

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»
Кафедра журналістики**

Ткаченко Тетяна Василівна

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

«Роль медіа у формуванні культури сучасної молоді»

061 Журналістика

«Журналістика»

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр

**Бакалаврська кваліфікаційна робота Ткаченко Тетяни
Василівни**

**Містить результати власних доробок. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело**

Науковий керівник:

Момот Неля Миколаївна,
кандидат філологічних наук,
доцент

Київ-2026 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МЕДІА НА КУЛЬТУРУ МОЛОДІ	7
1.1. Поняття культури молоді та трансформації культурних орієнтирів у цифрову епоху.....	7
1.2. Соціокультурні функції медіа як чинника формування ідентичності молодого покоління.....	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ МЕДІАКОНТЕНТУ НА КУЛЬТУРНІ ПРАКТИКИ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ	3
2.1. Результати соціологічних досліджень щодо медіаспоживання та культурних уподобань молоді.....	20
2.2. Вплив соціальних мереж, телебачення та стримінгових платформ на поведінкові й ціннісні орієнтації	31
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ МЕДІА НА ГАРМОНІЙНИЙ КУЛЬТУРНИЙ РОЗВИТОК МОЛОДІ	41
3.1. Напрями формування медіаграмотності як інструменту критичного сприйняття інформації	41
3.2. Пропозиції до інтеграції культурно-просвітницького контенту в медіаполе для молодіжної аудиторії.....	50
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61

ВСТУП

Актуальність дослідження. Стрімка медіатизація соціального простору докорінно змінює механізми формування культури молоді, трансформуючи її ціннісні орієнтації, поведінкові моделі та способи самопрезентації. У цифрову епоху медіа перестають бути лише каналом передачі інформації й набувають статусу середовища існування, у межах якого конструюється повсякденність молодого покоління. Соціальні мережі, стримінгові сервіси, відеоплатформи, інтерактивні формати комунікації формують нові культурні коди, впливають на мовлення, стиль спілкування, уявлення про успіх, тілесність, громадянську активність. Культура молоді дедалі більше виявляється як медіаопосередкована, де процес соціалізації проходить через алгоритмічно структуровані інформаційні потоки. Це спричиняє переосмислення традиційних інститутів культурної трансляції – сім'ї, освіти, мистецтва – та посилення ролі цифрових платформ як агентів формування ідентичності. Медіаконтент, який споживає молодь, не лише відображає реальність, а й моделює її, задаючи стандарти поведінки, емоційних реакцій і соціальних норм.

Особливо інтенсивно це проявляється в умовах гібридної комунікації, де межі між приватним і публічним, локальним і глобальним стають рухомими. Водночас медіа можуть виступати як ресурс культурного розвитку, відкриваючи доступ до освітнього, мистецького та просвітницького контенту. Таким чином, вплив медіа на культуру молоді є амбівалентним: він одночасно сприяє розширенню культурного горизонту та створює ризики поверхневого сприйняття інформації, фрагментації мислення, стандартизації смаків. У цьому контексті дослідження соціокультурних механізмів медіавпливу дозволяє виявити закономірності трансформації молодіжної культури та окреслити стратегії її гармонійного розвитку.

У науковому дискурсі проблема медіавпливу розглядається з різних теоретичних позицій. Агарков О. аналізує масові комунікації крізь призму філософсько-історичної перспективи, підкреслюючи їх роль у зміні культурних

парадигм. Артемов В., Руснак О., Жалубак В. звертають увагу на психологічні ризики використання соціальних мереж, акцентуючи на трансформації міжособистісної взаємодії. Бежнар Г., Березюк М.О., Діхтяренко С.Ю. досліджують вплив цифрового середовища на соціальні зв'язки та ціннісні орієнтації молоді. Беспаль О.Л. розглядає медіа як суб'єкта соціальної профілактики, що розширює уявлення про їх функціональне навантаження. Богатчук С., Гайдай І., Мазило І. акцентують на ролі соціальних мереж у формуванні громадянської активності молодого покоління. Воронова Т. та Денисюк С.Г. досліджують трансформацію політичної комунікації під впливом нових медіа, демонструючи їхню інтеграцію у суспільні процеси.

Гаврилюк О.П. аналізує соціальні мережі як чинник формування культурних норм і цінностей, тоді як Григорова З.В. структурує ієрархію інформаційного простору в умовах нових медіа. Дубчак О., Главінська Е. вказують на тенденції десоціалізації молоді у віртуальному середовищі. Жукова А.Р., Боярко В.В. пов'язують інформаційно-комунікаційні технології з формуванням компетентностей у молодіжному середовищі. Сукупність цих підходів формує багатовекторне теоретичне поле, в межах якого медіа розглядаються як потужний соціокультурний чинник.

Мета дослідження. Проаналізувати вплив медіа на культуру сучасної молоді та визначити стратегії їх конструктивного використання для гармонійного культурного розвитку.

Завдання дослідження:

- розкрити поняття культури молоді та трансформації культурних орієнтирів у цифрову епоху;
- охарактеризувати соціокультурні функції медіа як чинника формування ідентичності молодого покоління;
- проаналізувати результати соціологічних досліджень щодо медіаспоживання та культурних уподобань молоді;
- визначити вплив соціальних мереж, телебачення та стрімінгових платформ на поведінкові й ціннісні орієнтації;

- окреслити напрями формування медіаграмотності та пропозиції до інтеграції культурно-просвітницького контенту в медіаполе для молодіжної аудиторії.

Об'єктом дослідження є медіа як чинник формування культури молоді.

Предметом дослідження є механізми впливу медіаконтенту на культурні практики, ціннісні орієнтації та формування ідентичності молодого покоління.

Ступінь наукової розробки проблеми. Проблематика впливу медіа на культуру молоді активно розробляється в українській і зарубіжній науковій традиції, проте комплексного аналізу саме соціокультурних механізмів трансформації молодіжних орієнтирів під впливом цифрового медіасередовища досі недостатньо. У працях українських дослідників розглянуто окремі аспекти медіаспоживання, інформаційної безпеки, формування громадянської активності та психологічного впливу соціальних мереж. Водночас питання інтеграції медіаконтенту в систему культурного розвитку молоді, співвідношення глобальних цифрових трендів і національної культурної ідентичності залишаються фрагментарно висвітленими. Недостатньо досліджено і практичний вимір упровадження медіаграмотності як інструменту культурного самозахисту та розвитку критичного мислення. Саме ці наукові лакуни зумовлюють необхідність комплексного дослідження заявленої теми.

Наукова новизна одержаних результатів. У роботі здійснено комплексний аналіз впливу різних типів медіаплатформ на культурні практики сучасної молоді, системно розглянуто підхід до визначення соціокультурних функцій медіа в процесі формування ідентичності, дістало подальший розвиток розуміння медіаграмотності як чинника гармонійного культурного розвитку. Запропоновано авторські рекомендації щодо інтеграції культурно-просвітницького контенту в молодіжне медіасередовище.

Практична значущість одержаних результатів. Отримані результати можуть бути використані у професійній діяльності журналістів, редакторів цифрових платформ, фахівців із соціальних комунікацій, а також у розробці програм із медіаграмотності для молодіжної аудиторії. Матеріали дослідження

доцільно застосовувати під час створення освітніх курсів, тренінгів і просвітницьких медіапроектів, спрямованих на формування критичного сприйняття інформації.

Апробація результатів дослідження. Основні положення роботи були представлені на студентській науковій конференції кафедри міжнародних відносин та журналістики, а також обговорені під час участі в круглому столі з проблем медіаграмотності молоді. Результати дослідження використані при підготовці аналітичних матеріалів у межах навчальної практики.

Методи дослідження. У роботі використано культурологічний і соціокомунікативний підходи, а також елементи системного аналізу. Застосовано методи теоретичного узагальнення наукових джерел, контент-аналізу медіапродуктів, порівняльного аналізу даних соціологічних досліджень. Для інтерпретації результатів використано структурно-функціональний підхід, що дозволяє визначити роль медіа у формуванні культурних орієнтирів. Окрему увагу приділено аналізу статистичних матеріалів щодо медіаспоживання молоді та якісному опису впливу цифрових платформ на поведінкові моделі. Узагальнення отриманих даних здійснено відповідно до логіки розділів дослідження.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить ____ сторінок. У роботі вміщено ____ таблиць та використано ____ найменувань джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МЕДІА НА КУЛЬТУРУ МОЛОДІ

1.1. Поняття культури молоді та трансформації культурних орієнтирів у цифрову епоху

Молодіжна культура постає як складна, багатовимірна система символів, норм, уявлень і практик, що формується в перетині соціальної структури, історичного часу та індивідуального досвіду покоління. Вона не зводиться до сукупності стилістичних уподобань чи субкультурних кодів; ідеться про динамічну матрицю смислів, у межах якої молоді люди конструюють ідентичність, окреслюють межі прийнятного та вибудовують траєкторії самореалізації. Соціологічний ракурс дозволяє розглядати культуру молоді як простір нормативного експериментування, де інтенсивно апробуються нові форми комунікації, моделі солідарності та способи самопрезентації. Культурологічна перспектива, своєю чергою, фіксує символічний вимір цього процесу: знакові системи, мову, візуальні коди, ритуалізовані практики, через які покоління інтерпретує реальність і позначає власну відмінність [14, с. 95].

В цьому полі виникає специфічна ціннісна конфігурація, що поєднує прагнення автономії з потребою у визнанні, індивідуалізацію з пошуком спільноти. Молодіжна культура функціонує як лабораторія соціальних змін: у ній кристалізуються нові уявлення про працю, інтимність, громадянську участь, тілесність. Вона чутлива до макросоціальних трансформацій, реагує на економічну нестабільність, політичні зрушення, технологічні інновації. Саме тому її доцільно осмислювати як соціально динамічний феномен, у якому поєднуються процеси спадковості та розриву, наслідування і радикального переосмислення. Кожне покоління входить у вже наявний культурний ландшафт, але водночас переписує його, змінюючи акценти та інтерпретації. У результаті формується рухлива структура орієнтирів, де стабільність завжди співіснує з імпульсом до трансформації.

Цифрова епоха внесла у цю структуру якісно нові параметри, перетворивши середовище соціалізації на гібридний простір, у якому фізична та віртуальна взаємодія переплітаються. Онлайн платформи стали не лише каналами комунікації, а й автономними культурними аренами зі своїми нормами, ієрархіями та символічними ресурсами. Механізми зміни культурних орієнтирів у такому середовищі пов'язані з алгоритмізацією інформаційних потоків, прискоренням циркуляції смислів і фрагментацією уваги. Молодь опиняється у полі постійної медіаінтерпеляції, де ідентичність формується через серії публічних самопрезентацій, лайків, коментарів, візуальних наративів. Цифрова комунікація знижує бар'єри входу до різних спільнот, створюючи умови для множинної належності: індивід може одночасно бути учасником кількох мережових груп, що відрізняються ціннісними орієнтаціями [6, с. 7].

Така поліфонія сприяє гнучкості світогляду, але й породжує нестійкість нормативних рамок. Віртуальні спільноти продукують власні етичні коди, які інколи вступають у напруження з традиційними соціальними інститутами. Зміна культурних орієнтирів відбувається через механізми наслідування інфлюенсерів, вірусне поширення трендів, участь у флешмобах та цифрових кампаніях солідарності. Соціальні мережі стають простором символічної боротьби за видимість і визнання, де статус визначається не лише економічним капіталом, а й медійною присутністю. У цьому середовищі норми поведінки швидко кристалізуються і так само швидко втрачають актуальність, що формує у молоді здатність до постійної адаптації. Трансформація орієнтирів набуває процесуального характеру: вона не має завершеної форми, а розгортається як безперервний рух у полі цифрових взаємодій.

Ціннісний вимір культури молоді в цифрову добу характеризується зсувом від жорстких ієрархічних систем до мережевої логіки взаємодії. Якщо раніше культурна легітимність значною мірою визначалась інституційними авторитетами, то нині вона дедалі частіше формується через горизонтальні практики визнання. Репутація в онлайні конструюється через публічність, реакції аудиторії, здатність продукувати контент, що резонує з очікуваннями

спільноти. Така ситуація стимулює розвиток перформативної ідентичності: суб'єкт не лише має певні переконання, а й постійно їх демонструє, репрезентує, інсценує. Молодіжна культура вбирає у себе елементи гейміфікації, де соціальна взаємодія набуває рис змагання за увагу та символічний капітал. У цьому процесі змінюється уявлення про приватність: особистий досвід стає матеріалом для публічного обговорення, а межі інтимного переглядаються. Водночас цифрове середовище відкриває простір для нових форм солідарності, пов'язаних із глобальними соціальними рухами, екологічними ініціативами, правозахисними кампаніями. Молодь здатна швидко мобілізуватися навколо певної ідеї, використовуючи інструменти онлайн координації. Культурні орієнтири в такій ситуації формуються не лише під впливом локального оточення, а й через включення до транснаціональних дискусій. Це розширює горизонт досвіду, але й ускладнює процес інтеграції різнорідних цінностей у цілісну систему. Виникає феномен фрагментованої ідентичності, коли різні сегменти «я» активуються залежно від платформи чи аудиторії. Таким чином, культура молоді набуває рис пластичності, адаптивності та високої чутливості до інформаційних імпульсів.

Поведінкові моделі молоді також зазнають трансформації під впливом цифрових технологій. Змінюється сама структура соціальної взаємодії: частина комунікативних актів переноситься у віртуальний простір, де відсутня тілесна присутність, але зберігається емоційна інтенсивність. Онлайн спілкування формує нові мовні практики, скорочені коди, емодзі як інструменти афективної експресії. Виникає специфічна культура реакції, де швидкість відповіді та регулярність присутності в мережі стають показниками залученості. Молодіжна культура інтегрує технологічні інтерфейси у повсякденність: смартфон перетворюється на медіатор соціальних зв'язків, навігатор культурних подій, архів особистих спогадів. Це впливає на часову організацію життя, розмиваючи межі між навчанням, працею, відпочинком [11, с. 39].

Цифрові платформи стимулюють розвиток креативних практик самовираження: відеоблоги, подкасти, цифрове мистецтво стають інструментами культурної продукції. Молодь не лише споживає контент, а й

активно його створює, формуючи власні мікроспільноти. Така активність сприяє розвитку медіаграмотності, але й вимагає навичок критичної селекції інформації. Нестабільність інформаційного поля може породжувати тривожність, відчуття постійної конкуренції за увагу. У відповідь формуються стратегії цифрового детоксу, прагнення до балансу між онлайн і офлайн. Поведінкові орієнтири стають більш рефлексивними: молоді люди усвідомлюють вплив алгоритмів на власні вподобання та намагаються зберегти автономію вибору. Таким чином, цифрове середовище не лише змінює зовнішні форми поведінки, а й впливає на глибинні механізми саморегуляції.

Символічний вимір трансформації культури молоді виявляється у зміні способів інтерпретації реальності. Цифрові медіа створюють умови для множинності наративів, де офіційні дискурси співіснують із альтернативними версіями подій. Молодь активно залучається до виробництва смислів, коментуючи, реміксуючи, іронізуючи над інформаційними повідомленнями. Мем як культурна форма стає інструментом колективного осмислення складних соціальних явищ через гумор і гіперболу. Така символічна творчість свідчить про високий рівень семіотичної компетентності покоління, здатного швидко декодувати та перекодовувати знаки. Трансформація орієнтирів проявляється і в переосмисленні авторитету знання: доступ до різноманітних джерел інформації формує скептичне ставлення до монополії традиційних інституцій. Виникає культура постійного порівняння версій, перевірки фактів, участі у публічних дебатах [3, с. 95].

Разом із тим цифрова екосистема створює ризик інформаційних бульбашок, де користувач отримує переважно підтвердження власних переконань. У такій ситуації молодіжна культура балансує між відкритістю до різноманіття та схильністю до селективного сприйняття. Процес формування культурних орієнтирів стає складним діалогом між глобальними трендами і локальними традиціями, між алгоритмічною логікою платформи і особистим досвідом індивіда. У результаті постає покоління, яке мислить у категоріях мережових зв'язків, швидких змін і постійної самоінтерпретації. Культура

молоді в цифрову епоху постає не як стабільна система, а як пульсуюче поле смислів, що безперервно оновлюється під впливом технологічних, соціальних і символічних чинників.

Глобалізаційні процеси впродовж останніх десятиліть істотно змінили конфігурацію культурного простору, у якому формується молоде покоління. Інтенсивна циркуляція символів, стилів життя, музичних напрямів, мовних практик і візуальних кодів створила ситуацію постійної присутності «іншого» у щоденному досвіді. Молодь сьогодні соціалізується не лише в межах національного культурного поля, а й у середовищі транснаціональних медіапотоків, де американська попкультура, азійська візуальна естетика, європейські інтелектуальні тренди та локальні традиції співіснують у межах одного екрана. Така насиченість породжує складну модель ідентифікації: індивід одночасно включений у глобальні символічні мережі та зберігає зв'язок із локальними культурними матрицями. Формується гібридна ідентичність, що поєднує елементи різних культурних систем без жорсткої ієрархії між ними. У цьому процесі відбувається не механічне запозичення, а селективна апропріація: молоді люди інтегрують зовнішні впливи у власний культурний досвід, переінтерпретовуючи їх відповідно до локальних контекстів життя. Глобалізація не знищує локальність, а трансформує її, надаючи нових форм вираження. Молодіжні спільноти здатні перетворювати світові тренди на маркери власної відмінності, поєднуючи міжнародні стилі з національною символікою, мовними особливостями, історичною пам'яттю. Така взаємодія створює напружене поле смислотворення, де питання «хто я?» дедалі частіше вирішується через множинність належностей, а не через одновимірну етнокультурну ідентифікацію [18, с. 22].

Медіатизований простір посилює цю динаміку, оскільки цифрові платформи функціонують як каталізатори культурної дифузії. Соціальні мережі, стримінгові сервіси, онлайн ігрові середовища формують нові канали трансляції глобальних трендів, водночас надаючи інструменти для локального самовираження. Молодь активно долучається до глобальних культурних хвиль,

але робить це через призму власного соціального досвіду. Виникає феномен «глокалізації», коли світові формати адаптуються до національного культурного коду. Музичні жанри, що виникли в інших країнах, отримують локальні тексти та інтонації; світові модні тенденції інтерпретуються з урахуванням місцевих естетичних уподобань; міжнародні соціальні рухи набувають специфічних форм реалізації у конкретному суспільстві. Цей процес супроводжується переосмисленням традиції: вона перестає бути статичною спадщиною і перетворюється на ресурс для творчої реконфігурації. Молодь може одночасно апелювати до фольклорних мотивів і використовувати цифрові технології для їх репрезентації, створюючи нові культурні синтети. Водночас глобальний інформаційний потік формує відчуття належності до ширшої спільноти, що виходить за межі державних кордонів. З'являється поколіннєва солідарність, заснована не лише на спільному громадянстві, а й на спільному цифровому досвіді. Така ситуація змінює уявлення про культурні кордони: вони стають проникними, рухливими, залежними від алгоритмів і медіаінфраструктур.

Локальна ідентичність у цих умовах не зникає, а набуває нових форм артикуляції. Молоде покоління дедалі частіше осмислює національну приналежність як одну з багатьох координат власного «я». Вона інтегрується у ширший спектр соціальних і культурних маркерів: професійних інтересів, стилістичних уподобань, мовних практик, світоглядних позицій. У цифровому середовищі локальна культура може отримати несподівану видимість: традиційна музика, регіональні діалекти, національна кухня стають об'єктами популяризації через відеоплатформи та блоги. Молодь виступає посередником між минулим і сучасністю, перетворюючи культурну спадщину на елемент актуального символічного обігу. Такий процес супроводжується рефлексією щодо автентичності: що вважати «справжнім», а що є результатом комерційної стилізації? Глобалізація провокує дискусії про збереження культурної самобутності, але ці дискусії відбуваються вже в медійному просторі, де кожна позиція стає частиною публічного наративу. Молодіжна культура виявляє здатність поєднувати патріотичні настрої з відкритістю до світу, формуючи

складну систему ціннісних орієнтацій. У цій системі національна ідентичність не протиставляється глобальній, а співіснує з нею в режимі постійного діалогу. Виникає своєрідна багаторівнева структура належності, де індивід одночасно є представником локальної спільноти та учасником світових культурних процесів [1, с. 13].

Глобальні тренди впливають і на соціальні уявлення молоді про успіх, самореалізацію, стиль життя. Цифрові медіа транслують образи мобільності, підприємливості, креативності, що стають орієнтирами для побудови життєвих стратегій. Молодь сприймає світ як відкритий простір можливостей, де географічні межі втрачають колишню жорсткість. Освітні програми за кордоном, дистанційна робота, міжнародні колаборації стають частиною повсякденних планів. Така перспектива формує нову модель суб'єктивності, зорієнтовану на гнучкість і здатність до міжкультурної комунікації. Водночас зберігається потреба у стабільних точках опори, що забезпечують відчуття тяглості та спадкоємності. Локальні культурні практики можуть виконувати функцію символічного «якоря», який утримує індивіда у ситуації швидких змін. Молодіжна культура в цьому сенсі виступає полем балансування між динамікою глобальних процесів і прагненням до укоріненості. Соціальні мережі стають майданчиком, де ця напруга виявляється у публічних дискусіях про мову, історію, культурну політику. Молоді люди активно беруть участь у формуванні національного наративу, використовуючи цифрові інструменти для його поширення. Таким чином, глобалізація не лише розширює культурний горизонт, а й стимулює новий тип усвідомлення власної локальної ідентичності.

1.2. Соціокультурні функції медіа як чинника формування ідентичності молодого покоління

Медіа у сучасному суспільстві функціонують не лише як канали передавання інформації, а як складна символічна інфраструктура, у межах якої відбувається первинна та вторинна соціалізація молодого покоління. Якщо раніше провідними агентами формування світогляду виступали родина, освітні

інституції та безпосереднє соціальне оточення, то нині медіапростір інтегрований у щоденну тканину життя настільки щільно, що стає фоновим середовищем існування. Телебачення, кіно, музична індустрія, новинні платформи, соціальні мережі створюють багаторівневий дискурсивний простір, у якому циркулюють уявлення про норму, бажане, допустиме, престижне. Молодь взаємодіє з цими наративами не пасивно, а через механізми інтерпретації, ідентифікації та дистанціювання. Медіа формують когнітивні схеми сприйняття реальності, задають рамки, в яких соціальні явища отримують значення. Через повторюваність образів і сюжетів виробляється певна картина світу, що поступово інтеріоризується як «самоочевидна». У цьому сенсі медіа виступають середовищем нормативної орієнтації, де молоді люди засвоюють моделі гендерної поведінки, сценарії професійної реалізації, стилі міжособистісної комунікації [9, с. 6].

Цифрові технології підсилюють цю дію завдяки персоналізації контенту: алгоритми відбирають інформацію відповідно до попередніх вподобань користувача, формуючи індивідуалізовану медіареальність. Така селекція впливає на структуру переконань, звужуючи або розширюючи спектр доступних інтерпретацій. Соціалізаційний потенціал медіа проявляється також у здатності створювати ефект присутності у подіях глобального масштабу, що формує відчуття включеності у світовий соціальний процес.

Традиційні медіа, попри конкуренцію з цифровими платформами, зберігають вплив завдяки авторитету та інституційній легітимності. Новинні програми, документальні фільми, аналітичні передачі структурують політичну та соціальну уяву молоді, пропонуючи інтерпретаційні моделі складних явищ. Водночас цифрові середовища розмивають монополію офіційних дискурсів, відкриваючи доступ до альтернативних точок зору. Молоде покоління формується у ситуації медіаплюралізму, де різні наративи конкурують за довіру аудиторії. Це стимулює розвиток критичного мислення, але також створює умови для інформаційної фрагментації. Соціальні мережі функціонують як інтерактивні простори, у яких користувачі не лише споживають, а й продукують

зміст, коментують події, вступають у дискусії. Така участь сприяє формуванню громадянської позиції, оскільки молодь отримує можливість публічно висловлюватися і впливати на порядок денний спільноти. Медіа стають ареною символічної боротьби за значення, де різні групи просувають власні інтерпретації соціальної реальності. У цьому процесі відбувається кристалізація ціннісних орієнтацій: солідарність, толерантність, індивідуальна автономія або, навпаки, консервативні установки можуть отримувати посилення залежно від домінуючих медійних трендів. Молодь навчається співвідносити власні переконання з публічними дискурсами, що сприяє формуванню рефлексивної ідентичності. Таким чином, медіа виконують функцію соціокультурного навігатора, який задає координати для самовизначення в складному соціальному просторі [16, с. 14].

Репрезентація образів у медіадискурсі відіграє визначальну роль у конструюванні уявлень про успіх і соціальний статус. Візуальні та текстові наративи створюють типізовані моделі досягнення, що стають орієнтирами для молодих людей. Кінематограф, реклама, блогосфера транслують образи підприємливого, мобільного, харизматичного суб'єкта, здатного перетворювати власні таланти на ресурс соціального визнання. Ці образи не є нейтральними; вони містять певні нормативні очікування щодо зовнішності, стилю життя, способів самопрезентації. Через постійне повторення формується культурний сценарій успіху, що пов'язує його з матеріальним достатком, публічністю, здатністю до самобрендингу. Молодь співвідносить власні життєві плани з цими моделями, іноді коригуючи їх відповідно до реальних можливостей. Водночас медіапростір пропонує альтернативні наративи, де успіх пов'язується з творчою самореалізацією, соціальною активністю, інтелектуальними досягненнями. Така множинність дозволяє формувати індивідуалізовані траєкторії ідентичності, проте зберігає напруження між ідеалізованими образами та повсякденним досвідом. Візуальна культура соціальних мереж підсилює цю динаміку: ретельно сконструйовані профілі створюють ілюзію безперервного успіху, що може впливати на самооцінку та відчуття власної адекватності. Медіа, таким чином,

стають не лише джерелом інформації, а й дзеркалом, у якому молодь постійно співставляє себе з репрезентованими стандартами.

Конструювання ідентичності через медіа відбувається за допомогою механізмів ідентифікації з героями, інфлюенсерами, публічними особами. Молоді люди обирають символічні фігури, з якими асоціюють власні прагнення, стилістичні вподобання, світоглядні позиції. Такий процес можна розглядати як форму символічного наставництва, коли медійний персонаж виконує функцію орієнтира у процесі самовизначення. У цифровому середовищі ця взаємодія набуває інтерактивного характеру: підписники можуть безпосередньо коментувати, ставити запитання, отримувати відповіді. Це створює відчуття близькості та доступності, що підсилює вплив репрезентованих моделей поведінки. Разом із тим медіадискурс формує і стереотипізовані образи соціальних ролей, які можуть обмежувати уяву щодо можливих сценаріїв життя. Гендерні, професійні, етнокультурні репрезентації впливають на очікування щодо власного майбутнього. Молодіжна аудиторія, перебуваючи у полі цих наративів, водночас здатна до їх деконструкції: через іронію, пародію, критичні коментарі відбувається переосмислення нав'язаних стандартів. Таким чином, медіа виступають простором не лише трансляції, а й переінтерпретації цінностей. Ідентичність формується у складному діалозі між індивідуальним досвідом і публічними образами, що циркулюють у культурному просторі [5, с. 156].

Соціокультурні функції медіа як чинника формування ідентичності молодого покоління виявляються у поєднанні нормативної, інтегративної та креативної дії. Медіапростір забезпечує молоді інструменти для самовираження, водночас пропонуючи готові шаблони інтерпретації світу. У цьому середовищі відбувається постійне співвіднесення особистого досвіду з колективними уявленнями про статус, досягнення, соціальні ролі. Молодь навчається жити у режимі публічності, де самопрезентація стає частиною повсякденності. Водночас цифрові технології відкривають можливості для створення альтернативних спільнот, що об'єднують людей за інтересами, цінностями,

професійними орієнтаціями. Такі мережі можуть підтримувати розвиток індивідуальних здібностей і сприяти формуванню стійкої самоідентифікації. Медіа, інтегровані у соціальну тканину, перетворюються на механізм конструювання соціальної реальності, у якій молоде покоління шукає власне місце. Ідентичність у цій системі не є завершеним продуктом; вона формується як процес постійної взаємодії з образами, текстами, візуальними символами, що наповнюють медіапростір. Саме через цю взаємодію відбувається осмислення власної позиції у світі, що стрімко змінюється під впливом технологічних і культурних трансформацій.

Інтерактивність сучасного медіапростору докорінно змінила спосіб, у який молоде покоління конструє власний образ і вибудовує траєкторію самоідентифікації. Якщо традиційні медіа функціонували за логікою односторонньої трансляції, де аудиторія залишалася переважно споживачем змісту, то цифрові платформи перетворили користувача на активного учасника символічного виробництва. Соціальні мережі, відеохостинги, стримінгові сервіси створили умови для постійної публічної присутності, де кожен допис, зображення чи коментар стає елементом конструювання персонального наративу. Молодь навчається мислити себе як проєкт, що потребує продуманого позиціонування, візуальної стилістики, мовної інтонації. Самопрезентація перестає бути епізодичною дією; вона набуває характеру безперервного процесу, інтегрованого у повсякденність. У цьому середовищі формується новий тип рефлексивності: індивід постійно співвідносить власні дії з потенційною реакцією аудиторії, прогнозує сприйняття, коригує образ відповідно до зворотного зв'язку. Інтерактивність означає не лише можливість відповідати, а й постійне перебування у полі оцінювання. Лайки, коментарі, кількість підписників перетворюються на символічні індикатори соціального визнання, що впливають на самооцінку. У результаті формується культура видимості, де бути помітним означає бути соціально присутнім. Молоде покоління засвоює алгоритми цифрової комунікації так само природно, як попередні покоління

засвоювали норми офлайн взаємодії, і саме в цій інтерактивній динаміці кристалізуються нові форми ідентичності [12, с. 53].

Соціальні мережі виступають середовищем експериментування з образами, ролями та стилями поведінки. Профіль користувача стає своєрідною сценою, на якій розгортається перформативна практика самовираження. Фотографії, короткі відео, тексти, реакції на актуальні події – усе це формує цілісну композицію персонального образу. Молоді люди опановують візуальну грамотність, працюють із композицією кадру, кольором, монтажем, аби передати певний настрій або світоглядну позицію. Такі дії не є поверхневими; вони відображають глибинну потребу у визнанні та належності. Інтерактивність дозволяє отримувати миттєвий відгук, що стимулює подальше вдосконалення самопрезентації. Водночас виникає напруження між автентичністю та стратегічністю: чи є опублікований образ «справжнім», чи він сконструйований відповідно до очікувань аудиторії? Молодь балансує між прагненням до щирості та необхідністю відповідати медіаландшафту, який винагороджує емоційну виразність і візуальну привабливість.

Цифрові платформи створюють умови для множинної ідентичності: одна й та сама особа може репрезентувати різні грані себе залежно від контексту спільноти. Така багатошаровість формує гнучку модель «я», що здатна адаптуватися до різних соціальних очікувань. Самопрезентація стає інструментом соціальної навігації, способом заявити про власні інтереси, цінності, професійні амбіції.

Інтерактивний характер медіапростору впливає і на процес самоідентифікації через механізми порівняння та соціального дзеркала. Переглядаючи профілі однолітків, блогерів, публічних осіб, молодь формує уявлення про допустимі та бажані форми поведінки. Це порівняння не завжди усвідомлене; воно відбувається на рівні щоденного контакту з візуальними стандартами успішності, привабливості, креативності. Інтерактивність посилює цей ефект, оскільки користувачі не лише спостерігають, а й беруть участь у спільному конструюванні трендів.

Флешмоби, челенджі, колективні творчі проєкти створюють відчуття спільності та водночас стимулюють індивідуальну варіативність. Участь у таких практиках сприяє формуванню почуття причетності до покоління, яке мислить і діє у спільному цифровому ритмі. Проте ця динаміка може породжувати і внутрішню конкуренцію, коли соціальне схвалення стає вимірюваним показником статусу. Самоідентифікація у такому середовищі пов'язана з постійним коригуванням образу, що іноді призводить до емоційного виснаження. Молоді люди вчаться розрізняти публічне «я» та приватний досвід, розуміючи, що цифрова репрезентація є лише фрагментом особистості. Інтерактивність таким чином формує новий тип психологічної компетентності – здатність управляти власною видимістю та межами відкритості.

Платформи користувацького контенту розширюють можливості для творчої самореалізації, що безпосередньо впливає на формування персонального образу. Молодь активно використовує відеоблоги, подкасти, стрими як інструменти демонстрації компетентності, гумору, емоційної чутливості. Створення контенту перетворюється на форму культурного виробництва, де кожен автор може здобути аудиторію за умови переконливої самопрезентації. Інтерактивність забезпечує постійний діалог між творцем і глядачем, що стимулює розвиток комунікативних навичок і здатність до аргументованого висловлювання позиції [7, с. 27].

У цьому процесі ідентичність набуває характеру відкритого проєкту, який редагується у відповідь на реакції спільноти. Молоді люди засвоюють принципи цифрової етики, навчаються відповідальності за публічні висловлювання, адже будь-який контент може стати предметом широкого обговорення. Така публічність формує відчуття причетності до ширшого соціального простору, де індивідуальний голос може бути почутий. Самопрезентація перестає бути другорядною функцією і перетворюється на центральний механізм соціальної інтеграції у медіасередовищі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ МЕДІАКОНТЕНТУ НА КУЛЬТУРНІ ПРАКТИКИ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ

2.1. Результати соціологічних досліджень щодо медіаспоживання та культурних уподобань молоді

Масив соціологічних спостережень щодо медіаспоживання молоді сьогодні найточніше читається через зіставлення кількох великих емпіричних джерел, у яких збір даних проведено стандартизовано, з чітко визначеною вибіркою, анкетною та процедурою вагування відповідей. Один із найстабільніших орієнтирів дає Pew Research Center у звіті «Teens, Social Media and Technology». Це дослідження побудоване на опитуванні 1 391 підлітка віком 13–17 років у США, проведеному у проміжку від 18 вересня до 10 жовтня 2024 року. Така вибірка дозволяє працювати не з поодинокими враженнями, а з репрезентативним масивом, у якому цифрова поведінка фіксується як повторювана соціальна практика. За цим матеріалом 95% підлітків мають смартфон або постійний доступ до нього вдома, а це означає майже повну технічну інфраструктурну готовність до безперервного входження у цифрове середовище. Якщо перейти від пристрою до платформ, то 90% користуються YouTube, близько 60% TikTok, близько 60% Instagram, 55% Snapchat. Уже сама ця конфігурація показує: ядро підліткового медіапростору формується не однією платформою, а кількома паралельними екосистемами, де відео, короткий формат, візуальна самопрезентація та швидка реактивна комунікація переплітаються в єдиному повсякденному циклі. Майже половина підлітків перебуває онлайн «майже постійно» [45].

У прикладному сенсі це формулювання варто трактувати як високий рівень фонові цифрової присутності, коли мережеве з'єднання не запускається епізодично, а підтримується як безперервний режим сенсорної, комунікативної та символічної включеності. Якщо подивитися на щоденну частоту входу, структура ще виразніша: 73% заходять у YouTube щодня, 57% в Instagram, 50% у TikTok, 48% у Snapchat. За режимом «майже постійно» частки мають інший

вигляд: 16% для TikTok, 15% для Instagram, 13% для Snapchat, 12% для YouTube, 3% для Facebook. Сумарно це не потрібно складати в одну цифру, бо користувач одночасно може належати до кількох платформових груп. Тут доречна інша операція: внутрішня нормалізація всередині п'яти платформ за показником «майже постійно». Якщо взяти суму $16 + 15 + 13 + 12 + 3 = 59$ як умовний загальний масив інтенсивної прив'язаності, то частка TikTok у цій структурі становить 27,1%, Instagram 25,4%, Snapchat 22,0%, YouTube 20,3%, Facebook 5,1%. Такий перерахунок показує не загальну популярність сервісів, а співвідношення платформ у режимі найвищої повсякденної залученості. Саме тут культурне споживання починає зливатися з мікрожестами самоопису, наслідуванням мовних шаблонів, ритмом музичних уподобань, візуальними кодами групової належності та повторюваними сценаріями взаємного спостереження. Для практичного технічного читання це означає просту річ: молодіжна аудиторія існує вже не всередині окремих медіа, а всередині платформових режимів присутності, де перегляд, відповідь, реакція, копіювання й культурне налаштування відбуваються майже без паузи.

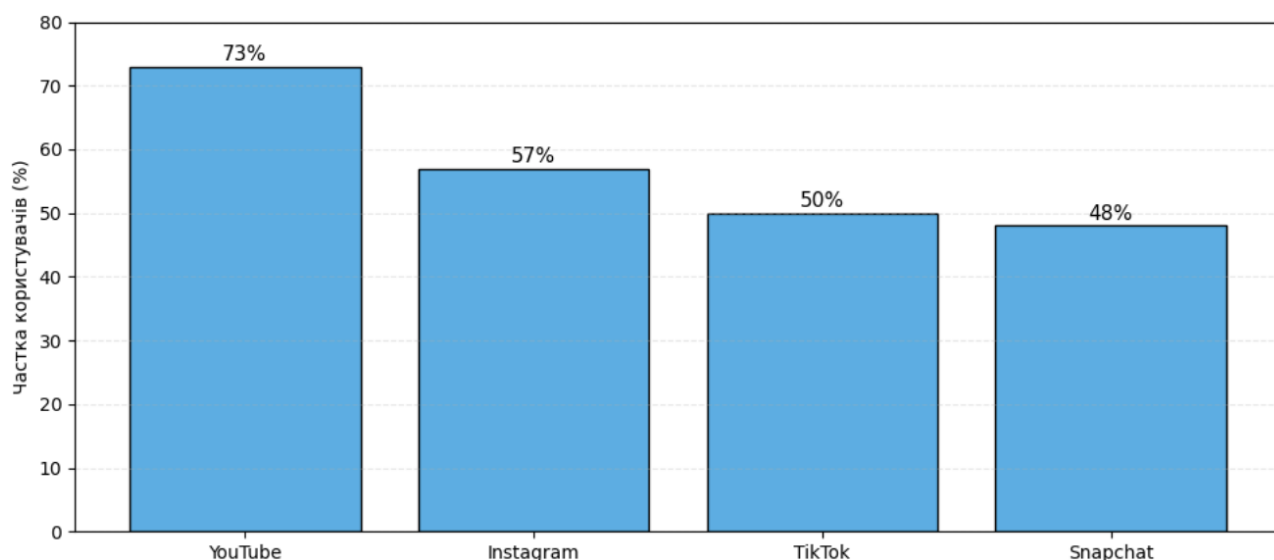


Рис. 2.1 Щоденна активність користувачів у цифрових платформах

Джерело: складено автором на основі [45].

Другий великий масив дає The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens, національно репрезентативне ймовірнісне опитування у США, де

медіаспоживання вимірюється через середній щоденний час розважального screen use. Для групи 13–18 років середнє значення становить 8 год 39 хв, тоді як у попередньому циклі спостереження воно дорівнювало 7 год 22 хв. Різниця складає 1 год 17 хв, тобто 77 хв додаткового екранного часу на добу. Якщо перевести це у відносний показник, отримаємо $77 / 442 \times 100 = 17,4\%$, де 442 хв є базовим попереднім рівнем. Для групи 8–12 років зростання йде з 4 год 44 хв до 5 год 33 хв, тобто з 284 до 333 хв; приріст дорівнює 49 хв, або $49 / 284 \times 100 = 17,3\%$. Такі майже симетричні величини цікаві тим, що підсилення екранної присутності має не локальний, а системний характер: воно охоплює і молодших дітей, і старших підлітків, хоча з різною абсолютною тривалістю. У групі 13–18 років 75% уже споживали розважальні медіа понад 4 години на день, а 41% понад 8 годин. Якщо подивитися на це як на розподіл інтенсивності, то 25% залишаються в зоні до 4 годин, 34% містяться між 4 і 8 годинами, а 41% перевищують 8 годин. Тут сума становить рівно 100%, бо інтервали взаємовиключні: до 4 годин, від 4 до 8, понад 8 [46].

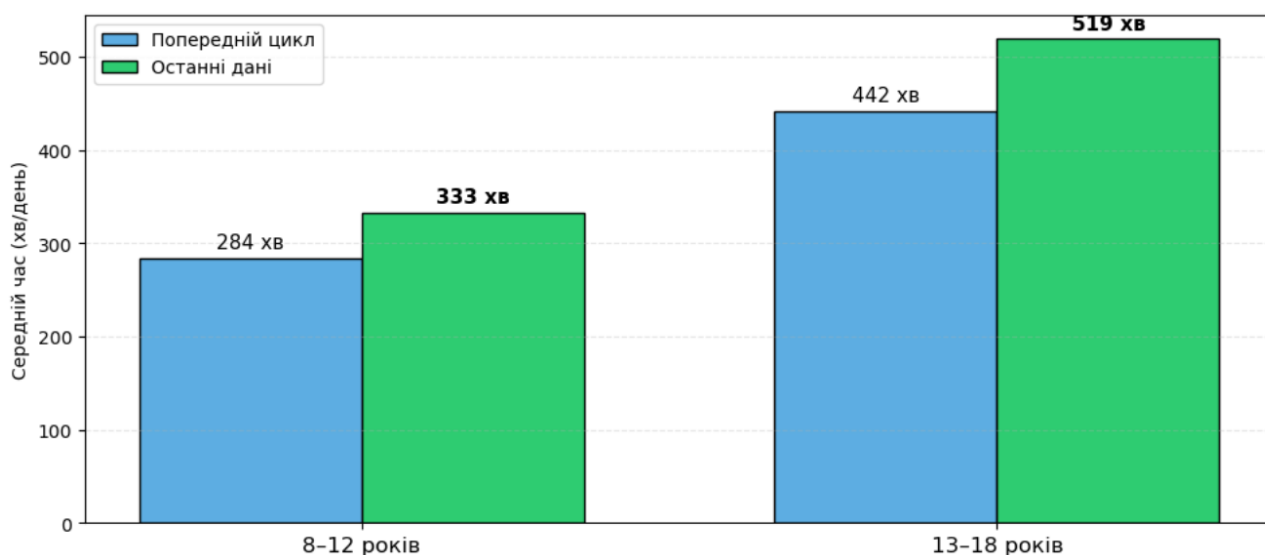


Рис. 2.2 Динаміка щоденного медіаспоживання

Джерело: складено автором на основі [46].

У такій формі матеріал уже придатний для практичної інтерпретації: верхня група, тобто 41%, демонструє медіа як домінантний часовий модуль дня; середня група, 34%, показує стабільне високе включення; нижня, 25%,

лишається в зоні порівняно контрольованого або більш розподіленого дозвілля. Якщо перевести 8 год 39 хв у частку від 24-годинної доби, маємо $519 / 1440 \times 100 = 36,0\%$. Якщо співвіднести це лише з умовним часом неспання у 16 годин, то екранне дозвілля займає $519 / 960 \times 100 = 54,1\%$.

Тобто більше половини активного денного часу старших підлітків у цьому масиві поглинається розважальними цифровими середовищами. Це вже не виглядає як периферійна практика дозвілля. Перед нами часовий каркас щоденного культурного життя: музика слухається через платформу, жарти сприймаються через мемний формат, візуальні взірці циркулюють через коротке відео, а сюжетні та емоційні сценарії закріплюються через повторюване споживання відеорядів. З технічного погляду цей звіт цінний ще й тим, що він дає не абстрактне «сидять у телефоні багато», а вимірювану тривалість, придатну для побудови поведінкових профілів, порівняння вікових груп, розрахунку середніх, медіанних навантажень і співвіднесення медіапрактик із навчальним режимом, сном, руховою активністю, аудіовізуальними вподобаннями та частотою соціальної взаємодії.

Якщо розкласти той самий масив Common Sense не за платформами, а за видами активності, картина стає ще точнішою. У групі 13–18 років середній щоденний час серед усіх опитаних дорівнює: телебачення та відео 3 год 16 хв, відеоігри 1 год 46 хв, соцмережі 1 год 27 хв, перегляд сайтів 51 хв, відеочати 20 хв, електронне читання 15 хв, створення музики або арту 12 хв. Спершу доцільно перевести ці величини в хвилини: 196, 106, 87, 51, 20, 15, 12. Загальна сума становить 487 хв. Далі можна обчислити відсоткову структуру всього набору: телебачення та відео $196 / 487 \times 100 = 40,2\%$; відеоігри 21,8%; соцмережі 17,9%; перегляд сайтів 10,5%; відеочати 4,1%; електронне читання 3,1%; створення музики або арту 2,5%. Такий розклад дозволяє побачити медіадень підлітка не як хаотичний потік, а як ієрархію часових секторів. Найбільший масив зосереджений у відеоспоживанні, далі йдуть ігрові середовища, потім соціальні мережі, а вже після них браузеринг, відеочати, читання, аматорське цифрове творення. Для більш технічного читання можна згрупувати ці практики у три

великі модулі. Перший модуль «аудіовізуальна рецепція» включає телебачення та відео плюс перегляд сайтів, разом $196 + 51 = 247$ хв, або 50,7% усього масиву. Другий модуль «інтерактивне занурення» складається з відеоігор і соцмереж, разом $106 + 87 = 193$ хв, або 39,6%. Третій модуль «комунікативно продуктивні дії» об'єднує відеочати, е читання, створення музики чи арту, разом 47 хв, або 9,7%.

Вже з цього видно: культурне життя молоді в цифровому просторі побудоване передусім на сприйманні відеорядів та інтерактивних форматах, тоді як самостійне виробництво контенту за часовим обсягом лишається набагато скромнішим. Якщо ж узяти тільки чотири домінантні практики, тобто відео, ігри, соцмережі та перегляд сайтів, маємо $196 + 106 + 87 + 51 = 440$ хв. Тоді внутрішня структура цього домінантного ядра виглядає так: відео 44,5%, ігри 24,1%, соцмережі 19,8%, сайти 11,6%. Тут сума рівно 100,0%, бо це окремо нормалізований підмасив. У прикладному розумінні такий перерахунок зручний для культурологічного опису молодіжних уподобань: найбільший тиск на уяву, мову, стиль, емоційний темп і модель дозволяє створює відеоконтент; ігрові середовища додають механіку змагання, занурення й повторюваної участі; соцмережі перетворюють культурний вибір на публічну реакцію; браузеринг виконує функцію фонові навігації між сюжетами, трендами та короткими інформаційними сигналами. Звідси виникає проста практична формула: молодіжний медіадень формується не довільно, а через домінування тих форматів, які поєднують високу сенсорну насиченість, алгоритмічну персоналізацію та низький поріг повторного входу.

Цей самий корпус даних дозволяє побачити не лише часове наповнення дня, а й символічну вагу окремих платформ. У звіті Common Sense 77% підлітків 13–18 років дивилися онлайн відео щодня, а 62% вказали, що саме такий тип контенту подобається їм «дуже». Ці два показники відображають різні рівні ставлення. Перший фіксує практику, другий емоційно оцінений пріоритет. Різниця між ними дорівнює 15 відсоткових пунктів, тобто частина щоденного відеоспоживання має рутинний, а не максимально афективний характер. Проте

навіть за такого розриву онлайн відео лишається безумовним культурним центром повсякденності.

Ще точнішим є блок про платформу, без якої підлітки не хотіли б лишитися. Серед тих, хто регулярно користується соцмережами та відеосервісами не рідше одного разу на тиждень, 32% обрали YouTube, 20% Snapchat, 13% TikTok, 13% Instagram. Разом це дає 78%, а решта 22% припадає на інші сервіси або невизначені відповіді. Якщо нормалізувати лише чотири названі платформи до 100%, отримаємо таку конфігурацію: YouTube $32 / 78 \times 100 = 41,0\%$; Snapchat 25,6%; TikTok 16,7%; Instagram 16,7%. У такій формі дуже чітко видно, що платформа відеохостингу в молодіжній культурі виконує не лише дистрибутивну, а й організувальну функцію: вона зберігає найбільшу щільність прив'язаності навіть у тому випадку, коли конкуренція короткого вертикального відео вже дуже висока. Тут є практично корисне спостереження: популярність і незамінність не збігаються. Сервіс може мати високу щоденну відвідуваність, але нижчу символічну необхідність, або навпаки. Саме тому для технічного опису культурних уподобань не досить однієї метрики. Потрібно тримати разом щонайменше чотири показники: охоплення, щоденну частоту, інтенсивність типу «майже постійно» і суб'єктивну незамінність.

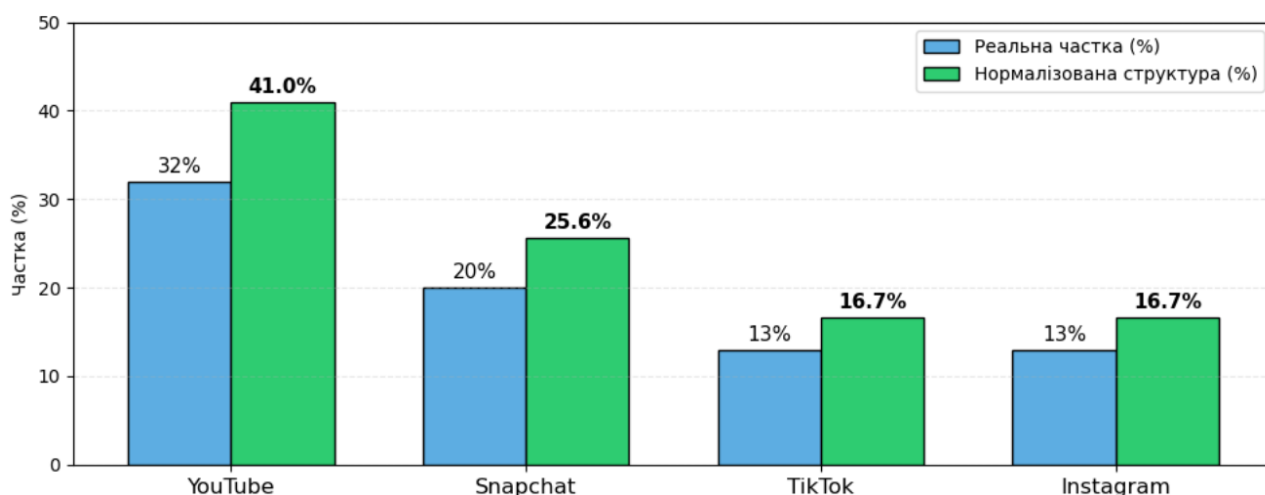


Рис. 2.3 Порівняння реальної та нормалізованої структури вибору платформ

Джерело: складено автором на основі [46].

Якщо ці чотири виміри зіставити, можна побачити профіль кожної платформи. YouTube має максимальне охоплення і високий щоденний вхід; TikTok демонструє сильну інтенсивність фонові присутності; Instagram утримує зону самопрезентації та візуального соціального нагляду; Snapchat працює як простір швидкої міжособистісної комунікації. Культурні уподобання молоді, таким чином, розгортаються через мережу сервісів, де кожен виконує окрему операцію: один задає відеоритм, інший прискорює мемний обіг, ще інший керує мікросценаріями дружби, самообразу, приватного жарту чи серійного обміну реакціями. Для опису впливу медіаконтенту на культурні практики це дає точну опору: зміна смаку, поведінкового стилю, мовного репертуару й естетичних жестів відбувається не в абстрактному «інтернеті», а на перетині платформ із різною архітектурою уваги, різною тривалістю контакту й різною щільністю повторюваного залучення.

Європейський зріз, представлений звітом Ofcom «Children's Media Literacy Report», додає ще одну площину, без якої опис лишався б неповним. У матеріалі по Великій Британії 68% дітей і підлітків віком 3–17 років користуються соціальними мережами, а в групі 13–17 років цей показник досягає 96%. Іншими словами, на рівні старшого підліткового сегмента соціальні мережі вже мають майже універсальне проникнення. Проте найцікавіше в цьому звіті не саме охоплення, а тип участі. Серед користувачів соцмереж 8–17 років 70% є переважно пасивними: 41% здебільшого лайкають і підписуються, 29% лише читають або дивляться контент. Активних користувачів 29%; серед них 85% коментують, 77% щось поширюють, 74% публікують власні дописи. Через округлення 70% і 29% не дають механічних 100; тут лишається 1% статистичного залишку, що типово для звітів із заокругленими значеннями. Якщо ж нормалізувати лише два головні режими участі, отримаємо: пасивний режим $70 / 99 \times 100 = 70,7\%$, активний 29,3%. У групі 16–17 років частка активних користувачів піднімається до 38%, тоді як у групі 8–12 років вона становить 21%. Різниця дорівнює 17 відсоткових пунктів, а коефіцієнт зростання складає $38 / 21 = 1,81$ [47].

Це означає, що з віком молодіжне медіаспоживання дедалі менше зводиться до перегляду і дедалі більше переходить у фазу публічної реакції, коментування, репосту та самостійного висловлювання. У блоці про відеоспоживання звіт Ofcom фіксує інший, дуже показовий процес: зміщення від традиційного телебачення до платформового відео. Діти 4–15 років переглядали контент на video sharing platforms 8 год 29 хв на тиждень, що лише на 9 хв нижче попереднього рівня; це зниження близьке до 2%. Перегляд усього broadcaster content зменшився до 4 год 48 хв на тиждень, тобто до 288 хв, із падінням на 13 хв, близько 4%. Перегляд broadcaster video on demand зріс до 1 год 28 хв, тобто до 88 хв, із приростом на 11 хв, близько 14%. Якщо скласти ці три сегменти в один порівнюваний масив, маємо $509 + 288 + 88 = 885$ хв. Тоді video sharing platforms займають 57,5% цього відеочасу, традиційний broadcaster content 32,5%, broadcaster on demand 9,9%.

Сума дорівнює 99,9% через округлення. Саме цей розподіл дуже точно передає логіку сучасної молодіжної культурної практики: відео нікуди не зникло, але втратило лінійну жорсткість; перегляд більше не прив'язаний до жорсткого програмного розкладу, він став алгоритмічним, адресним, фрагментованим, серійним, персоналізованим. Для практичного технічного опису медіавпливу це означає, що культурні уподобання молоді формуються через повторюваний контакт із платформами, які постачають короткі, емоційно заряджені, стилістично виразні й легко тиражовані одиниці контенту. Саме вони задають ритм мовлення, образний словник, музичний вибір, моделі наслідування, етикет цифрової присутності та способи бути поміченим усередині своєї групи.

Показовим для розуміння молодіжного медіаспоживання є не лише обсяг часу, проведеного з платформами, а й характер переходу від спонтанного перегляду до культурно закріпленого алгоритму повсякденної дії. Коли масиви на кшталт Pew, Common Sense та Ofcom зіставляються між собою, перед очима постає не абстрактна «прихильність до інтернету», а добре вимірювана структура цифрової рутини, де кожен тип контенту має свою функціональну нішу. YouTube у цій структурі працює як довготривале відеосередовище з

високою частотою щоденного входу, TikTok як механізм короткого імпульсного споживання, Instagram як простір візуального соціального самоконструювання, Snapchat як канал інтенсивної міжособистісної циркуляції повідомлень. Якщо перевести ці спостереження у прикладну соціологічну мову, то медіапрактики молоді доцільно описувати через чотири операційні параметри: охоплення аудиторії, частоту контакту, тривалість сеансу та тип залучення. Охоплення показує, яка платформа є базовим елементом середовища; частота контакту дозволяє відрізнити звичку від епізодичного використання; тривалість сеансу виявляє, чи формує медіа часову домінанту дня; тип залучення розрізняє перегляд, реакцію, репост, коментування та власне продукування контенту. Саме останній параметр відкриває шлях до аналізу культурних уподобань, бо смаки молоді формуються не тільки через перегляд, а через повторювану участь у символічному обміні. Якщо 70% користувачів соціальних мереж є переважно пасивними, а 29% активними, то це означає наявність двох різних режимів соціалізації.

Пасивний режим закріплює спостереження, наслідування та мовчазне засвоєння естетичних кодів. Активний режим запускає іншу траєкторію: тут молода людина вже не просто споживає, а вбудовується в мікропублічність, де кожен коментар, сторіз, мем чи короткий ролик стає знаком приналежності до певного стилю, жанру, музичної хвилі або соціальної сцени. Якщо серед активних користувачів 85% коментують, 77% поширюють контент, а 74% публікують власні дописи, можна побачити дуже щільну комунікативну матрицю: коментування стає найпоширенішою реакцією, поширення закріплює канали вторинної дистрибуції, а створення власного допису переводить користувача з режиму рецепції в режим самопрезентації. У термінах прикладної культурної аналітики це означає, що молодіжне споживання медіа не можна описати лише через тривалість контакту з екраном. Потрібно враховувати глибину входження в мережеву циркуляцію смислів, оскільки саме вона пояснює, чому певні мовні звороти, музичні фрагменти, візуальні пози, гумористичні формули та ритуали онлайн взаємодії так швидко стають

повсякденними нормами, які згодом переносяться в офлайн спілкування, освітні середовища, споживчі вибори та естетичні преференції.

Технічний розбір часової структури медіадня дозволяє ще глибше побачити, як саме аудіовізуальний матеріал витісняє інші культурні форми. У наборі даних, де для групи 13–18 років телебачення та відео становлять 196 хв на добу, відеоігри 106 хв, соціальні мережі 87 хв, перегляд сайтів 51 хв, відеочати 20 хв, електронне читання 15 хв, а створення музики або арту 12 хв, формується дуже промовиста ієрархія. Якщо об'єднати телебачення та відео з соціальними мережами, маємо $196 + 87 = 283$ хв. Це 58,1% від усього масиву у 487 хв. Якщо до них додати ще перегляд сайтів як фоновий канал навігації між сюжетами, трендами та короткими інформаційними сигналами, отримаємо 334 хв, або 68,6%. Тобто понад дві третини медіадня старшого підлітка зосереджені у формах екранної рецепції, де текст уже не домінує, а обслуговує відео, картинку, кліп, стрічку та інтерфейсну динаміку. Це безпосередньо впливає на культурні уподобання. Коли читання займає лише 15 хв, а відео 196 хв, співвідношення між ними дорівнює $196 / 15 = 13,1$. Інакше кажучи, на кожну хвилину електронного читання припадає понад тринадцять хвилин відеоспоживання. Якщо порівняти створення музики чи арту з часом на відео, матимемо 12 проти 196 хв, тобто відеоконтент переважає у 16,3 рази. Це не означає відсутності творчості в молодіжному середовищі; радше це показує, що творення дедалі частіше вмонтоване в інші практики і не завжди реєструється як окрема категорія.

Підліток може монтувати короткий ролик, стилізувати сторіз, робити мем, комбінувати звук і зображення, але статистично ця діяльність часто розчиняється всередині платформи, а не виділяється як самостійний творчий сегмент. Через це прикладний аналіз має враховувати приховану продуктивність, яка не завжди потрапляє у звичні вимірювальні рубрики. Ще один показник, який багато пояснює, стосується порівняння відеоігор і соцмереж: 106 хв проти 87 хв. Різниця становить 19 хв, або 21,8% від часу, що припадає на соцмережі. Це означає, що ігрові середовища не відсуваються на периферію, а залишаються потужним компонентом культурного щодення. Вони задають мову змагання,

систему досягнень, принцип реакції на стимул, динаміку кооперації та конфлікту, формати візуального дизайну, а інколи й музичну стилістику. Якщо ж дивитися на молодіжну культуру як на поєднання наративу, ритму, образу й участі, тоді саме відеоконтент, ігрові середовища та соціальні мережі постають як три великі канали вироблення смаку. Через них молода аудиторія отримує уявлення про бажане тіло, привабливу манеру мовлення, доречний одяг, актуальний гумор, емоційні сценарії стосунків та допустимі форми самовираження в публічному просторі.

Коли говорять про вплив медіаконтенту на культурні практики сучасної молоді, слід працювати не з абстрактними оцінками, а з логікою трансляції культурних форм у повсякденну поведінку. У цьому сенсі найбільш продуктивною є схема, де медіасередовище аналізується як система повторюваних стимулів, що проходять крізь три послідовні стадії: рецепція, інтерналізація, поведінкове відтворення.

На стадії рецепції молодь стикається з потоком музичних треків, мемів, серіальних мотивів, стилістичних шаблонів, фрагментів танцювальної пластики, сленгу, візуальних маркерів статусу. На стадії інтерналізації ці елементи вже не сприймаються як зовнішній матеріал: вони закріплюються в уявленні про «нормальне», «смішне», «гарне», «своє», «модне». На стадії поведінкового відтворення вони виходять за межі екрана і стають жестом, інтонацією, купівельною перевагою, способом фотографуватися, музичним вибором на вечірці, типом жарту в груповому чаті, манерою оформлення власного профілю. Саме тому майже постійна онлайн присутність, зафіксована у великій частині підліткової аудиторії, має не просто комунікативне, а культуроутворювальне значення. Якщо платформа супроводжує молоду людину протягом усього дня, вона починає працювати як безперервне середовище нормалізації.

В цьому режимі значення має кожна дрібниця: швидкість оновлення стрічки, частота повтору тренду, тип музичного фону, кількість реакцій, композиція кадру, форма підпису. Алгоритм тут діє як невидимий селектор, що підсилює одні стилі й приглушує інші. Через це молодіжні культурні уподобання

дедалі менше нагадують автономний індивідуальний вибір у класичному сенсі. Вони формуються у точці перетину особистої симпатії, групового наслідування та алгоритмічного підштовхування. Якщо взяти дані про те, що 32% користувачів назвали YouTube сервісом, без якого не хотіли б лишитися, 20% Snapchat, по 13% TikTok та Instagram, а решта 22% розподілилася між іншими варіантами, то бачимо ієрархію не просто популярності, а культурної незамінності. Це вже інший рівень виміру: він показує, через яку платформу молода людина переживає почуття включеності в спільний ритм покоління. Саме з цієї причини соціологічні звіти про медіаспоживання мають високу евристичну цінність для аналізу культурних практик. Вони дозволяють зафіксувати той момент, коли медіа перестає бути окремим каналом інформації й перетворюється на інфраструктуру щоденного життя, де дозвілля, комунікація, символічне самовизначення та колективне наслідування зливаються в один безперервний потік.

2.2. Вплив соціальних мереж, телебачення та стримінгових платформ на поведінкові й ціннісні орієнтації

Вплив соціальних мереж, телебачення та стримінгових платформ на поведінкові й ціннісні орієнтації молоді доцільно описувати через поєднання трьох аналітичних ліній: інтенсивність контакту з медіасередовищем, архітектуру подачі контенту та механіку повторюваного символічного впливу. Коли в масиві Pew Research Center фіксується, що 95% підлітків мають смартфон або стабільний доступ до нього вдома, це означає майже суцільне технічне покриття аудиторії засобом постійного входу в цифровий простір. У вибірці з 1 391 підлітка віком 13–17 років, зібраній у проміжку від 18 вересня до 10 жовтня 2024 року, 90% користуються YouTube, близько 60% TikTok, близько 60% Instagram, 55% Snapchat. Такі цифри треба читати як індикатор середовищної щільності: молода людина рідко взаємодіє лише з однією платформою, її щоденна інформаційна тканина складається з кількох паралельних потоків, що накладаються один на одного [45].

Якщо переходити від показника охоплення до показника щоденної частоти, конфігурація стає точнішою: 73% заходять у YouTube щодня, 57% в Instagram, 50% у TikTok, 48% у Snapchat. Для технічного читання ці величини зручно нормалізувати в межах чотирьох основних сервісів із щоденним використанням. Сума дорівнює $73 + 57 + 50 + 48 = 228$ умовних пунктів щоденної активності. Усередині цього масиву частка YouTube становить 32,0%, Instagram 25,0%, TikTok 21,9%, Snapchat 21,1%. Такий перерахунок не претендує на опис усього населення, зате дуже добре показує внутрішню будову щоденного платформового тяжіння. Якщо ж узяти режим «майже постійно», де Instagram має 15%, TikTok 16%, YouTube 12%, Snapchat 13%, Facebook 3%, то сума дорівнює 59. Після внутрішньої нормалізації маємо: TikTok 27,1%, Instagram 25,4%, Snapchat 22,0%, YouTube 20,3%, Facebook 5,1%. Саме цей шар даних найточніше пояснює поведінкові зсуви.

Короткі вертикальні відео, стрічкові інтерфейси, миттєві реакції та нескінченне прокручування формують режим розсіяної уваги, у якому когнітивна пауза скорочується, а поведінкове рішення дедалі частіше ухвалюється на рівні імпульсу. Алгоритмічна персоналізація тут працює як селектор повтору: платформа підсилює ті сюжети, які вже викликали затримку погляду, реакцію, лайк, зупинку кадру, повторний перегляд чи перехід за рекомендацією. Через це відбувається серійне закріплення схожих естетичних форм, соціальних сценаріїв, тілесних поз, мовних інтонацій, моделей самоопису. Поведінкова орієнтація молоді в такому середовищі набуває рис мікроадаптації: користувач підлаштовує жести, ритм мовлення, формат самоподачі, емоційний словник, композицію власного зображення під ті візуальні та комунікативні матриці, які платформа постачає знову і знову. Тут медіа вже працює як повсякденний тренажер соціальної реакції, де повтор є формою непомітного навчання, а стрічка стає інтерфейсом нормалізації поведінки.

Другий масив дає The Common Sense Census, де медіаспоживання молоді виміряне через щоденний час розважального використання екрана. Для групи 13–18 років середній показник дорівнює 8 год 39 хв, тобто 519 хв на добу. Для

групи 8–12 років він становить 5 год 33 хв, або 333 хв. Різниця між цими віковими сегментами дорівнює 186 хв, тобто 3 год 6 хв щодня. Якщо перевести це у відносну величину, старша група проводить у цифровому розважальному середовищі на $186 / 333 \times 100 = 55,9\%$ більше часу, ніж молодша. Уже сама ця пропорція вказує на структурне зрушення: з віком медіасередовище дедалі глибше вбудовується в щоденний часовий баланс. Ще виразніший показник дає розподіл інтенсивності всередині старшої групи: 75% використовують розважальні медіа понад 4 години на день, 41% понад 8 годин. Для точного обрахунку доречно побудувати взаємовиключні інтервали. Якщо 75% перебувають вище за поріг 4 години, то 25% лишаються в зоні до 4 годин [46].

Якщо 41% перевищують 8 годин, тоді сегмент між 4 і 8 годинами становить $75\% - 41\% = 34\%$. Отже, маємо повну тричленну структуру, де сума становить рівно 100%: до 4 годин 25%, від 4 до 8 годин 34%, понад 8 годин 41%. Такий розподіл надзвичайно продуктивний для опису поведінкових орієнтацій. Нижній сегмент ще зберігає відносну автономію від екранної рутини. Середній сегмент уже живе у стабільному режимі високої медіазалученості. Верхній сегмент демонструє стан, коли цифровий контент займає домінуючу частину активного часу. Якщо співвіднести 519 хв із добою в 1 440 хв, вийде 36,0% повного календарного циклу. Якщо ж брати умовні 16 годин неспання, маємо $519 / 960 \times 100 = 54,1\%$. Тобто більш ніж половина активного часу старшого підлітка припадає на розважальні медіа. Це дуже щільний режим культурного насичення, де саме медіа визначає темп зміни вражень, частоту переключення між сюжетами, ритм споживання музики, формат гумору, типи емоційного відгуку.

В такому середовищі телебачення, стримінг і соціальні мережі починають формувати не лише інформаційний кругозір, а й практичну модель повсякденності: коли відпочивати, як виглядати, що обговорювати, яка музика асоціюється з привабливістю, які теми вважаються «своїми» для групи. Повторюваність патернів у цьому процесі має вирішальну силу. Якщо певний тип поведінки багаторазово подається у зв'язці з популярністю, схваленням,

сексуальною привабливістю, соціальним успіхом чи емоційним визнанням, він переходить із категорії зовнішнього образу в категорію внутрішньо засвоєного соціального сценарію. Телебачення історично працювало через повтор серіальних моделей, стримінг підсилює ефект довгого занурення у наратив, а соціальні мережі прискорюють інтерналізацію за рахунок безперервної мікродози контенту, що постійно повертає користувача до схожих сюжетів, образів і норм.

Якщо розкласти цей самий масив Common Sense за видами активності, то вплив окремих типів медіа стає майже матеріально відчутним. Для групи 13–18 років середній щоденний час має такий вигляд: телебачення та відео 3 год 16 хв, тобто 196 хв; відеоігри 1 год 46 хв, тобто 106 хв; соціальні мережі 1 год 27 хв, тобто 87 хв; перегляд сайтів 51 хв; відеочати 20 хв; електронне читання 15 хв; створення музики або арту 12 хв. Повна сума становить $196 + 106 + 87 + 51 + 20 + 15 + 12 = 487$ хв.

Телебачення та відео займають $196 / 487 \times 100 = 40,2\%$; відеоігри 21,8%; соціальні мережі 17,9%; перегляд сайтів 10,5%; відеочати 4,1%; електронне читання 3,1%; створення музики або арту 2,5%. Через округлення до десятих сума може дати 100,1, проте на неокруглених значеннях вона дорівнює точно 100. У середині цього розкладу добре видно структурний пріоритет відеоконтенту. Якщо порівняти час на телебачення та відео з часом на електронне читання, отримаємо коефіцієнт $196 / 15 = 13,1$. Якщо зіставити той самий сегмент із часом на створення музики чи арту, співвідношення дорівнює $196 / 12 = 16,3$. У прикладному сенсі це означає, що образ, рух, монтаж, інтонація кадру, музичний фрагмент і серійний візуальний наратив мають набагато потужнішу часову присутність у щоденному житті молоді, ніж довге читання або окремо усвідомлена творча практика. Для аналізу ціннісних орієнтацій цей факт має прямі наслідки. Візуальні медіа працюють через емпатичне занурення, емоційну репетицію, наслідувальний ефект та сценічне моделювання соціальної поведінки.

Серіал, реаліті-формат, коротке відео чи інфлюенсерський ролик дають молодій аудиторії готовий мікросценарій: як реагувати на конфлікт, як виглядати в кадрі, як говорити про власне тіло, стосунки, успіх, самоповагу, дозволя, споживання. Якщо ж узяти чотири домінантні категорії – телебачення та відео, ігри, соцмережі, перегляд сайтів – то їхня сума становить 440 хв. У середині цього ядра частка відео дорівнює 44,5%, ігор 24,1%, соцмереж 19,8%, сайтів 11,6%. Тут загальна сума вже рівно 100,0%, бо йдеться про окремо нормалізований підмасив. Така структура дозволяє точніше описати культурну дію різних платформ. Телебачення та стримінг постачають тривалі сюжетні моделі й емоційні траєкторії. Ігрові середовища формують патерни змагання, досягнення, статусного просування, командної координації. Соціальні мережі вшивають ці форми у режим щоденної самопрезентації та реакції. Перегляд сайтів виконує функцію допоміжної навігації між смисловими вузлами. Разом вони створюють середовище, у якому цінності циркулюють не як абстрактні ідеї, а як упізнавані образи бажаного життя: стиль тіла, сценарій успіху, мова близькості, естетика протесту, уявлення про свободу, популярність, норму та привабливість.

Дуже показовим для аналізу ціннісних зміщень є зіставлення не просто часу, а символічної ваги платформ. У матеріалі Common Sense 77% підлітків 13–18 років дивилися онлайн відео щодня, а 62% сказали, що саме цей тип контенту подобається їм «дуже». Різниця в 15 відсоткових пунктів дає змогу побачити, що частина щоденного споживання має рутинний характер, проте ядро високої прихильності все одно залишається надзвичайно потужним. Ще промовистіший розподіл стосується сервісу, без якого респонденти не хотіли б лишитися. 32% назвали YouTube, 20% Snapchat, 13% TikTok, 13% Instagram. Разом ці чотири платформи становлять 78% відповідей, решта 22% припадає на інші сервіси. Якщо нормалізувати лише чотири провідні позиції, отримаємо внутрішню структуру тяжіння: YouTube 41,0%, Snapchat 25,6%, TikTok 16,7%, Instagram 16,7%.

Така побудова дає інший рівень аналітики. Охоплення показує присутність платформи в житті аудиторії, щоденний вхід показує її рутинну частоту, режим

«майже постійно» фіксує інтенсивність прив'язаності, а показник «без чого не хотіли б лишитися» виявляє культурну незамінність. Саме незамінність найтісніше пов'язана з ціннісними орієнтаціями, бо вона вказує на той сервіс, через який підтримується почуття включеності в поколіннєву сучасність. Платформа, яка стає незамінною, виконує функцію символічного посередника між індивідом і групою. Через неї проходять меми, музичні тренди, моделі мовлення, політичні інтонації, етичні жести, сценарії романтичної поведінки, способи переживання самотності, успіху, сорому чи визнання. Телебачення й стримінг у цій логіці мають іншу модальність впливу. Вони працюють через сюжетну тривалість і наративне занурення. Соціальні мережі діють через постійну мікроприсутність, швидкий зворотний зв'язок і візуальне самоспостереження.

Стримінгова платформа навчає дивитися світ серіально, тобто через довгі ланцюги пов'язаних епізодів. Соціальна мережа навчає оцінювати світ фрагментовано, через короткий сильний сигнал, що одразу провокує реакцію. Телебачення закріплює ширші культурні сценарії, пов'язані з сім'єю, спільним переглядом, публічними образами статусу, мовними моделями масової культури. Соціальна мережа інтимізує цей вплив: вона вносить його в кишеню, в спальню, в дорогу, у шкільну перерву, в паузу між побутовими діями. Саме тому поведінкова орієнтація молоді формується сьогодні через комбінований медіаефект. Довгий наратив дає структуру бажаного життя, короткий алгоритмічний контент постачає щоденні мікроінструкції, а система реакцій – лайк, репост, коментар, перегляд, збереження – підкріплює певні форми дії соціальним схваленням. Цінність у такому режимі не проголошується прямолінійно; вона поступово входить у свідомість через повтор асоційованих образів, де престиж, тілесність, популярність, самостійність, протестність або конформність набувають форми стилю й починають здаватися природною частиною життя.

Якщо розглядати вплив соціальних мереж, телебачення та стримінгових платформ через поведінкову оптику, то найточніше він проявляється в

перебудові самої логіки щоденного вибору. Молодіжна дія дедалі рідше виникає як тривалий автономний акт внутрішнього рішення; частіше вона формується як серія швидких мікровідгуків на сигнали медіасередовища. Тут працює кілька послідовних механізмів. Перший – алгоритмічна селекція, коли стрічка не просто показує контент, а добирає його за попередніми патернами затримки уваги, тривалістю перегляду, частотою взаємодії, типом реакцій, повторними входами в ту саму тематичну нішу. Другий – ефект серійного підкріплення: той самий сюжетний мотив, тип зовнішності, манера мовлення, модель успіху або стиль соціальної поведінки багаторазово повторюється у різних варіаціях, через що сприймається вже не як окремий медіапродукт, а як «звичний» фрагмент реальності. Третій – механізм нормалізації через видимість, коли поведінковий шаблон закріплюється не тільки самим контентом, а й числом переглядів, коментарів, поширень, збережень. Молодий користувач у такому середовищі бачить не просто образ, а образ, підсилений колективною реакцією, і саме ця реакція переводить естетичний жест у соціальну норму. Через це змінюється навіть мікрофізика повсякдення: спосіб тримати паузу в розмові, інтонаційний малюнок фрази, вибір музики для дороги, пластика тіла перед камерою, ритуал фотографування їжі, одягу, компанії, відпочинку.

Телебачення традиційно впливало на поведінку через довший цикл повтору – серіали, токшоу, рекламні формули, сюжетні архетипи. Стримінг підсилив цей ефект завдяки біндж-перегляду, коли кілька епізодів споживаються без розриву, а наративна логіка встигає глибше увійти в емоційну пам'ять. Соціальні мережі внесли інший режим – рваний, прискорений, безперервний. У результаті молода аудиторія живе одночасно в двох медіатемпах: довгий сюжетний ритм формує уявлення про типові траєкторії життя, короткий кліповий ритм виробляє миттєві реакції та стилі щоденної самоподачі. Саме поєднання цих двох темпоральностей пояснює, чому поведінкові зміни стають такими глибокими: людина не просто дивиться історії про певний спосіб життя, вона щохвилини репетирує дрібні жести цього способу життя у власній стрічці, чаті, сторіз, добірці музики, візуальній самоінсценізації.

Ціннісні орієнтації молоді в медіасередовищі теж не входять у свідомість як готові декларації. Вони осідають значно тонше – через візуальні наративи, композицію повторюваних сюжетів, тональність коментарів, домінантні моделі бажаного тіла, успіху, дружби, романтичної привабливості, популярності, свободи, протесту, самоповаги. Соціальна мережа в цьому сенсі працює як простір прискореного аксіологічного навчання. Якщо певний тип поведінки систематично поєднується з лайками, впізнаваністю, захопленням аудиторії, він починає сприйматися як соціально виграшний. Якщо інша поведінка показується як нудна, непомітна, «поза трендом», вона витісняється на периферію молодіжної уяви. Цей зсув добре описується термінами соціальної когніції та символічної інтеріоризації. Соціальна когніція означає, що уявлення про інших, про себе, про групу та про допустимі форми взаємодії складаються через безперервне спостереження за репертуарами чужої поведінки.

Символічна інтеріоризація означає, що побачене повторно входить у внутрішній світ уже як власний орієнтир, а не як щось зовнішнє. У телебаченні цей процес іде через фігуру героя, драматичний конфлікт, моральну розв'язку, емоційне ототожнення з персонажем. У стримінгу він набуває більшої щільності, бо довге серіальне занурення створює стійке відчуття близькості з наративним світом. У соціальних мережах моральний і ціннісний сигнал часто подається коротко, проте з високою частотою. Молода людина не обов'язково довго міркує над кожним фрагментом контенту. Працює інший принцип: повторювана видимість того, що вважається стильним, доречним, бажаним або осудним, накопичує нормативний тиск. Звідси й типова трансформація ціннісного поля. Підсилюється значення зовнішньої репрезентації, швидкої комунікативної дотепності, візуальної виразності, емоційної демонстративності, вміння утримувати увагу, керувати образом себе. Ослаблюється цінність тривалої внутрішньої тиші, неафішованої компетентності, повільного формування поглядів, непублічного дозрівання смаку.

Це не означає повного зникнення глибших орієнтирів; радше медіаплатформи перерозподіляють престиж між різними формами соціального

буття. Те, що легко циркулює в кадрі, отримує індекс підвищеної культурної видимості. Те, що вимагає часу, мовчазного накопичення досвіду, довгого читання, неспішного судження, часто опиняється поза полем алгоритмічного підсилення. Саме через це медіавплив треба описувати не тільки як передачу повідомлень, а як архітектуру щоденного оцінювання, у якій молодь навчається розрізняти престижне й непомітне, бажане й другорядне, «живе» й таке, що не потрапляє у поле групової реакції.

Телебачення та стримінгові платформи в цьому процесі мають окрему, дуже відчутну функцію – вони виробляють довгі соціальні сценарії. Соціальна мережа, як правило, працює з уривком, емоційним спалахом, коротким знаком, мемним згустком сенсу. Стримінг і телевізійний наратив дозволяють показати цілу траєкторію: розвиток персонажа, трансформацію стосунків, модель подолання кризи, уявлення про професійний успіх, соціальний статус, стиль життя, межі допустимого. Через це саме довгий відеоконтент інтенсивно впливає на базові культурні матриці. Він задає, якою виглядає «нормальна» сім'я, як має виглядати приваблива квартира, який тембр голосу асоціюється з авторитетом, яка форма конфлікту зчитується як ефектна, який спосіб проживання емоцій вважається соціально виразним.

Повторення цих моделей у серіях і сезонах створює потужний ефект латентного навчання. Глядач рідко формулює для себе це як урок, однак на рівні поведінкової пам'яті певні патерни фіксуються: як триматися в суперечці, як говорити про травму, як проявляти закоханість, як демонструвати силу або вразливість, як інсценізувати власну незалежність. Стримінгове середовище додає до цього ще й феномен персоналізованої бібліотеки. Користувач отримує не випадковий набір програм, а кураторськи зібрану послідовність близьких йому жанрових і тематичних пропозицій. Через це посилюється ефект культурного кокона: людина дедалі частіше опиняється всередині наративів, які не суперечать її попереднім нахилам, а шліфують їх. У поведінковому сенсі це веде до стабілізації певного типу смаку. Якщо глядач регулярно споживає історії,

де успіх показаний через споживчий блиск, індивідуальну винятковість і візуальну бездоганність, саме така формула починає видаватися «природною».

Якщо ж домінують сюжети про моральну неоднозначність, емоційне вигорання, тривожність, соціальну напругу, формується інша чутливість – більш насторожена, іронічна, інколи песимістично налаштована. Телебачення довго працювало як масовий синхронізатор культурного ритму, бо велика кількість людей дивилася те саме. Стримінг розщепив це поле на безліч паралельних смислових каналів, однак не послабив впливу. Він просто зробив його більш адресним. Тому сьогодні варто говорити не про зменшення наративної сили екрана, а про її диференціацію: один молодий глядач входить у світ романтизованого успіху, інший – у світ соціальної тривоги, третій – у світ естетизованого насильства, четвертий – у світ емоційної терапевтичності. Усі ці світи потім повертаються в повсякденність у вигляді ціннісних суджень, звичок мовлення, моделі близькості, стилю одягу, візуального фону кімнати, добору музики, інтонації особистих історій.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ МЕДІА НА ГАРМОНІЙНИЙ КУЛЬТУРНИЙ РОЗВИТОК МОЛОДІ

3.1. Напрями формування медіаграмотності як інструменту критичного сприйняття інформації

Формування медіаграмотності в молодіжному середовищі починається з дуже простої, хоча й не завжди очевидної передумови: інформаційний потік більше не є нейтральним фоном повсякденності. Він має архітектуру, динаміку, ритм, технічні фільтри, моделі пріоритезації та механізми афективного захоплення уваги. Молода людина сьогодні взаємодіє не з окремими повідомленнями, а з багат шаровим медіасередовищем, де новина, коротке відео, мем, рекламний вкид, коментар, уривок інтерв'ю, фрагмент серіалу, інфлюенсерський монолог і візуальна цитата існують поруч, накладаються один на одного й часто маскуються під однаково «природний» потік щоденного перегляду. Через це медіаграмотність не можна зводити до технічного вміння знайти джерело або перевірити факт. Її слід тлумачити як складну когнітивну здатність утримувати дистанцію між першим враженням і судженням, між емоційним імпульсом і висновком, між видовищністю повідомлення та його смисловою будовою.

У цьому сенсі структура медіаграмотності охоплює щонайменше кілька взаємопов'язаних компонентів. Перший компонент – селективна увага, тобто здатність помічати, на що саме спрямовує погляд інтерфейс: яскравий заголовок, драматичний кадр, тривожне слово, обіцянку сенсації, конфліктну інтонацію. Другий – семіотичне розпізнавання: вміння читати не лише текст, а й візуальний код, монтаж, ракурс, музичний супровід, кольорову температуру кадру, репліку, що подається як «життєва правда», хоча фактично працює як сугестивний прийом. Третій – інтерпретаційна дисципліна, тобто здатність не поспішати з висновком, доки не з'ясовано, хто говорить, для кого, з якою інтенцією, через який формат і за допомогою яких технік переконання. Четвертий – розпізнавання маніпулятивного тиску: гіперболізації, фальшивої терміновості, емоційного

зараження, псевдоекспертності, статистичного затемнення, вирваної цитати, монтажної деформації сенсу, повторюваної візуальної підказки, що непомітно нав'язує оцінку. П'ятий – рефлексивне мислення, коли молода людина вміє поставити собі незручне запитання: чому саме це повідомлення викликало в мене гнів, сміх, тривогу, захоплення або бажання негайно поширити його далі. Саме тут медіаграмотність починає працювати як інструмент інтелектуального самозахисту. Вона не прибирає емоцію, не забороняє задоволення від контенту, не вимагає постійної підозри до всього побаченого. Вона формує інший режим взаємодії з інформацією – більш зібраний, спокійний, точний, у якому людина поступово вчиться бачити не тільки те, що повідомлення показує, а й те, що воно приховує, підсилює, драматизує, відсікає або підмінює.

У педагогічній площині медіаграмотність набуває реальної сили лише тоді, коли її перестають подавати як додаток до «справжньої» освіти. Вона має входити в навчальний простір як наскрізна навичка розумової навігації, тобто як здатність орієнтуватися в середовищі повідомлень із різною достовірністю, емоційною зарядженістю та культурною вагою. Якщо молода людина щодня перебуває в потоках контенту, де змішуються новини, реклама, розважальні формати, політичні меседжі, естетизоване насильство, псевдонаукові поради й комерційно стилізовані образи життя, то школа, коледж, університет, молодіжний центр або бібліотека не можуть обмежитися лише передачею готових знань. Потрібна робота з самим способом сприйняття. Практично це означає впровадження мікромодулів, де учні та студенти тренуються на конкретних матеріалах: зіставляють заголовок і основний текст, відокремлюють факт від оцінки, виявляють емоційні тригери, реконструюють послідовність аргументації, розбирають композицію короткого відео, помічають, де музика й монтаж створюють відчуття правдоподібності без достатнього смислового підґрунтя.

Дуже дієвим є формат повільного читання медіаповідомлення. Він полягає в тому, що один і той самий матеріал не проковтується за кілька секунд, а розкладається на шари: джерело, авторство, візуальна рамка, лексика, приховані

акценти, пропущені дані, адресат, передбачувана реакція аудиторії. Така вправа змінює саму когнітивну поставу. Людина перестає ковзати поверхнею повідомлення й починає бачити його конструкцію. У позааудиторному середовищі ефект дають дискусійні лабораторії, клуби медіарозбору, шкільні редакції, студентські подкасти, симуляції редакційної роботи, де молодь сама створює тексти, монтує сюжети, готує короткі огляди, а потім розуміє, наскільки сильно на кінцевий результат впливають вибір ракурсу, порядок подачі матеріалу, ритм монтажу, інтонація підпису, спосіб кадрування. Коли людина власноруч збирає повідомлення, вона значно краще відчуває, як працює конструювання смислу. Через це медіаграмотність не повинна жити лише у формі морального повчання на тему «не вір усьому». Така формула надто бідна й майже не працює. Потрібен інший педагогічний режим – лабораторний, дослідницький, практичний, де вміння перевіряти інформацію поєднується з розумінням жанру, технології платформи, психології сприйняття, динаміки групового впливу. Лише тоді з'являється стійка навичка не піддаватися першому імпульсу. Лише тоді виникає внутрішня звичка не поширювати побачене автоматично, не плутати емоційну силу кадру з доказовістю, не зводити популярність повідомлення до його достовірності. Саме такий освітній шлях створює умови, за яких молода людина починає не просто уникати інформаційних пасток, а усвідомлено будувати власну культуру мислення в цифровому середовищі.

Соціокультурний вимір медіаграмотності пов'язаний із тим, що сприйняття інформації ніколи не є суто індивідуальним актом. Людина читає, дивиться, слухає й інтерпретує не в порожнечі, а всередині мовного середовища, кола спілкування, сімейних звичок, шкільної атмосфери, групових норм, жанрових уподобань та емоційного клімату спільноти. Через це формування навичок виваженого медіасприйняття неможливе без опори на ширший культурний простір. Якщо в родині прийнято відразу емоційно реагувати на будь-який тривожний контент, якщо в дружньому колі схвалюється миттєве поширення «гучних» новин без перевірки, якщо в молодіжному середовищі

престижним вважається різка, саркастична, максимально поляризована манера коментування, тоді навіть добре побудований освітній курс матиме обмежений ефект. Навичка мусить підкріплюватися соціально. Саме тому сьогодні особливо продуктивними є програми, де медіаграмотність розвивається не лише в класі, а й у бібліотеках, молодіжних просторах, центрах культури, громадських ініціативах, локальних проєктах неформальної освіти. Тут працює інший принцип: людина вчиться критеріям осмисленого сприйняття не через суху інструкцію, а через включення у спільну практику розмови, порівняння, сумніву, перевірки, аргументованого незбігу думок. Соціокультурна ефективність таких підходів полягає в тому, що вони формують нову норму поведінки: не соромно перепитати про джерело, не смішно визнати сумнів, не нудно звірити кілька повідомлень, не принизливо відмовитися від негайної оцінки, якщо матеріал емоційно перевантажений або внутрішньо суперечливий. У цьому середовищі медіаграмотність перестає бути шкільною дисципліною й стає частиною повсякденного етикету розумної людини.

Таблиця 3.1

Педагогічні та соціокультурні механізми формування медіаграмотності через
практичні формати

Напрямок роботи	Конкретна практика	Когнітивний механізм	Організаційна форма	Соціальне середовище	Освітній ефект
Повільне читання	Аналіз повідомлення за шарами: джерело, лексика, акценти	Деконструкція інформації	Індивідуальна вправа	Освітній простір	Усвідомлення структури медіатексту
Медіалабораторія	Колективний розбір новин і постів	Порівняльне мислення	Дискусійні клуби	Молодіжні спільноти	Розвиток критичного аналізу
Практика створення контенту	Написання текстів, монтаж відео, запис подкастів	Конструювання смислу	Шкільні редакції, студії	Освітні та неформальні простори	Розуміння механіки медіавиробництва

Симуляція редакційної роботи	Вибір ракурсу, побудова сюжету, редагування	Рефлексія процесу створення	Навчальні ігрові моделі	Студентське середовище	Усвідомлення впливу подачі інформації
Дискусійна взаємодія	Обговорення, сумнів, аргументація	Критичне зіставлення позицій	Групові обговорення	Культурні центри, бібліотеки	Формування навички перевірки інформації
Соціальні норми сприйняття	Колективне ставлення до інформації	Груповий вплив	Неформальні практики	Родина, друзі, спільноти	Закріплення моделей поведінки
Культурні програми	Освітні ініціативи поза школою	Інтеграція досвіду	Локальні проекти	Громадські простори	Поширення медіаграмотності у суспільстві
Повсякденна поведінка	Відмова від імпульсивного поширення	Саморегуляція мислення	Щоденна практика	Цифрове середовище	Формування культури відповідального сприйняття

Джерело: складено автором на основі [22; 56; 57].

Технічно така модель може включати серії публічних розборів новин, майстерні з візуальної культури, вправи на декодування реклами, розмови про інфлюенсерську риторичку, спостереження за тим, як змінюється зміст повідомлення після повторного перепакування в різних форматах: новина, сторіз, коротке відео, мем, підпис у чаті, скриншот із вирваною фразою. Коли молодь бачить, як один і той самий зміст деформується від жанру до жанру, вона набагато краще розуміє природу медіапосередництва. Додатково соціокультурний підхід має ще одну сильну грань: він дозволяє працювати з локальними кодами. У різних групах медіаманіпуляція може спиратися на різні образи привабливості, успіху, патріотизму, протестності, «свого» і «чужого». Тому універсальна лекція без чутливості до конкретного середовища часто звучить відсторонено. Куди сильніше працює ситуація, коли розбір ведеться на матеріалі, який молодь справді бачить щодня, цитує, обговорює, з якого складає власний словник емоцій та оцінок. Тут виникає жива внутрішня робота – без пафосу, без повчальності, зате з реальним інтелектуальним напруженням.

Окрема лінія формування медіаграмотності пов'язана з технічним розумінням платформ. Без цього будь-яка розмова про виважене сприйняття інформації лишається неповною. Молодій людині потрібно не тільки розуміти зміст повідомлення, а й бачити інфраструктуру його появи: як саме стрічка добирає матеріал, чому один тип контенту постійно з'являється перед очима, а інший майже зникає, як працює система рекомендацій, що означає персоналізація, чому алгоритм підсилює емоційно насичені формати, як формується інформаційний міхур і чому повторюваний перегляд певної тематики поступово звужує поле видимого світу. Ця технічна грамотність має величезне виховне значення. Коли молода людина усвідомлює, що стрічка не є прозорим «вікном у реальність», а функціонує як селективна машина уваги, вона починає інакше ставитися до того, що бачить.

В навчальній практиці це можна реалізувати через прості, але дуже сильні вправи. Для першої групи береться кілька акаунтів із різною історією переглядів, і порівнюється, як по-різному одна й та сама платформа вибудовує інформаційний горизонт. Для другої – одна новина відстежується в різних каналах: офіційне видання, блог, короткий ролик, мемний переказ, анонімний телеграм-допис, і на цьому матеріалі видно, як змінюється тональність, рівень деталізації, ступінь емоційного тиску. Для третьої – спеціально аналізується, які сигнали запускають максимальне залучення: конфлікт, страх, подив, обурення, драматичний контраст, гумор, інтимізація звернення, образ терміновості. Через такі вправи медіаграмотність набуває практичної пластики. Вона вже не зводиться до запам'ятовування правильних тез, а входить у тілесно відчутний досвід взаємодії з платформою. Людина починає буквально помічати, коли її підштовхують до швидкої реакції. Ще один технічний блок стосується роботи з числами, графікою та псевдостатистикою.

Дуже значна частина маніпулятивних повідомлень використовує не відверту брехню, а напівпрозору деформацію: відсоток без бази порівняння, діаграму без шкали, вибірккову цифру без контексту вибірки, гучне формулювання без опису методики. Через це медіаграмотність має включати

елементи числової інтерпретації: що таке вибірка, що означає репрезентативність, чим відрізняється абсолютне значення від відносного, як працює округлення, що приховується за словом «зросло», якщо не вказано, від якої бази відбувався розрахунок. Усе це звучить технічно, проте саме тут формується зрілий розумовий захист. Людина, яка розуміє платформу, інтерфейс, алгоритм, формат подачі та числову упаковку повідомлення, уже не є беззахисною перед інформаційною навалою. У неї з'являється інструментарій внутрішнього гальмування, а разом із ним – інтелектуальна свобода.

Нарощування медіаграмотності в молодіжному середовищі зрештою має виходити на рівень культурного самоналаштування. Тут справа вже не лише в тому, щоб викрити фейк, побачити маніпуляцію чи перевірити посилання. Глибший вимір полягає в умінні формувати власний режим інформаційного життя, не дозволяючи платформі повністю диктувати ритм уваги, емоцій і світоглядних реакцій. Саме тому медіаграмотність варто розуміти як форму культурної гігієни свідомості. Вона вчить не тільки розрізняти правдиве і сумнівне, а й регулювати інтенсивність контакту з контентом, добирати джерела, свідомо чергувати швидкі та повільні формати, зберігати здатність до довгого читання, до неспішного осмислення, до внутрішньої паузи перед відповіддю. Для молоді це має особливу вагу, бо саме в цьому віці інтенсивно складаються звички сприйняття світу.

Якщо звичка формується під диктовку безперервного прокручування, кліпового мислення, емоційної перенасиченості та реактивного коментування, тоді навіть серйозний зміст починає вимагати видовищної упаковки, інакше він здається «нудним» або «неживим». Якщо ж формується інша практика – уважного читання, порівняння, перевірки, семантичного слуху до слів, розуміння монтажу, чутливості до підміни значень, – тоді молода людина здобуває значно ширшу свободу інтерпретації. У прикладному вимірі це означає розбудову довгих маршрутів медіаосвіти: не одноразові акції, а повторювані заняття, міждисциплінарні курси, читацькі кола, шкільні й університетські медіалабораторії, спільні проєкти педагогів, психологів, бібліотекарів,

культурних менеджерів, журналістів, фасилітаторів молодіжних просторів. Дуже сильний ефект дає поєднання трьох рівнів роботи. Перший рівень – когнітивний, де людина вчиться бачити структуру повідомлення. Другий – етичний, де формується звичка відповідального поширення інформації, поваги до доказовості, стриманості у висновках.

Третій – культурний, де зростає смак до складнішого, глибшого, менш крикливого змісту. Коли ці три рівні з'єднуються, медіаграмотність починає працювати не як захисна реакція на інформаційні загрози, а як умова гармонійного культурного розвитку. Вона допомагає молодій людині не втрачати здатності до тонкого смислового розрізнення серед шуму, не розчинятися в алгоритмічному натиску, не підміняти самостійне судження найгучнішою інтонацією стрічки. Саме в такій формі медіаграмотність стає не додатковою компетентністю, а способом зберегти інтелектуальну гідність у середовищі, де за увагу людини безупинно змагаються тисячі повідомлень, образів, голосів і стимулів.

Ще один напрям формування медіаграмотності пов'язаний із розвитком інтерпретаційної витривалості, тобто здатності не розпадатися під натиском надлишкових сигналів, швидких вражень і суперечливих повідомлень. Молодь сьогодні живе в середовищі, де інформація не просто надходить – вона атакує фрагментами, уривками, емоційними спалахами, недомовленими натяками, короткими образами, які встигають залишити афективний слід ще до того, як свідомість встигне їх осмислити. Саме тому медіаграмотність має включати вправління у витримуванні смислової невизначеності. Людина повинна навчитися жити з тим, що перше враження може бути помилковим, гучна подача не гарантує достовірності, а сильний емоційний ефект часто є ознакою спеціально сконструйованої подачі. У педагогічному сенсі це вимагає не лише навчання перевірці джерел, а й формування внутрішньої звички до відкладеного судження. Така звичка виникає не від моральних закликів, а від систематичної інтелектуальної практики.

Добре працює методика багатокрокового читання одного матеріалу. Спочатку учасник фіксує своє перше враження, далі визначає, які слова або візуальні елементи викликали найбільшу реакцію, потім відокремлює фактичний кістяк повідомлення від емоційної обгортки, після цього шукає прогалини – чого бракує, які голоси відсутні, які дані подані без бази порівняння, які твердження не мають внутрішньої опори. Такий режим роботи формує не лише техніку, а й іншу психологічну поставу: зникає поспіх, слабшає сугестивний тиск драматичної подачі, зростає терпимість до складності. Для молоді це особливо продуктивно, бо саме в ранньому віці звичка до миттєвого висновку часто сприймається як ознака впевненості, тоді як пауза, сумнів, перевірка можуть хибно зчитуватися як слабкість.

Освітнє завдання полягає в тому, щоб змінити цю культурну інтонацію. Необхідно створити середовище, де уважність до нюансу, повільність у формуванні оцінки, здатність сказати «мені ще треба перевірити» сприймаються як ознака розумової зрілості. У ширшому культурному сенсі така медіаграмотність працює як профілактика когнітивної фрагментації. Вона допомагає молодій людині не втрачати зв'язок між окремими повідомленнями, бачити довші смислові лінії, не розчинятися у стрічковому темпі споживання. Саме тут починає формуватися глибша здатність до осмисленого культурного розвитку: не лише вміння відрізнити неправду від правди, а ще й уміння не дозволити інформаційному шуму зруйнувати внутрішню зв'язність мислення.

Не менш продуктивним є підхід, за якого медіаграмотність вибудовується через практику власного творення медіатексту. Коли молода людина лише споживає контент, вона часто сприймає його як щось уже готове, майже природне, ніби повідомлення саме по собі набуло такої форми. Проте варто їй самій спробувати змонтувати коротке відео, написати новинний текст, скласти заголовок, дібрати фотографію, обрізати кадр, підписати пост або зібрати добірку цитат – і вона відразу стикається з фактом конструктивності будь-якого медіапродукту. Тут відкривається дуже сильний навчальний ефект.

Стає видно, що кожен елемент впливає на смисл: перше речення задає інтонацію, зображення може різко підсилити тривогу або, навпаки, створити хибне відчуття безпечності, монтаж скорочує паузи й тим самим нав'язує певний емоційний темп, музичний фон змінює тональність сприйняття навіть без жодного додаткового аргументу. У практичному освітньому середовищі це означає потребу розвивати шкільні редакції, студентські медіалабораторії, клуби візуального сторітелінгу, подкастові студії, невеликі проєкти документального фіксування локального життя. Коли молодь починає сама працювати з матеріалом, вона набагато точніше відчуває, яким чином добір фактів перетворюється на композицію смислу. Це дуже дієво в питаннях розпізнавання маніпулятивних впливів. Людина, яка хоча б раз свідомо переставляла фрази місцями й бачила, як від цього змінюється акцент, уже значно менше довіряє випадковій «об'єктивності» будь-якого повідомлення.

В ширшому сенсі така практика формує авторську відповідальність. Молодий учасник медіапростору починає розуміти, що поширення контенту – це не безслідний жест, а форма втручання у спільний простір значень. Ця зміна дуже тонка, але вона суттєво впливає на культурне дозрівання. З'являється чутливість до неточності, до грубого узагальнення, до емоційного паразитування на чужому болю, до штучно накрученої драматизації. У позаакадемічному середовищі такий підхід теж має великий потенціал. Молодіжні центри, локальні громадські спільноти, бібліотеки, культурні простори можуть перетворювати звичайне створення контенту на простір інтелектуального тренування. Не йдеться про професіоналізацію всіх учасників. Ідеться про інше: через практику вироблення повідомлення людина починає бачити, як працює саме повідомлення. У цьому сенсі творення стає способом пізнання. А там, де з'являється пізнання конструкції, слабшає наївна довіра до поверхні. Саме на такій основі медіаграмотність набуває не декларативного, а життєво дієвого характеру.

3.2. Пропозиції до інтеграції культурно-просвітницького контенту в медіаполе для молодіжної аудиторії

Інтеграція культурно просвітницького контенту в сучасне медіаполе для молодіжної аудиторії потребує не декоративного «додавання культури» до вже наявних платформених потоків, а повноцінного переосмислення самої логіки цифрової присутності культурного продукту. Молодий користувач сьогодні не входить у медіапростір як уважний споживач завершених смислових блоків. Він рухається всередині фрагментованого середовища, де увага розсіюється між короткими відео, вертикальними серіями, сторіз, повідомленнями, стрічковими зсувами, музичними фрагментами, мемними формулами, анімаційними петлями, коментарними каскадами та інтерфейсними сигналами залучення. Через це культурний матеріал, щоб залишитися живим і помітним, має проєктуватися не як зменшена копія академічного або музейного повідомлення, а як окремо сконструйований медіаоб'єкт із власною динамікою входу, смисловим ядром, візуальною інтонацією та сценарієм повторного контакту. Практично це означає, що будь-який культурно орієнтований продукт для молоді доцільно проєктувати щонайменше у трьох шарах. Перший шар – привернення уваги: короткий, візуально чіткий, ритмічно зібраний фрагмент, який за 3–7 секунд задає образ, інтонацію або питання. Другий – змістове розгортання: від 30 до 90 секунд для відео або від 5 до 8 карток для карусельного формату, де явище пояснюється без примітивізації, але з високою щільністю сенсу.

Третій – поглиблення: перехід у довший матеріал, подкаст, мінілекцію, інтерактивну мапу, візуальне есе чи цифрову добірку джерел. Така багат шарова конструкція дозволяє не втратити молодіжну увагу на вході й водночас не знецінити сам культурний зміст. Якщо цього не робити, виникає типова деформація: або культурний продукт залишається змістовно сильним, але медійно невидимим, або він стає яскравим, проте смислово порожнім. Потрібна інша траєкторія – коли видовищність підпорядкована змісту, а не поглинає його. Саме тому під час створення такого контенту слід працювати з темпом монтажу, мікросюжетом, типом голосу, кольоровою температурою кадру, інтонацією підпису, довжиною фрази, паузою між блоками, способом появи цитати, ритмом музичного шару. Усе це не є технічною оболонкою «після сенсу». Це і є форма,

через яку сенс проходить до молодшої аудиторії. Культурний контент починає діяти лише тоді, коли він не просить в молодій людини штучного перемикання у режим примусової серйозності, а входить у її цифрову звичку природно, проте не розчиняється в ній. Саме тут виникає стратегія гармонійного культурного розвитку: молодь не відвертають від платформ, а насичують платформи змістом, здатним пробуджувати інтерес до мови, історичної пам'яті, мистецького образу, локальної спадщини, інтелектуальної розмови, символічної глибини повсякденних речей.

Практична інтеграція культурно просвітницького контенту неможлива без точного урахування механіки сприйняття молодіжної аудиторії. Молоді користувачі рідко реагують на абстрактне гасло «це корисно для розвитку». Їхнє включення активується іншими тригерами: емоційною впізнаваністю, образною несподіванкою, влучним ритмом подачі, можливістю самотійного входу в тему без відчуття примусу, здатністю матеріалу поєднати інтелектуальність і сенсорну виразність. Через це культурний продукт має будуватися за принципом когнітивного захоплення, коли вхідною точкою стає не повчальна теза, а конкретний образ, парадокс, мікроісторія, живий конфлікт інтерпретацій, несподівана деталь, візуальне зближення епох, побутова сцена, що раптом відкривається як носій глибшого культурного коду.

Якщо аудиторії пропонують матеріал про літературу, архітектуру, музику, живопис або театральну традицію, то ефективніше працює не сухий опис, а драматургічно скомпонована одиниця контенту, де за перші секунди виникає внутрішнє запитання: чому це зачіпає мене зараз, у моєму цифровому дні, серед сотень інших сигналів. У технічному плані це означає потребу в редакційному моделюванні кількох паралельних форматів для однієї теми. Один і той самий зміст доцільно адаптувати у вигляді короткого вертикального відео, серії сторіз, текстово візуальної каруселі, аудіофрагмента, інтерактивної вікторини, мемно стилізованого вступу з подальшим розгортанням у серйозніший матеріал. Така поліформатність не є поступкою поверховості. Вона є відповіддю на різні режими уваги. Один користувач заходить через звук, інший через візуальну

композицію, ще інший через лаконічний текст, який дає інтелектуальне зачеплення. Для команди, що створює культурно орієнтований продукт, це означає потребу в сценарному дробленні змісту на модулі: теза, образ, контекст, джерело, інтерактивна дія, заклик до співучасті.

Якщо взяти умовний матеріал обсягом 1 800 слів, його можна конвертувати у 6 карток по 35–45 слів, 1 відео на 60 секунд зі щільністю 110–130 слів за кадром, 1 аудіофрагмент на 90 секунд, 1 опитування з 3 відповідями та 1 глибший текст для переходу. У відсотковому вираженні навантаження редакційної системи тоді можна розподілити так: 35% ресурсу йде на відеоформат, 25% на візуальну серію, 15% на аудіо, 15% на текстове поглиблення, 10% на інтерактив. Така модель дає не хаотичне тиражування, а структуровану екологію культурної присутності в медіаполі. Молодь тоді не просто «зустрічає» культурний продукт, а отримує кілька маршрутів входу в нього. Саме багатоканальність тут є умовою включення, бо сучасний користувач рідко заходить у складну тему через один прямий канал. Йому потрібне середовище дрібних входів, де кожен формат підштовхує до наступного, поглиблюючи інтерес без втрати ритму.

Таблиця 3.2

Поліформатна модель подання культурного контенту в цифровому середовищі

Формат контенту	Опис подачі матеріалу	Обсяг або тривалість	Функція у сприйнятті	Тип взаємодії користувача	Частка ресурсів виробництва
Вертикальне відео	Динамічний сюжет із голосовим супроводом	60 секунд, 110–130 слів	Швидке залучення уваги	Перегляд, реакції, поширення	35 %
Візуальна карусель	Серія карток із текстом і зображеннями	6 карток по 35–45 слів	Структуроване пояснення	Перегортання, збереження	25 %
Аудіофрагмент	Озвучений матеріал із ритмічною подачею	90 секунд	Сприйняття через слух	Прослуховування у фоновому режимі	15 %
Текстове поглиблення	Розширений матеріал із	До 1800 слів	Інтелектуальне осмислення	Читання, аналітичне сприйняття	15 %

	деталлями та контекстом				
Інтерактивна вікторина	Коротке опитування з варіантами відповіді	3 варіанти відповіді	Активізація участі	Вибір відповіді, залучення	10 %
Мемно стилізований вступ	Іронічний або культурний тригер	1 короткий блок	Емоційний вхід у тему	Реакції, поширення	Частина відео або візуалу
Серія сторіз	Послідовні короткі повідомлення	5–8 екранів	Поступове занурення	Перегляд, відповіді	Інтеграція з іншими форматами

Джерело: складено автором на основі [45; 46; 47].

Адаптація культурного продукту для цифрових платформ потребує окремої роботи з інтерфейсом участі. Молодіжна аудиторія сьогодні не задовольняється роллю пасивного спостерігача, хоча далеко не завжди готова до довгого продуктивного включення. Саме тому культурний контент має містити механізми м'якої активізації. Йдеться не про нав'язливе прохання «залиш коментар», а про інтелектуально продуману організацію дії: вибір інтерпретації, голосування за прочитання образу, коротке завдання на виявлення деталі, реакцію на символ, запитання до фрагмента, мінітест на культурну інтуїцію, спільне доповнення карти локальної пам'яті, ремікс історичної цитати в сучасну мовну форму, реконструкцію втраченого контексту через сторіз або інтерактивний слайдер. Усе це переводить молодого користувача з режиму споглядання в режим співучасті, а саме співучасть є тим мостом, через який культурний матеріал переходить із категорії «чужого змісту» до категорії особисто прожитого досвіду.

В практичному плані інтерактивні інструменти доцільно впроваджувати дозовано. Якщо платформа перевантажена дією, зміст розпорошується. Якщо дії немає зовсім, матеріал ризикує залишитися одноразовим. Оптимальним є ритм, у якому на кожні 3 одиниці рецептивного контенту припадає 1 одиниця залучення. Для прикладу, серія з 8 сторіз може містити 6 змістових екранів і 2 інтерактивні. У відносній пропорції це 75% сприйняття й 25% участі. Така

конфігурація не руйнує інтелектуальний потік, але створює точку входу для внутрішньої відповіді. Якщо ж ідеться про довший мультимедійний матеріал, то оптимальною є структура 60% основного контенту, 20% навігаційних елементів і 20% активних точок залучення.

Це може бути подкаст із вставленими паузами для вибору теми продовження, мікросайт із мапою й короткими запитаннями, цифрова виставка, де глядач відкриває не всі шари одразу, а послідовно. Особливо ефективними для молоді є механізми персоналізації культурного маршруту. Якщо користувачеві пропонують не один лінійний шлях, а кілька траєкторій – «через музику», «через міський простір», «через особисті історії», «через візуальні образи», – рівень залучення помітно зростає, бо виникає відчуття індивідуального входу в тему. Саме така архітектура наближає культурний продукт до сучасних цифрових звичок, не знецінюючи його. Молодь не відвертається від складного змісту автоматично. Вона відвертається від форми, яка не враховує ритм її повсякденного медіаспоживання. Якщо ж контент скомпоновано як живий простір взаємодії, де візуальний шар, звук, короткий текст, дотик до екрана, вибір відповіді й мікроемоційний відгук працюють разом, тоді культурно просвітницька комунікація набуває не периферійного, а органічного місця в медіаполі.

Дуже перспективним є напрям поєднання культурного контенту з логікою серійності та регулярного повернення. Разовий дотик до навіть дуже вдалого матеріалу рідко формує стійкий культурний інтерес. Молодіжна увага в цифровому просторі працює за принципом ритмічного нагадування, впізнаваної рубрикації й мікроочікування наступного фрагмента. Саме тому культурно просвітницькі продукти варто будувати як серії з чіткою внутрішньою стилістикою, повторюваною композицією й м'яким ефектом продовження. Це можуть бути цикли про міську пам'ять, музичні шари повсякдення, образи молодості в мистецтві, локальні історії вулиць, побутову естетику, мову жестів у живописі, трансформацію архітектурних деталей, історію предметів, що оточують людину щодня.

Серійність тут працює одразу на кількох рівнях. По перше, вона знижує бар'єр входу: користувач знає, якої форми очікувати. По друге, вона створює ефект накопичення, коли окремі фрагменти поволі формують ширшу культурну картину. По третє, вона підсилює впізнаваність самого медіапродукту. У технічному плані серійний культурний контент доцільно будувати за сіткою виходів, де різні формати чергуються в межах одного циклу. Умовно, 1 коротке відео, 1 карусель, 1 інтерактив, 1 довший текстовий або аудіоматеріал. Якщо взяти цикл із 12 одиниць, то 4 можуть бути вертикальними відео, 3 каруселями, 2 інтерактивами, 2 текстовими розгортаннями, 1 фінальним мультимедійним збиранням. У відсотках це дає 33,3% відео, 25% візуально текстових матеріалів, 16,7% активних форматів, 16,7% поглиблених текстових або аудіоодиниць, 8,3% підсумкового збирання. Така побудова зручна для редакційної роботи, бо дозволяє керувати ритмом і не перевантажувати аудиторію однотипною подачею.

Дуже сильний ефект дає також наративна безперервність: коли кожний новий випуск не починає тему з нуля, а продовжує вже впізнавану розмову. Молодь тоді починає входити в культурний цикл як у власний маршрут, а не як у випадковий набір повідомлень. Це має глибший педагогічний сенс. Культурна обізнаність не народжується з одиничного яскравого імпульсу. Вона виникає з повторюваного контакту, де сенс має час відкластися, зв'язатися з попереднім досвідом, прорости в інтерес, звичку, смакову чутливість. Саме тому стратегія серійної присутності в медіаполі має набагато вищу ефективність, ніж спорадичні кампанії. Коли культурний зміст повертається регулярно, але щоразу в трохи іншій формі, він не набридає, а осідає в повсякденній свідомості як частина звичного інтелектуального ландшафту.

Завершальний практичний напрям стосується інституційної співпраці та побудови стійких ланцюгів дистрибуції культурно просвітницького контенту. Молодіжне медіаполе сьогодні надто швидке й конкурентне, щоб окремі музей, бібліотека, театр, освітній центр або громадська ініціатива могли самотужки забезпечити тривалу й помітну присутність. Потрібна мережева

модель, де культурний продукт створюється колективно, але з чітким редакційним ядром.

В такій системі одна інституція може давати змістову експертизу, інша візуальну адаптацію, третя технічну дистрибуцію, четверта доступ до молодіжних спільнот, п'ята простір для офлайн продовження цифрової взаємодії. Якщо розподілити процес на етапи, структура може виглядати так: 30% ресурсу спрямовується на аналітико змістове опрацювання теми, 25% на мультимедійну адаптацію, 20% на платформне розміщення й календар присутності, 15% на взаємодію з аудиторією та модерацію, 10% на оцінювання залучення й корекцію наступного циклу. Така пропорція дозволяє не скочуватися ні в академічну замкненість, ні в чисту маркетингову оболонку. Для молодіжної аудиторії дуже продуктивною є модель, коли культурний контент не тільки з'являється в стрічці, а й переходить у подію: цифрову екскурсію, мінілекторій, вуличну аудіомандрівку, серію зустрічей, інтерактивну виставку, клубне обговорення, творчу майстерню з реміксування локальної пам'яті. Тоді медіаполе виконує функцію першого контакту, а офлайн або напівофлайновий досвід поглиблює його. У культурно педагогічному сенсі це дуже сильна модель, бо вона переводить споживання в переживання. Молодь не просто бачить матеріал, а входить у нього тілесно, просторово, комунікативно. Ще одна технічна умова успіху – сталість стилю.

Коли різні партнери працюють без спільної інтонації, культурний продукт розсипається. Потрібен єдиний візуальний словник, єдина редакційна етика, спільна політика мови, ритму, композиції, рівня складності. Саме ця сталість створює довіру. Молодий користувач повинен упізнавати не тільки логотип, а й сам спосіб мислення, що стоїть за контентом. Коли така довіра виникає, медіаполе перестає бути лише місцем конкуренції за увагу. Воно стає середовищем культурної навігації, де молодь знаходить не шум, а смислові опори, не хаотичне розсіювання, а форми зібраного розвитку, не випадкову видовищність, а живу й сучасну присутність культури у власному щоденному цифровому досвіді.

ВИСНОВКИ

У роботі послідовно простежено, що культура молоді в цифрову добу змінюється разом зі зміною самого середовища повсякденного існування. Молодіжні культурні орієнтири більше не формуються лише через родину, освіту, локальне оточення чи традиційні форми соціалізації, оскільки медіаполе стало щоденним простором комунікації, самоопису, наслідування та смислового налаштування. У першому розділі показано, що культура молоді пов'язана з динамічними практиками самовираження, мовними моделями, візуальними кодами, стилем взаємодії, музичними смаками та уявленнями про прийнятне, престижне й бажане. Цифрова епоха посилила рухливість цих орієнтирів, тому ідентичність молоді людини дедалі частіше вибудовується всередині платформених середовищ, де зображення, коротке відео, коментар, мем, серіальний сюжет і стрічкова подача контенту діють одночасно. Медіа в цьому процесі виконують соціокультурну функцію не як зовнішній додаток до життя, а як інфраструктуру повсякденного досвіду. Через них відбувається засвоєння моделей поведінки, емоційних реакцій, стилів мовлення, форм групової належності та способів культурного самопредставлення. Саме тому вплив медіа на молодь має розглядатися не як епізодичний інформаційний ефект, а як тривалий механізм символічного середовища, що впливає на звички, уподобання, спосіб бачити себе й інших. Така оптика дала змогу перейти від загального опису цифрового простору до конкретного аналізу того, як медіаконтент входить у структуру повсякденних культурних практик, змінює ритм молодіжного життя, ускладнює процеси самовизначення та водночас відкриває нові канали культурної участі.

В другому розділі встановлено, що медіаспоживання молоді має високий рівень інтенсивності, повторюваності та платформної диференціації. Наведені матеріали показали майже суцільну присутність смартфона в молодіжному побуті, високу частоту щоденного користування відеоплатформами та соціальними мережами, а також значний обсяг екранного часу, що вже не

відокремлюється від звичайного ритму життя. Особливо виразно простежено домінування відеоконтенту, ігрових середовищ та соціальних мереж у структурі медіадня, тоді як читання й самостійне творче вироблення контенту займають меншу часову частку.

Це дало підстави стверджувати, що молодіжні культурні уподобання дедалі тісніше пов'язані з платформами, які поєднують візуальну насиченість, алгоритмічну персоналізацію та низький поріг повторного входу. Окремо з'ясовано, що поведінкові й ціннісні орієнтації молоді змінюються під впливом не лише змісту повідомлення, а й способу його подачі. Соціальні мережі працюють через короткий інтенсивний сигнал, стримінгові сервіси через тривале наративне занурення, телебачення через серійне повторення соціальних сценаріїв. Усі ці форми разом створюють середовище, де популярність, привабливість, успіх, тілесність, дружба, протест, самостійність і публічна видимість подаються як безперервно відтворювані образи. Молодь у такому просторі не лише споживає інформацію, а постійно співвідносить себе з побаченим, коригує власний стиль, манеру мовлення, естетичні жести, моделі дозвілля та символічні орієнтири. Саме тому медіаконтент діє не тільки на рівні інформування, а й на рівні поступового закріплення поведінкових шаблонів та аксіологічних настанов.

Узагальнення емпіричних матеріалів дало змогу точніше побачити внутрішню будову цього процесу. Дані Pew Research Center засвідчили майже повну технічну готовність молодіжного середовища до безперервного входження в цифровий простір: 95% підлітків мають смартфон або доступ до нього вдома, 90% користуються YouTube, близько 60% TikTok та Instagram, 55% Snapchat, а майже половина перебуває онлайн майже постійно. Така конфігурація свідчить, що цифрова присутність уже стала фоновим режимом повсякденного існування. Матеріали The Common Sense Census дали ще чіткішу картину: у групі 13–18 років середній щоденний час розважального screen use становить 8 год 39 хв, тобто 519 хв, а це дорівнює 36,0% доби або 54,1% активного часу неспання. Розподіл інтенсивності також виявився промовистим:

25% підлітків лишаються в межах до 4 годин на день, 34% перебувають у діапазоні від 4 до 8 годин, а 41% перевищують 8 годин, що демонструє надзвичайно високу щільність медіаприсутності в молодіжному житті.

У третьому розділі обґрунтовано, що відповіддю на інтенсивний вплив медіа має стати не ізоляція молоді від цифрового простору, а вироблення стійких інструментів осмисленої взаємодії з ним. Формування медіаграмотності подано як розвиток аналітичного мислення, інтерпретаційної дисципліни, здатності бачити конструкцію повідомлення, розрізняти факт і оцінку, помічати маніпулятивну подачу, візуальні тригери, емоційний тиск і технічні механізми алгоритмічного відбору. Така підготовка має здійснюватися і в освітньому, і в позаосвітньому середовищі через вправи з аналізу джерел, візуальної культури, платформної логіки, числової інтерпретації, а також через власне створення медіатексту, що відкриває конструктивну природу будь-якого повідомлення. Поряд із цим доведено доцільність активного введення культурно просвітницького контенту в сучасне медіаполе. Найпродуктивнішими визначено багат шарові формати, де короткий вхідний фрагмент поєднується зі змістовим розгортанням і можливістю поглиблення, а також поліформатні моделі, у яких одна тема адаптується через відео, каруселі, аудіо, інтерактивні елементи та серійні цикли.

Такий підхід дозволяє не спрощувати культуру до декоративного фону, а робити її природною частиною цифрового досвіду молоді. Уся проведена робота дає підстави ствердити, що гармонійний культурний розвиток молоді в сучасному медіасередовищі пов'язаний із двома взаємопов'язаними напрямками: посиленням здатності до критичного сприйняття інформації та системним поширенням змістовного культурного продукту у формах, зрозумілих і привабливих для молодіжної аудиторії. Саме поєднання цих ліній створює умови, за яких медіа стають не джерелом хаотичного тиску, а простором культурного зростання, інтелектуального самоналаштування та глибшої участі молоді в сучасному символічному житті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков О. Філософсько-історичні дослідження в аналізі впливу масових комунікацій на суспільство та культуру. Житомир. 2023. 13 с. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/06/tezy-konferentsiyi.pdf> (дата звернення: 18.01.2026).
2. Артемов В., Руснак О., Жалубак В. Ризики, які виникають у ході використання соціальної мережі в Інтернеті: психологічний аспект. URL: <https://lbku.krok.edu.ua/index.php/krok-university-lawjournal/article/view/212/179> (дата звернення: 18.01.2026).
3. Бежнар Г. Масова культура, соціальні мережі та подружня гармонія. Київ. Наукова думка. 2021. 95 с.
4. Березюк М. О., Діхтяренко С. Ю. Психологічні аспекти взаємодії сучасної молоді в соціальних мережах. Умань. Візаві. 2020. 113 с.
5. Беспаль О. Л. Засоби масової інформації як один із суб'єктів запобігання сімейному насильству щодо дітей. Київ. Ін Юре. 2017. 156 с.
6. Бляйкер К. Куди тікають прихильники Трампа з Facebook і Twitter X. 2025. URL: <https://www.dw.com/uk/blokuvannia-v-sotsmerezkhakh-prykhylnykytrampa-tikaiut-vid-facebook-i-Twitter> (дата звернення: 18.01.2026).
7. Богатчук С., Гайдай І., Мазило І. Вплив соціальних мереж на громадську та політичну активність української молоді. Вінниця. ДонНУ імені Василя Стуса. 2022. 27 с.
8. Венчковска М. Дитина в світі мас-медіа. 2018. URL: <ftp.honoratki.nazwa.pl/uaa/MasMedia5.pdf> (дата звернення: 18.01.2026).
9. Воронова Т. Трансформація системи соціально-політичної комунікації держави: вплив соціальних інтернет-мереж. Дніпро. Ліра. 2023. 84 с.
10. Гаврилюк О. П. Соціальні мережі як чинник формування культурних цінностей і норм. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2023. № 3. С. 39–44. URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5084/Visnyk_2023_3_n-39-44.pdf (дата звернення: 18.01.2026).

11. Гоцур О. Соціальні мережі і політичний PR в українських та закордонних виборчих кампаніях. Львів. ЛНУ імені Івана Франка. 2021. 53 с.
12. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі: ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства. 2017. № 3. С. 93–100. URL: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(57\).2017.115905](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(57).2017.115905) (дата звернення: 18.01.2026).
13. Денисюк С. Г. Нові мас-медіа як чинник впливу на сучасні політичні комунікації. Київ. Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова. 2019. 395 с.
14. Дубчак О., Главінська Е. Соціальні мережі як чинник десоціалізації молоді. Київ. Інститут соціальної та політичної психології НАПН України. 2018. 120 с.
15. Жукова А. Р., Боярко В. В. Інформаційно-комунікаційні технології в сучасній освіті у процесі формування лідерської компетенції здобувачів освіти. Вінниця. 2024. С. 22–29. URL: <https://doi.org/10.31652/2412-1142-2024-71-22-29> (дата звернення: 18.01.2026).
16. Збрицька Т. П., Табанова А. І. Актуальність використання інструментів соціальних мереж в освітньому процесі. Одеса. ОНЕУ. 2018. 117 с.
17. Зінчина О. Медіасоціалізація сучасної молоді: виклики і відповіді. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства». 2017. № 39. URL: <https://periodicals.karazin.ua/ssms/article/view/102837> (дата звернення: 18.01.2026).
18. Калиновський Ю. А. Аксіологічний статус соціальних мереж як соціокультурна проблема. Тернопіль. ТНПУ. 2021. 14 с. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/19820/1/4_KALYNOVSKYY.pdf (дата звернення: 18.01.2026).
19. Кац Х. Формування культурних трендів через інтернет-спільноти. Медіакритика. 2016. URL: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analotyka/formuvannya-kulturnykh-trendiv-cherez-internet-spilnoty.html> (дата звернення: 18.01.2026).

20. Костюкович К. Сила та небезпека соціальних мереж у виборчих кампаніях. Миколаїв. 2025. URL: <https://chmnu.edu.ua/sila-ta-nebezpeka-sotsialnih-merezh-u-viborchihkampaniyah-vid-triumfu-do-manipulyatsij/> (дата звернення: 18.01.2026).

21. Лук'янчук С. В. Медіасоціалізація та кіберсоціалізація як складові формування особистості. Київ. 2019. URL: https://natc.org.ua/docs/Conferencia/2019/Conferencia_mat_20191205.pdf (дата звернення: 18.01.2026).

22. Момот Н. М. Культура професійного спілкування в умовах цифровізації. Вісник науки та освіти. 2026. № 2(44). С. 730–741. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2026-2\(44\)-730-741](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2026-2(44)-730-741) (дата звернення: 18.01.2026). URL: <https://dspace.krok.edu.ua/handle/krok/10225> (дата звернення: 18.01.2026).

23. Олійник К. Загальна характеристика та значення соціальних мереж у житті сучасної молоді. Київ. КНУ імені Тараса Шевченка. 2018. 188 с.

24. Ольховська В. О. Психологічні аспекти впливу соціальних мереж на підлітків. Харків. ХНПУ імені Г. С. Сковороди. 2021. 112 с.

25. Пода Т. А. Феномен соціальних мереж та їхній вплив на суспільно-політичні процеси у глобалізованому світі. Київ. НАУ. 2019. С. 141–145. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/296359879.pdf> (дата звернення: 18.01.2026).

26. Поплавський М. Соціальні мережі як культурно-просвітницький ресурс. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2020. № 5. С. 12–18. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(5\).2020.206043](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(5).2020.206043) (дата звернення: 18.01.2026).

27. Про основні засади молодіжної політики. Закон України від 27 квітня 2021 року № 1414-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1414-20> (дата звернення: 18.01.2026).

28. Ривліна В. М. Соціальні мережі як інструмент медіатизації. Молодий вчений. 2016. № 12. С. 193–197. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_12_48 (дата звернення: 18.01.2026).

29. Смоліна О. О., Ополонін А. М. Культурна ідентичність як динамічне утворення. *Культура України*. 2019. № 62. С. 12–21. URL: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.062> (дата звернення: 18.01.2026).

30. Струтинський Б. Інформаційно-культурна глобалізація як феномен сучасних цивілізаційних трансформацій. Київ. Вид-во КНУКіМ. 2019. 66 с.

31. Стьопкіна А., Стьопкін В., Трубник І. Інтернет як засіб впливу інформаційних технологій на ціннісні орієнтації молоді. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2021. Т. 82. № 2. С. 362–373.

32. Сухова Г. Соціальні мережі та їх вплив на формування ціннісних орієнтацій сучасних студентів закладів фахової передвищої освіти. *Освітній дискурс*. 2022. № 43. С. 74–82.

33. Тадаєва А. В. Кіберсоціалізація як складова соціалізації дітей молодшого шкільного віку в умовах інформаційного суспільства. Харків. ХНПУ імені Г. С. Сковороди. 2017. 210 с.

34. Турчин Т. Вплив соціальних мереж на соціалізацію молоді. URL: <http://surl.li/upenw> (дата звернення: 18.01.2026).

35. Уварова Т. І. Медіатренди сучасної культури. *Культурологічний альманах*. 2022. № 3. С. 267–274. URL: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2022.3.33> (дата звернення: 18.01.2026).

36. Черній М. Особливості використання соціальних мереж у процесі навчання в цілях активізації навчальних і комунікативних навичок студентів й учнів. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2012. № 4. URL: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/e-journals/ITZN/2012_4/694-2236-1-ED.pdf (дата звернення: 18.01.2026).

37. Шевчук О. В. Соціальні мережі як невід’ємна складова частина нашого повсякдення. *Соціальні комунікації*. 2023. № 2. С. 38–44. URL: <https://doi.org/10.32782/3041-1351/2023-2-7> (дата звернення: 18.01.2026).

38. Шпачинський І. Л., Воронюк К. Р. Медіафілософія: деякі аспекти філософського осмислення поняття медіа. *Молодий вчений*. 2020. № 12(88). С.

251–254. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-12-88-50> (дата звернення: 18.01.2026).

39. Bail C. Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2018. Vol. 115. No. 37. P. 9216–9221.

40. Berg K. T. Lessons in Media Ethics, Popular Culture, Religion and Digital Media. *Journal of Media Ethics*. 2021. Vol. 36. No. 3. P. 180–182. URL: <https://doi.org/10.1080/23736992.2021.1940772> (дата звернення: 18.01.2026).

41. Denk T., Christensen H. How to classify political cultures: A comparison of three methods of classification. *Quality and Quantity*. 2016. Vol. 50. P. 177–191.

42. Fedorkov O. M. Development of the political worldview of young people under the influence of media resources. *Scientific Journal of Polonia University*. 2020. Vol. 4. P. 253–259. URL: <https://doi.org/10.32838/2709-3093/2020.4/40> (дата звернення: 18.01.2026).

43. Greenwood M., Sorenson M., Warner B. Ferguson on Facebook: Political persuasion in a new era of media effects. *Computers in Human Behavior*. 2016. Vol. 57. P. 1–10.

44. Irmer A., Schmiedek F. Associations between youth's daily social media use and well-being are mediated by upward comparisons. *Communications Psychology*. 2023. Vol. 1. URL: <https://doi.org/10.1038/s44271-023-00013-0> (дата звернення: 18.01.2026).

45. Teens, Social Media and Technology 2024. Pew Research Center. 2024. URL: https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2024/12/PI_2024.12.12_Teens-Social-Media-Tech_REPORT.pdf (дата звернення: 18.01.2026).

46. The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens, 2021. Common Sense Media. 2021. URL: https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/research/report/8-18-census-integrated-report-final-web_0.pdf (дата звернення: 18.01.2026).

47. Children's Media Literacy Report 2025. Ofcom. 2025. URL: <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/media-literacy-research/children/childrens-media-use-and-attitudes-report-2025/childrens-media-literacy-report-2025.pdf?v=396621f> (дата звернення: 18.01.2026).

48. Anderson M., Jiang J. Teens, Social Media and Technology 2018. Pew Research Center. 2018. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> (дата звернення: 18.01.2026).

49. Auxier B., Anderson M. Social Media Use in 2021. Pew Research Center. 2021. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> (дата звернення: 18.01.2026).

50. Vogels E. A., Gelles-Watnick R., Massarat N. Teens, Social Media and Technology 2022. Pew Research Center. 2022. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/> (дата звернення: 18.01.2026).

51. Anderson M., Faverio M. Teens, Social Media and Technology 2023. Pew Research Center. 2023. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023/> (дата звернення: 18.01.2026).

52. Digital 2025: Ukraine. DataReportal. 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 18.01.2026).

53. Digital 2025: Global Overview Report. DataReportal. 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата звернення: 18.01.2026).

54. Digital News Report 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism. 2025. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025> (дата звернення: 18.01.2026).

55. Children in a Digital World. UNICEF. 2017. URL: <https://www.unicef.org/reports/state-worlds-children-2017> (дата звернення: 18.01.2026).

56. Media and Information Literate Citizens: Think Critically, Click Wisely. UNESCO. 2021. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377068> (дата звернення: 18.01.2026).

57. Digital Citizenship Education Handbook. Council of Europe. 2019. URL: <https://rm.coe.int/16809382f9> (дата звернення: 18.01.2026).

58. Smahel D., Machackova H., Mascheroni G., Dedkova L., Staksrud E., Olafsson K., Livingstone S., Hasebrink U. EU Kids Online 2020: Survey Results from 19 Countries. EU Kids Online. 2020. URL: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/eu-kids-online/reports/EU-Kids-Online-2020-10Feb2020.pdf> (дата звернення: 18.01.2026).

59. Burns T., Gottschalk F. Educating 21st Century Children: Emotional Well-being in the Digital Age. OECD Publishing. Paris. 2019. URL: <https://doi.org/10.1787/b7f33425-en> (дата звернення: 18.01.2026).

60. Digital Education Action Plan 2021–2027. European Commission. 2020. URL: <https://education.ec.europa.eu/focus-topics/digital-education/action-plan> (дата звернення: 18.01.2026).

61. Livingstone S., Stoilova M. The 4Cs: Classifying Online Risk to Children. CO:RE Short Report Series on Key Topics. Hamburg. 2021. URL: <https://doi.org/10.21241/ssoar.71817> (дата звернення: 18.01.2026).

62. Children and Parents: Media Use and Attitudes Report 2024. Ofcom. 2024. URL: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2024/> (дата звернення: 18.01.2026).

63. Global Games Market Report 2024. Newzoo. 2024. URL: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2024-free-version> (дата звернення: 18.01.2026).

64. Global Kids Online: Comparative Report. UNICEF Office of Research. 2019. URL: <https://www.unicef-irc.org/publications/1059-global-kids-online-comparative-report.html> (дата звернення: 18.01.2026).

65. Guidelines on Physical Activity, Sedentary Behaviour and Sleep for Children under 5 Years of Age. World Health Organization. Geneva. 2019. URL: <https://www.who.int/publications/i/item/9789241550536> (дата звернення: 18.01.2026).

66. Health Advisory on Social Media Use in Adolescence. American Psychological Association. 2023. URL: <https://www.apa.org/topics/social-media-internet/health-advisory-adolescent-social-media-use> (дата звернення: 18.01.2026).

67. Social Media and Adolescent Health. National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. Washington. 2024. URL: <https://nap.nationalacademies.org/catalog/27396/social-media-and-adolescent-health> (дата звернення: 18.01.2026).

68. Teens and Mental Health: How Girls Really Feel About Social Media. Common Sense Media. 2024. URL: <https://www.commonsensemedia.org/research/teens-and-mental-health-how-girls-really-feel-about-social-media> (дата звернення: 18.01.2026).

69. Дія.Освіта. Медіаграмотність. Міністерство цифрової трансформації України. 2023. URL: <https://osvita.diia.gov.ua> (дата звернення: 18.01.2026).

70. Індекс медіаграмотності українців 2023–2024. Детектор медіа. 2024. URL: <https://detector.media> (дата звернення: 18.01.2026).

71. Українські медіа, ставлення та довіра у 2024 році. Internews. 2024. URL: <https://internews.in.ua/uk/news/ukrainian-media-consumption-survey-2024/> (дата звернення: 18.01.2026).

72. Community Guidelines. TikTok. 2025. URL: <https://www.tiktok.com/community-guidelines> (дата звернення: 18.01.2026).

73. Culture and Trends Report 2024. YouTube. 2024. URL: <https://www.youtube.com/trends/report/> (дата звернення: 18.01.2026).

74. State of Media Literacy Education 2024. Media Literacy Now. 2024. URL: <https://medialiteracynow.org> (дата звернення: 18.01.2026).

75. Hobbs R. Mind Over Media: Propaganda Education for a Digital Age. New York. W. W. Norton & Company. 2020. 368 p.

76. Potter W. J. Media Literacy. 10th ed. Thousand Oaks. SAGE Publications. 2021. 504 p.

77. boyd d. It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. Updated ed. New Haven. Yale University Press. 2020. 296 p.

78. Jenkins H., Ito M., boyd d. Participatory Culture in a Networked Era. Cambridge. Polity Press. 2016. 160 p.