибір платформи впливає не тільки на зміст отриманої інформації, а й на саму культуру її споживання.

Якщо користувач постійно отримує новини через Telegram, для нього природною стає лаконічність і швидкість. Якщо основним джерелом стає TikTok, важливими стають динаміка, емоція, візуальний ефект і здатність автора за кілька секунд привернути увагу. Якщо інформація надходить через YouTube, користувач частіше орієнтується на пояснення конкретної особи або каналу. У випадку Instagram значну роль відіграє не тільки повідомлення, а й те, хто саме його поширив і в якому візуальному контексті воно подане.

Це безпосередньо пов'язано з проблемою довіри. У соціальних мережах довіра часто формується не за класичною журналістською логікою, а через регулярність контакту з автором, його стиль, емоційну близькість і видимість у стрічці. Молодий користувач може довіряти каналу або блогеру тому, що давно його читає, розуміє його мову, поділяє його позицію або сприймає як “свого”. Такий механізм довіри значно відрізняється від довіри до редакційного медіа, де важливими є стандарти, перевірка фактів і відповідальність за публікацію. Саме тому платформи інформаційного споживання варто оцінювати не лише з погляду популярності, а й з погляду того, які моделі довіри вони формують.

Платформна різниця помітна й у способі залучення молоді до суспільних тем. Telegram швидко повідомляє про подію, YouTube може пояснити її ширший контекст, Instagram здатен подати її через особисту історію або візуальну кампанію, TikTok – перетворити на короткий відеотренд чи емоційний заклик. Усі ці способи можуть бути корисними, якщо допомагають молоді бути поінформованою та залученою. Проблема виникає тоді, коли швидкість, емоція або популярність замінюють перевірку й аналіз.

Особливої уваги потребує Telegram, оскільки його роль в українському медіапросторі стала дуже помітною. Платформа поєднує функції месенджера, новинного агрегатора, каналу для офіційних повідомлень, простору для анонімних джерел і засобу швидкого поширення інформації. Така універсальність пояснює її популярність, але водночас створює проблему відповідальності. Якщо професійне медіа має редакцію, авторів і стандарти, то

Telegram-канал може бути анонімним, а джерело інформації непозначеним. Для молоді, яка звикає отримувати новини швидко, це підсилює потребу в критичному ставленні до походження повідомлень.

YouTube, на відміну від Telegram, часто працює через авторитет ведучого або каналу. Тут важлива не лише тема, а й особа, яка її пояснює. Це може сприяти глибшому розумінню подій, якщо контент створено відповідально й на основі перевірених даних. Однак персоніфікація інформації має і слабкий бік: користувач може приймати позицію автора як готове пояснення, не зіставляючи її з іншими джерелами. У такому випадку інформаційна звичка до перегляду пояснювального контенту не завжди переходить у звичку самостійного аналізу.

Instagram більше пов'язаний із візуальністю та особистісним виміром комунікації. Для молоді ця платформа важлива тому, що інформація тут часто сприймається через конкретну людину: блогера, знайомого, публічну особу, громадську ініціативу. Новина або суспільна проблема може ставати ближчою через персональну історію, фото, сторіз або коротке відео. Це посилює емоційне залучення, але також може спрощувати складні явища до окремого образу чи переживання. Через це Instagram формує звичку пов'язувати інформацію з особистою присутністю автора.

TikTok найвиразніше демонструє вплив короткого відео на інформаційне споживання. Його алгоритмічна стрічка пропонує користувачеві швидкий потік контенту, у якому суспільні теми можуть з'являтися поруч із розважальними відео. Така подача робить інформацію доступною, але водночас фрагментує її. Молодий користувач може дізнатися про важливу подію через відео, однак отримати лише частину контексту. У цьому полягає одна з головних суперечностей TikTok як інформаційної платформи: він ефективно привертає увагу, але не завжди забезпечує достатню глибину розуміння.

Усі чотири платформи формують різні типи інформаційної поведінки, але мають спільну рису: вони посилюють роль користувача у відборі та

поширенні контенту. Молодь не просто переходить між платформами, а пристосовується до їхніх правил. В одній ситуації від неї очікується швидка реакція, в іншій перегляд довшого пояснення, у третій візуальна взаємодія, у четвертій участь у тренді. Через це інформаційні звички стають гнучкими, але водночас менш стабільними й більш залежними від формату платформи.

Варто також враховувати, що між платформами відбувається постійний обмін контентом. Відео з TikTok може поширюватися в Telegram, фрагмент YouTube-інтерв'ю потрапити в Instagram, новина з Telegram обговорюватися в коментарях або сторіз. Через це молодь часто стикається не з первинним джерелом інформації, а з її переробленою, скороченою або емоційно переосмисленою версією. Це ускладнює перевірку походження повідомлення й підсилює значення медіаграмотності.

У підсумку, Instagram, TikTok, Telegram і YouTube є провідними платформами, через які молодь отримує, оцінює та поширює інформацію. Їхній вплив відрізняється не лише рівнем популярності, а й способом організації комунікації. Telegram формує звичку до оперативності, YouTube до відеопояснення, Instagram до візуального й персоналізованого сприйняття, TikTok до короткого, емоційного та динамічного формату. Саме поєднання цих платформ створює багатоплатформну модель інформаційного споживання молоді, у якій швидкість, візуальність, персоналізація та інтерактивність стають визначальними рисами.

2.2. Формати інформаційного контенту та їхній вплив на сприйняття інформації молоддю

Вплив соціальних мереж на інформаційні звички молоді визначається не лише популярністю окремих платформ. Не менш важливою є форма, у якій повідомлення потрапляє до користувача. Одна й та сама тема може сприйматися по-різному залежно від того, чи подана вона як коротке відео, текстове повідомлення, сторіз, інфографіка, мем, прямий ефір або довге пояснювальне відео. Формат задає темп контакту з інформацією, рівень

емоційного залучення, глибину розуміння й готовність користувача реагувати на побачене.

У цифровому середовищі форма подання часто впливає на сприйняття не менше, ніж сам зміст. Соціальні мережі побудовані так, щоб користувач швидко переміщувався між різними типами контенту: текстами, відео, зображеннями, коментарями, реакціями й посиланнями. Ж. ван Дейк підкреслює, що соціальні медіа формують культуру зв'язності, у якій значення мають не тільки повідомлення, а й сама логіка платформи, реакції користувачів та механізми поширення [35]. Тому формат не можна розглядати як нейтральну оболонку. Він впливає на те, що молодь помічає, як швидко засвоює інформацію і чи має достатньо часу для її осмислення.

Найпомітнішою рисою молодіжного медіаспоживання є тяжіння до швидких форматів. Вони зручні, мобільні, легко поширюються й не потребують тривалої концентрації. До цієї групи належать короткі відео, сторіз і короткі текстові повідомлення. Саме вони найчастіше формують перший контакт молоді аудиторії з подією: користувач бачить уривок, заголовок, коротке пояснення або емоційну реакцію, а вже потім вирішує, чи заглиблюватися в тему.

Таблиця 2.2

**Швидкі формати інформаційного контенту та їхній вплив на сприйняття
молоді**

Формат контенту	Основні платформи	Особливості сприйняття	Потенційний ризик
Короткі відео	TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts	Швидко привертають увагу, поєднують зображення, звук, монтаж і субтитри	Спрощення складних тем, емоційність, фрагментарне розуміння
Сторіз	Instagram, Facebook	Створюють відчуття близькості, неформальності й швидкої реакції	Нестача контексту, короткий термін доступності, залежність від авторитету автора
Короткі текстові повідомлення	Telegram, Facebook, X	Дають оперативне повідомлення, легко пересилаються й зберігаються	Неповнота інформації, слабка перевірка джерела, ризик вирваного з контексту факту

Швидкі формати добре відповідають ритму соціальних мереж. Вони дають змогу швидко дізнатися про подію, відреагувати на неї або поширити повідомлення далі. У контексті війни така оперативність має практичне

значення, адже через соціальні платформи поширюються новини, попередження, волонтерські збори й повідомлення про безпеку [14; 20]. Проте саме швидкість створює головну проблему. Коли інформація подається коротко, користувач часто отримує лише фрагмент події, а не повну картину. Через це формується звичка швидко орієнтуватися в інформаційному потоці, але не завжди перевіряти походження повідомлення.

Короткі відео особливо впливають на характер сприйняття. TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts побудовані навколо динаміки: перші секунди мають захопити увагу, інакше користувач переходить до наступного ролика. У такому форматі важливими стають монтаж, голос, міміка автора, музика, субтитри та емоційний акцент. Повідомлення легко запам'ятовується, але нерідко подається без достатнього пояснення. Це не означає, що коротке відео є поверховим за своєю природою. Воно може якісно привернути увагу до проблеми. Однак для складних суспільних, політичних або воєнних тем короткого формату часто недостатньо.

Сторіз працюють інакше. Вони сприймаються як швидке особисте повідомлення, а не як офіційний матеріал. Новина, подана у сторіз блогера, знайомого або громадської ініціативи, може виглядати ближчою й емоційно переконливішою. У цьому полягає сила формату: він наближує інформацію до повсякденного життя користувача. Водночас сторіз рідко дають повний контекст. Вони швидко зникають, часто будуються на емоційній реакції й можуть підштовхувати до миттєвого поширення без додаткової перевірки.

Короткі текстові повідомлення, особливо в Telegram, формують звичку до лаконічного й оперативного отримання новин. За даними українських досліджень, Telegram посідає помітне місце серед джерел інформації для українців, зокрема молоді [14; 15; 20]. Цей формат зручний, коли потрібно швидко дізнатися головне. Проте стислість повідомлення часто не залишає місця для пояснення причин, наслідків і джерел. Саме тому оперативність Telegram-повідомлень має доповнюватися критичною перевіркою, інакше

короткий текст легко перетворюється на фрагмент інформації без належного контексту.

На відміну від швидких форматів, друга група контенту орієнтована не лише на миттєву реакцію, а й на пояснення. До неї належать інфографіка та довгі відео. Вони можуть упорядкувати складну тему, показати зв'язки між фактами, подати аргументи або дати користувачеві більше часу на осмислення. Для молодіжної аудиторії це важливо, бо саме такі формати здатні компенсувати фрагментарність швидкого споживання.

Таблиця 2.3

Структуровані та пояснювальні формати інформаційного контенту

Формат контенту	Основні платформи	Особливості сприйняття	Потенційний ризик
Інфографіка	Instagram, Telegram, Facebook, медіасайти	Структурує дані, полегшує порівняння, допомагає швидко побачити головне	Візуальні маніпуляції, ілюзія точності, прихований контекст
Довгі відео	YouTube	Дають можливість пояснення, аргументації, інтерв'ю або аналітичного розбору	Залежність від авторської інтерпретації, однобічність добору фактів

Інфографіка є зручним форматом для роботи з даними. Вона допомагає стисло показати статистику, структуру явища або порівняння кількох показників. Для молоді, яка звикла до візуального сприйняття, інфографіка може бути ефективним способом швидко зрозуміти складну тему. Однак візуальна переконливість не завжди означає достовірність. Якщо не вказано джерело даних, неправильно підібрано масштаб або приховано важливі деталі, інфографіка може не пояснювати, а спотворювати інформацію. Тому цей формат потребує такої самої критичної уваги, як текст або відео.

Довгі відео, характерні для YouTube, мають інший потенціал. Вони дають змогу розкрити тему послідовно: подати факти, пояснити передумови, залучити коментарі, показати приклади. На відміну від короткого ролика, довге відео створює простір для аргументації. Саме тому YouTube може виконувати роль не лише розважальної, а й пояснювальної платформи. Проблема полягає в тому, що сприйняття значною мірою залежить від автора. Якщо глядач довіряє ведучому або каналу, його інтерпретація може сприйматися як готове пояснення події. Через це довгий формат не гарантує

автоматичної глибини: якість сприйняття залежить від джерел, аргументації та здатності аудиторії зіставляти різні позиції.

Третя група форматів пов'язана з інтерпретацією подій і безпосередньою взаємодією користувачів. До неї належать меми, прямі ефіри та стріми. Вони не завжди подають інформацію в класичному вигляді, але суттєво впливають на те, як молодь емоційно осмислює події, реагує на них і долучається до обговорення.

Таблиця 2.4

Інтерактивні та інтерпретаційні формати інформаційного контенту

Формат контенту	Основні платформи	Особливості сприйняття	Потенційний ризик
Мемі	Instagram, TikTok, Telegram, Facebook	Передають ставлення до події через гумор, іронію або культурний код	Підміна аналізу жартом, спрощення складних тем, закріплення стереотипів
Прямі ефіри та стріми	YouTube, Instagram, TikTok	Створюють ефект присутності, дають можливість коментувати й реагувати в реальному часі	Поширення неперевіреної інформації, емоційність, слабка редакційна обробка

Мемі часто сприймаються як розважальний контент, однак у соціальних мережах вони виконують і комунікативну функцію. Через гумор або іронію молодь осмислює суспільні події, висловлює ставлення до політичних процесів, війни, публічних осіб або культурних явищ. Сила мему полягає в його лаконічності: кілька слів і зображення можуть швидко передати настрій групи. Але саме ця лаконічність є обмеженням. Мем рідко пояснює подію повністю. Він радше фіксує оцінку, емоцію або реакцію. Якщо подія сприймається тільки через меми, виникає ризик заміни аналізу жартом.

Прямі ефіри та стріми приваблюють ефектом присутності. Користувач бачить подію або розмову в реальному часі, може ставити запитання, реагувати в коментарях, спостерігати за реакціями інших. Така форма комунікації створює відчуття відкритості й довіри. Водночас прямий формат не завжди передбачає ретельну перевірку інформації до моменту її озвучення. В умовах війни або суспільної напруги це особливо важливо, адже помилкове повідомлення, сказане в ефірі, може швидко поширитися серед аудиторії.

Порівняння трьох груп форматів дозволяє побачити їхню різну роль у формуванні інформаційних звичок молоді. Швидкі формати привчають до

оперативного реагування, структуровані – дають шанс на глибше розуміння, інтерактивні й інтерпретаційні – формують емоційне ставлення та відчуття участі. У реальному медіаспоживанні ці групи не існують окремо. Одна й та сама подія може спочатку з'явитися як коротке повідомлення в Telegram, потім як мем або TikTok-відео, далі як інфографіка в Instagram і зрештою як довге пояснення на YouTube. Молодь часто отримує не цілісну картину з одного джерела, а набір фрагментів, зібраних у різних форматах.

Саме ця фрагментарність є однією з головних проблем. Вона не означає повної втрати здатності до аналізу, але ускладнює його. Користувач має самостійно поєднувати окремі повідомлення, перевіряти джерела, відокремлювати факт від оцінки й розуміти, де закінчується інформація і починається емоційна інтерпретація. К. Вордл і Г. Дерахшан, аналізуючи інформаційний безлад, звертають увагу на складність розмежування достовірної, помилкової, маніпулятивної та шкідливої інформації в сучасному комунікативному середовищі [28]. Для молодіжної аудиторії ця проблема особливо актуальна, бо більшість форматів соціальних мереж побудовані на швидкій реакції.

Водночас формати соціальних мереж мають і позитивний потенціал. Короткі відео можуть привернути увагу до суспільної проблеми. Сторіз допомагають оперативно поширити корисне посилання або заклик. Інфографіка здатна пояснити складні дані. Довге відео дає можливість глибше розібратися в темі. Мем може стати формою громадянської реакції, а прямий ефір простором відкритого обговорення. Отже, значення має не лише формат, а й якість змісту, прозорість джерел і рівень критичного мислення аудиторії.

Концепція медійної та інформаційної грамотності UNESCO підкреслює необхідність уміння критично сприймати джерела, зміст і способи подання інформації [27]. У межах цієї роботи це положення є принциповим. Молоді користувачі повинні не тільки розуміти, що саме повідомляється, а й бачити, як саме це зроблено. Емоційна музика, монтаж, мем, візуальна схема або

авторський тон можуть істотно змінювати сприйняття повідомлення. Формат не є другорядною деталлю; він бере участь у створенні смислу.

У підсумку, формати інформаційного контенту суттєво впливають на сприйняття інформації молоддю. Вони визначають темп контакту з повідомленням, глибину його осмислення, силу емоційної реакції та готовність до поширення. Швидкі формати роблять інформацію доступною, але можуть посилювати фрагментарність. Структуровані й пояснювальні формати дають більше можливостей для розуміння, але залежать від коректності джерел і добору фактів. Інтерактивні та інтерпретаційні формати допомагають молоді відчувати причетність до подій, проте можуть підмінювати аналіз емоційною участю.

Отже, вплив соціальних мереж на інформаційні звички молоді відбувається не лише через популярність окремих платформ, а й через формати, які ці платформи просувають. Саме формат визначає, чи буде інформація сприйнята як термінова новина, особиста історія, жарт, пояснення, заклик або доказ. Це створює підґрунтя для подальшого аналізу алгоритмічної персоналізації, інформаційних бульбашок і довіри до джерел, оскільки платформа не тільки пропонує певний формат, а й вирішує, який саме контент користувач побачить найчастіше.

2.3. Алгоритмічна персоналізація, інформаційні бульбашки та довіра молоді до джерел інформації

Формати контенту впливають на те, як молодь сприймає повідомлення, однак не менш важливим є питання видимості інформації. У соціальних мережах користувач не бачить усю сукупність доступних матеріалів. Стрічка, рекомендації, добір відео, порядок появи дописів і пропоновані канали залежать від попередньої активності: переглядів, лайків, коментарів, підписок, пошукових запитів, часу взаємодії з певними темами. Через це інформаційне середовище молодого користувача здається природним і особисто обраним, хоча значною мірою воно формується платформними алгоритмами.

Алгоритмічна персоналізація є одним із ключових механізмів сучасних соціальних мереж. Її суть полягає в тому, що платформа добирає контент відповідно до попередньої поведінки користувача. Якщо людина часто переглядає відео на певну тему, читає конкретні канали або взаємодіє з подібними дописами, система починає частіше пропонувати схожі матеріали. На перший погляд, це зручно: користувач швидше знаходить цікаву інформацію, не витрачає багато часу на пошук і отримує контент, який відповідає його запитам. Проте саме в цій зручності прихована проблема. Персоналізована стрічка поступово звужує інформаційне поле й може створювати враження, що запропонована платформою картина світу є повною.

Ж. ван Дейк розглядає соціальні медіа як середовище, у якому технологічна логіка платформи тісно пов'язана з поведінкою користувачів і способами поширення контенту [35]. Це означає, що алгоритми не просто обслуговують інформаційні потреби аудиторії, а беруть участь у формуванні цих потреб. Молодь звикає до того, що потрібний контент “сам” з'являється у стрічці, а платформа підказує, що варто подивитися, прочитати або обговорити. Унаслідок цього частина інформаційного вибору переходить від користувача до алгоритмічної системи.

Особливо помітно це в TikTok, YouTube, Instagram і Telegram. TikTok активно працює через рекомендаційну стрічку, де користувач часто бачить не контент підписок, а матеріали, відібрані алгоритмом. YouTube пропонує схожі відео, добірки та рекомендації на основі попередніх переглядів. Instagram формує стрічку через взаємодії, підписки, Reels і сторіз. Telegram, хоча й не має такої самої відкритої рекомендаційної логіки, усе одно формує інформаційне середовище через підписки на канали, пересилання повідомлень, добір джерел і групову циркуляцію контенту. У кожному випадку молодий користувач отримує не нейтральний потік інформації, а вже відібрану й структуровану систему повідомлень.

Проблема алгоритмічної персоналізації безпосередньо пов'язана з поняттям інформаційної бульбашки. Е. Парізер описує “фільтрувальну

бульбашку” як ситуацію, коли користувач дедалі частіше бачить контент, що відповідає його попереднім інтересам, поглядам і поведінці [33]. У такому середовищі зменшується кількість випадкових зустрічей із незвичними думками, альтернативними поясненнями або протилежними оцінками. Для молоді це небезпечно тим, що інформаційна картина може виглядати різноманітною, хоча фактично складатися з однотипних джерел і близьких позицій.

Інформаційна бульбашка не виникає лише через алгоритм. Вона формується також через особистий вибір користувача. Людина сама підписується на певних авторів, відписується від неприємних або незрозумілих джерел, частіше взаємодіє з близькими за поглядами матеріалами. Алгоритм лише підсилює цю поведінку. К. Санстейн звертає увагу на те, що цифрове середовище може сприяти утворенню замкнених груп, де користувачі частіше стикаються з подібними поглядами й рідше з аргументованою незгодою [34]. У молодіжному середовищі це проявляється через довіру до “своїх” блогерів, каналів, спільнот і трендів.

Така ситуація впливає на інформаційні звички кількома способами. По-перше, звужується коло джерел, до яких звертається користувач. По-друге, посилюється впевненість у правильності вже наявної позиції, оскільки стрічка постійно її підтверджує. По-третє, альтернативні погляди можуть сприйматися не як привід до аналізу, а як щось чуже або вороже. У підсумку зменшується потреба перевіряти інформацію, адже користувач постійно бачить підтвердження того, що вже вважає правдоподібним.

Таблиця 2.5

Алгоритмічні механізми та їхній вплив на інформаційну поведінку молоді

Механізм	Як працює в соціальних мережах	Вплив на інформаційні звички молоді	Потенційний ризик
Алгоритмічна персоналізація	Платформа добирає контент на основі переглядів, реакцій, підписок і часу взаємодії.	Формує звичку отримувати інформацію через рекомендації, а не через самостійний пошук.	Звуження інформаційного поля, залежність від логіки платформи.
Інформаційна бульбашка	Користувач частіше бачить матеріали, подібні до вже спожитих або підтриманих.	Закріплює сталі інтереси, погляди й джерела.	Однобічність сприйняття, слабкий контакт з альтернативними позиціями.
Соціальне підтвердження	Популярність повідомлення вимірюється лайками,	Підсилює довіру до контенту, який активно підтримує аудиторія.	Плутання популярності з достовірністю.

	переглядами, коментарями, репостами.		
Персоніфікована довіра	Користувач довіряє автору через стиль, регулярність, емоційну близькість або образ “свого”.	Зміщує увагу з джерела інформації на особистість комунікатора.	Прийняття оцінок автора без перевірки фактів.
Анонімні або напіванонімні джерела	Повідомлення поширюються без чіткої інформації про автора, редакцію або походження даних.	Привчає до швидкого споживання новин без повної ідентифікації джерела.	Поширення маніпуляцій, чуток і неперевіраних повідомлень.

Наведені механізми діють не окремо, а в поєднанні. Наприклад, популярний Telegram-канал може регулярно подавати короткі повідомлення, аудиторія активно їх пересилає, а користувач сприймає таке джерело як надійне через звичку і постійну присутність у стрічці. У TikTok або YouTube подібний ефект може створювати автор відео, який часто з’являється в рекомендаціях і поступово набуває статусу “пояснювача” подій. Унаслідок цього довіра формується не лише через зміст повідомлення, а через повторюваність контакту з джерелом.

Довіра до джерел у соціальних мережах має особливу природу. У класичній журналістській моделі вона пов’язана з редакційною відповідальністю, професійними стандартами, перевіркою фактів і репутацією медіа. У цифровому середовищі ці критерії не зникають, але поруч із ними виникають інші підстави довіри: емоційна близькість, зрозуміла мова, регулярність публікацій, візуальний образ автора, кількість підписників, активність коментарів. Молодий користувач може довіряти джерелу тому, що давно його читає, поділяє його тональність або сприймає автора як близького за досвідом і поглядами.

Ця персоніфікована довіра особливо помітна у випадку блогерів та інфлюенсерів. Вони часто говорять із аудиторією не мовою офіційного медіа, а через особисте звернення, емоцію, побутові приклади й регулярну присутність у стрічці. Такий спосіб комунікації може робити складні теми ближчими для молоді. Водночас він створює ризик зміщення уваги з факту на особу комунікатора. Якщо аудиторія довіряє автору, вона може менш критично ставитися до його оцінок, припущень або неперевіраних тверджень.

Окрему проблему становлять анонімні й напіванонімні джерела, насамперед у Telegram. Українські дослідження фіксують важливу роль Telegram у споживанні новин, зокрема під час війни [14; 20; 21]. Проте сама структура платформи дозволяє каналам працювати без чіткої ідентифікації авторів, редакції та джерел інформації. Для молоді, яка звикає до швидкого отримання повідомлень, це створює суперечність: платформа забезпечує оперативність, але не завжди дає достатні підстави для оцінки достовірності. Якщо джерело не прозоре, користувачеві складніше зрозуміти, чи є повідомлення журналістським матеріалом, особистою думкою, інсайдом, чуткою або маніпуляцією.

К. Вордл і Г. Дерахшан у дослідженні інформаційного безладу наголошують, що сучасне комунікативне середовище ускладнює розмежування правдивої, помилкової, маніпулятивної та шкідливої інформації [28]. Для соціальних мереж це особливо характерно, оскільки повідомлення поширюються швидко, часто без повного контексту, а користувачі можуть репостити їх через емоційну реакцію або довіру до посередника. У молодіжному середовищі така ситуація підсилюється високою швидкістю взаємодії з контентом: повідомлення переглядається, оцінюється й поширюється ще до того, як виникає потреба перевірити джерело.

Алгоритмічна персоналізація впливає і на сприйняття новин в умовах війни. Український інформаційний простір після 2022 року характеризується високою інтенсивністю повідомлень, емоційною напругою та постійною потребою в оперативних оновленнях [4; 10; 14]. У такій ситуації молодь часто звертається до платформ, які дають швидку відповідь: Telegram-каналів, коротких відео, сторіз, коментарів блогерів. Проте саме кризовий контекст підвищує небезпеку інформаційних помилок. Повідомлення про безпеку, втрати, політичні події або воєнні загрози потребують особливої перевірки, але в реальному цифровому потоці вони часто сприймаються миттєво.

У цьому контексті важливо враховувати не лише технічний вплив алгоритмів, а й психологічну потребу користувача в передбачуваному

інформаційному середовищі. Під час криз люди частіше шукають джерела, які дають відчуття контролю, пояснюють події простими словами й регулярно оновлюються. Для молоді такими джерелами можуть ставати канали, блогери, відеоавтори або спільноти. Якщо ці джерела постійно з'являються у стрічці, довіра до них поступово закріплюється. Вона може ґрунтуватися не на перевірності кожного повідомлення, а на загальному відчутті знайомості.

Проблема інформаційних бульбашок полягає ще й у тому, що вони рідко усвідомлюються користувачем. Людина може вважати свою стрічку об'єктивним відображенням подій, хоча насправді вона бачить персоналізований набір повідомлень. Якщо в цьому наборі переважають подібні джерела, позиції та емоційні оцінки, поступово формується стійка інформаційна рамка. Молодий користувач не обов'язково відмовляється від інших думок свідомо; він може просто рідше з ними стикатися. Саме тому алгоритмічна персоналізація впливає не тільки на вибір контенту, а й на уявлення про нормальність, поширеність і переконливість певних поглядів.

Разом із цим алгоритми не варто розглядати лише як загрозу. Вони можуть полегшувати доступ до корисного контенту, освітніх матеріалів, якісних пояснень, аналітики, медіаграмотних ресурсів. Проблема полягає не в самому факті персоналізації, а в її непрозорості й у слабкому розумінні користувачами того, чому саме цей контент потрапив до стрічки. Якщо молодь усвідомлює, що рекомендації не є випадковими або нейтральними, з'являється більше підстав для критичного ставлення до інформаційного потоку.

У цьому питанні особливе значення має медійна та інформаційна грамотність. UNESCO розглядає її як здатність критично оцінювати джерела, розуміти механізми медіа, відповідально використовувати інформацію й брати участь у комунікації [27]. У випадку алгоритмічного середовища до цих умінь додається ще одна навичка розуміння того, що стрічка є результатом добору. Користувачеві потрібно бачити різницю між власним вибором і вибором платформи, між популярністю та достовірністю, між регулярною появою джерела і його надійністю.

Українські дослідження медіаграмотності показують, що проблема критичного сприйняття інформації залишається актуальною навіть за активного використання цифрових платформ [18; 19]. Це важливо для аналізу молодіжної аудиторії: технічна впевненість у користуванні соціальними мережами не дорівнює здатності критично оцінювати джерела. Молодий користувач може вміти швидко знаходити відео, користуватися кількома платформами, створювати контент, але водночас не завжди перевіряти походження повідомлення або не помічати маніпулятивної подачі.

Довіра до джерел має формуватися на основі кількох критеріїв: прозорості автора, наявності посилань на джерела, відповідальності за повідомлення, відокремлення фактів від оцінок, готовності виправляти помилки, репутації медіа або комунікатора. У соціальних мережах ці критерії часто розмиваються, оскільки повідомлення сприймається в потоці поруч із розвагами, рекламою, особистими дописами й коментарями. Саме тому молодь може оцінювати достовірність інформації не за формальними ознаками, а за стилем подачі, емоційною переконливістю або реакцією інших користувачів.

Соціальне підтвердження є одним із найпомітніших чинників довіри. Велика кількість переглядів, лайків, коментарів або репостів створює враження значущості повідомлення. Проте популярність не є доказом достовірності. У соціальних мережах емоційний або провокативний контент часто поширюється швидше, ніж складний і збалансований аналіз. Через це молодий користувач може сприйняти активно поширюване повідомлення як важливе, навіть якщо воно не має достатньої фактичної основи. Це один із ключових ризиків цифрового інформаційного середовища.

У підсумку, алгоритмічна персоналізація, інформаційні бульбашки та довіра до джерел є взаємопов'язаними складниками інформаційної поведінки молоді. Алгоритми визначають, який контент стає видимим; інформаційні бульбашки обмежують різноманітність поглядів; довіра до джерел впливає на те, які повідомлення сприймаються як переконливі. У соціальних мережах ці

процеси діють одночасно, тому молодіжне медіаспоживання не можна пояснити лише особистими інтересами користувача. Воно формується на перетині індивідуального вибору, платформної логіки, соціального схвалення та загального інформаційного контексту.

Отже, вплив соціальних мереж на інформаційні звички молоді проявляється не тільки через платформи й формати контенту, а й через приховані механізми добору, видимості та довіри. Молодь отримує інформацію в середовищі, де контент уже відфільтрований алгоритмами, підсилений реакціями інших користувачів і часто персоніфікований через блогерів, канали або онлайн-спільноти. Це створює зручність і швидкість доступу до інформації, але водночас посилює ризики однобічного сприйняття, некритичної довіри й поширення неперевіраних повідомлень. Саме тому аналіз алгоритмічної персоналізації та довіри до джерел є необхідним для розуміння того, як соціальні мережі формують сталі інформаційні звички молодіжної аудиторії.

Висновки до розділу 2

Аналіз механізмів впливу соціальних мереж показує, що інформаційні звички молоді формуються не лише через вибір платформи, а й через спосіб подання контенту, алгоритмічний добір повідомлень і рівень довіри до джерел. Соціальні мережі не просто передають інформацію, а задають темп її сприйняття, визначають видимість окремих тем і впливають на те, як молодь реагує на повідомлення.

Провідні платформи мають різну комунікативну логіку. Telegram формує звичку до швидкого отримання коротких новин, але водночас посилює ризик поверхового сприйняття й довіри до неперевіраних каналів. YouTube дає можливість глибшого пояснення тем, проте значною мірою залежить від авторської інтерпретації. Instagram поєднує інформацію з візуальністю, самопрезентацією та персональним впливом автора. TikTok привчає до

короткого, динамічного й емоційного сприйняття, що робить інформацію доступною, але часто фрагментарною.

Формати контенту також істотно впливають на інформаційну поведінку молоді. Короткі відео, сторіз і лаконічні повідомлення сприяють швидкій реакції, але не завжди залишають простір для перевірки й осмислення. Інфографіка та довші відео можуть допомагати краще зрозуміти тему, однак їхня якість залежить від джерел, добору фактів і авторської позиції. Меми, стріми та прямі ефіри посилюють емоційне залучення, але можуть підмінювати аналіз швидкою оцінкою або колективною реакцією.

Окреме значення має алгоритмічна персоналізація. Соціальні мережі добирають контент на основі попередньої активності користувача, тому молодь часто бачить не весь спектр інформації, а те, що відповідає її інтересам, реакціям і попереднім переглядам. Це робить стрічку зручною, але водночас може звужувати інформаційне поле й формувати інформаційні бульбашки. У такому середовищі користувач частіше стикається з уже близькими йому темами та поглядами, а альтернативні позиції можуть залишатися поза увагою.

Довіра до джерел у соціальних мережах дедалі частіше залежить не лише від професійності медіа, а й від особистості автора, стилю подачі, регулярності публікацій, кількості підписників і реакцій аудиторії. Через це блогери, інфлюенсери, адміністратори каналів та онлайн-спільноти можуть сприйматися молоддю як важливі джерела інформації. Такий тип довіри є зручним для швидкої комунікації, але потребує критичності, особливо коли йдеться про анонімні канали, емоційні повідомлення або суспільно важливі теми.

У підсумку, соціальні мережі формують інформаційні звички молоді через поєднання трьох чинників: платформи, формату та алгоритму. Платформа визначає середовище споживання, формат впливає на глибину й емоційність сприйняття, а алгоритм вирішує, який контент стане видимим. Це створює для молоді широкі можливості швидкого інформування, участі в обговореннях і доступу до різних пояснень. Водночас посилюються ризики

фрагментарності, некритичної довіри, інформаційних бульбашок і поширення
неперевіраних повідомлень.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЗВИЧОК МОЛОДІ ТА РОЗРОБКА МЕДІАПРОДУКТУ

3.1. Методологія дослідження інформаційних звичок молодіжної аудиторії

Практична частина кваліфікаційної роботи спрямована на вивчення того, як молодь взаємодіє з інформацією в соціальних мережах. Після теоретичного опрацювання платформ, типів контенту, алгоритмічної персоналізації та довіри до джерел важливо проаналізувати, як ці явища проявляються в інформаційних практиках молоді аудиторії. У центрі уваги перебувають не лише самі соціальні мережі, а й повсякденні дії користувачів: вибір джерел, перегляд новин, реакція на повідомлення, перевірка інформації та ставлення до системи рекомендацій.

Метою цього дослідження є визначення особливостей інформаційних звичок молоді в соціальних мережах. З цією метою в дослідженні було зосереджено увагу на кількох ключових аспектах: найпопулярніших платформах, джерелах новин, улюблених форматах контенту, факторах, що впливають на довіру до публікацій, методах перевірки інформації, практиках поширення публікацій, а також усвідомленні впливу алгоритмів

Методом збору даних стало онлайн-анкетування. Анкетування проводилося за допомогою сервісу Google Forms у період з 18 до 21 травня 2026 року. Онлайн-формат забезпечив зручність поширення анкети, швидке збирання відповідей і подальше опрацювання результатів у відсотковому співвідношенні.

Цільову аудиторією є молодь віком від 18 до 26 років. У дослідженні взяли участь 50 респондентів. Вибірка має цільовий характер і не претендує на повну репрезентативність щодо всієї української молоді. Водночас отримані відповіді дозволяють простежити характерні тенденції інформаційного споживання в межах опитаної групи.

Анкета складалась з 27 питань, вони були поділені на кілька груп за темами. Спочатку про вік, ким працює людина і де живе. Наступні питання про те, як користуються соцмережами, скільки часу там проводять і навіщо взагалі туди заходять. Окрема частина анкети була про соцмережі як джерело новин: респонденти розповідали, звідки найчастіше дізнаються новини, якій платформі довіряють найбільше і як часто переглядають новини.

Важливе місце в анкеті посіли питання про формати контенту. Ці питання дозволили ідентифікувати найзручніші для молоді способи подання інформації, включаючи короткі текстові повідомлення, короткі відео, сторіз, інфографіку, довші пояснювальні відео та аналітичні матеріали. Такий блок безпосередньо пов'язаний із проблемою фрагментарного сприйняття інформації, оскільки формат часто визначає швидкість реакції та глибину розуміння повідомлення.

Окремим аспектом стало дослідження питання довіри до інформації та її верифікації. Респондентам пропонувалося визначити ключові фактори, що впливають на їх довіру до повідомлень у соціальних мережах, зокрема: офіційність джерела, репутація автора, наявність посилань на фактичні дані, коментарі інших користувачів або популярність публікації. Додатково анкета включала пункти щодо методів перевірки інформації, частоти поширення повідомлень та мотивації репостів.

Фінальний блок анкети було присвячено алгоритмічній персоналізації. У ньому увага зосереджувалась на сприйнятті респондентами повторюваності контенту в інформаційних стрічках, їх ставлення до персоналізованих рекомендацій, а також усвідомлені спроби звернення до джерел з різними поглядами. Це дозволило інтегрувати в практичний аналіз не лише видиму поведінку користувачів, але й їхні установки щодо прихованих механізмів функціонування цифрових платформ.

Дизайн емпіричного дослідження інформаційних звичок молоді

Елемент дослідження	Характеристика
Мета дослідження	Виявити особливості інформаційних звичок молоді
Метод збору даних	Онлайн-анкетування
Інструмент проведення	Google Forms
Період проведення	18 – 21 травня 2026 року
Цільова аудиторія	Молодь віком 18-26 років
Кількість респондентів	50 осіб
Кількість питань	27
Основні тематичні блоки	Загальні дані, використання соціальних мереж, джерела новин, формати контенту, довіра, перевірка інформації, репости, алгоритмічна персоналізація
Спосіб обробки результатів	Підрахунок відповідей, визначення відсоткових співвідношень, групування результатів за тематичними блоками
Форма подання результатів	Таблиці, діаграми,

Анкетування було анонімним. Респонденти не зазначали персональних даних, які дали б змогу ідентифікувати конкретну особу. Отримані відповіді використовуються лише в узагальненому вигляді. Це важливо з огляду на зміст анкети, адже деякі питання стосувалися особистих інформаційних практик, рівня довіри, перевірки повідомлень і поведінки під час поширення контенту.

Результати анкетування стали основою для подальшого аналізу інформаційних звичок молоді та розробки практичного медіапродукту. Дані про популярні платформи, зручні формати контенту, проблему фейків, недовіру до джерел і вплив алгоритмів дали змогу визначити ключові смислові акценти документально-публіцистичного мініфільму. У такому зв'язку емпіричне дослідження виконує не лише аналітичну, а й прикладну функцію, оскільки забезпечує фактичну основу для створення практичної частини кваліфікаційної роботи.

3.2. Аналіз результатів дослідження інформаційних звичок молоді в соціальних мережах

Насамперед були розглянуті соціально-демографічні характеристики респондентів. Це дозволило окреслити загальний профіль аудиторії, у межах якої проводився аналіз.

Таблиця 3.2

Соціально-демографічна характеристика респондентів

Показник	Варіант відповіді	Частка %
Вік	18-20 років	41.2
	21-23 роки	47.1
	24-26 років	11.8
Рід занять	Навчаюся	52.9
	Працюю	41.2
	Тимчасово не працюю і не навчаюся	5.9
Місце проживання	Велике місто	70.6
	Мале місто	23.5
	Тимчасово за кордоном	5.9

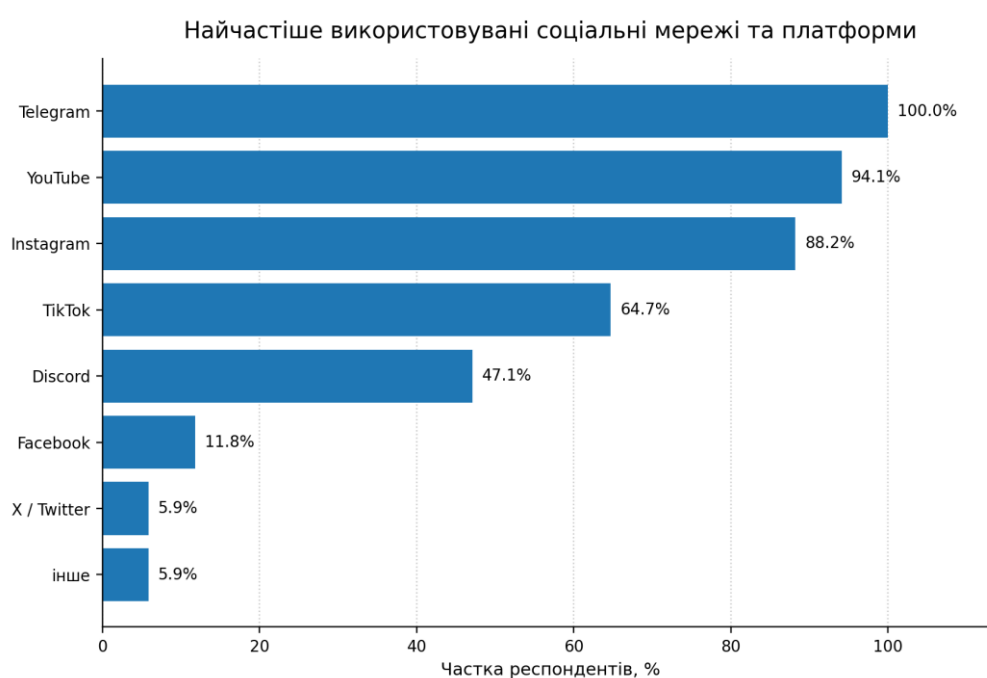
Переважаюча вибірка дослідження складалася з респондентів віком 18–23 роки. Зокрема, група 21–23 років становила 47,1 %, а частка респондентів 18–20 років складала 41,2 %. За родом занять 52,9 % респондентів є особами, які навчаються, тоді як 41,2 % працевлаштовані. Переважаюча більшість опитаних (70,6 %) мешкає у великих містах. Цей демографічний розподіл слід враховувати під час інтерпретації результатів, оскільки міське середовище зазвичай асоціюється з активнішим використанням цифрових сервісів та стабільнішим доступом до інтернету.

Щоденний час перебування в соціальних мережах

Тривалість користування	Частка %
1-2 години	11.8
3-4 години	17.6
5-6 годин	17.6
Понад 6 годин	41.2
Віжко відповісти	11.8

41,2 % респондентів проводить у соціальних мережах понад 6 годин щодня. Ще 35,2 % від 3 до 6 годин. Ці дані вказують на те, що соціальні мережі функціонують для молоді не як допоміжний інструмент, а як інтегроване середовище комунікації. У подібних умовах формування інформаційних звичок відбувається не тільки внаслідок цілеспрямованого пошуку новин, а й під час пасивного споживання контенту, зокрема перегляду стрічки, спілкування, перегляду відеоматеріалів та реагування на публікації.

Рис. 3.1



Результати дослідження свідчать про багатоплатформний характер споживання інформації серед молоді. Зокрема, Telegram було зазначено всіма респондентами, YouTube – 94,1 %, Instagram – 88,2 %, а TikTok – 64,7 %. Ці дані вказують на те, що молодіжна аудиторія не обмежується одним цифровим середовищем. Натомість, кожна платформа виконує специфічні функції: Telegram використовується для оперативного отримання повідомлень та новин, YouTube слугує джерелом відеоконтенту, Instagram поєднує візуальну комунікацію із самопрезентацією, а TikTok орієнтований на короткі динамічні відеоролики.

Цілі використання соціальних мереж демонструють багатоаспектний характер. Найбільш поширеною функцією є спілкування, на яку вказали 94,1% респондентів. Перегляд розважального контенту був зазначений 82,4% опитаних. Отримання новин та перегляд відео фіксують однакові показники використання по 76,5%. Поряд з цим, 52,9% респондентів, що становить понад половину вибірки, використовують соціальні мережі для навчання, самоосвіти та пошуку корисної інформації.

Таблиця 3.4

Основні цілі використання соціальних мереж

Мета використання	Частка респондентів %
Спілкування	94.1
Перегляд розважального контенту	82.4
Отримання новин	76.5
Перегляд відео	76.5
Навчання/Самоосвіта	52.9
Пошук корисної інформації	52.9
Публікація власного контенту	23.5

Ці результати вказують, що соціальні мережі поєднують в собі цілу низку функцій, а саме соціальну, розважальну та просвітницьку. Ця змішаність приводить до комбінованого споживання інформації де суспільно важливі новини подають разом з розважальним та особистим контентом. Це сприяє швидкому та фрагментарному сприйняттю. Найчастіше джерелом новин для молоді стає Telegram – 70.6%

Таблиця 3.5

Основні джерела новин серед респондентів

Джерело	Частка респондентів %
Telegram-канали	70.6
Друзі/знайомі	58.8
Instagram	47.1
YouTube	41.2
TikTok	35.3
Новинні сайти	17.6
Блогери/інфлюенсери	11.8
Офіційні сторінки держ установ	11.8
Facebook	5.9

Домінування Telegram як джерела новин свідчить про пріоритет оперативності. Водночас, підкреслюється роль особистого кола спілкування у поширенні новин. Молодь отримує інформацію не лише від медіа або офіційних сторінок, а й через особисті повідомлення, репости та рекомендації.

Незважаючи на широке використання соціальних мереж, рівень довіри до цих платформ залишається обережним. Зокрема, 58,8 % респондентів зазначили повну відсутність довіри до жодної платформи як джерела інформації. Лише 17,6 % опитаних визначили Telegram як найбільш довірену платформу, а новинні сайти отримали 11,8 %. Телебачення було обрано 5,9 %

респондентів, тоді як аналогічна частка не змогла надати однозначної відповіді.

Серед джерел респонденти визначили офіційні сторінки державних установ (29,4 %) та професійні медіа (23,5 %) як найбільш переконливі. Проте значна частка опитаних (35,3 %) зазначила, що їм важко визначити найбільш переконливі джерела. Цей результат вказує на потенційні труднощі в орієнтації сучасним інформаційним простором, що характеризується співіснуванням офіційних повідомлень, журналістських матеріалів, оцінок блогерів, анонімних каналів та коментарів користувачів.

У рамках дослідження форматів контенту респонденти визначили короткі текстові повідомлення (76,5 %) та короткі відео (64,7 %) як найбільш зручні для сприйняття інформації. Значно менша частка опитаних віддала перевагу статтям або аналітичним матеріалам (29,4 %), довгим відео з поясненнями (23,5 %), а також сторіз і мемам (по 23,5 %).

Таблиця 3.6

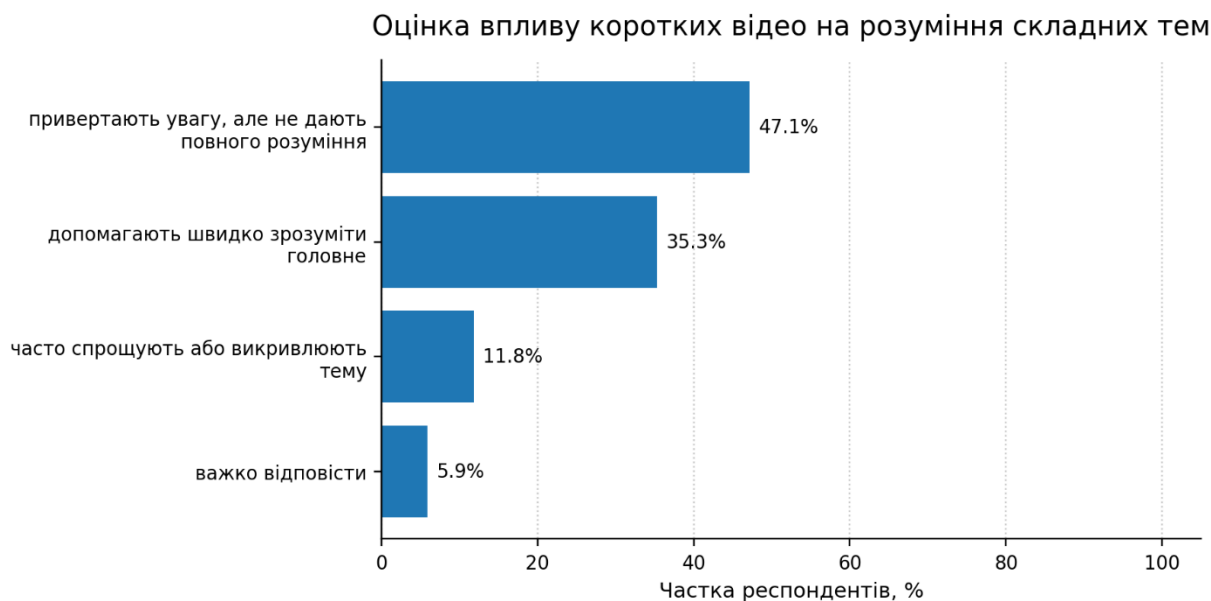
Зручні для сприйняття інформації формати

Формат	Частка респондентів %
Короткі текстові повідомлення	76.5
Короткі відео	64.7
Статті або аналітичні матеріали	29.4
Довгі відео з поясненням	23.5
Сторіз	23.5
Меми	23.5
Прямі ефіри	11.8
Подкасти	5.9

Перевага коротких форматів вказує на орієнтацію аудиторії на оперативне отримання інформації. Короткі текстові та відеоматеріали

дозволяють оперативно зрозуміти загальний зміст повідомлення, проте не завжди надають достатній контекст. Дані опитування щодо впливу коротких відео на розуміння складних тем підтверджують цю тенденцію. Зокрема, 47,1% респондентів зазначили, що такі матеріали привертають увагу, але не забезпечують цілісного розуміння. 35,3% вважають, що вони сприяють швидкому засвоєнню основної ідеї, тоді як 11,8% вказали на часте спрощення або викривлення теми.

Рис. 3.2



Короткі формати відіграють подвійну роль. З однієї сторони, вони допомагають привернути увагу до важливих подій. З іншого боку, цей формат має певні обмеження, особливо коли мова йдеться про складні суспільні, політичні або воєнні теми. Тут швидкість та оперативність інформації домінує над глибиною розуміння, що може викликати поверхневе або викривлене розуміння теми.

Однак показники критичності інформаційного споживання показують, що 17.6% респондентів завжди перевіряють інформації з соціальних мереж, 35.3%, роблять це часто, ще 35.3 – іноді та лише 11.8% зовсім не перевіряють інформацію.

Практики перевірки інформації

Показник	Частка респондентів %
Шукають підтвердження в інших джерелах	82.6
Перевіряють офіційні сторінки або заяви	70.6
Читають коментарі	70.6
Дивляться, хто автор повідомлення	47.1
Перевіряють дату публікації	35.3
Користуються фактчекінговими ресурсами	11.8
Зазвичай не перевіряють	5.9

Основний метод верифікації інформації, який застосовують 82,4 % респондентів, полягає в пошуку підтверджень в інших джерелах. Крім того, значна частка опитаних (70,6 %) перевіряє офіційні вебсторінки або заяви. Це вказує на присутність базових навичок критичного споживання інформації. Водночас, лише 11,8 % респондентів звертаються до ресурсів з перевірки фактів. Таким чином, спеціалізовані інструменти верифікації ще не інтегровані в повсякденну інформаційну поведінку молоді.

Показово, що 70,6 % опитаних назвали читання коментарів одним із методів перевірки інформації. Хоча коментарі можуть допомогти зрозуміти реакції інших користувачів, вони не завжди є достовірним інструментом верифікації. Вони можуть містити як корисні уточнення, так і суб'єктивні оцінки, емоційні висловлювання або елементи дезінформації.

Досвід взаємодії з недостовірною або перебільшеною інформацією виявився значним. 41,2 % респондентів зазначили, що неодноразово довіряли

інформації в соціальних мережах, яка пізніше виявлялася неправдивою або перебільшеною. Ще 5,9 % вказали на наявність такого досвіду один або кілька разів. Водночас 52,9 % опитаних відповіли, що не пам'ятають подібних випадків. Відсутність категоричної відповіді, яка б повністю заперечувала наявність такого досвіду, свідчить про актуальність проблеми недостовірної інформації для молодіжної аудиторії, навіть якщо не всі респонденти чітко фіксують подібні ситуації у власному досвіді.

Гостро стоїть і питання алгоритмічних рекомендацій, 88.2% респондентів часто помічають, що соціальні мережі підбирають контент подібний тому що вони вже переглянули або вподобали.

Таблиця 3.8

Ставлення до алгоритмічної персоналізації

Показник	Варіант відповіді	Частка респондентів %
Помітність персоналізованого контенту	Так, часто	88.2
	Іноді	5.9
	Ні	5.9
Ставлення до персоналізованих рекомендацій	Частково зручно, але може обмежувати вибір	52.9
	Зручно, бо показує цікаву інформацію	23.5
	Заважає бачити різні погляди	17.6
	Не звертаю увагу	5.9

Молодь не лише усвідомлює вплив алгоритмів, а й демонструє неоднозначне ставлення до їх дії. Зокрема, 52,9 % опитаних вважають персоналізовані рекомендації частково зручними, але такими, що потенційно обмежують вибір. Крім того, 17,6 % респондентів прямо зазначили, що ці

рекомендації перешкоджають сприйняттю різних поглядів. Зазначені результати свідчать про певний рівень усвідомлення ризиків, пов'язаних з формуванням інформаційної бульбашки. Водночас регулярна практика звернення до джерел з альтернативними точками зору залишається обмеженою. Лише 5,9 % респондентів здійснюють це регулярно. Переважна частина опитаних (52,9 %) звертається до таких джерел лише епізодично, 23,5% рідко, а 17,6 % взагалі не використовують їх. Навіть усвідомлення алгоритмічного впливу не завжди трансформується у сталу практику розширення власного інформаційного поля.

У сприйнятті ролі соціальних мереж щодо споживання інформації спостерігається збалансована позиція. Зокрема, 76,5% респондентів зазначили, що соціальні мережі справляють як позитивний, так і негативний вплив. 17,6% опитаних визнали їхню переважну корисність, тоді як 5,9% вказали на переважні перешкоди. Ці дані свідчать про відсутність однозначного ставлення до соціальних мереж. Вони розглядаються як зручний засіб для оперативного отримання інформації, проте водночас ідентифікуються як середовище, що несе ризики маніпулятивного впливу, поверхового сприйняття та інформаційного перевантаження.

Таблиця 3.9

Головні проблеми інформаційного споживання в соціальних мережах

Проблема	Частка респондентів %
Багато фейків та маніпуляцій	76.5
Важко зрозуміти кому довіряти	58.8
Забагато інформації	52.9
Поверхневе подання складних тем	52.9
Емоційне подання новин	41.2

Однотипність контенту через алгоритми	35.3
--	------

76,5 % респондентів визначили значну кількість фейкових матеріалів та маніпуляцій як найсуттєвішу проблему. Крім того, значні труднощі були зафіксовані у сфері ідентифікації надійних джерел (58,8 %), надмірності інформації (52,9 %) та поверхневого висвітлення складних тем (52,9 %). Це підтверджує, що молодь відчуває не тільки переваги швидкого доступу до інформації, а й напруження, пов'язане з її якістю.

Серед чинників, які б допомогли покращити орієнтацію молоді в інформаційному просторі, першочерговим було визначено збільшення обсягу якісного контенту від професійних медіа, що становило 76,5 % відповідей. Крім того, 70,6 % респондентів наголосили на важливості особистої уважності користувачів, а 64,7 % на маркуванні ненадійних джерел. Уроки або тренінги з медіаграмотності та пояснення принципів роботи алгоритмів обрали по 41,2 % респондентів.

Таблиця 3.10

Що могло б допомогти молоді краще орієнтуватися в інформації

Варіант відповіді	Частка респондентів %
Більше професійного контенту від медіа	76.5
Особиста уважність користувачів	70.6
Позначення ненадійних джерел	64.7
Уроки або тренінги з медіаграмотності	41.2

Пояснення роботи алгоритмів	41.2
Короткі відео з поради щодо перевірки інформації	35.3

Аналіз результатів опитування виявив кілька ключових тенденцій. По-перше, інформаційне споживання молоді має багатоплатформний характером, де Telegram, YouTube, Instagram і TikTok займають провідні позиції, виконуючи при цьому диференційовані функції. По-друге, соціальні мережі функціонують не лише як платформи для комунікації та дозвілля, але й як значуще джерело новин. По-третє, молодь виявляє перевагу до коротких і швидких форматів контенту, водночас демонструючи часткове усвідомлення їхніх недоліків. Важливо й те, що респонденти проявляють певний рівень критичного ставлення. Значна частина опитаних не висловлює повної довіри до будь-якої окремої платформи, акцентуючи увагу на таких критеріях, як офіційний статус джерела, підтвердження фактів та репутація автора. Водночас, практика перевірки інформації не завжди є систематичною, а ресурси для перевірки фактів використовує лише незначна частка опитаних. Цей аспект свідчить про розбіжність між усвідомленням важливості верифікації та фактичною регулярністю її практичного застосування.

Отже, результати дослідження свідчать про те, що інформаційні патерни поведінки молоді формуються під впливом кількох ключових чинників, таких як інтенсивне використання соціальних мереж, схильність до короткоформатного контенту, вибіркового характеру довіри до джерел, ситуативна верифікація інформації та вплив алгоритмів. Молодь не є пасивною аудиторією, однак її інформаційна поведінка залишається вразливою до фейків, маніпуляцій, емоційного подання та поверхового спрощення складних тем.

3.3. Обґрунтування вибору документально-публіцистичного мініфільму як практичного медіапродукту

У межах цієї роботи медіапродуктом обрано документально-публіцистичний мініфільм на тему впливу соціальних мереж на формування інформаційних звичок молоді. Вибір саме такого формату пов'язаний із специфікою досліджуваної теми. Соціальні мережі є динамічним, візуальним і швидким середовищем, у якому інформація часто сприймається через короткі повідомлення, відео та сторіз. Відповідно медіапродукт, присвячений цій проблемі, має бути наближеним до способу сприйняття самої молодіжної аудиторії. Документально-публіцистичний мініфільм відповідає цій логіці, оскільки поєднує візуальність, стислість, емоційність і пояснювальний потенціал.

Актуальність такого медіапродукту зумовлена результатами проведеного анкетування. За даними опитування, соціальні мережі відіграють значну роль у повсякденному житті молоді. Усі респонденти зазначили використання Telegram, 94,1 % YouTube, 88,2 % Instagram, 64,7 % TikTok. Ці дані свідчать про трансформацію функцій соціальних платформ, які перестали обмежуватися виключно розважальною та комунікативною роллю. Натомість вони перетворилися на одне з ключових середовищ, де молодь взаємодіє із суспільно важливою інформацією. Проте, результати дослідження виявили суперечність між активним використанням соціальних мереж та рівнем довіри до них. 58,8 % опитаних зазначили повну недовіру до будь-якої платформи як джерела інформації. Цей показник ілюструє комплексну природу сучасного інформаційного споживання: молодь активно отримує новини через соціальні мережі, проте усвідомлює ризики, що пов'язані з неправдивістю, маніпуляціями, емоційністю та фрагментарністю повідомлень. Зазначена невідповідність стала однією з ключових підстав для вибору практичного медіапродукту, який спрямований не лише на інформування, а й на сприяння осмисленню власної поведінки в цифровому середовищі.

Важливість обраного медіапродукту полягає в його безпосередній спрямованості на цільову аудиторію, що є об'єктом дослідження. Молодь розглядається не лише як користувачка група, а й як безпосередній адресат практичного продукту. Це забезпечує інтеграцію дослідницької та прикладної складових кваліфікаційної роботи: отримані результати не залишаються лише статистичним матеріалом, а перетворюються на комунікаційний продукт, здатний бути сприйнятим самою молодіжною аудиторією.

Актуальність медіапродукту посилюється проблемою недостовірної інформації. За результатами проведеного опитування, 76,5 % респондентів ідентифікували фальшиві новини та маніпуляції як основну складність інформаційного споживання в соціальних мережах. Ще 58,8 % зазначили, що в цифровому середовищі важко зрозуміти, кому довіряти. Ці дані підтверджують, що верифікація інформації є критично важливою, а не другорядною, складовою медіаспоживання серед молоді. У даному контексті мініфільм виконує просвітницьку роль, звертаючи увагу на необхідність аналізувати джерело перед поширенням інформації та не сприймати повідомлення виключно на основі емоційної подачі.

Важливо, що обраний продукт не має на меті демонізувати соціальні мережі. У межах роботи вони розглядаються не лише як джерело ризиків, а і як важливий інструмент комунікації, самоосвіти, громадянської активності та швидкого доступу до новин. Проблемним є не сам факт користування соціальними платформами, а автоматичне, некритичне й емоційне сприйняття інформації. Концептуально медіапродукт спирається на ідею інформаційної паузи. Йдеться про необхідність зупинитися перед тим, як повірити повідомленню, емоційно відреагувати або поширити його далі. Така ідея є простою, але важливою для молодіжного інформаційного споживання.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено вплив соціальних мереж на формування інформаційних звичок української молоді. Актуальність розгляду цієї проблематики зумовлена тим, що соціальні мережі відіграють визначальну роль у сучасному інформаційному споживанні молоді. Вони значною мірою детермінують способи отримання новин, реакції на події, вибору джерел, верифікації повідомлень та поширення інформації. Таким чином, цифрове середовище еволюціонувало від допоміжного каналу комунікації до повноцінного простору повсякденного інформаційного життя.

Дослідження виявило, що інформаційні звички молоді виходять за рамки простого використання певних платформ, охоплюючи також стійкі патерни пошуку, сприйняття, оцінювання та поширення інформації. Вони формуються під впливом швидкості оновлення стрічки, алгоритмічних рекомендацій, форматів контенту, довіри до авторів і реакцій інших користувачів. Молодіжна аудиторія в соціальних мережах не залишається пасивною: вона коментує, реагує, поширює повідомлення, створює власний контент і водночас сама перебуває під впливом цифрових механізмів.

Аналіз соціальних мереж як середовища інформаційного споживання показав, що різні платформи по-різному впливають на поведінку молоді. Telegram асоціюється з оперативністю й швидким отриманням повідомлень, YouTube з відеоконтентом і пояснювальними форматами, Instagram із візуальною комунікацією та самопрезентацією, TikTok із короткими динамічними відео. Саме багатоплатформність є однією з характерних рис сучасного молодіжного медіаспоживання. Окреме значення мають формати подання інформації. Короткі тексти, відео, сторіз і візуальні повідомлення добре привертають увагу та відповідають звичному темпу цифрового середовища. Водночас такі формати можуть спрощувати складні теми, зменшувати глибину розуміння й посилювати фрагментарність сприйняття. Через це соціальні мережі одночасно полегшують доступ до інформації й створюють ризик поверхового ставлення до суспільно важливих подій.

Результати анкетування підтвердили значну роль соціальних мереж в інформаційному середовищі молоді. Респонденти активно користуються Telegram, YouTube, Instagram і TikTok, часто отримують новини саме через цифрові платформи та проводять у соціальних мережах значну частину щоденного часу. Це свідчить про те, що інформаційні звички молоді формуються не лише під час цілеспрямованого пошуку новин, а й у процесі звичайного перегляду стрічки, відео, коментарів і повідомлень. Водночас дослідження показало суперечне ставлення молоді до інформації в соціальних мережах. З одного боку, ці платформи є зручними, швидкими та звичними. З іншого боку, значна частина респондентів не довіряє повністю жодній платформі як джерелу інформації, помічає проблему фейків і маніпуляцій, а також визнає складність визначення надійних джерел. Це дає підстави говорити про певний рівень критичності молодіжної аудиторії, але також про нестійкість практик перевірки інформації. Алгоритмічна персоналізація також є важливим чинником формування інформаційних звичок. Більшість респондентів помічає, що соціальні мережі частіше показують контент, подібний до вже переглянутого або вподобаного. Така персоналізація робить стрічку зручною, але водночас може звужувати інформаційне поле й посилювати ефект інформаційної бульбашки. Проблема полягає не лише в самій роботі алгоритмів, а й у тому, що користувач не завжди свідомо шукає альтернативні джерела та різні погляди. Зокрема, результати опитування показали активне використання Telegram, YouTube, Instagram і TikTok, значну роль соціальних мереж у отриманні новин, обережне ставлення до довіри, поширеність проблеми фейків і маніпуляцій, а також помітний вплив алгоритмічної персоналізації. Саме ці дані стали основою для аналітичних висновків роботи та для обґрунтування практичного медіапродукту.

Узагальнення теоретичних і практичних результатів дозволяє зробити висновок, що соціальні мережі суттєво впливають на інформаційні звички української молоді. Вони визначають не лише джерела отримання інформації, а й темп її сприйняття, рівень довіри, готовність до перевірки та характер

реакції на повідомлення. Цей вплив не можна оцінювати однозначно: соціальні мережі сприяють швидкому доступу до новин, самоосвіті й комунікації, але водночас посилюють ризики дезінформації, емоційного тиску, поверхового розуміння складних тем і замкненості інформаційного поля.

Дослідження підкреслює, що інформаційні звички молоді потребують не заборони соціальних мереж, а формування уважнішого й відповідальнішого ставлення до цифрового контенту. У сучасному інформаційному середовищі важливо не лише швидко отримувати повідомлення, а й усвідомлювати, звідки вони походять, хто їх поширює, яку мету вони можуть мати та які наслідки може спричинити їхній подальший репост. Саме критичність, уважність і відповідальність мають стати основою якісного інформаційного споживання молоді. Вони мають не лише джерела отримання інформації, а й темп її сприйняття, рівень довіри, готовність до перевірки та характер реакції на повідомлення. Цей вплив не можна оцінювати однозначно: соціальні мережі сприяють швидкому доступу до новин, самоосвіті й комунікації, але водночас посилюють ризики дезінформації, емоційного тиску, поверхового розуміння складних тем і замкненості інформаційного поля.

Отже, головним результатом дослідження є розуміння того, що інформаційні звички молоді потребують не заборони соціальних мереж, а формування уважнішого й відповідальнішого ставлення до цифрового контенту. У сучасному інформаційному середовищі важливо не лише швидко отримувати повідомлення, а й усвідомлювати, звідки вони походять, хто їх поширює, яку мету вони можуть мати та які наслідки може спричинити їхній подальший репост. Саме критичність, уважність і відповідальність мають стати основою якісного інформаційного споживання молоді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асєєва Ю. О. Кіберкомунікативна залежність від соціальної мережі Instagram як проблема сучасної молоді. Габітус. 2020. № 14. С. 152–157.

2. Балабанова К. Аналіз тенденцій медіаспоживання в Україні за 2022–2024 роки. Інтегровані комунікації. 2024. № 1 (17). С. 32–36
3. Березовська Л. Вплив соціальних мереж на психологічне благополуччя особистості. Вісник Національного університету оборони України. 2020. № 55 (2). С. 28–36.
4. Безчотнікова С., Зражевська Н. Український медіаландшафт під час війни (2022–2024 рр.): трансформація, реакція на війну, динаміка медіаспоживання. Інтегровані комунікації. 2024. № 2 (18). С. 6–14.
5. Гіденко Є. С. Кібербулінг: насильство в соціальній мережі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Юриспруденція. 2021. № 50. С. 26–29.
6. Гоян І., Данилова Т. Вплив соціальних мереж на психологічне функціонування особистості: до постановки проблеми. Гуманітарні студії: педагогіка, психологія, філософія. 2021. Т. 12. № 4. С. 118–124.
7. Зражевська Н. І. Теорія медіа та суспільства : навч. посіб. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2022. 198 с.
8. Мхітарян К. А. Вплив соціальних мереж на самооцінку студентської молоді. Матеріали до 80-ї звітної студентської наукової конференції: секція факультету психології та соціальної роботи (Одеса, 23–25 квітня 2024 р.). Одеса : Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2024. С. 399–405
9. Селезньова О. М. Термін «медіа-простір»: теоретичний підхід. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. № 70. С. 359–363.
10. Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 році. Internews Ukraine. 2025. URL: [Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 році](#) (дата звернення: 3.05.2026).
11. Українські медіа, ставлення та довіра у 2024 році: опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. Internews / USAID. 2024. URL:

- [Українські медіа, ставлення та довіра у 2024 році](#) (дата звернення: 3.05.2026).
- 12.Ukrainian Media, Attitudes and Trust in 2023: USAID-Internews Media Consumption Survey. Internews. 2023
- 13.Ukrainian Media Use and Trust in 2022. USAID-Internews Media Consumption Survey. 2022. URL: [Ukrainian Media Use and Trust in 2022](#) (дата звернення: 1.05.2026).
- 14.Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни : дослідження. Громадянська мережа ОПОРА. 2024. URL: [Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни](#) (дата звернення: 27.04.2026)
- 15.Telegram, YouTube чи TikTok: звідки українці дізнаються новини. Громадянська мережа ОПОРА. 2024. URL: [Telegram, YouTube чи TikTok: звідки українці дізнаються новини](#) (дата звернення: 24.04.2026).
- 16.Українська молодь віддає перевагу Telegram, YouTube та TikTok, — дослідження. MediaSapiens. 2024. URL: [Українська молодь віддає перевагу Telegram, YouTube та TikTok](#)(дата звернення: 2.05.2026).
- 17.Як змінилися звички медіаспоживання українців: результати дослідження. Детектор медіа. 2024. URL: [Як змінилися звички медіаспоживання українців](#) (дата звернення: 6.05.2026).
- 18.Індекс медіаграмотності українців: 2020–2024. П’ята хвиля. Детектор медіа. 2025. URL: [Індекс медіаграмотності українців: 2020–2024](#) (дата звернення: 25.04.2026).
- 19.Індекс медіаграмотності українців: 2020–2025. Шоста хвиля. Детектор медіа. 2026. URL: [Індекс медіаграмотності українців: 2020–2025](#) (дата звернення: 15.04.2026).
- 20.Дослідження: Telegram залишається для українців основною соцмережею для спілкування та споживання новин. Інститут масової інформації. 2024. URL: [Дослідження: Telegram залишається для українців основною соцмережею](#) (дата звернення: 04.05.2026).

- 21.Опитування: Telegram є найпопулярнішим джерелом інформації для 47% українців. Інститут масової інформації. 2024. URL: [Опитування: Telegram є найпопулярнішим джерелом інформації](#) (дата звернення: 04.05.2026).
- 22.ІМІ дослідив, що і як пишуть анонімні телеграм-канали з мільйонною аудиторією про публічних осіб в Україні. Детектор медіа. 2024. URL: [ІМІ дослідив анонімні телеграм-канали з мільйонною аудиторією](#) (дата звернення: 7.05.2026).
23. Digital 2025: Ukraine. DataReportal. 2025. URL: [Digital 2025: Ukraine](#) (дата звернення: 30.04.2026).
- 24.Digital 2024: Ukraine. DataReportal. 2024. URL: [Digital 2024: Ukraine](#) (дата звернення: 30.04.2026).
- 25.Ukraine. VIBE 2024: Vibrant Information Barometer. IREX, 2024. URL: [Ukraine. VIBE 2024](#) (дата звернення: 28.04.2026).
- 26.Медіаграмотність в умовах війни та глобальних трансформацій : аналітична записка за результатами міжнародної конференції. Київ : Український інститут медіа та комунікацій, 2025.
- 27.Media and Information Literacy Curriculum for Educators and Learners: Think Critically, Click Wisely! Paris : UNESCO Publishing, 2021. 407 p.
- 28.Wardle C., Derakhshan H. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Strasbourg : Council of Europe, 2017. 109 p. URL: [Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making](#) (дата звернення: 03.05.2026).
- 29.Bandura A. Social Learning Theory. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1977. 247 p.
- 30.Castells M. The Rise of the Network Society. 2nd ed. Oxford : Wiley-Blackwell, 2010. 656 p.
- 31.Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York : New York University Press, 2006. 308 p.

32. McQuail D., Deuze M. *McQuail's Media and Mass Communication Theory*. 7th ed. London : SAGE Publications, 2020. 688 p.
33. Pariser E. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York : Penguin Press, 2011. 294 p.
34. Sunstein C. R. *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton : Princeton University Press, 2017. 328 p.
35. Van Dijck J. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford : Oxford University Press, 2013. 240 p.