МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ

Кваліфікаційна робота
бакалавра

СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ ПОПУЛЯРНОСТІ ТЕЛЕГРАМ- КАНАЛІВ СЕРЕД МОЛОДІ УКРАЇНИ

Виконала: студентка4 курсу
групи 6.0542-смк
спеціальності 054 Соціологія
освітньо-професійної програми
«Соціологія медіації та кримінології»
Д.О. Ковальова

Керівник: к.філос.н., доцент кафедри
соціології
Т.Ф. Бірюкова

Рецензент: д.філос.н., професор,
професор кафедри соціології
М.А. Лепський

Запоріжжя – 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Соціології та управління
Кафедра Соціології
Рівень вищої освіти Бакалавр
Спеціальність 054 «Соціологія»
Освітня програма «Соціологія медіації і кримінології»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
В.О. Скворець _____
15 грудня 2025 року

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

Ковальовій Дарії Олександрівні

1. Тема роботи (проекту) Соціальні чинники популярності телеграм-каналів серед молоді України
2. Керівник роботи Бірюкова Т.Ф., к.філос.н.
Затверджені наказом ЗНУ від 12 грудня 2026 року № 1795-с
2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2026 р.
3. Вихідні дані до роботи: 1. Баранівська М. Для українців телеграм-канали є найпопулярнішим джерелом інформації про війну: результати дослідження. *Детектор Медіа*. 18 квітня 2024 р.; 2. Жугай В. Й., Кузнєцова Т. В. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філософія. Соціологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71), № 6. Ч. 3. С. 123-125; 3. Кастельс М. Інтернет-ґалактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / пер. з англ. Київ : Вид-во «Ваклер», 2007. 304 с.; 4. Кияниця Є. Telegram-канали як об'єкти медіалогічного аналізу: контури впливу і межі відповідальності. *Образ. Серія: Соціокомунікаційне середовище*. 2025. Вип. 2 (48). С. 64-74.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1. Уточнити зміст і сутність ключових понять дослідження: «телеграм-канали», «соціальні чинники». 2. Здійснити аналіз ступеню дослідження соціальних чинників популярності телеграм-каналів серед молоді України. 3. Визначити основні підходи і методи дослідження соціальних чинників популярності телеграм-каналів серед молоді України. 4. Прослідкувати історію становлення та розвитку Телеграм в Україні. 5. Виявити специфіку Telegram-каналів як інструменту масової комунікації. 6. Надати характеристику соціальних чинників популярності Telegram-каналів серед молоді України. 7. Розробити методологію та організацію соціологічного дослідження. 8. Здійснити аналіз результатів прикладного соціологічного дослідження. 9. Запропонувати рекомендації щодо підвищення медіаграмотності молоді та безпечного використання месенджера.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

_____

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Бірюкова Т.Ф, доцент кафедри соціології	20.12.2025	20.12.2025
Розділ 2	Бірюкова Т.Ф, доцент кафедри соціології	01.02.2026	01.02.2026
Розділ 3	Бірюкова Т.Ф, доцент кафедри соціології	15.03.2026	15.03.2026

7. Дата видачі завдання 15 грудня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№			
з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір та формулювання теми роботи	Грудень 2025	виконано
2.	Опрацювання наукових джерел	Грудень 2025	виконано
3.	Робота над вступом	Січень 2026	виконано
4.	Робота над першим розділом	Січень 2026	виконано
5.	Робота над другим розділом	Лютий 2026	виконано
6.	Проведення соціологічного дослідження	Березень 2026	виконано
7.	Робота над третім розділом	Квітень 2026	виконано

Студентка _____ Д.О. Ковальова

Керівник роботи (проекту) _____ Т.Ф. Бірюкова

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т.О. Ратушна

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається з 75 сторінок, 62 позицій у списку літератури, 1 додатка.

СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ, ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ, ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ, МОЛОДЬ, ПОПУЛЯРНІСТЬ

Мета дослідження: Виявити та систематизувати ключові соціальні чинники популярності телеграм-каналів серед молоді України, а також оцінити характер їхнього впливу на формування суспільної думки та рівень інформаційної безпеки цієї аудиторії.

Об'єкт дослідження: телеграм-канали як різновид цифрових платформ.

Предмет дослідження: сукупність соціальних чинників, що зумовлюють високу популярність та довіру до телеграм-каналів серед української молоді.

Методи дослідження: системний, феноменологічний, історико-генетичний, класифікація і типологізація, порівняльний, онлайн-опитування .

Гіпотези: 1. Висока популярність Telegram-каналів серед молоді зумовлена не лише технічною зручністю месенджера, а насамперед кризою довіри до традиційних інституційних медіа та гострим запитом на «горизонтальну», неформальну комунікацію в умовах війни. 2. На вибір конкретних телеграм-каналів молодими людьми суттєво впливає фактор «лідерів думок» (блогерів, волонтерів, військових) та рекомендації з боку найближчого соціального оточення (друзів, одногрупників).

Висновки: 1. Популярність Telegram зумовлена зручністю користування, кризою довіри до традиційних ЗМІ та критичним запитом на оперативну безпекову інформацію під час війни.

2. Виявлено низький рівень фактчекінгу серед молоді, що підвищує її вразливість до емоційних маніпуляцій та ворожих ІПСО.

3. Месенджер глибоко інтегрувався в офлайн-життя молоді, виконуючи потужну мобілізаційну (допомога ЗСУ) та психотерапевтичну функції.

4. Блокування платформи є неефективним; фокус має бути на розвитку емоційного інтелекту, цифрової гігієни та неформальної медіаосвіти.

SUMMARY

The qualification work consists of 75 pages, 62 sources in the bibliography and 1 annex.

SOCIAL FACTORS, TELEGRAM CHANNELS, DIGITAL PLATFORMS, YOUTH, POPULARITY

The purpose of the study: To identify and systematize the key social factors of the popularity of Telegram channels among the youth of Ukraine, as well as to assess the nature of their influence on the formation of public opinion and the level of information security of this audience.

The object of the study: Telegram channels as a type of digital platforms.

The subject of the study: a set of social factors that determine the high popularity and trust in Telegram channels among Ukrainian youth.

Research methods: systemic, phenomenological, historical-genetic, classification and typology, comparative, online survey.

Hypotheses: 1. The high popularity of Telegram channels among young people is due not only to the technical convenience of the messenger, but primarily to the crisis of trust in traditional institutional media and the acute demand for "horizontal", informal communication in wartime. 2. The choice of specific Telegram channels by young people is significantly influenced by the factor of "opinion leaders" (bloggers, volunteers, military) and recommendations from the closest social environment (friends, classmates).

Conclusions: 1. The popularity of Telegram is due to the ease of use, the crisis of trust in traditional media and the critical demand for operational security information during the war.

2. A low level of fact-checking among young people has been identified, which increases their vulnerability to emotional manipulation and hostile IPSO.

3. The messenger has been deeply integrated into the offline life of young people, performing a powerful mobilization (assistance to the Armed Forces of Ukraine) and psychotherapeutic functions.

4. Platform blocking is ineffective; the focus should be on developing emotional intelligence, digital hygiene, and informal media education.

ЗМІСТ

ВСТУП……6
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ЧИННИКІВ ПОПУЛЯРНОСТІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ СЕРЕД МОЛОДІ УКРАЇНИ……11
1.1. Уточнення змісту і сутності ключових понять дослідження: «телеграм-канали», «соціальні чинники», «популярність»……11
1.2. Аналіз ступеню дослідження соціальних чинників популярності телеграм-каналів серед молоді України……..18
1.3. Підходи і методи дослідження соціальних чинників популярності телеграм-каналів серед молоді України……..26
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ЧИННИКІВ ПОПУЛЯРНОСТІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ СЕРЕД МОЛОДІ УКРАЇНИ……31
2.1. Становлення та розвиток Телеграм в Україні…….....31
2.2. Специфіка Telegram-каналів як інструменту масової комунікації……..36
2.3. Характеристика соціальних чинників популярності Telegram-каналів серед молоді України……...40
РОЗДІЛ 3. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ЧИННИКІВ ПОПУЛЯРНОСТІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ СЕРЕД МОЛОДІ УКРАЇНИ……46
3.1. Методологія та організація прикладного соціологічного дослідження соціальних чинників популярності телеграм-каналів серед молоді України…...46
3.2. Аналіз результатів прикладного соціологічного дослідження……48
3.3. Рекомендації щодо підвищення медіаграмотності молоді та безпечного використання месенджера……61
ВИСНОВКИ……...65
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ……69
ДОДАТКИ……..76

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасне суспільство перебуває на етапі глибоких трансформацій, зумовлених стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій.

Процеси цифровізації докорінно змінюють структуру соціальної взаємодії, механізми соціалізації та канали передачі суспільного досвіду. Особливе місце в цьому контексті займають новітні медіа та месенджери, серед яких телеграм-канали перетворилися на один із найвпливовіших інструментів масової комунікації в Україні. В останні роки Telegram трансформувався з простого засобу зв'язку в потужний механізм колективного сприйняття реальності, де інформація стає полем битви за настрої та цінності молоді.

Роль Telegram-каналів в інформаційному впливі на молодь України визначається їхнім статусом основного джерела новин та інструменту формування суспільних наративів. Для вікової групи 18-30 років Telegram є найбільш довіреним медіаресурсом, що робить цю аудиторію особливо вразливою до специфічних методів впливу. Популярність Telegram-каналів серед української молоді постійно зростає, і це вже не просто звичка, а результат поєднання технічного комфорту та воєнних реалій. За даними низки соціологічних досліджень медіа споживання в Україні, проведених у 2024-2025 роках, зокрема дослідження USAID-Internews (2024-2025 рр.), Telegram є лідером серед усіх соціальних мереж для отримання новин. Для молодіжної аудиторії цей показник стабільно тримається на рівні близько 90% [49].

Для молоді Telegram-канали стали таким собі «супердодатком», який замінив газету, телевізор, пошту та телефонну книгу одночасно. Саме в цифровому середовищі сьогодні відбувається значна частина комунікативних актів, що безпосередньо позначається на формуванні світогляду, ціннісних орієнтацій та повсякденних практик молодого покоління. Специфіка телеграм-каналів полягає у високій оперативності подачі матеріалу, інтерактивності, ефекті присутності та, водночас, відносній анонімності авторів і відсутності

жорсткої цензури чи традиційної модерації. Це створює специфічний інформаційний простір, який може виконувати як конструктивну функцію, сприяючи швидкій мобілізації та громадянській активності, так і деструктивну, поширюючи маніпуляції, стереотипи чи мову ворожнечі. У зв'язку з цим виникає гостра необхідність з'ясувати, яким чином цей інформаційний потік трансформується у реальні дії, установки та моделі соціальної поведінки молодих людей.

Дослідженням проблеми впливу засобів масової комунікації на суспільство займалися такі класики соціологічної та комунікативної думки, як М. Маклюен, М. Кастельс, Ж. Бодріяр. Питання трансформації соціальної поведінки молоді в умовах інформаційного суспільства та розвитку цифрових мереж розкриваються у працях вітчизняних науковців, зокрема Є. Головахи, Н. Костенко, В. Степаненка. Водночас, незважаючи на значну кількість робіт, присвячених соціальним мережам загалом, феномен саме телеграм-каналів як автономного агента соціалізації залишається вивченим недостатньо. Більшість існуючих розвідок зосереджені на політологічних або комунікаційних аспектах функціонування месенджерів, тоді як глибинний соціологічний аналіз механізмів їхнього впливу на формування конкретних патернів соціальної поведінки української молоді потребує детальнішого концептуального та емпіричного опрацювання.

Розуміння цих процесів є необхідним для адекватної оцінки сучасних соціальних тенденцій, розробки ефективних стратегій підвищення медіаграмотності та прогнозування подальших векторів розвитку молодіжного середовища в умовах безперервної інформатизації суспільного життя. Таким чином, дослідження соціальних чинників популярності Telegram-каналів – це не просто аналіз мобільного додатка, а вивчення нових механізмів функціонування суспільства в умовах цифрової війни та інформаційного перенасичення.

Проблемна ситуація даного дослідження обумовлена суперечністю між стрімким зростанням популярності телеграм-каналів, як провідного джерела інформації для сучасної молоді, та відсутністю дієвих механізмів аналізу і

прогнозування їхнього впливу на реальні суспільні процеси. З одного боку, в умовах цифровізації телеграм-канали пропонують миттєвий доступ до новин, сприяють конструюванню нових віртуальних спільнот та дозволяють молоді оперативно орієнтуватися в мінливих подіях. З іншого боку, відсутність інституційної модерації, масове поширення неперевіреної інформації, маніпуляцій та емоційно забарвленого контенту створюють ризики деструктивного впливу на ціннісні орієнтації молодих людей. Окрім того, проблемна ситуація полягає у протиріччі між тотальною популярністю Telegram-каналів серед молоді та високими ризиками, які несе ця платформа для індивідуальної та національної безпеки. Молодь масово споживає інформацію у Telegram-каналах, вважаючи їх джерелом «правдивої» та «швидкої» інформації без цензури. Водночас саме через анонімні канали найлегше поширюються ІПСО, фейки та дезінформація, оскільки в месенджері відсутній інститут редакційної відповідальності та прозорої модерації. Крім того, для української молоді деякі Telegram-канали стали незамінним інструментом фізичного виживання, наприклад, які здійснюють сповіщення про обстріли. Проте технічна архітектураплатформитаїїпоходженнястворюютьзагрозувитокуперсональних даних до спецслужб країни-агресора, що створює безпекову пастку.

Соціальна проблема полягає у тому, що суспільство загалом усвідомлює масштаб інформаційного тиску платформи Telegram, проте відчуває гострий дефіцит науково обґрунтованих соціологічних даних щодо конкретних механізмів трансформації цього віртуального впливу у повсякденні практики, соціальні настанови та вчинки. Таким чином, завдяки використанню Telegram-каналів молодь отримала потужний інструмент миттєвої комунікації, який став невід’ємною частиною її життя, але при цьому ми не маємо дієвих механізмів захисту цієї аудиторії від цифрових загроз, що виникають усередині цієї платформи.

Об’єктом дослідження є телеграм-канали як різновид цифрових платформ.

Предметом дослідження виступає сукупність соціальних чинників, що

зумовлюють високу популярність та довіру до Telegram-каналів серед української молоді.

Мета дослідження. Виявити та систематизувати ключові соціальні чинники популярності Telegram-каналів серед молоді України, а також оцінити характер їхнього впливу на формування суспільної думки та рівень інформаційної безпеки цієї аудиторії.

Завдання:

– уточнити зміст і сутність ключових понять дослідження: «телеграм-канали», «соціальні чинники»;

– здійснити аналіз ступеню дослідження соціальних чинників популярності телеграм-каналів серед молоді України;

– визначити основні підходи і методи дослідження соціальних чинників популярності телеграм-каналів серед молоді України;

– прослідкувати історію становлення та розвитку Телеграм в Україні;

– виявити специфіку Telegram-каналів як інструменту масової комунікації;

– надати характеристику соціальних чинників популярності Telegram-каналів серед молоді України;

– розробити методологію та організацію прикладного соціологічного дослідження соціальних чинників популярності телеграм каналів серед молоді;

– здійснити аналіз результатів прикладного соціологічного дослідження;

– запропонувати рекомендації щодо підвищення медіаграмотності молоді та безпечного використання месенджера.

Гіпотези.

Основна гіпотеза: Висока популярність Telegram-каналів серед молоді зумовлена не лише технічною зручністю месенджера, а насамперед кризою довіри до традиційних інституційних медіа та гострим запитом на «горизонтальну», неформальну комунікацію в умовах війни.

Додаткова гіпотеза: На вибір конкретних телеграм-каналів молодими людьми суттєво впливає фактор «лідерів думок» (блогерів, волонтерів,

військових) та рекомендації з боку найближчого соціального оточення (друзів, одногрупників).

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань у роботі застосовується комплекс загальнонаукових та спеціальних соціологічних методів. Теоретико-методологічною основою дослідження слугують методи аналізу, синтезу, індукції та дедукції, які дозволили всебічно опрацювати наукову літературу та концептуалізувати понятійний апарат. Системний підхід застосовується для розгляду телеграм-каналів як цілісного інформаційно-комунікативного середовища. Серед методів збору емпіричної інформації провідним обрано метод опитування, що дозволяє виявити специфіку споживання контенту та його безпосередній вплив на повсякденні практики респондентів. Для якісного доповнення емпіричних даних також залучається метод контент-аналізу популярних молодіжних телеграм-спільнот.

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури, додатків.

РОЗДІЛ 1
МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ЧИННИКІВ ПОПУЛЯРНОСТІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ СЕРЕД МОЛОДІ УКРАЇНИ

1.1. Уточнення змісту і сутності ключових понять дослідження: «телеграм-канали», «соціальні чинники»

Понятійно-категоріальний аналіз – це фундамент будь-якого наукового дослідження. Його сутність полягає в упорядкуванні термінології, якою оперує дослідник, щоб уникнути двозначності та закласти чітку теоретичну базу. Процедура даного аналізу полягає у тому, що під час планування дослідження слід виокремити ключові поняття, які стосуються нашої теми; з'ясувати їхній зміст, порівнюючи трактування різних вчених, та аргументувати застосування конкретної дефініції, що найбільш відповідає об'єкту і предмету даної роботи. Таким чином, понятійно-категоріальний аналіз, по-перше, перетворює набір слів на наукову мову; по-друге, допоможе вибудувати логіку і структуру дослідження від абстрактних теорій до конкретних фактів; по-третє, визначення чітких категорій дозволить підібрати найбільш адекватні методи дослідження.

Виходячи із визначених об'єкту і предмету дослідження, ми вважаємо, що ключовими поняттями в нашому дослідженні будуть виступати «телеграм-канали» – як категорія, що описує платформу та середовище масової комунікації, та «соціальні чинники» – як рушійні сили, що визначають причини стрімкого зростання попиту на цю платформу серед молодіжної аудиторії.

Перейдемо безпосередньо до розгляду змісту і сутності поняття «телеграм-канали». Це доволі новий термін, який у класичних академічних словниках навіть не має визначення. В такій словниковій літературі міститься лише історичне слово «телеграма» – повідомлення, передане телеграфом [50].

У сучасній словниковій літературі, особливо у словниках неологізмів, нових слів та інтернет-термінів, «телеграм-канал» визначають як веб-ресурс, медіаплатформу, мережевий щоденник, інструмент розсилання інформації,

віртуальний канал або блоговий майданчик усередині екосистеми конкретного месенджера [31, с.201].

Ознаками даного ресурсу виступають: 1) функціональна специфіка – він є односпрямованим (асиметричним) зв'язком, тобто публікувати контент можуть виключно адміністратори (автори) від імені каналу, а не від власного імені; 2) статус авдиторії – користувачі мають статус підписників (читачів), а не повноправних учасників бесіди (як у чатах чи групах); і, нарешті, 3) масштабованість, тобто відсутність технічного ліміту на кількість читачів (на відміну від груп), що наближує канали до класичних засобів масової інформації (ЗМІ).

Дане поняття складається із платформи «Telegram» і формату мовлення «канали». Як відмічає І. Тонкіх «месенджер Telegram визначається як кросплатформна система миттєвого обміну повідомленнями. Проте в останні роки Telegram трансформувався з простого засобу зв'язку в потужний механізм колективного сприйняття реальності. У науковому дискурсі телеграм-канали розглядають як новітній інструмент медіа, що поєднує в собі ознаки соціальної мережі, персонального месенджера та самостійної медіаплатформи» [46, с. 49].

В іншій своїй статті авторка зазначає: «Завдяки своїй конвергентній природі, телеграм-канали дозволяють журналістам, політикам та громадським діячам здійснювати інтерактивну комунікацію з авдиторією, оперативно формуючи громадську думку та впливаючи на порядок денний» [45, с. 294]. Така гібридність створює унікальні умови для поширення контенту, де швидкість трансляції інформації поєднується з високим рівнем довіри до персоналізованих джерел.

В умовах повномасштабного вторгнення ці ресурси почали виконувати роль інструментів самоорганізації суспільства та психотерапевтичного ресурсу, допомагаючи користувачам адаптуватися до кризових умов

З позиції медіалінгвістики і журналістики Телеграм-канал розглядається як альтернативне мережеве масмедіа (або офіційне представництво традиційного ЗМІ), що використовує технологію push-сповіщень для миттєвої доставки

авторського контенту чи новинного агрегованого потоку безпосередньо на мобільні пристрої користувачів [51, с. 195].

В рамках соціологічної кваліфікаційної роботи нас звичайно не цікавлять технічні ознаки даного явища, як наприклад, «канал є одностороннім (асиметричним) інструментом мовлення». У соціологічній інтерпретації ми звертаємо увагу на те, що телеграм-канал виступає специфічною формою вертикальної комунікації в цифровому просторі, де довіра аудиторії зміщується з традиційних ЗМІ на конкретну постать власника каналу – конкретної особи лідера думок чи якоїсь організації. Так само ознака «відсутність ліміту на підписників» більше характеризує технічну сторону телеграм-каналу, в той час як з точки зору соціології ми звертаємо увагу на іншу сторону – телеграм-канал – це ознака масовізації та формування віртуальних спільнот. Дійсно, телеграм-канал виступає простором акумуляції соціального капіталу та формування спільного інформаційного поля для великих соціальних груп, у нашому випадку – молоді.

Аналіз словникової та довідкової літератури дозволяє констатувати, що у фокусі її уваги перебуває насамперед технологічна та функціональна специфіка телеграм-каналів як інструментів масової комунікації. Проте в межах соціологічного дискурсу дане поняття потребує істотного теоретичного розширення. З позицій соціології масових комунікацій, телеграм-канал постає не просто технічним засобом трансляції контенту, а специфічним соціальним простором та інститутом альтернативної соціалізації сучасної молоді.

Уточнюючи сутність поняття «телеграм-канал», слід наголосити на його специфічній комунікативній властивості. На відміну від класичних соціальних мереж чи групових чатів, що базуються на паритетній, горизонтальній взаємодії користувачів, телеграм-канал відтворює модель вертикальної комунікації. Це виражається в асиметрії комунікативних статусів, де автор (адміністратор) володіє монопольним правом на генерацію контенту та моделювання інформаційного порядку денного, тоді як аудиторія молодих підписників виступає об’єктом спрямованого інформаційного впливу.

Таким чином, під телеграм-каналом як об’єктом соціологічного аналізу ми розуміємо цифровий простір формування віртуальних мікроспільнот та конструювання соціальної реальності молоді, популярність якого зумовлена комплексом макро- та мікросоціальних чинників.

Такий підхід дозволяє логічно поєднати сутність аналізованого феномену із системою соціальних чинників його популярності. Якщо технічні властивості платформи (оперативність, анонімність, лаконічність) є константою, то соціологічні чинники, такі як: 1) структурні зміни в суспільстві, 2) рівень інституційної довіри, 3) безпекові виклики в Україні та 4) специфіка молодіжної субкультури – виступають детермінантами, які перетворюють ці технічні властивості на актуальні соціальні практики молодіжного середовища.

Отже, наступним поняттям, яке підлягає аналізу у даній роботі, виступає поняття «соціальні чинники». Дане поняття складається із двох слів, де ключовим виступає «чинник». Етимологія слова «чинник» вказує на «чинити», тобто здійснювати дію, тиск, впливати. У Великому тлумачному словнику української мови чинник визначається як «умова, рушійна сила будь-якого процесу або явища, що визначає його характер або окремі риси» [8, с. 1350].

Згідно із соціологічною енциклопедією, чинник соціальний – це рушійна сила процесу або умова його протікання; суттєва обставина в якомусь процесі чи явищі; явище або процес, що зумовлює ті чи інші соціальні зміни. В основі соціологічного виділення чинників лежить причинно-наслідковий зв’язок між соціальними об’єктами [42, с. 415]

Отже, у соціологічній науці соціальні чинники розглядаються як рушійні сили соціального розвитку, сукупність об’єктивних та суб’єктивних умов, що безпосередньо впливають на життєдіяльність соціальних груп, їхню поведінку, цінності та вибір.

Важливо розуміти, що соціальні чинники не існують ізольовано, вони є результатом взаємодії людей у суспільстві, відображають стан економіки, політики, культури, а також соціально-психологічний клімат певного соціокультурного періоду. Соціальні чинники – це дуже багатогранне явище, яке

включає в себе як макрорівень: наприклад, війна, економічна криза, тотальна цифровізація тощо, так і мікрорівень – особистісні потреби в безпеці, потреби в належності до соціальної групи, прагнення до отримання оперативної інформації.

Поняття «популярність» у Великому тлумачному словнику сучасної української мови трактується як широка відомість, загальне визнання та високий ступінь затребуваності людини, явища чи речі у суспільстві [8, с. 1064]. Головними ознаками та особливостями прояву популярності, якщо це стосується людей, є впізнаваність, особиста слава, авторитет або добре ім'я серед широкого загалу. Якщо це стосується якихось речей, ідей чи явищ – популярність означає поширеність і загальне використання, включно зі зрозумілістю викладу складної інформації для простого слухача чи глядача.

Якщо в даній роботі мова йде про популярність телеграм-каналів, то це показник того, наскільки багато людей підписані на той чи інший телеграм-канал у месенджері Telegram і як активно вони взаємодіють з ним. Така популярність залежить від декількох факторів, зокрема: 1) скільки людей отримують і читають повідомлення цього каналу, 2) скільки людей коментують, реагують або пересилають повідомлення іншим людям; 3) цікавість, корисність і своєчасність інформації, яку публікує канал; 4) наскільки людям цікаво слідкувати саме за цим каналом серед багатьох інших; 5) як часто з'являються нові повідомлення [34].

Отже, популярність телеграм-каналу показує його вплив і значущість для користувачів месенджера.

Уточнення поняття «популярність» у поєднанні з поняттям «телеграм-канали» дозволило не лише більше проникнути у сутність поняття, але і отримати підґрунтя для подальшої операціоналізації у практичній частині кваліфікаційної роботи.

В даному підрозділі важливо не просто пояснити сутність ключових понять, але й зв'язати їх між собою. Ми розглядаємо соціальні чинники як першопричину, рушійну силу, а популярність телеграм-каналів серед молоді – як наслідок дії цих чинників. В умовах війни такими соціальними чинниками-

каталізаторами стають відчуття небезпеки, потреба у солідарності, горизонтальній комунікації та швидкому орієнтуванні в кризових ситуаціях. Так, спираючись на теорію користі та задоволення – підхід до вивчення масових комунікацій, який ставить у центр дослідження аудиторію медіа, а не самі засоби [56], можемо зрозуміти, чому молодь обирає телеграм-канали. Саме вони найкраще задовольняють їхні конкретні соціокультурні потреби: потребу в безпеці (швидкі новини про тривоги), потребу в ідентифікації (читання каналів «для своїх») чи інтеграції.

Хоч поняття «молодь» не винесено у назву підрозділу як ключове, оскільки вважається доволі усталеним, але ми вважаємо, що воно також має бути розглянутим в даній роботі, щоб показати взаємозв'язок усіх понять.

У науковій літературі існує кілька фундаментальних академічних визначень молоді. Одне з академічних трактувань зафіксоване в «Соціологічній енциклопедії» і звучить наступним чином «молодь – це велика соціальна група, яка має специфічні соціальні та психологічні риси, зумовлені віковими особливостями молодих людей, чий соціально-економічний та суспільно-політичний стан, а також духовний світ знаходяться на етапі формування та становлення»[42, с.265]

У більшості соціологічних словників і літератури із соціології молоді [37] молодь розглядається як соціально-демографічна група. А це означає, що поняття охоплює вікові характеристики, особливості соціального становища (навчання, початок кар'єри) та специфічні соціально-психологічні риси.

Основні критерії визначення даного поняття мають два аспекти: по-перше, об'єктивні – вікові межі та соціальний стан, по-друге, суб'єктивні – специфічна свідомість, цінності та психологічні особливості.

Варто звернути увагу на такий критерій як специфічна свідомість. Специфічна свідомість молоді в соціології та психології розглядається як особливий спосіб сприйняття світу, мислення та оцінки реальності, який притаманний лише цій віковій групі. Вона формується на стику між дитинством і дорослим життям, коли особа вже не є дитиною, але ще не повністю

інтегрувалася в систему дорослих соціальних обов'язків.

Саме наявність специфічної свідомості молоді пояснює, чому молодь обирає саме Telegram, оскільки архітектура, подача контенту та функціонал цієї платформи ідеально задовольняють психологічні та соціологічні потреби молодіжної свідомості. Telegram сприймається молоддю як «свій», сучасний і динамічний простір. Швидкість оновлення інформації у стрічці каналів відповідає високому темпу життя та кліповому мисленню молодих людей. Telegram-канали пропонують короткі пости, меми, кружечки (відео) та голосові повідомлення. Це задовольняє потребу в «швидкому дофаміні» та емоційному залученні, що є чинником популярності. Підписка на певні канали є маркером приналежності до конкретної молодіжної субкультури чи соціальної групи.

Таким чином, перехідний характер свідомості молоді, пошук ідентичності, схильність до швидкого споживання інформації та запит на неформальний контент знаходять свій відгук у функціональних можливостях месенджера, роблячи його доволі популярним серед сучасної української молоді.

Підводячи підсумок роботи над виконанням першого дослідницького завдання, зазначимо, що в даній роботі ми будемо спиратися на такі дефініції, які найбільш повно відповідають досліджуваній проблематиці:

– телеграм-канали – це гібридний інструмент цифрової масової комунікації, який поєднує функції месенджера та медіа, забезпечуючи швидку, хронологічну та часто неформальну або анонімну передачу інформації від джерела до масової аудиторії, виконуючи роль інструменту самоорганізації суспільства.

– соціальні чинники популярності телеграм-каналів – це сукупність макро- та мікросоціальних умов, як наприклад, інформаційна турбулентність, війна, криза довіри до офіційних інституцій, запит молоді на оперативність та горизонтальну взаємодію, які виступають рушійною силою масового переходу цієї демографічної групи до споживання інформації в даному цифровому середовищі.

1.2. Аналіз ступеню дослідження соціальних чинників популярності телеграм-каналів серед молоді України

Аналіз стану розробленості теми – це один з обов'язкових етапів наукового дослідження, завдання якого полягає у тому, щоб показати, що саме, наскільки глибоко і якими вченими вже вивчено, а які питання залишилися недослідженими.

Історія соціологічного осмислення впливу цифрових комунікацій на суспільство бере свій початок з кінця XX ст., коли фундаментальні трансформації соціальної структури стали об'єктом пильної уваги наукової спільноти. Однією з найбільш впливових концепцій у цьому контексті є теорія мережевого суспільства та розвитку інтернету як специфічного середовища М. Кастельса. Дійсно, М. Кастельс один з перших науковців, хто заклав теоретичний фундамент для розуміння соціальної природи цифрових комунікацій. Ключове значення для нашого аналізу мають праці його праці «Становлення мережевого суспільства», «Інтернет-ґалактика», у яких обґрунтовано концепт «простору потоків» та «масової комунікації» [26; 60].

Дослідник обґрунтував, що сучасна історична епоха характеризується переходом до «інформаційного капіталізму», де ключовим ресурсом стає не стільки сама інформація, скільки мережева логіка її поширення [60]. Він доводить, що під впливом інформаційно-технологічної парадигми формується новий тип культури, який виникає в умовах сучасних кіберможливостей та докорінно змінює соціальну взаємодію. Зокрема, у його працях висвітлено, як мережеві структури замінюють традиційні ієрархії, створюючи простір потоків, де час і відстань втрачають своє класичне значення [60].

У контексті даного дослідження теоретичні положення М. Кастельса дозволяють трактувати популярність телеграм-каналів серед молоді не як випадковий соціокультурний феномен, а як закономірний етап трансформації соціальної морфології. Проте, попри потужний макросоціологічний базис, у працях західних теоретиків кінця XX – початку XXI ст. природно відсутній аналіз специфіки мобільних месенджерів (зокрема Telegram), які з'явилися

значно пізніше, що створює необхідність деталізації цієї теорії на аналізі сучасних наукових доробок.

Якщо М. Кастельс дозволяє нам прослідкувати макросоціологічну картину розвитку мережевого суспільства, яке так чи інакше вплинуло на подальший розвиток різних цифрових платформ і мереж, то дослідники Р. Берт і М. Грановеттер забезпечують мезо- та мікросоціологічний рівень аналізу соціальних мереж та соціального капіталу.

Отже, вагомий внесок у розуміння природи соціальних мереж та їхнього впливу на індивіда зробили представники структурного та семантичного підходів, зокрема Р. Берт та М. Грановеттер. У межах структурного аналізу фокус уваги зосереджено на конфігурації мереж, їх розмірі, щільності зв'язків та ступені централізації [59]. Натомість семантичний підхід, представлений працями М. Грановеттера, пояснює динаміку мережевої взаємодії через якість стосунків між учасниками, формування довіри, спільних цінностей та ідентичностей. Ці теоретичні напрацювання дозволяють інтерпретувати взаємодію у віртуальних спільнотах як організацію спільної діяльності, що базується на соціальному сприйнятті, емоційній підтримці та обміні інформацією [61]. Вони допомагають пояснити, як саме інформація циркулює між групами молоді та яку соціальну вигоду (соціальний капітал) отримує молода людина, підписуючись на ті чи інші цифрові платформи, зокрема й Телеграм-канали.

Так, наприклад, М. Грановеттер запропонував концепцію сильних і слабких соціальних зв'язків. Згідно цієї концепції автор поділяє усі соціокультурні зв'язки на сильні і слабкі. До сильних належать сім'я, близькі друзі. Вони емоційно забарвлені, але не дуже важливі інформаційно, бо всі знають одне і теж. До слабких зв'язків належать знайомі, віртуальні підписники, «френди». Як вважає М. Грановеттер, ці зв'язки є життєво важливими, бо виступають містками між різними соціальними групами й приносять нову, унікальну інформацію.

Звичайно, ми розуміємо, що Грановеттер не писав безпосередньо про

телеграм-канали, адже їх ще не було на момент розробки його концепції. Разом з тим, вона може бути корисною для даного дослідження. Телеграм-канали – це інституціоналізована форма генерації слабких зв'язків. Молода людина, підписуючись на канал (навіть анонімний), підключається до широкої мережі. Тут спрацьовує потреба в оптимізації соціального капіталу та пошуку нових можливостей, як наприклад, пошук інформації про працевлаштування, про гранти, про освітні курси або оперативні новини, яких немає у вузькому колі спілкування. Через слабкі зв'язки в Telegram молодь інтегрується у велике суспільство.

Концепція «Структурних дір» Р. Берта в якійсь мірі розвиває ідеї М. Грановеттера. Берт стверджує, що в соціальній структурі існують, так звані, структурні діри», тобто розриви між різними замкненими групами (кластерами). Людина або медіаресурс, що заповнює цю діру, стає брокером (Network Broker), який контролює рух інформації між групами й отримують колосальну соціальну владу та переваги [59].

Якщо слідувати цій концепції, адміністратори та автори популярних телеграм-каналів виступають класичними інформаційними брокерами. Вони з'єднують абсолютно різні соціальні світи, наприклад, військових на фронті та цивільну молодь у тилу, владу та суспільство, експертів та студентів. Молодь обирає телеграм-канали, оскільки вони успішно долають структурні діри українського соціуму. Канали акумулюють різнорідну інформацію, структурують її та видають молоді у зручному форматі. Читання каналу підвищує соціальну компетентність молодої людини. Вона «знає все й одразу», що підвищує її статус серед однолітків, тобто формується мікрогруповий соціальний капітал.

Таким чином, спираючись на доробки М. Кастельса, М. Грановеттера, Р. Берта, можна зрозуміти як і чому виникло мережеве суспільство, який тип зв'язків з'єднує молодь у цьому середовищі, як телеграм-канали контролюють потоки інформації між різними групами.

Глобальний масштаб впливу цифрових комунікацій розкривається у

працях К. Фукса, який пропонує критичну теорію інтернету та суспільства. Дослідник розглядає глобальну мережу як динамічну техно-соціальну систему, що постійно формується людськими акторами [62]. На його думку, сучасне інформаційне суспільство характеризується фундаментальним антагонізмом між процесами кооперації та конкуренції, де цифрові технології можуть виступати як каталізатором спільного створення знань, так і інструментом контролю чи інформаційного протиборства [62].

Сучасні вітчизняні соціологи та психологи активно адаптують класичні теорії до реалій сьогодення, аналізуючи специфіку функціонування месенджерів та соціальних медіа в українському контексті.

Дослідження особливостей функціонування Telegram-каналів в Україні проводяться переважно в межах галузевих соціологій та спеціальних соціологічних теорій, зокрема соціології медіа, комунікативних досліджень та аналізу цифрового суспільства. Соціологи фокусуються на ролі месенджерів у формуванні громадської думки, споживанні новин та впливі анонімних каналів на різні соціальні групи. Кількість таких досліджень особливо зросла в останні роки, тобто в період повномасштабного вторгнення РФ в Україну, коли телеграм-канали набули особливої популярності та значення для багатьох категорій українців: молоді, військових, підприємців тощо.

Так, наприклад, соціологи розглядають Telegram не просто як месенджер, а як цифровий соціальний інститут, що конструює нову соціальну реальність. О. Шеломовська та І. Мачулінау своїй статті розкривають сучасний стан і особливості практик використання різноманітних цифрових соціальних платформ українцями під час воєнного стану. Авторки відмічають, що соціальні мережі, месенджери, телеграм-канали в інтернеті розглядаються як специфічний феномен, який існує об’єктивно, як програмний код, та суб’єктивно, як засіб комунікації й ідентифікації [52]. Більш того, О. Шеломовська та І. Мачуліна акцентують увагу на тому, що онлайн-платформи, в тому числі Facebook, Twitter, Telegram-канали тощо істотно впливають на всі сфери суспільного життя загалом і на кожного індивіда зокрема, в тому числі і на молодь. Фактично наразі можна

говорити про функціонування соціальних мереж як впливового цифрового соціального інституту, оскільки майже 60% світового населення залучені до споживання інформації через них [52].

О. Семенець розкриває особливості дискурсивних практик телеграм-каналів проукраїнського, патріотичного спрямування періоду повномасштабної збройної агресії РФ проти України, що дозволяє зрозуміти, чому більшість телеграм-каналів є такими популярними. Авторкою із позицій критичного дискурс-аналізу розглядаються ключові ознаки, особливості та тенденції розвитку дискурсивних практик надання інформації в телеграм-каналах. Вона аналізує телеграм-канали відомих лідерів думок, волонтерів, військових, матеріали офіційних органів державної влади, безпеки й оборони тощо на предмет змісту інформації, як вона подається, та як сприймається підписниками (через коментарі в телеграм-каналах).

Дискурсивні практики телеграм-каналів засвідчують значне зростання рівня обізнаності українського суспільства у військовій справі. Телеграм-канали проукраїнського, патріотичного спрямування характеризуються особливою тональністю спілкування з аудиторією, емоційним зв’язком із читачами, прагненням надавати емоційну підтримку своїй аудиторії, що, безумовно, робить їх дуже популярними серед читачів. Українські блогери, лідери думок, які адмініструють ці канали, точно, влучно виражати думки і настрої, почуття і переживання своєї аудиторії, підтримуючи тим самим згуртованість українського суспільства [41, с. 209].

Безумовно, неможливо оцінювати роль і значення телеграм-каналів з одного боку, як джерела, що подають правдиву й позитивну інформацію. Аналіз функціонування телеграм-каналів крізь призму теорії інформаційних воєн, маніпуляцій, дезінформації та гібридних загроз є одним із найбільш динамічних напрямків в українській науці. Дослідники розглядають Telegram як ключовий майданчик сучасних психологічних операцій (ІПСО) через його специфічну архітектуру: анонімність, високу швидкість поширення контенту та відсутність жорсткої модерації. Так, Н. Баловсяк підкреслює, що на тлі того, що Telegram

дедалі активніше замінює традиційні медіа, виступаючи і як новинна платформа, і як платформа для поширення контенту, часто стає джерелом пропагандистського та маніпулятивного характеру, зокрема через велику кількість анонімних каналів [58].

В своїй статті авторка досліджує вплив платформи Telegram на український інформаційний ландшафт. Аналізуючи різні Telegram-канали, вона виявила, що серед них є достатньо багато каналів, особливо анонімних, в контенті яких присутні відверто пропагандистські матеріали, що є особливо небезпечно в умовах гібридної війни. Аналізуючи рейтинг таких каналів, Н. Баловсяк виявила, що пропагандистські канали стабільно присутні у рейтингах, особливо за охопленням молодіжної аудиторії. В той час, як офіційні канали часто навіть не потрапляють у рейтинг популярності. Авторка підводить до висновку про домінування неконтрольованих джерел у цифровому просторі, що потребує розробки ефективної стратегії державної інформаційної безпеки та посиленого моніторингу діяльності Telegram-каналів у період воєнної загрози [58].

О. Бондарчук приділяє увагу психологічним особливостям та проблемам взаємодії у віртуальному просторі. Дослідниця виокремлює такі переваги онлайн-мереж, в тому числі Telegram-каналів, як глобалізація, анонімність та гнучкість ідентичності, водночас вказуючи на ризики, пов’язані з обмеженістю сенсорного досвіду та труднощами в реалізації невербальної комунікації. Авторка вказує на те, що віртуальна взаємодія формує нові способи комунікації, які відрізняються від традиційних міжособистісних контактів у реальному житті. При цьому, у віртуальному середовищі зникають просторово-часові бар’єри, що може сприяти як розширенню соціальних зв’язків, так і ризикам виникнення залежної поведінки. Також піднімається питання відповідальності учасників цифрових спільнот як важливого показника їхньої цифрової компетентності та психологічної безпеки в інформаційному полі [5].

Останні дослідження вітчизняних науковців, зокрема Ю. Пічугіної, акцентують увагу на тому, що інформаційно-технологічна парадигма

диктуєприскоренийрозвитоктехнологій,черезщомобільніпристроїперетворюються на персональні медіа-центри [38, с. 25]. Це зумовлює необхідність вивчення смарт-пристроїв та месенджерів як чинників формування нової культури споживання інформації. Науковий дискурс навколо телеграм-каналів та соціальних медіа поступово зміщується від загального опису мережевої архітектури до аналізу конкретних механізмів впливу на ціннісні орієнтації та моделі поведінки молоді, що підтверджує актуальність подальшого емпіричного вивчення даної проблеми.

Окремим вектором наукового пошуку є аналіз впливу тривалості перебування у соціальних мережах на психологічне благополуччя особистості. Як зазначає Л. Березовська, існує пряма кореляція між часом використання цифрових платформ та рівнем задоволеності життям. Зокрема, дослідження демонструють, що особи, які проводять у мережах обмежений час, мають вищі показники самоприйняття та впевненості, тоді як надмірне занурення у віртуальний простір може посилювати емоційні бар’єри у реальному спілкуванні [3, с. 28]. Ці дані підкреслюють необхідність розгляду Telegram-каналів не лише як джерел інформації, а й як середовища, що трансформує внутрішні установки молоді.

У сучасному українському медіадискурсі особлива увага приділяється специфіці Telegram як конвергентного засобу масової комунікації. В. Жугай та Т. Кузнєцова характеризують Telegram-канали як новітні інструменти, що поєднують функції персонального щоденника, професійного медіа та політичного майданчика [19, с. 124]. Науковці акцентують на тому, що анонімність та швидкість поширення контенту в цьому месенджері створюють умови для маніпулювання громадською думкою, що робить питання медіаграмотності споживачів критично важливим для інформаційної безпеки держави [19, с. 125].

Трансформація функцій Telegram-каналів стала особливо помітною в умовах повномасштабного вторгнення. І. Тонкіх виокремлює нову класифікацію напрямів розвитку месенджера: від простого сервісу обміну повідомленнями до

самостійної медіаплатформи, що здатна формувати порядок денний та стимулювати соціальну активність [46]. Дослідниця зауважує, що аматорські та верифіковані канали сьогодні виконують не лише інформаційну, а й психотерапевтичну та мобілізаційну функції, що суттєво впливає на соціальну поведінку молодіжної аудиторії.

Деструктивний потенціал анонімних Telegram-каналів також є предметом гострих наукових дискусій. С. Гуржій вказує на загрози їх використання для поширення дезінформації та дестабілізації суспільних настроїв [15, с. 162]. Автор деталізує можливості месенджера щодо прихованого маніпулювання свідомістю через специфічні алгоритми подачі контенту, що актуалізує потребу в розробці державних механізмів протидії інформаційним загрозам та підвищенні рівня критичного мислення молодих користувачів [15, с. 164].

Ще одним напрямком досліджень українських соціологів є практичний соціокультурний вимір життєдіяльності сучасної української молоді (дослідження Інституту соціології НАН України, дослідження КМІС, групи «Рейтинг» тощо)та впливу телеграм-каналів на молодіжну аудиторію, її поведінку та образ життя. В українському соціологічному дискурсі цей аспект розроблені за трьома головними напрямами: 1) соціальні функції та мотивація споживання. Зокрема дослідники виявляють специфічні соціологічні чинники, які роблять Telegram-канали важливим середовищем для молоді. Одним з таких чинників є ефект «горизонтальної комунікації», коли молодь сприймає контент каналів не як офіційну пропаганду чи класичні новини, а як «повідомлення від друга». Це створює високий рівень психологічної залученості; 2) парадокс «споживання vs довіра», тобто низка соціологічних опитувань серед молоді фіксують унікальний феномен розриву між використанням платформи та довірою до неї: з одного боку, молодь масово читає анонімні Telegram-канали, з іншого – соціологічні дані говорять, що опитувані відмічають «скоріше не довіряють або зовсім не довіряють анонімним джерелам»; 3) трансформація медіаповедінки та кліпове мислення. Соціологічні дослідження відзначають перехід від лінійного споживання інформації молодих людей – читання довгих

аналітичних статей – до мозаїчного. Молодь споживає короткі тексти, скріншоти, інфографіку та короткі відео [33].

Дослідивши наукові доробки західних та вітчизняних науковців, результати прикладних досліджень, виявлено, що Telegram в Україні перестав бути просто технологічним інструментом комунікації, трансформувавшись в одну з інституцій впливу на різні соціальні групи, в тому числі соціалізації, ключовий маркер молодіжної субкультури та головне джерело конструювання соціальної реальності для сучасної молоді.

На основі інтеграції теоретичних підходів та емпіричних даних соціологами сформульовано такі висновки:1) відбувся інституційний «зсув» у медіаспоживанні, що проявилося у монополізації Telegram-каналів медіапростору і уваги молоді, витіснивши традиційні засоби інформації з поля зору молоді; 2) можна сказати, що Telegram-канали перебрали на себе функції класичних інституцій соціалізації, оскільки саме через них молодь отримує інформацію, погляди лідерів думок, засвоює певні суспільні норми, формує громадянську позицію та координує горизонтальні соціальні зв’язки; 3) але при цьому, попри щоденне споживання контенту різних Telegram-каналів, велика частина молоді не виявляє 100-відсоткової довіри до них; 4) під впливом специфіки функціонування Telegram-каналів у молоді лінійне, глибоке читання замінюється мозаїчним, мікротекстовим споживанням (скріншоти, короткі пости, відео-кружечки), що веде до специфічної фрагментації свідомості.

1.3. Підходи і методи дослідження соціальних чинників популярності телеграм-каналів серед молоді України

Для вивчення соціальних чинників популярності Telegram-каналів серед української молоді використовують комплексний підхід, що поєднує кількісні та якісні методи дослідження. Фундаментальною методологічною базою для виявлення чинників популярності Telegram-каналів серед української молоді стали модель комунікації Г. Лассуела, яка дозволяє структурувати процес передачі інформації в месенджері, визначаючи, хто передає повідомлення, якими

каналами воно поширюється та з яким конкретним результатом впливає на аудиторію. Також важливе значення має концепція «глобального села» М. Маклюена, яка в сучасних умовах трансформується у простір миттєвої соціальної взаємодії. Вплив соціальних мереж та месенджерів на формування поглядів молоді щодо суспільно-політичних подій, зокрема воєнних конфліктів, зумовлює зміну поведінкових патернів: від пасивного споживання контенту до активної участі в інформаційному порядку денному [12].

Теорії мережевого суспільства, яка пояснює зміну ієрархічних структур на мережеві, де Telegram стає ключовим вузлом соціальної комунікації. У контексті сучасних викликів актуалізується концепція мережевих війн, що розглядає інформаційний простір як поле боротьби за свідомість індивіда, де маніпулятивні технології та швидкість розповсюдження інформації безпосередньо впливають на емоційний стан та поведінкові реакції молодих людей [18, с. 86].

Таким чином, поєднання теорій масової комунікації з аналізом мережевого суспільства та специфічних можливостей алгоритмів месенджерів дозволяє комплексно дослідити трансформацію соціальних установок молоді під впливом сучасного інформаційного середовища.

Крім базових соціальних теорій методологічний апарат дослідження популярності Telegram-каналів на соціальну поведінку молоді базується на поєднанні загальнонаукових підходів та специфічних соціологічних підходів і методів, що дозволяють комплексно проаналізувати віртуалізацію суспільної взаємодії. В основі аналізу лежить системний підхід, який розглядає інформаційний простір як цілісну структуру, де цифрові комунікації виступають не лише засобом передачі даних, а й середовищем формування нових соціальних практик.

Важливе значення має феноменологічний підхід, який дозволяє дослідити суб’єктивні смисли, що їх молодь вкладає у споживання контенту в месенджерах, та як ці смисли трансформують їхню повсякденну реальність. Це зумовлює необхідність використання критичного дискурс-аналізу для виявлення прихованих механізмів впливу на аудиторію через текстові та візуальні

повідомлення каналів.

Вибір методології передбачає врахування специфіки Telegram як платформи з високим рівнем анонімності та швидкої віральності контенту, що створює особливі умови для маніпулятивного впливу на суспільну думку. Використання міждисциплінарного підходу, що поєднує соціологічні теорії з напрацюваннями в галузі медіакомунікацій, психології та інформаційної безпеки, забезпечує цілісність наукового аналізу. молодіжного сегмента через механізми психологічного впливу та соціального тиску в цифровому просторі [53, с. 995].

Дане дослідження інтегрує аналіз статистичних даних щодо охоплення аудиторії та частоти взаємодії з контентом. Використання результатів моніторингу медіаспоживання дозволяє констатувати, що для сучасної молоді Telegram став основним каналом комунікації, випередивши телебачення та офіційні вебсайти органів влади. Це зумовлює використання теорії соціальної адаптації, оскільки молоді люди змушені постійно фільтрувати великі масиви даних, що безпосередньо впливає на їхню здатність до критичного сприйняття реальності та формування власної позиції щодо соціально значущих подій.

Загально-наукові методи аналізу і синтезу використані в процесі розкладання поняття «популярність Telegram-каналу» на окремі соціальні чинники (потреба в безпеці, мода, емоційне розвантаження тощо) – аналіз. За допомогою синтезу відбувається об’єднання цих чинників у цілісну картину для розуміння поведінки української молоді.

За допомогою індукції відстежувався перехід від окремих фактів (наприклад, зсув уваги молоді на конкретні канали «Миколаївський Ваньок» чи «Лачен пише») до загальних висновків про зміну медіаспоживання. Дедукція дозволила нам застосувати загальні теорії масової комунікації та соціології комунікацій до специфічного середовища месенджера Telegram.

Методи систематизації та структурування використані для побудови моделі дослідження. За допомогою класифікації та типологізації здійснено розподіл Telegram-каналів на типи: офіційні, волонтерські, анонімні,

розважальні тощо, та поділ аудиторії за типами мотивації – головний мотив споживання – це пошук інформації чи розважального контенту, чи потреба у соціальній інтеграції до певної спільноти.

При формулюванні висновків використовувався метод узагальнення, що дозволило вивести фінальні теоретичні положення даної роботи із аналізу наукових джерел та результатів моніторингових досліджень.

У першому розділі здійснено комплексний теоретико-методологічний аналіз передумов дослідження соціальних чинників популярності Telegram-каналів серед української молоді.

З'ясовано, що Telegram-канали у сучасному соціологічному дискурсі є не просто технологічними інструментами чи медіаплатформами, а специфічним віртуальним соціально-комунікаційним середовищем. Вони поєднують у собі ознаки мас-медіа, соціальних мереж та персональних блогів, забезпечуючи високу швидкість взаємодії, інтерактивність та ефект «горизонтальної» комунікації. Визначено, що «соціальні чинники популярності» є системою рушійних сил, мотивів та умов соціального характеру (запит на безпеку, потреба в ідентифікації, кліпове мислення, мода, прагнення до неформального спілкування та емоційного розвантаження), які визначають стійкий інтерес, довіру та залученість молодіжної аудиторії до конкретного медіаресурсу.

На основі аналізу наукової літератури закордонних та вітчизняних вчених досліджено ступінь наукової розробленості проблематики, що вивчається. Встановлено, що попри наявність ґрунтовного пласту закордонних та вітчизняних досліджень у сфері соціології масових комунікацій, соціології молоді та нових медіа, існує очевидний дослідницький дефіцит. Більшість наявних наукових праць розглядають Telegram у загальному контексті соціальних мереж або фокусуються виключно на його технічних чи маркетингових параметрах. Водночас специфіка трансформації соціальних чинників популярності Telegram-каналів серед української молоді в надзвичайних умовах воєнного часу (зокрема, як інструменту цивільної безпеки, взаємодопомоги, волонтерської мобілізації та протидії ІПСО) залишається

недостатньо теоретично осмисленою та емпірично верифікованою.

В ході обґрунтування методологічного підґрунтя даного дослідження розглянуто підходи, теорії та методи, за допомогою яких найбільш доцільно виявити соціальні чинники популярності Telegram-каналів серед молоді України. Базовим теоретичним каркасом визначено класичну комунікаційну модель Г. Лассуелла, адаптовану до умов інтерактивного цифрового середовища шляхом інтеграції концепту зворотного зв’язку. Доведено, що для всебічного виявлення латентних та явних соціальних чинників необхідно поєднувати загальнонаукові методи (системний підхід, аналіз і синтез, класифікацію, порівняння) із прикладними соціологічними методами – кількісним онлайн-опитуванням.

Загалом, теоретико-методологічний аналіз, здійснений у першому розділі, створив надійне наукове підґрунтя та інструментальну базу для переходу до другого розділу роботи.

РОЗДІЛ 2
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ЧИННИКІВ ПОПУЛЯРНОСТІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ СЕРЕД МОЛОДІ УКРАЇНИ

2.1. Становлення та розвиток Телеграм в Україні

Озброївшись необхідним методологічним апаратом у першому розділі, логічно перейти до теоретичного осмислення феномену популярності Telegram-каналів серед молоді України. Щоб зрозуміти, чому сучасна українська молодь так масово обирає Telegram, варто спочатку прослідкувати, як взагалі цей додаток перетворився на інформаційного гіганта. Процес трансформації месенджера у ключовий інструмент отримання новин – це, без перебільшення, одне з найбільш динамічних явищ у вітчизняному медіапросторі останніх років [17, с. 56].

Telegram був заснований у 2013 р. як месенджер з привабливими характеристиками, а саме – акцентом на швидкість, безпеку й конфіденційність. Спочатку він був конкурентом таких популярних платформ, як WhatsApp і Viber, пропонуючи шифрування повідомлень і відкритий API для розробників. Засновником та інвестором Telegram є російський програміст і бізнесмен, співзасновник російської соціальної мережі «В контакті». Саме через це до Телеграму виникає багато питань, особливо після повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Навіть існує багато пропозицій щодо закриття даного месенджеру в нашій країні, як ворожого. Проте, наразі немає закону чи іншого офіційного документа про повне закриття або блокування Telegram для пересічних громадян, хоча діють офіційні обмеження для державних структур, а також розглядаються законопроєкти щодо регулювання платформи.

Але поки немає офіційних документів щодо закриття Telegram він продовжує функціонувати в Україні, і залишається одним з найбільш популярних месенджерів.

Повертаючись до еволюції Telegram, зазначимо, що основною ідеєю засновника було протестувати технологію зашифрованої переписки MTProto.

Йому було цікаво прослідкувати, наскільки дана технологія впорається з великим навантаженням. Саме так з'явилася перша версія програми, яка й досі доступна практично на всіх цифрових платформах [11].

Звичайно, постає питання, чим же так приваблював Telegram і чому так швидко завоював велику кількість прихильників. Як зазначають дослідники, функціонально він схожий на інші месенджери, але як стверджують розробники, його головні переваги перед такими конкурентами, як наприклад, WhatsApp, Facebook Messenger, Viber– це швидкість, захищеність, збереження даних у «хмарі» [24].

У Telegram можна створювати чати. Як правило, вони створюються для групового спілкування, де всі учасники можуть швидко отримувати інформацію, яка стосується функціонування і життєдіяльності групи, робити свої дописи і мають рівні права, крім адміністратора. Адміністратор має більше повноважень. Наприклад, може видаляти допис, чи навіть дописувача, якщо вважає, що це не на користь групі. Групи можуть бути як відкриті, до яких може приєднатися будь-хто, хто зацікавлений в отриманні інформації, яку пропонує дана група. Бувають закриті групи, куди можна приєднатися тільки через надання запиту. Існування закритих груп можливе завдяки шифруванню, яке гарантує, що переписка не стане відома стороннім особам, навіть якщо попаде до них у телефон. Така закритість інколи бентежить дослідників, які вважають, що через закриті групи може розповсюджуватися шкідлива інформація, відбувається небезпечний вплив, особливо на підлітків та молодь [10]. Крім того, як зазначають В. Запорожець, І. Опірський, політика конфіденційності, що надає нам «гарантії безпеки», складена абстрактно, а практичний функціонал застосунку часто різниться із заявленим. Деякі телеграм-канали та боти приховують у собі зловмисний вплив на українське суспільство та можливість витоку конфіденційних даних, а існування в месенджері секретних чатівне має сенсу, оскільки серверами здійснюється і їхній перегляд [22, с. 75].

У Telegram також можна спілкуватися персоніфіковано з друзями, пересилати фото, аудіо, відео та інший контент доволі великими обсягами – до 1,5

ГБ, передавати голосові повідомлення.

Поступово можливості для юзерів Телеграму збільшувалися. Звичними стали такі інструменти, як аудіо і відео дзвінки (у тому числі групові), відеоповідомлення, опитування в чатах, підтримка декількох акаунтів у гаджеті, можливість видалення будь-яких повідомлень, архівні чати, публічні чати на основі геолокації, відправка запланованих повідомлень, розподілення чатів, вбудовані фоторедактори, можливість відеозапису прямих трансляцій і відеочатів, обмеження пересилання повідомлень і створення екранних скрінів задля збереження конфіденційності [21].

Розширилися можливості Телеграм з появою каналів, які створювалися для розповсюдження інформації. Вони є аналогами блогів, спільнот у Facebook, а деяким Telegram-каналам навіть вдалося перетворитися на повноцінні ЗМІ. Такі Telegram-канали працюють у форматі стрічки новим – обираєте цікаву інформацію, підписуєтесь і отримуєте цікаву для вас інформацію прямо в месенджері [11].

Саме завдяки наведеним перевагам, в Україні Telegram швидко набрав популярності через зручність, можливість створювати публічні канали та групи, а також відсутність цензури, що було важливо під час різноманітних політичних подій, зокрема під час протестів 2013-2014 років та пізніше у війні на сході України Telegram став важливим інструментом для швидкого поширення інформації, координації дій та викриття неправдивих новин. Користувачі почали створювати канали з новинами в режимі реального часу. Активно використовувався Telegram під час президентських виборів 2019 р. Платформа стала інструментом політичного впливу, формування громадської думки та конкурентної боротьби.

Особливо зростає привабливість Telegram у 2017-2018 роки, коли найбільш популярні на той час російські цифрові соціальні мережі «ВК» і «Одноклассники» були заборонені в Україні. Саме цей період став переломним – українська аудиторія платформи зросла майже в 600 разів, досягнувши позначки у 4,5 мільйона користувачів [24, с. 349]. Тоді ж Telegram почав розглядатися не лише як комунікатор, а й як перспективний інструмент впливу на електоральні настрої,

що було масштабно апробовано під час президентських виборів 2019 р. [24, с. 350].

Однак до початку повномасштабного вторгнення більшість професійних медіа використовували Telegram переважно як «вітрину», тобто як додатковий інструмент для генерації трафіку на основні веб-сайти, просто анонсуючи публікації через короткі повідомлення з гіперпосиланнями. Справжній еволюційний стрибок спровокувала війна. В екстремальних умовах критична потреба суспільства у швидкості отримання даних докорінно змінила вектори медіаспоживання [20]. Дослідження демонструють, що у перші місяці воєнних дій використання соціальних мереж для інформування зросло на 30%, а Telegram став платформою, де українці відстежували події в режимі реального часу. Платформа почала сприйматися громадянами як дієва альтернатива офіційним ЗМІ. Відбувся масовий перехід до «громадянської журналістики»: споживачі почали більше довіряти оперативній інформації безпосередньо від свідків подій та активістів, ніж довгим телесюжетам, які мають довший цикл підготовки [25].

Дедалі розвиток і вплив Telegram в Україні посилювався за рахунок ускладнення формату. Telegram перетворився на конвергентне середовище. Замість простої текстової стрічки з’явилися інструменти журналістики, інтерактивні карти бойових дій, системи автоматичного сповіщення про повітряні тривоги, складна інфографіка щодо втрат ворога тощо. Канали перестали просто дублювати сайти, вони почали створювати самостійний, адаптований контент, який дозволяє користувачу отримати повне уявлення про події прямо в додатку [21].

Важливо відзначити й зміну психологічних патернів. Якщо у 2022 році переважав моніторинг новин у форматі 24/7, то згодом спостерігається певна стабілізація та навіть зниження частоти переглядів через інформаційне вигорання. Актуалізувалася концепція «екологічного медіаспоживання», тобто більш свідомого вибору джерел для мінімізації негативного впливу на ментальне здоров’я [34].

Аналізуючи різноманітні джерела, ми констатуємо безпрецедентний факт

– станом на 2024-2025 роки Telegram перейшов із позиції альтернативного ресурсу у статус першоджерела для переважної більшості українців. Так, наприклад, близько 57% українських онлайн-видань у своїх публікаціях відкрито посилаються на інформацію, яка вперше з'явилася саме в цьому месенджері, що свідчить про його глибоку інтеграцію в державну систему комунікацій [1].

Сьогодні мессенджер Telegram активно використовують голови військових адміністрацій, мери міст, політики та органи влади. Вони створюють свої телеграм канали, наприклад «Віталій Кім/ Миколаївська ОВА» – офіційний телеграм-канал начальника Миколаївської обласної військової адміністрації, View @ivan_fedorov_zp – офіційний телеграм-канал начальника Запорізької ОВА Івана Федорова тощо, де інформують громадян практично в реальному часі, минаючи редакційні фільтри традиційних ЗМІ [55].

Особливо яскраво ця еволюція закріпилася у молодіжному сегменті. Статистика вказує, що серед підлітків (14-19 років) месенджер використовують 73% респондентів, а серед молоді (20-24 роки) –77%. На відміну від Facebook чи Viber, які асоціюються у юнацтва з «дорослою» аудиторією, Telegram сприймається як простір високої актуальності для людей з активною громадянською позицією [25].

Цікаво, що трансформація Telegram супроводжується позитивною зміною мовних практик молоді. Дослідження фіксують, що завдяки споживанню україномовного контенту в месенджері, суттєво зросла частка молоді, яка спілкується українською: у сім'ї (з 49% до 58%), на навчанні (з 51% до 63%) та з друзями (з 43% до 56%) [48].

Таким чином, платформа пройшла унікальний шлях від простого чату до складного медіакомплексу та потужного інституту соціалізації, який сьогодні фактично диктує медіареальність України. Завдяки своїй доступності, швидкості та свободі слова він став важливим інструментом комунікації й отримання новин, особливо в кризові моменти. Разом з тим, не слід забувати, що саме завдяки надмірній популярності месенджера, він знаходиться під пильною увагою ворога, який намагається скористатися цією популярністю з метою поширення фейкових

новин і пропаганди, залучення молоді до неправомірних дій, а саме вербування молодих людей до участі у терактах, передачі забороненої інформації, корегувальних дій тощо. Тому, важливо, формувати в української молоді критичного мислення та привчати до інформаційної гігієни.

2.2. Специфіка Telegram-каналів як інструменту масової комунікації

Дослідивши історичний шлях Telegram від звичайного месенджера до потужної цифрової комунікаційної платформи, ми виявили деяку її специфіку даної платформи, що вирізняє Telegram від інших подібних платформ.

Головна специфіка Telegram-каналів полягає у їхній архітектурі. Дослідники вважають, що вони забезпечують горизонтальну модель взаємодії, на відміну від класичних ЗМІ з їхніми жорсткими редакціями та ієрархією [19]. І попри те, що в Telegram-каналах комунікація відбувається одностороннє, на відміну від чатів, що дає змогу контролювати інформаційний потік (контролює адміністратор чи власник каналу) і не «засмічує» інформаційне поле. Разом з тим, кожен користувач може миттєво стати не лише споживачем, а й виробником контенту, коментуючи новини, виражаючи свої емоційні реакції (емодзі), поширюючи інформацію серед своїх знайомих тощо. Вплив на аудиторію Telegram-каналів досягається через так звану «м'яку силу», тобто через добровільну симпатію до стилю подачі, привабливість змісту, а не через адміністративний тиск.

До речі, помітивши цю особливість, офіційні ЗМІ активно стали нею користуватися. Як відмічають В. Жугай і Т. Кузнецова «ЗМІ України, прагнучі диверсифікувати шляхи комунікації з авдиторією, зокрема залучити якомога ширші кола молодих людей, почали створювати паралельні площадки в Telegram, де поширюють контент основних медіа альтернативними методами. Наприклад, тижневик «Дзеркало тижня», який ще до кінця 2019 р. виходив у паперовому вигляді, а з2020 р. тільки в електронній версії, має свої Facebook, Twitter, Instagram, Youtubei, звичайно ж, Telegram-сторінки. Так само діє і редакція журналу «Новое время» [19, с. 121]. Автори вказую, що за останній час

майже усі теле- і радіоканали, інформаційно-аналітичні канали та інші медіа почали активно створювати свої Telegram-сторінки.

Другою важливою особливістю Telegram-каналів є відсутність жорстких алгоритмічних стрічок. Тобто, на відміну від стрічок у традиційних соцмережах, де публікації сортуються спеціально заданими алгоритмами, у Telegram інформація надходить одразу на пристрій користувача, гарантуючи найвищий відсоток перегляду. Таким чином, разом із системою миттєвих push-сповіщень це ідеально задовольняє критичну потребу людей у фізичній безпеці під час війни, адже сповіщення доставляються миттєво [7]. Можу засвідчити це на власному досвіді. Ми чуємо повітряну тривогу, і тут же в телеграм-каналі «Гнила Черешня», «Труха Запоріжжя», «Запоріжжя 24/7» чи в будь-якому іншому, який охоплює територію нашого мешкання знаходимо інформацію «що й де летить».

Наступна специфічна риса – це, так званий, «ефект особистої комунікації». Оскільки канали знаходяться всередині месенджера поруч із особистими чатами з друзями, з родиною, з колегами по роботі тощо, сприйняття інформації стає більш довірливим. Створюється враження, що відбувається прямий контакт з автором Telegram-каналу. Це відчуття підкріплюється ще й стилем і способом подачі інформації, що створює ілюзію індивідуального спілкування, а не масової розсилки. Цей ефект досягається за рахунок того, що адміністратори часто використовують живу неформальну мову, звернення безпосередньо до читачів на кшталт «друже», «ти», «будь на зв’язку» і тому подібні вирази, що створює відчуття розмови, бесіди з близькою людиною. Навіть регулярні новини чи анонси подаються таким чином, що створюється враження, що це авторський погляд чи його особиста думка, що підвищує довіру і залученість.

Використання таких прийомів, як використання фото, відео та голосових повідомлень ще більше створює ілюзію живого, емоційного спілкування для читача. Для підсилення «ефекту особистої комунікації» канали уникають офіціозу, зайвого формалізму, «води», яку часту подають офіційні ЗМІ, а це якраз і забезпечує відчуття ніби повідомлення йде не від організації, а від знайомої людини [16].

Описаний ефект впливає на збільшення довіри і популярності телеграм-каналів. Підписники більш охоче читають повідомлення, довше залишаються з каналом, переходять за посиланнями, які рекомендує адміністратор і виконують заклики до дії. Наприклад, зараз, під час війни, популярні телеграм-канали таким чином збирають великі суми донатів на підтримку Збройних Сил України. Це притаманно каналу «Лачен пише», «Спільнота Стерненка», «СергійПритула», «Генерал Черешня» та деяким іншим.

Все це створює відчуття спільноти навколо каналу, навіть якщо зворотного зв’язку мало.

Ще однією специфічною рисою Telegram-каналів є інтеграція автоматизованих рішень, зокрема чат-ботів. Вони перетворили месенджер на інтерактивний хаб взаємодії. Функція ботів полягає у наданні користувачам інформації на запити та виконання певних завдань [16, с. 87].

Використання ботів для збору інформації про ворога, фіксації злочинів чи координації допомоги демонструє перехід від пасивного інформування до моделі активного залучення громадян. Це свідчить про діджиталізацію як фактор підвищення стійкості суспільства у кризових умовах.

Шоста риса характеризується як глибока персоніфікація комунікації. У соціологічній інтерпретації це означає, що на перший план виходить особистість комунікатора. Трансмісія значень відбувається через призму суб’єктивного аналізу конкретного автора, що значно підвищує рівень емоційного залучення аудиторії [34, с. 58]. Для сучасної молоді комунікація в месенджерах означає можливість перебувати в режимі «online» безперервно, миттєво ділитися враженнями та підтримувати зв’язки у динамічному середовищі.

Отже, проаналізувавши різноманітні наукові джерела, ми відмічаємо, що Telegram-канали, як публічні або приватні платформи всередині месенджера Telegram, мають низку специфічних рис, які вирізняють їх серед інших подібних платформ (Instagram, Facebook, Twitter тощо).

Крім того, завдяки визначеній специфіці ми бачимо чіткий поділ каналів, серед яких виокремлюються такі: 1) професійні канали, або їх ще називають

новинні. До цієї групи каналів, як правило, відносять канали великих видань або блогерів, що публікують оперативні новини, політику чи зведення з фронту, на кшталт: «УП. Стрічка» чи «Суспільне Новини», які функціонують як канали крос-медіа; 2)значного впливу набули авторські канали («Лачен пише», «Стерненко», «Николаевский Ванек»). В період війни вони перебрали на себе функції соціальних організацій, які координують багатомільйонні збори та волонтерські ініціативи. Більше того, вони виконують своєрідну психотерапевтичну функцію, поєднуючи подачу жорстких новин із підтримуючим, гумористичним контентом, що сприяє емоційному розвантаженню; 3) своє міру популярності мають тематичні, експертні канали, присвячені вузьким нішам, як наприклад, психологія (канал «Програма «Як ти?»), спорт («Спортивний канал»), туризм («Поїхали з нами»); 4) комерційні бізнес-канали, що створюються магазинами, брендами, кафе тощо, для інформування клієнтів про акції, знижки на товари і таке інше; 5) останнім часом на тлі втомленості від війни, часом глибокої депресії та інших негативних психологічних станів, набувають популярності розважальні канали, які продукують гумор, меми, добірки популярної музики або цікавих фактів.

У даному підрозділі розглянуто специфіку Telegram-каналів як інструменту масової комунікації. Завдяки миттєвій доставці та мобільності, Telegram-канали стали одним із найпотужніших гібридних каналів комунікації як для журналістики, так і для бізнесу, здатних миттєво мобілізувати аудиторію та поширювати інформацію у будь-якій точці світу.

Однак ця специфіка несе в собі й величезні ризики, про які також слід зазначити у даній роботі. Зворотною стороною гіпер-оперативності є деформація журналістських стандартів та нехтування перевіркою даних [27]. Анонімність багатьох Telegram-каналів створює ідеальне середовище для російських ІПСО, суб’єктивності та відвертих маніпуляцій громадською думкою. Заради швидкості публікації автори часто жертвують фактажем, перетворюючи Telegram на зброю в інформаційній війні [10; 15; 22].

Саме тому соціологам, психологам, науковцям в сфері соціальних

комунікацій, об’єктом досліджень яких стає Telegram, варто звертати увагу на цю їх особливість, висвітлювати її в своїх публікаціях, а суспільству слід підвищувати рівень інформаційної гігієни та медіаграмотності. Особливо це стосується молодого покоління. Здатність молоді критично оцінювати потік даних стає необхідною умовою захисту від деструктивних впливів.

2.3. Характеристика соціальних чинників популярності Telegram-каналів серед молоді України

Тепер, коли ми дослідили природу самої платформи та її специфіку, перейдемо до визначення соціальних чинників популярності Telegram-каналів серед молоді України та їх основних характеристик.

Проведений теоретичний аналіз наукових джерел дозволяє виокремити цілий комплекс таких чинників. При чому, ми хочемо відзначити, що вони декілька змінили свої першочергові переваги з огляду на історичний момент. Тому ми їх розділили на соціальні чинники, які відігравали важливе значення до «великої» війни, тобто до 24 лютого 2024 р. і після «повномасштабного вторгнення РФ в Україну».

Нагадаємо, що соціальні чинники розглядаються як рушійні сили, умови та явища, що виникають у процесі взаємодії людей у суспільстві та безпосередньо впливають на їхню поведінку, вибір, цінностей та способу життя [42].

До соціальних чинників, які будуть виступати рушійними силами чи умовами поведінки, ціннісного вибору особистості чи соціальної групи, можна віднести соціальні потреби: колективна згуртованість – базова потреба людини як соціальної істоти, потреба в безпеці, потреба у спілкуванні, обміні інформації, потреба у визнанні та багато інших. Також, як соціальний чинник, може виступати емоційний стан групи чи окремої особистості, соціально-психологічний клімат групи, напруженість у суспільстві. Соціальні зв’язки і норми, які діють у суспільстві чи певній соціальній спільноті є соціальним чинником поведінки і дії. І, нарешті, соціальні інститути та довіра до них можуть відіграти роль соціального чинника [43].

У даному дослідженні про популярність Telegram-каналів серед молоді України, соціальні чинники визначаються суспільними потребами та процесами, які змушують українську молодь обирати саме цю платформу. Соціальні чинники виникають всередині соціальних груп чи суспільства в цілому, наприклад, мода, потреба, суспільна довіра або криза. Вони носять масовий характер, тобто впливають не на якусь одну конкретну особу, а на соціальні групи (в рамках нашого дослідження – на молодь). Соціальні чинники можуть змінюватися. Як ми вже зазначали вище, у мирний час і під час війни вони можуть відрізнятися.

У довоєнний період, тобто до 24 лютого 2022 р. (хоч ми розуміємо що російсько-українська війна триває з 2014 року, але то були інші умови війни)до основних соціальних чинників популярності Telegram-каналів серед української молоді можна віднести такі.

По-перше, більшість досліджень теоретичного і прикладного характеру називають зручність користування Telegram. Справа в тому, що й до великого вторгнення українська молодь, власне як і увесь світ, виявилася позбавленою широкої соціальної взаємодії і спілкування через пандемію COVID-19. Отже, вимушено навчання, різні соціальні активності і взаємодія були перенесені у соціальні мережі, месенджери та на цифрові платформи. Найбільшої популярності почали набувати ті платформи, що виявилися технічно більш простими у користуванні і давали додаткові можливості для цікавого спілкування і взаємодії. Саме такою платформою став Telegram. Він був позбавлений реклами у стрічці, на відміну від Instagram чи Facebook, мав лаконічний інтерфейс, який дозволяв дуже швидко знаходити потрібні канали, листати стрічку, можна сказати, «на ходу». Telegram дав змогу авторам створювати блоги без складних алгоритмів YouTube, що приваблювало молодих творців контенту [1; 2; 29].

Перенесення робочих та університетських чатів, студентських каналів та інших груп у Telegram зв’язку з дистанційним навчанням, зумовленим пандемією, сформувало звичку постійно тримати додаток відкритим, тим самим

підвищувати його популярність. Популярним чи важливим стає те, без чого молода людина вже не може обійтися.

По-друге, через соціальну ізоляцію, спричинену COVID-19, зростає потреба в емоційному розвантаженні. Адже нові умови дистанційного навчання, страшні новини про наслідки пандемії, які транслює телебачення та інтернет, супроводжувалися стресом та емоційною втомою. Спеціально створені Telegram-канали, які несли в собі розважальний контент, ставали певною «ін'єкцією дофаміну». Молодь масово почала підписуватися на мем-канали з абсурдним або життєвим гумором («копінг-гумор»), пересилати один одному меми, обговорювати і разом сміятися над ним. Така взаємодія виявилася найпростішим способом колективно висміяти спільні проблеми (наприклад, важкі робочі будні, сесію тощо) і миттєво розрядити внутрішню напругу [3].

Інші платформи начебто також пропонували такий емоційно сприятливий, розважальний контент. Але вони були занадто елітарними. Так, наприклад, в Instagram завжди панує атмосфера «успішного успіху», ідеальних тіл та демонстративного споживання, що часто викликає у молоді синдром FOMO та почуття власної меншовартості. В той час як більш демократичний Telegram сприймається як простір з вищим рівнем психологічного комфорту. Тут немає відкритої стрічки новин, яка нав'язує чуже «ідеальне життя». Користувач сам обирає, що читати. Популярними стають текстові, камерні та затишні авторські канали, де панує атмосфера щирості («text-only» блоги), де автори відкрито говорять про свої невдачі чи ментальні проблеми.

Наступний чинник представлений у вигляді соціальних зв'язків та норм, тобто тих правил, що обов'язково притаманні будь-якій соціальній групі, і які діють в середині групи за принципом «як усі». Отже, якщо все студентське чи професійне середовище молоді спілкується в Telegram, окрема людина обов'язково долучається до цієї платформи з декількох причин: щоб «не випасти» із звичного для себе соціуму, наприклад, студентської групи, щоб бути в курсі усіх справ і подій – забезпечення соціальної інтеграції. Все це, безумовно, впливає на зростання популярності телеграм-каналів серед молоді.

У 2021 р. на початку 2022 р. пандемія COVID-19 поступово почала збавляти свої оберти, а держава зменшувала вимоги до соціальної ізоляції. Проте, Telegram-канали вже набули тієї популярності серед молоді, яка не змінилася зі зміною історичного часу. Більш того, у лютому 2022 року в Україні з'явився ще більший виклик ніж пандемія – розпочалася повномасштабна агресія РФ проти України.

Трансформація Telegram в Україні з довоєнного періоду (до 24 лютого 2022 року) до періоду після повномасштабного вторгнення відображає перехід від звичайного корпоративно-розважального месенджера до головної інформаційної екосистеми країни. За даними різноманітних досліджень(Сервіс моніторингу соцмереж та ЗМІ, Детектор Медіа, КМІС та інші) [1; 9; 13; 33], сумарна кількість підписників в українських каналах злетіла з 64 млн у 2021 році до понад 433 млн.

Основні відмінності у популярності та функціонуванні Telegram-каналів після повномасштабного вторгнення розподілені за кількома ключовими векторами: 1) зміна головної функції – від професійного спілкування та навчання до порятунку життя. Дійсно, до 2022 року, як було показано вище, Telegram використовувався переважно як класичний месенджер для особистого листування, робочих чатів, читання професійних блогів, мемів, IT-новин або розважального контенту. Після 24 лютого 2024 року платформа Telegram перетворилася на головні новини про війну, систему екстреного сповіщення, психоемоційної підтримки, тобто такого соціального ком'юніті, який дозволяє вижити в умовах війни. Можна сказати, що головним чинником популярності став утилітарний сервісний контент: моніторинг повітряних загроз (пуски ракет/шахедів), графіки вимкнення світла, ситуація на фронті та безпека в конкретному місті.

На одне з перших місць серед соціальних чинників, що сприяли зростанню популярності Telegram-каналів у воєнний час, висувається чинник довіри. До речі, це сприяло легітимізація державних та військових каналів. Так, до 2022 року державні органи ставилися до Telegram скептично і майже не мали там своїх каналів. Офіційна комунікація велася через сайти державних структур, Facebook

або телебачення. А на платформі панували в основному анонімні політичні канали, які часто використовувалися для «зливів» компромату та внутрішньополітичних інтриг. Натомість, після 2022 року відбулася масштабна легітимізація Telegram державою. Канали Президента, Офісу Президента, ЗСУ, ОВА та Повітряних Сил стали першоджерелами офіційної інформації, наростивши аудиторію у десятки разів (наприклад, у перші місяці війни канали деяких посадовців зросли у 26 разів) [49; 55].

Поряд з довірою до офіційних каналів органів влади зростає довіра до каналів-мільйонників лідерів думок, волонтерів, військових аналітиків («Генерал Черешня», «Николаевский Ванек», «Лачен пише», «Спільнота Стерненко» тощо).

Отже, екзистенційна потреба у фізичній безпеці з початком повномасштабної війни в Україні стала першочерговим макросоціальним чинником. В умовах «великої» війни традиційне бажання молоді бути «в курсі подій» трансформувалося у життєво необхідний запит на гіпер-оперативне інформування в режимі реального часу. Швидкість отримання даних про повітряні загрози чи рух ворога є визначальною. Завдяки технічній стійкості месенджера до критичних перевантажень та системі push-сповіщень, молодь обирає Telegram як базовий інструмент виживання [53].

Поряд з потребою у фізичній безпеці наступним чинником стала потреба у швидкій громадянській мобілізації. Сучасна молодь демонструє високий рівень патріотизму та готовності до реальних дій заради захисту держави. Telegram-канали стали ключовими майданчиками для соціальної участі. Через месенджер молодь координує волонтерську діяльність та організовує багатомільйонні збори коштів на потреби Сил Оборони України. Участь у таких процесах дозволяє молодим людям відчувати власну суб’єктність та громадянську відповідальність.

Сьогодні Telegram виступає інструментом нової політичної соціалізації. В умовах війни платформа стала цифровим соціальним простором, де молодь формує свої політичні настанови та ціннісні орієнтири. Можливість інтерактивної взаємодії (реакції, коментарі, опитування) створює у молодих

людей відчуття демократичності та безпосередньої залученості до соціально-політичних процесів, що відбуваються в Україні в умовах викликів війни.

Таким чином, зростання популярності різноманітних Telegram-каналів серед молоді в Україні зумовлена низкою вагомих соціальних чинників, які комплексно задовольняють її базові соціальні потреби в безпеці, довірі, ідентифікації та громадянській реалізації в екстремальних умовах війни.

Проведений у другому розділі теоретичний аналіз дозволяє зробити кілька ґрунтовних висновків щодо природи популярності Telegram-каналів в Україні.

По-перше, з'ясовано, що еволюція Telegram представляє собою складний шлях від звичайного месенджера до ключової інформаційної екосистеми українського соціуму.

По-друге, визначено специфіку Telegram-каналів, яка полягає у конвергентній природі, горизонтальній моделі комунікації та персоніфікації контенту. Довіра аудиторії змістилася від традиційних ЗМІ та інституцій до конкретних особистостей та лідерів думок. Водночас це породжує серйозні ризики: анонімність джерел, деформація стандартів журналістики та загроза поширення маніпулятивного контенту в умовах гібридної війни.

По-третє, ми виявили комплекс ключових соціальних чинників, які «прив'язують» українську молодь до цього месенджера і виводять його в рейтингу популярності на одне з перших місць. Першочерговим фактором є екзистенційна потреба у фізичній безпеці. Соціальна значущість підсилюється зручністю для цифрової соціалізації, кризою довіри до «офіціозу» та гострим запитом на громадянську участь.

Telegram-канали в сучасному українському контексті виконують для молоді не просто інформаційну, а глибоку мобілізаційну та психотерапевтичну функції. Молоді люди знаходять тут простір для емоційного розвантаження за допомогою специфічних мовних практик і мемів, а також реалізує свій патріотичний потенціал та суб'єктність. Розуміння цих теоретичних засад створює підґрунтя для переходу до практичного соціологічного дослідження.

РОЗДІЛ 3
ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ЧИННИКІВ ПОПУЛЯРНОСТІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ СЕРЕД МОЛОДІ УКРАЇНИ

3.1. Методологія та організація прикладного соціологічного дослідження соціальних чинників популярності телеграм-каналів серед молоді України

Прикладну частину даної кваліфікаційної роботи присвячено організації та проведенню соціологічного опитування, яке, з одного боку, має підтвердити теоретичні положення та висновки, зроблені у другому розділі, з іншого – дозволить побачити реальну картину того, як українська молодь користується телеграм-каналами і чому надає перевагу.

Методом збору первинної соціологічної інформації обрано опитування. Даний метод є одним з найбільш поширених і часто вживаних у соціологічних дослідженнях, за якого джерелом даних є усне або письмове звернення до респондентів (опитуваних) із серією спеціально створених запитань. Суть методу полягає в тому, щоб через суб'єктивні думки, оцінки та ставлення окремих людей виявити об'єктивні соціальні факти, тенденції та закономірності [43, с. 322].

В умовах повномасштабної війни в Україні традиційні методи опитування, як наприклад, особисті інтерв'ю «face-to-face» чи телефонні опитування ускладнені через безпекові та логістичні бар'єри. Тому формою нашого опитування обрано онлайн-опитування за допомогою Google-форми. В цих умовах воно стало не просто зручним, а часто єдиним адекватним способом збору даних. Збір даних вирішено організувати максимально живо і просто, використовуючи метод «снігової кулі». Цьому сприяло місце моєї тимчасової роботи – кав'ярні, з доволі великою пропускною спроможністю та різним контингентом відвідувачів. В темі кваліфікаційної роботи зазначена молодь України. Але, нажаль, в цих умовах неможливо провести опитування усієї молоді України (принаймні для мене), тому ми зосередилися на тій вибірковій сукупності, що була нам доступна. Наше опитування охопило молодь

м. Вільнянськ, навколишніх територіальних громад, внутрішньо переміщених осіб, які наразі переміщені до Вільнянська з Херсонської, Донецької та інших областей, військовослужбовців у віці від 14 до 35 років. Це саме той віковий зріз, який зараз є найбільш активним в інтернеті та споживає найбільше цифрового контенту. У підсумку нам вдалося залучити до участі в опитуванні 121 респондента без жодного тиску.

Об'єктом аналізу обрано телеграм-канали, як сучасний різновид цифрових платформ, що набули високого рівня популярності серед молоді, а предметом дослідження стала сукупність різних соціальних чинників, через які ці канали стали популярними, і чому молоді люди їм віддають перевагу та довіряють.

Для досягнення мети, визначено декілька конкретних завдань: 1) з'ясувати, які саме мотиви підштовхують молодь обирати Телеграм як головне джерело новин та іншого контенту; 2) виявити, наскільки сильно впала довіра місцевої молоді до традиційних офіційних медіа порівняно з телеграм-каналами; 3) розглянути, як формат подачі інформації закриває людей у так званих «інформаційних бульбашках»; 4) оцінити, чи вміє молодь перевіряти факти, коли бачить занадто емоційні або шокуючі новини; 5) проаналізувати, як усе це позначається на психоемоційному стані молодих людей та їхніх реальних соціальних практиках, наприклад, на готовності робити волонтерські донати через посилання у месенджері.

Під час підготовки дослідження висунуто дві основні гіпотези, які слід перевірити за допомогою зібраних даних. Перша і головна гіпотеза полягала в тому, що популярність телеграм-каналів пов'язана не просто з тим, що додаток технічно зручний, а через те, що у людей зараз є велика криза довіри до традиційних інституційних медіа, і всі мають гострий запит на просте, неформальне і горизонтальне спілкування в умовах війни. Друга, додаткова гіпотеза була про те, що на вибір конкретних каналів молодими людьми дуже сильно впливає фактор лідерів думок, тобто відомих блогерів, волонтерів чи військових, а також поради та рекомендації з боку їхнього найближчого оточення, друзів чи одногрупників.

Після того як здійснено опитування і отриманий масив даних від 121 респондента, ми приступили до аналізу даних. На першому етапі перевірено всі електронні анкети на наявність логічних помилок чи збоїв. Після цього переведено всі кількісні показники у відсоткове співвідношення та графічне відображення. Аналіз отриманих результатів представлений у наступному підрозділі роботи.

3.2. Аналіз результатів прикладного соціологічного дослідження

Переходимо до безпосереднього аналізу отриманих емпіричних даних. Спочатку розглянуто базові характеристики респондентів, які пройшли опитування. Щодо статевого розподілу, аудиторія виявилася доволі збалансованою, з незначною перевагою жіночої статі.

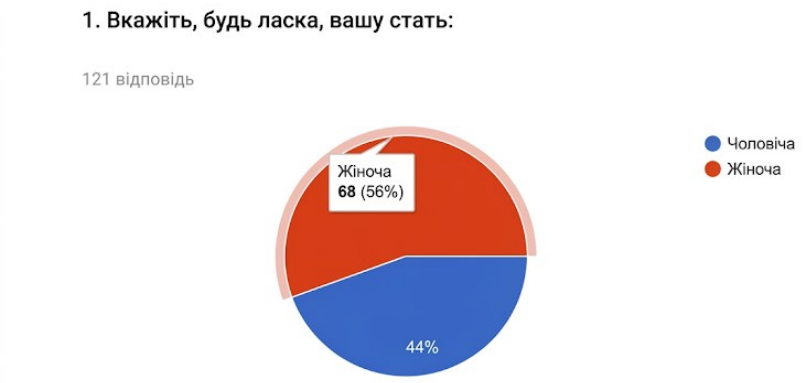


Рис. 3.1. Розподіл респондентів за статтю

Як свідчать отримані дані, 56% опитаних становлять жінки, 44% – чоловіки. Це цілком відображає природну структуру активних користувачів соціальних мереж у нашому регіоні і дозволяє уникнути гендерного перекосу в результатах. Що стосується віку, моє дослідження було сфокусоване саме на підлітках та молоді. Варто зазначити, що завдяки живому поширенню анкети через знайомих мені вдалося охопити максимально різнопланову аудиторію у вікових межах від 14 до 35 років.



Рис. 3.2. Розподіл за віковими групами

Розподіл відповідей вказує на те, що найбільшу групу склали особи віком 22-30 років (41,3%). Трохи меншою є група 31-35 років (29,8%), а наймолодші респонденти, до яких увійшли підлітки та юнацтво віком 14-21 рік, склали 28,9%. Таким чином, нам вдалося охопити різні вікові групи, що належать до категорії молоді, в тому числі таку частину (14-21 рік), які практично виросли з телефонами в руках, повністю самостійно обирають джерела інформації та найактивніше споживають саме цифровий стрічковий контент.

За родом занять респонденти представлені різними видами діяльності. Це молодь, яка поєднує навчання і роботу, працююча молодь, студентство, і ті, хто тимчасово не працюють з різних причин.



Рис. 3.3. Розподіл за родом занять

Це говорить про те, що більшість респондентів живуть у швидкому темпі. У них фізично немає часу чекати вечірніх новин по телевізору, їм потрібна інформація «тут і зараз», прямо у смартфоні, поки вони їдуть на роботу чи на навчання.

Аналіз медіазвичок аудиторії став доступним завдяки запитанню «Яке джерело для вас є основним в отриманні суспільно-політичних новин?». Це запитання, на нашу думку, є важливим – воно показує, хто виграє боротьбу за увагу молоді на п’ятому році війни.

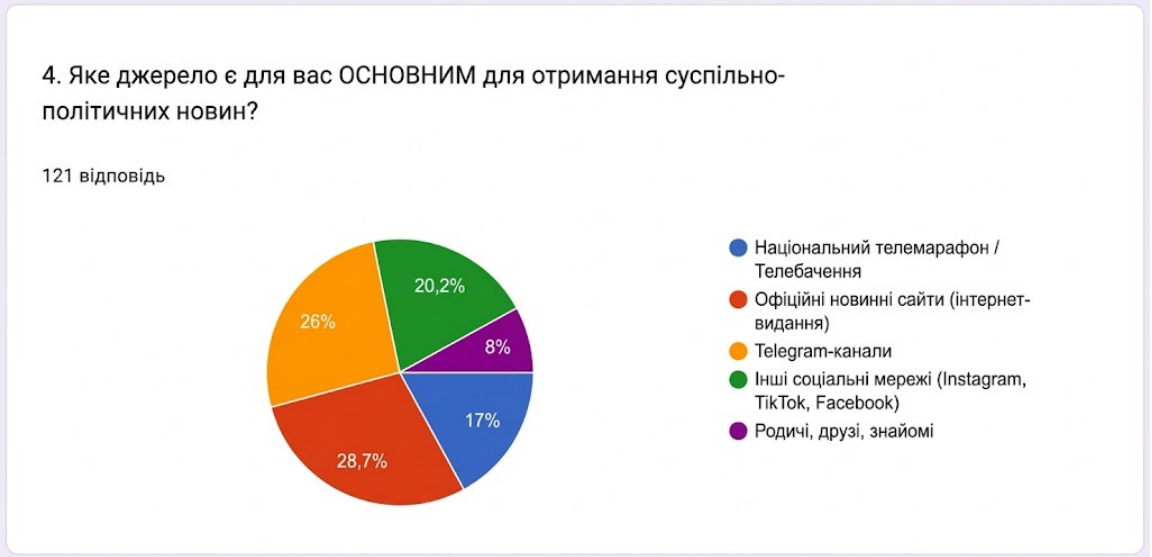


Рис. 3.4. Вибір основних джерел суспільно-політичних новин

Аналізуючи ці дані, ми бачимо надзвичайно цікаву картину. Якщо скласти показники Telegram-каналів (26%) та інших соціальних мереж (20,2%), стає очевидним, що майже половина молоді (46,2%) отримує суспільно-політичні новини виключно з соцмереж. Офіційні новинні сайти утримують певну частку з показником 28,7%. А от національний Телемарафон та класичне телебачення значно поступаються своїми позиціями – їх назвали основним джерелом лише 17% молодих людей. Такі результати чітко вказують на те, що класичні медіа стрімко втрачають молодіжну аудиторію.

Щоб оцінити масштаб занурення молоді у цифровий світ, ми запитали респондентів про час, який вони щодня проводять безпосередньо у месенджері Telegram.

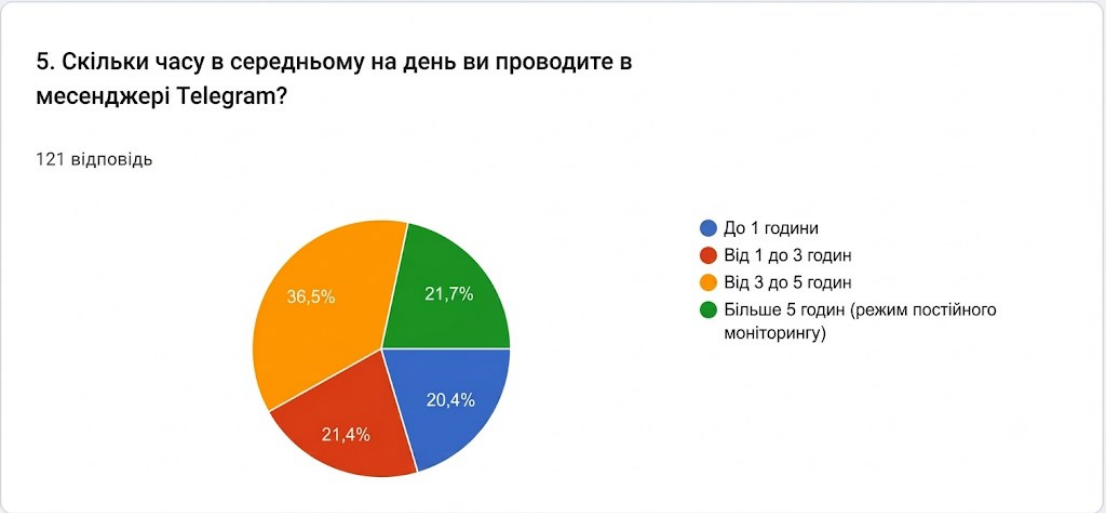


Рис. 3.5. Час, проведений у Telegram

Отримана статистика вказує, що найбільша частка молоді (36,5%) проводить у месенджері від 3 до 5 годин щодня. А ще 21,7% користуються споживанням контенту Telegram понад 5 годин (фактично у режимі постійного моніторингу). Це означає, що для 58,2% опитаних Telegram– це вже не просто додаток, а повноцінне середовище повсякденного існування.

Чому респонденти обирають саме його? Відповіді на це запитання дає наступний блок, де респонденти могли обрати кілька варіантів.



Рис. 3.6. Чинники, які визначають вибір Telegram, як джерела інформації та іншого контенту

Наведені результати розставляють чіткі пріоритети. На першому місці опинилася прагматична зручність – «усе в одному додатку» зазначили 51,6%. На другому місці – комунікативна складова: можливість обговорювати новини в коментарях (41,8%). Далі йдуть оперативність (38%) та неформальна подача контенту (34,3%). Це свідчить про те, що молодь шукає горизонтальну комунікацію, емоцію та швидкість – ті атрибути, яких їй не вистачає у традиційних інституційних ЗМІ.

Наступний блок аналізу стосується рівня довіри до медіа. Поставлене респондентам пряме запитання про те, як змінилося їхнє ставлення до ТБ та радіо порівняно з початком 2022 року.

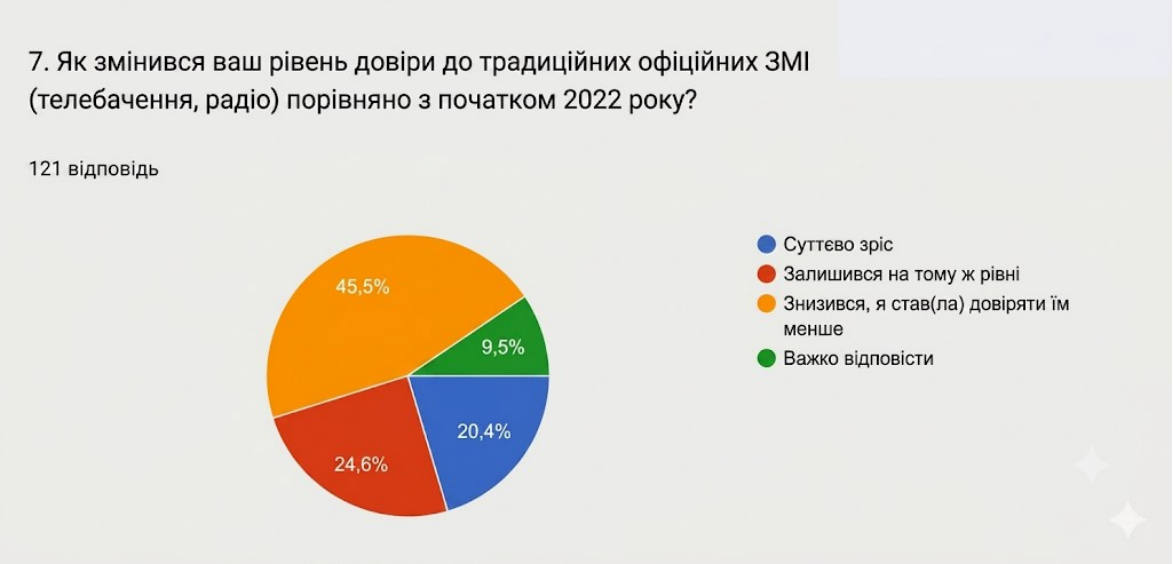


Рис. 3.7. Відображення зміни рівня довіри до традиційних офіційних ЗМІ

Відповіді на це запитання є показовими. Майже половина опитаних (45,5%) заявила, що їхня довіра до традиційних ЗМІ знизилася. Лише у 20,4% вона зросла, а у чверті (24,6%) залишилася на тому ж рівні. Це говорить про відверту втому молодіжної аудиторії від жорстко цензурованих або надмірно згладжених новин офіційного формату.

Ця втрата довіри до «офіціозу» автоматично призводить до пошуку альтернатив. Про це свідчать результати наступного запитання.

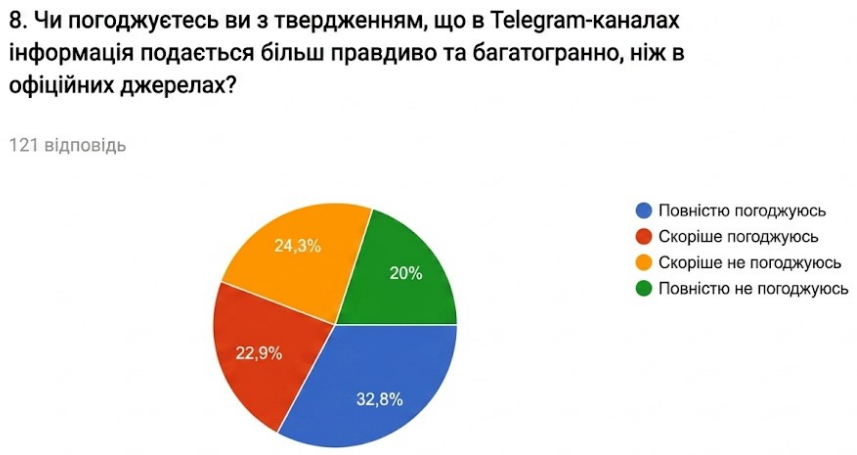


Рис. 3.8. Оцінка правдивості та багатогранності інформації в Telegram

На запитання, чи погоджуються респонденти з твердженням, що в Telegram інформація подається більш правдиво та багатогранно, ніж в офіційних джерелах. Отримані дані показують певний зсув авторитетів: 32,8% повністю погоджуються з цим, і ще 22,9% – скоріше погоджуються. Тобто, загалом 55,7% опитаної молоді схильні вважати Телеграм-канали більш правдивими, ніж офіційні державні ЗМІ. Цей показник демонструє, що молодь масово шукає «правду без цензури» саме в месенджерах.

Наступне запитання стосувалося того, який саме контент молодь споживає найчастіше в Telegram.

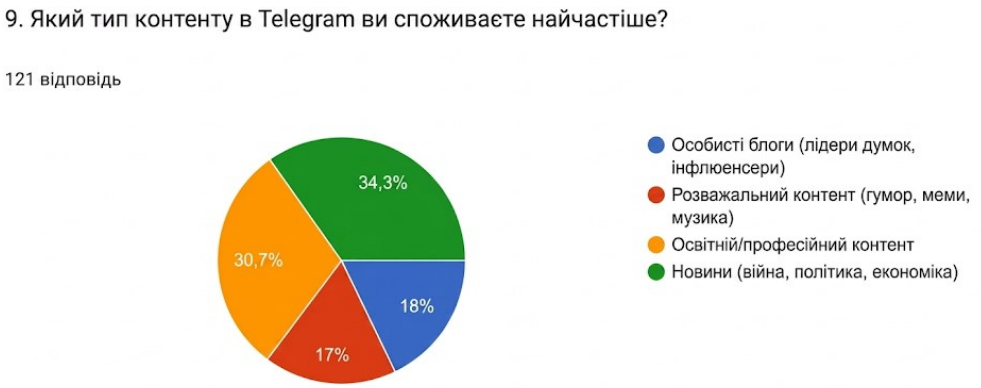


Рис. 3.9. Тип споживаного контенту в Telegram

Аналіз типу споживаного контенту демонструє, що лідером серед опитаних є новини (війна, політика, економіка) – їх найчастіше читають 34,3%

респондентів. На другому місці з невеликим відривом йде освітній та професійний контент (30,7%). Натомість особисті блоги (лідери думок, інфлюенсери) та розважальний контент (гумор, меми, музика) займають значно меншу частку – 18% та 17% відповідно.

На нашу думку, такі показники говорять про високий рівень прагматичності та зосередженості аудиторії на реаліях сьогодення. Сучасна молодь використовує Telegram насамперед як оперативне джерело життєво важливої інформації та інструмент для професійного чи особистісного розвитку, а не просто як майданчик для розваг чи слідкування за інфлюенсерами. Разом з тим, розважальний і гумористичний контент, як джерело емоційного розвантаження, все ж таки присутній у споживанні. Проте високий запит саме на швидкі новини робить користувачів чутливими до якості цих даних.

З'ясувавши, що молодь масово споживає новинний контент саме через Telegram-канали, логічно було запитати, як вона ставиться до анонімності більшості цих ресурсів. Адже саме в анонімності криється головна безпекова загроза месенджера – там, де є великий попит на швидку інформацію без вказівки авторів чи редакції, виникає найбільший ризик поширення маніпуляцій, дезінформації та потрапляння в так звані «інформаційні бульбашки».



Рис. 3.10. Результати ставлення респондентів до анонімних Telegram-каналів

Майже третина респондентів (29,7%) повністю довіряють анонімним каналам, вважаючи, що вони пишуть правду. Ще 27% скоріше довіряють, хоча й

усвідомлюють ризики. Разом ми отримуємо 56,7% молоді, яка готова споживати інформацію з джерел, власники яких невідомі. Категорично не довіряють таким ресурсам лише 27,5% опитаних. Це свідчить про те, що для сучасного юнацтва наявність «офіційного підпису» чи редакційної відповідальності більше не є критерієм якості новини.

Якщо довіра настільки висока, то як часто цю інформацію перевіряють? Наступне запитання демонструє реальний рівень критичного мислення аудиторії.



Рис. 3.11. Частота перевірки інформації (фактчекінгу)

Цей графік ілюструє одну з гострих проблем сучасного медіаспоживання. Результати опитування показали, що 36,4% ніколи не перевіряє прочитану інформацію, повністю довіряючи обраному каналу. Лише 11,6% завжди займаються перевіркою. Ще 34,7% перевіряють лише відверто шокуючі або сумнівні новини. Такі показники говорять про те, що в умовах швидкісного гортання стрічки у молоді просто вимикається аналітичний фільтр – оперативність перемогла критичний аналіз. Це особливо яскраво проявляється у реакції на емоційно забарвлений контент.



Рис. 3.12. Демонстрація першої дії респондентів на емоційну новину в Telegram

Результати опитування показали, що коли новина викликає сильні емоції (гнів, страх, радість), 33,1% опитаних діють раціонально і шукають підтвердження. Проте 36,4% респондентів одразу пересилають повідомлення друзям та рідним. Ця цифра пояснює феномен віральності – як саме фейки та ворожі ІПСО здатні за лічені хвилини охоплювати мільйони людей. Емоція спрацьовує швидше за логіку, змушуючи користувача ставати добровільним ретранслятором неперевірених даних.

При цьому спостерігається класичний психологічний парадокс, коли люди переоцінюють власну стійкість до маніпуляцій.

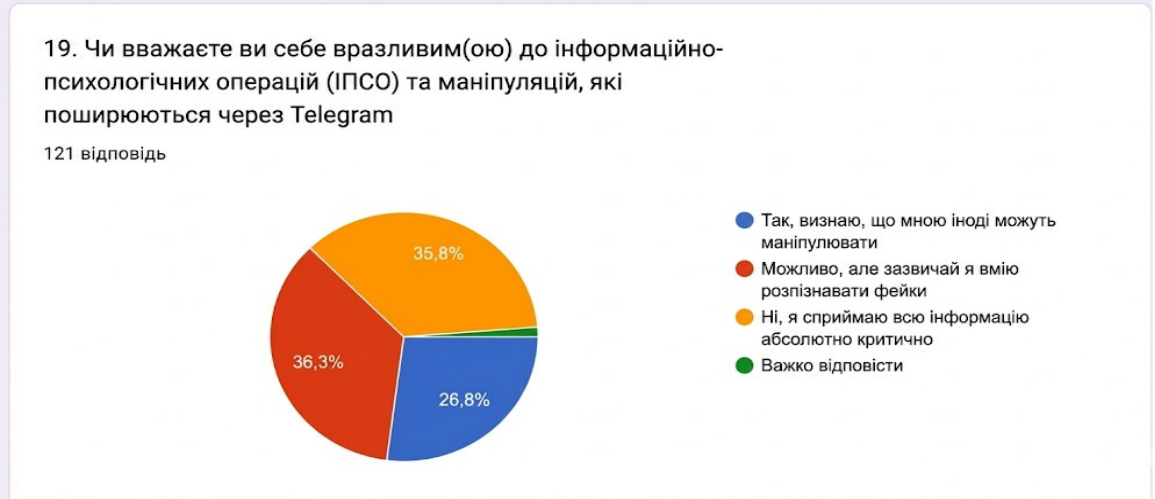


Рис. 3.13. Оцінка респондентами власної вразливості до ІПСО та маніпуляцій

Отже, незважаючи на те, що більшість молоді не перевіряє інформацію (як показав рис. 3.11) та імпульсивно пересилає емоційні новини (рис. 3.12), 71,9% опитаних впевнені у своїй невразливості. З них 35,6% вважають, що сприймають усе абсолютно критично, а 36,3% переконані, що вміють розпізнавати фейки. Лише 26,8% чесно визнають, що ними іноді можуть маніпулювати. Така надмірна самовпевненість робить аудиторію ще більш беззахисною перед професійними інформаційно-психологічними операціями.

Ще одним специфічним наслідком використання Telegram є замикання користувачів у комфортному для них інформаційному середовищі.



Рис. 3.14. Усвідомлення інформаційної бульбашки

Результати свідчать, що молодь усвідомлює алгоритми свого медіаспоживання. Майже половина опитаних (45,1%) постійно помічають, що канали, на які вони підписані, транслюють дуже схожі думки. Ще 3,8% схиляються до цієї ж відповіді. Тобто понад половина респондентів розуміє, що перебуває в «ехо-камері», де інформація лише підтверджує їхні власні переконання. Проте цікаво поглянути на те, як вони реагують на інакодумство у цьому просторі.



Рис. 3.15. Реакція на систематичну суперечність поглядів каналу

Виявилося, що 45,3% молоді свідомо залишаються підписаними на канали, чия позиція їм суперечить, щоб бачити думку іншої сторони. Завжди відписуються, щоб не дратуватися, лише 28,7%. Це позитивний маркер, який вказує на наявність запиту на плюралізм думок і спроби самостійно розірвати стінки своєї «інформаційної бульбашки».

Важливо розуміти, що контент із Telegram не залишається лише у смартфоні – він активно експортується у реальний соціальний світ.

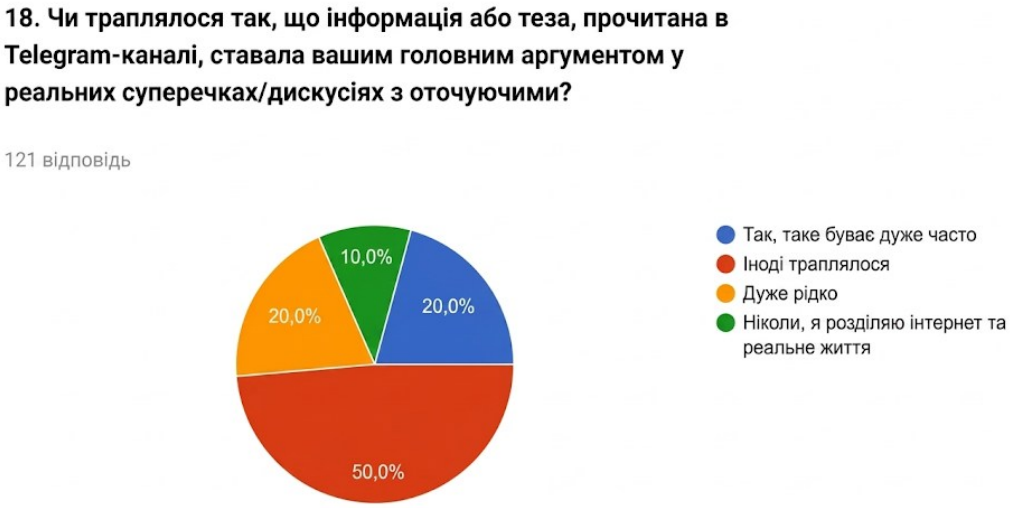


Рис. 3.16. Використання інформації з Telegram у реальних дискусіях

Отримані показники показують високий рівень інтеграції віртуального в реальне. Для 20% опитаних інформація з месенджера дуже часто стає головним аргументом у реальних суперечках, а ще 50% використовують її іноді. Таким чином, половина молоді будує свої реальні соціальні комунікації та відстоює позицію, спираючись на дані з Telegram-каналів. Не можна оминути увагою і те, як постійне перебування в інформаційному потоці впливає на ментальне здоров'я.

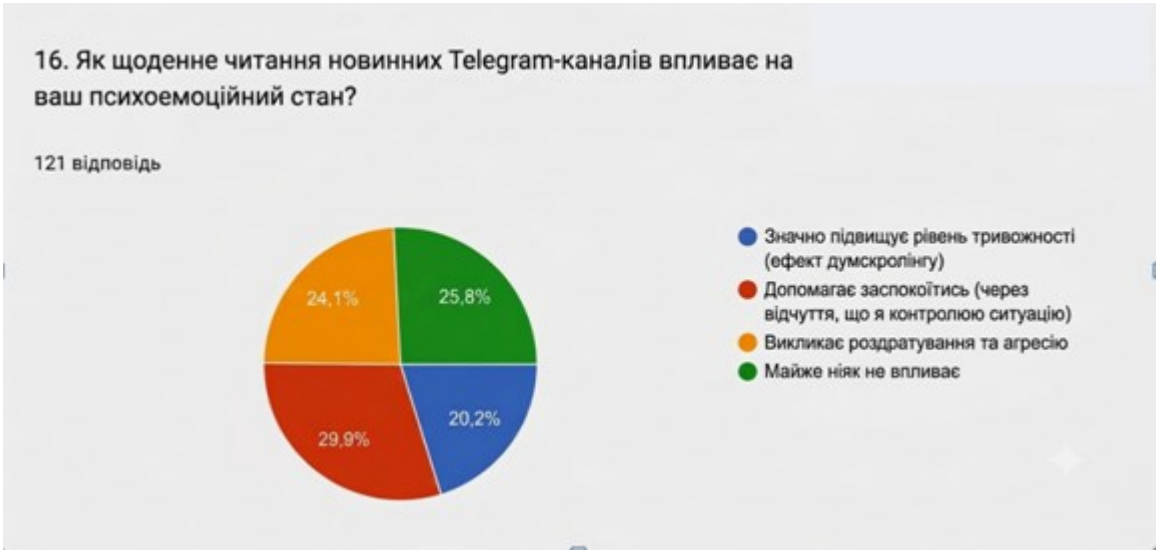


Рис. 3.17. Результати визначення впливу Telegram-каналів на психоемоційний стан респондентів

Статистика відображає глибоку психологічну напругу молоді. У 20,2% респондентів читання новин викликає сильний ефект думскролінгу (нав'язливого читання негативу) та тривожність, а ще у 24,1% – роздратування та агресію. Проте найцікавішою є найбільша група відповідей: 29,9% опитаних заявили, що читання новин допомагає їм заспокоїтись (через ілюзію контролю над ситуацією). Це класичний механізм адаптації до стресу під час війни: людині здається, що якщо вона безперервно читає про загрози, вона до них готова.

Незважаючи на стрес, Telegram залишається потужним інструментом соціальної та громадянської мобілізації, про що свідчить рівень волонтерської активності.

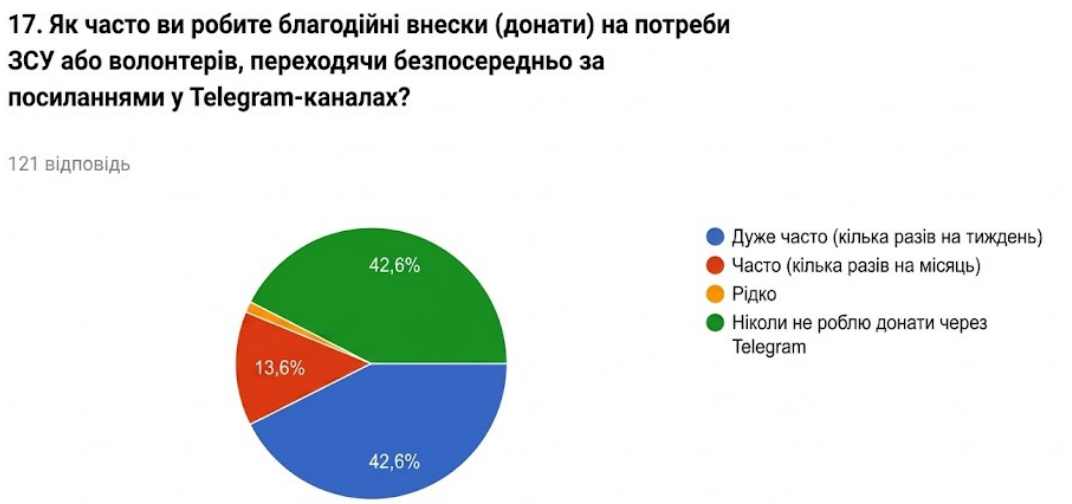


Рис. 3.18. Частота донатів через посилання в Telegram

Результати ілюструють високий фінансовий та мобілізаційний потенціал месенджера. 42,6% молоді часто роблять донати на потреби ЗСУ або волонтерів, переходячи безпосередньо за посиланнями у каналах. Ще 13,6% роблять це кілька разів на місяць. Тобто, для понад 56,2% опитаних Telegram– це не просто засіб для читання, а інструмент безпосередньої соціальної дії та участі у захисті держави.

Наостанок, щоб перевірити глибину прив'язаності до формату Телеграм було змодельовано гіпотетичну кризову ситуацію.



Рис. 3.19. Результати, що демонструють дії респондентів у разі повного блокування Telegram в Україні

Відповіді на це запитання демонструють медіа-вподобання сучасної молоді. Якщо Telegram заблокують, то лише чверть (25,6%) повернуться до читання офіційних новинних сайтів чи традиційних ЗМІ. Натомість 37,2% шукатимуть аналоги в інших месенджерах, а 22,3% продовжать «сидіти в Telegram» через VPN, а 14,9% підуть за новинами у Мережу X (Twitter) чи Instagram. Це означає, що формат стрічкового мікро-інформування остаточно переміг. Молодь вже не повернеться до класичного телебачення чи довгих статей; вона просто знайде інший додаток із таким самим принципом роботи.

Таким чином, результати прикладного дослідження показало, що на теперішній час Telegram-канали є дуже популярними серед молоді. Визначена низка чинників, яка робить їх популярними і виводить на одне з перших місць у рейтингу популярності. Разом з тим, молоді люди не зациклені виключно на Telegram, а також налаштовані на споживання контенту з інших цифрових платформ. Проте, не готові повертатися до традиційних медіа.

3.3. Рекомендації щодо підвищення медіаграмотності молоді та безпечного використання месенджера

Проведене дослідження та аналіз емпіричних даних виявив певний парадокс у поведінці сучасної молоді. З одного, ми бачимо активну, патріотично налаштовану молоду генерацію, яка донатить на ЗСУ та жваво цікавиться політикою, зокрема для власної безпеки. З іншого боку, ця ж аудиторія демонструє критичну вразливість: понад третина ніколи не перевіряє факти, імпульсивно пересилає емоційні новини та щиро вірить анонімним джерелам, при цьому самовпевнено вважаючи себе стійкою до маніпуляцій.

Результати даного дослідження (зокрема, відповідь про дії у разі блокування Telegram) чітко доводять – заборонні методи не працюють. Це до спроб української держави заблокувати месенджер Telegram, як такий, що може містити фейки, використовувати маніпулятивні технології та ІПСО. До речі, будь-яка цифрова платформа «грішить» цим, наприклад той же Facebook. Тому, більшість опитаних зазначили, що не повернеться до традиційних ЗМІ, а просто

перейде в інший месенджер або скористається VPN. Тому державним органам, освітнім закладам та громадському сектору потрібно відмовитися від директивного підходу – «це читати не можна», і перейти до формування екологічних та безпечних навичок існування в цифровому середовищі.

На основі виявлених соціальних чинників та специфіки медіаспоживання, пропонується наступний комплекс практичних рекомендацій, поділений на кілька стратегічних напрямів.

1. Розвиток емоційного інтелекту як базового фільтру інформації.

Як показало дослідження, головний гачок ворожих ІПСО та фейків – це не логіка, а емоція. 35,4% респондентів одразу пересилають новину, якщо вона викликала у них гнів або страх. Тому підвищення медіаграмотності має починатися не з розбору складних алгоритмів, а з соціально-емоційного розвитку.

– Правило «емоційної паузи». Необхідно навчати молодь розпізнавати власні емоційні тригери. Головна ознака маніпуляції – текст, який змушує серце битися швидше. Слід популяризувати правило «10 хвилин» – якщо новина викликала паніку чи лють, потрібно відкласти смартфон на 10 хвилин, перш ніж натиснути кнопку «Переслати» або переказати гроші на невідомий збір.

– Деконструкція клікбейту: Варто проводити тренінги (в ігровому форматі), де молодь вчитиметься «розпаковувати» емоційні заголовки анонімних Telegram-каналів, відокремлюючи сухий факт від емоційно забарвлених епітетів, якими маніпулятор намагається викликати тривожність.

2. Горизонтальна (peer-to-peer) медіаосвіта замість нудних лекцій.

Оскільки рівень довіри до офіційних інституцій серед молоді падає, а авторитет лідерів думок та інфлюенсерів (34,4%) є домінуючим, класичні шкільні чи університетські лекції з медіаграмотності від викладачів часто сприймаються скептично (звичайно, не усіх).

– Залучення інфлюенсерів: Державним та громадським ініціативам варто інтегрувати просвітницькі меседжі про фактчекінг не через офіційні портали, а через колаборації з популярними українськими блогерами та адміністраторами

великих проукраїнських Telegram-каналів. Якщо лідер думок покаже на власному прикладі, як він розпізнав фейк, це матиме вдесятеро більший ефект.

– Інформаційне наставництво. Ефективним інструментом може стати створення молодіжних клубів чи амбасадорів з медіаграмотності, де молодь навчатиме одне одного (за принципом «рівний-рівному»). Тут може значну роль відіграти студентське чи шкільне самоврядування. Це знімає опір до повчань і переводить навичку перевірки фактів у розряд соціальної норми.

3. Екологія цифрового простору та гігієна споживання.

Telegram– це мікс роботи, навчання, особистого життя, розваг та жорстких воєнних новин в одній стрічці. Саме це постійне перемикання контекстів призводить до виявленого мною думскролінгу та підвищеної тривожності (20,2%).

– Структурування месенджера. Найбільш проста рекомендація, яку варто масово популяризувати – навчити користувачів сортувати чати і канали по папках. Новини (особливо з фронту та сповіщення про тривоги) мають знаходитися в окремій папці і не змішуватися з особистими діалогами. Це дозволяє повернути людині відчуття контролю, тобто вона відкриває папку «Новини» лише тоді, коли психологічно до цього готова, а не щоразу, коли заходить відповісти другу.

– Слід виховувати культуру обмеження часу на новини. Наприклад, виділяти для читання суспільно-політичних каналів конкретні 30 хвилин вранці та 30 хвилин увечері, вимикаючи звукові push-сповіщення від усіх некритичних ресурсів.

4. Навички «інформаційної медіації» та вихід з ехо-камери.

Моє дослідження показало цікавий факт: 45,4% молоді свідомо залишаються підписаними на канали, позиція яких їм суперечить, щоб бачити інші думки. Це чудовий фундамент для розвитку критичного мислення, але він часто призводить до агресії в коментарях (34,4% переносять ці суперечки в реальне життя).

– Культура ведення дискусій: Молоді не вистачає навичок конструктивного вирішення конфліктів у мережі. Необхідно просувати культуру «інформаційної медіації» – вміння читати альтернативні (навіть неприємні) точки зору з метою аналізу, а не задля агресивної суперечки в коментарях. Це допомагає розірвати власну інформаційну бульбашку, розуміючи, якими наративами живляться опоненти, при цьому зберігаючи психологічну стійкість.

– Варто формувати у молоді звичку ставити собі три контрольні запитання перед підпискою на будь-який новий канал: 1) хто власник/бенефіціар цього каналу? 2) звідки тут беруть інсайди? 3) які емоції цей канал у мене стабільно викликає? Якщо канал повністю анонімний і грає на страху – він має бути видалений або переведений у статус «читаю виключно для аналізу ворожих вкидів».

5. Безпека волонтерської та фінансової активності

Враховуючи, що 56% опитаних доволі регулярно донатять на армію безпосередньо через посилання в Telegram, кібершахраї використовують цей благородний порив молоді.

– Навчитися фінансової верифікація. Це означає, що слід розробити та популяризувати чіткі чек-листи для перевірки зборів у Telegram (перевірка «банки» через офіційні банківські додатки, пошук відеозвітів, аналіз історії каналу). Молодь має розуміти, що безпечний донат – це переказ лише перевіреним фондам або знайомим волонтерам, чию діяльність можна підтвердити за межами анонімного месенджера.

Таким чином, показано, що Telegram-канали стали невіддільною частиною нашої реальності. Ми не можемо змусити молодь відмовитися від оперативності та зручності. Але запровадження запропонованих рекомендацій на рівні формальної та неформальної освіти дозволить перетворити молодь з пасивних і вразливих споживачів контенту на свідомих, емоційно стійких та критично мислячих громадян цифрового суспільства.

ВИСНОВКИ

В даній кваліфікаційній роботі проведено ґрунтовний аналіз соціальних чинників, які впливають на популярність телеграм-каналів серед молоді України.

В першому розділі роботи нами створено комплексне методологічне підґрунтя дослідження соціальних чинників популярності Telegram-каналів серед української молоді. Завдяки проведеному понятійно-категоріальному аналізу основних понять виявлено, що Telegram-канали у сучасному соціологічному дискурсі є не просто технологічними інструментами чи медіаплатформами, а специфічним віртуальним соціально-комунікаційним середовищем, яке поєднує у собі ознаки мас-медіа, соціальних мереж та персональних блогів, забезпечуючи високу швидкість взаємодії, інтерактивність та ефект «горизонтальної» комунікації.

Дефініція «соціальні чинники популярності» представляє систему рушійних сил, мотивів та умов соціального характеру, які визначають стійкий інтерес, довіру та залученість молодіжної аудиторії до конкретного медіаресурсу.

Аналіз наукових джерел закордонних та вітчизняних вчених дозволив встановити, що на теперішній час існує достатньо літератури – від класичних наукових праць до новітніх статей та прикладних досліджень, які відображають розвиток інформаційного суспільства, ступень поширення цифрових платформ, як засобів комунікації, зростання їх популярності серед споживачів, в тому числі Telegram-каналів серед молоді.

Разом з тим, наявність великої кількості закордонних та вітчизняних досліджень у сфері соціології масових комунікацій, соціології молоді та нових медіа, існує очевидний дослідницький дефіцит. Так, наприклад, більшість наявних наукових праць розглядають Telegram у загальному контексті соціальних мереж або фокусуються виключно на його технічних чи маркетингових параметрах. Водночас специфіка трансформації соціальних чинників популярності Telegram-каналів серед української молоді в

надзвичайних умовах воєнного часу (зокрема, як інструменту цивільної безпеки, взаємодопомоги, волонтерської мобілізації та протидії ІПСО) залишається недостатньо розробленою.

Загалом, теоретико-методологічне підґрунтя першого розділу забезпечило подальший науковий пошук у напрямку виявлення соціальних чинників популярності телеграм-каналів серед української молоді.

Другий розділ присвячений розумінню того, як відбувалися становлення і розвиток Телеграм в Україні. Досліджено специфіку Telegram-каналів як інструменту масової комунікації та безпосередньо визначені характеристики соціальних чинників популярності Telegram-каналів серед молоді України. Це дало можливість зробити декілька висновків: 1) еволюція Telegram представляє собою складний шлях від звичайного месенджера до ключової інформаційної екосистеми українського соціуму; 2) специфіка Telegram-каналів полягає у конвергентній природі, горизонтальній моделі комунікації та персоніфікації контенту. Довіра аудиторії змістилася від традиційних ЗМІ та інституцій до конкретних особистостей та лідерів думок. Разом з тим, це породжує серйозні ризики: анонімність джерел, деформація стандартів журналістики та загроза поширення маніпулятивного контенту в умовах гібридної війни; 3) виявлений комплекс ключових соціальних чинників, які роблять Telegram-канали дуже популярними серед молоді України. Серед них одним з основних чинників є зручність та швидкість користування, а також екзистенційна потреба у фізичній безпеці, соціальній комунікації та згуртованості.

Telegram-канали в сучасному українському контексті виконують для молоді не просто інформаційну, а й мобілізаційну та психологічну функції.

Проведене соціологічне опитування серед 121 представника української молоді віком від 14 до 35 років дозволило перевести теоретичні знахідки у площину реальних емпіричних фактів. Обраний метод онлайн-анкетування виправдав себе, забезпечивши відповідний рівень отримання емпіричних даних для подальшої аналітичної обробки.

Аналіз отриманих результатів дає змогу зробити низку висновків щодо соціальних чинників популярності Telegram-каналів.

Під час дослідження було зафіксовано певний зсув у медіаспоживанні від традиційних медіа до цифрових платформ. Telegram став не просто додатком, а повноцінним цифровим соціальним середовищем існування: понад 58% молоді проводять у ньому від 3 до 5 і більше годин щодня.

Головними рушійними силами цього переходу стали прагматична зручність, оперативність та запит на горизонтальні зв'язки, відхід від жорстко цензурованих офіційних новин, довіра до яких знизилася у 45,4% опитаних.

Окремим важливим відкриттям став феномен персоніфікації новин та зростаючий рівень довіри до анонімності, що викликає певну стурбованість. Молодь прагне сприймати події через емоційну оцінку конкретної людини, якій вона довіряє. Разом із цим аналіз результатів розкрив небезпечний психологічний парадокс у сфері критичного мислення, спостерігається тотальний дефіцит фактчекінгу: майже 37% молоді ніколи не перевіряють інформацію, а понад 35% імпульсивно пересилають друзям новини, що викликали в них сильні емоції гніву чи страху. 72% юнацтва самовпевнено вважають себе стійкими до маніпуляцій та ІПСО. Цей розрив між реальною поведінкою та самооцінкою робить аудиторію ідеальною мішенню для ворожих інформаційних атак.

Telegram дуже глибоко інтегрувався у реальне соціальне життя та психоемоційний стан молоді. Зафіксовано чітке усвідомлення молоддю своїх інформаційних бульбашок. Інформація з месенджера масово експортується в офлайн, стаючи головним аргументом у реальних суперечках. Водночас платформа виконує потужну адаптивну та мобілізаційну функції – для 30% читання новин створює ілюзію контролю і допомагає заспокоїтись, а понад 56% опитаних доволі регулярно здійснюють волонтерські донати на ЗСУ безпосередньо через посилання в каналах.

Зважаючи на виявлені тенденції було запропоновано низку практичних рекомендацій. Запропоновані заходи включають розвиток емоційного інтелекту

та застосування емоційної паузи перед репостами, структурування цифрового простору через розподіл чатів по папках для подолання думскролінгу, залучення інфлюенсерів до горизонтальної медіаосвіти та формування навичок фінансової кібербезпеки.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Активність новинних телеграм-каналів до і після 24 лютого. Дослідження. LOOQME. URL: https://marketer.ua/ua/activity-ofnewstelegram-channels-before-and-after-february-24-research (дата звернення: 26.03.2026).

2. Баранівська М. Для українців телеграм-канали є найпопулярнішим джерелом інформації про війну: результати дослідження. *Детектор Медіа*. 18 квітня 2024 р. URL: https://detector.media/infospace/article/225636/2024-04-18-dlya-ukraintsiv-telegram-kanaly-ie-naypopulyarnishym-dzherelom-informatsii-pro-viynu-doslidzhennya/ (дата звернення: 05.04.2026).

3. Березовська Л.І. Вплив соціальних мереж на психологічне благополуччя особистості. *Вісник Національного університету оборони України*. 2020. № 2. С. 28-36.

4. Богомаз К.Ю., Мачуліна І.І., Сорокіна Л.М. Соціологія молоді: навч. посібник. Дніпродзержинськ: Вид-во ДДТУ, 2011. 358 с.

5. Бондарчук О.І. Психологічні особливості взаємодії у віртуальних соціальних мережах. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Психологічні науки*. 2013. Вип. 114 (4). С. 25-28.

6. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція. Київ: Основа, 2004. 231 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Jean_Baudrillard/Symuliakry_i_symuliatsiia.pdf (дата звернення: 10.02.2026).

7. Васьківська О.Є. Особливості інформаційних каналів соціальних мереж під час російсько-української війни. *Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства в сучасних умовах* : зб. тез доповідей міжн. наук.-практ. конф. Полтава : ЦФЕНД, 2022. Ч. 2. С. 72-73.

8. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.

9. Вивчення практик медіаспоживання та оцінка рівня медіаграмотності підлітків віком 12-18 років : аналітичний звіт дослідження на замовлення «Детектора Медіа» за підтримки IREX. URL:

https://detector.media/infospace/article/237295/2025-01-21-vyvchennya-praktyk-mediaspozhyvannya-ta-otsinka-rivnya-mediagramotnosti-pidlitkiv-vikom-1218-rokiv/ (дата звернення: 15.03.2026).

10. Вишванюк М.В., Тетерук С.П. Інформаційні загрози Телеграм-каналів та боротьба з ними. *Сучасні вектори відновлення та розвитку України на засадах сталості та безпеки.* Матеріали конференції (23 лист. 2023 р.). Київ. Академія праці, соціальних відносин та туризму. С. 133-136.

11. Года М. Telegram: історія створення месенджера, боти та блокування сервісу URL: https://techno.24tv.ua/telegram-bot-shho-tse-istoriya-stvorennyaoglyad-na-telegramkanali_n1343625 (дата звернення: 15.03.2026).

12. Голенок Л.П., Глухманюк Д.В. Вплив соціальних мереж на формування громадської думки про війну в Україні в англомовному сегменті інтернету. *Young Scientist*. 2024. № 7 (131). С. 157-160.

13. Гоюк І. Telegram-канал для медіа: чи варто запускати і для яких цілей URL: https://www.thelede.media/lifehacks/2020/02/19/1001/ (дата звернення: 18.03.2026).

14. Грисюк В., Єфімова М., Борець А., Козак В. TELEGRAM як інформаційний фастфуд: зміна смаків в аудиторії українських медіа. *Образ. Секція: Соціокомунікаційне середовище*. 2025. Вип. 2 (48). С. 56-63.

15. Гуржій С.В. Сучасні загрозливі тенденції використання Telegram-каналів на шкоду державним інтересам. *Інформація і право*. 2021. № 4 (39). С. 162-165.

16. Доній В. Специфіка комунікативного простору сучасних соціальних медіа. *Міжнародний філологічний часопис. Серія: Соціальні комунікації.* 2023. Vol. 14. № 3. С. 82-91.

17. Досенко А.К. Telegram-канали як платформи для поширення контенту в Україна за часів війни. *Обрії друкарства*. 2023. № 2(14). С. 54-65.URL:https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295207 (дата звернення: 20.03.2026).

18. Дрозд Б.Ю. Мережеві війни і відчуження людини в сучасному українському інформаційному просторі. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2024. Вип. 1 (95). С. 85-100.

19. Жугай В. Й., Кузнєцова Т. В. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філософія. Соціологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71), № 6. Ч. 3. С. 123-125.

20. Єфремова Ю.В. Використання соціальних мереж як джерела новин під час повномасштабного вторгнення РФ. *Особливості трансформації комунікацій в умовах новітніх суспільних викликів* : матеріали IV Наук.-практ.конф., 11 квіт. 2025 р., м. Київ). Київ : НаУКМА, 2025. С. 24-26.

21. Еволюція Telegram: від простого месенджера до потужного джерела трафіку: редакційна стаття. *UAFF: український профільний медіа-портал та аналітична платформа*. 31 липня 2024 р. URL: https://uaff.media/blog/evoliutsiia-telegram-vid-prostoho-mesendzhera-do-potuzhnoho-dzherela-trafiku/ (дата звернення: 26.03.2026).

22. Запорожець В.Ю., Опірський І.Р. Небезпека використання Telegram та його вплив на українське суспільство. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*. 2024. № 1 (25). С. 59-78.

23. Івченко А. Тлумачний словник української мови. Харків: ФОЛІО, 2002. 543 с.

24. Калініченко Т.С. Аналіз особливостей моделей комунікаційних процесів. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2021. Т. 2. № 13. С. 347-352.

25. Карпусь В. Telegram залишається головним джерелом новин в Україні: близько 90% серед молоді, популярніший за ТБ. *IT Community*. 05 січня 2026 р. URL:https://itc.ua/ua/novini/telegram-zalyshayetsya-golovnym-dzherelom-novyn-v-ukrayini-blyzko-90-sered-molodi-populyarnishyj-za-tb/ (дата звернення: 26.03.2026).

26. Кастельс М. Інтернет-ґалактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / пер. з англ. Київ : Вид-во «Ваклер», 2007. 304 с.

27. Кияниця Є. Telegram-канали як об’єкти медіалогічного аналізу: контури впливу і межі відповідальності. *Образ. Серія: Соціокомунікаційне середовище*. 2025. Вип. 2 (48). С. 64-74.

28. Коваленко А. Психологічні аспекти сатиричної комунікації в сучасній українській воєнній меметиці (за матеріалами соцмереж). *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2024. № 30(1), с. 24-33.

29. Комінярська Л.А. Телеграм-канали як популярні джерела комунікації в умовах повномасштабної російсько-української війни. *Молодий дослідник*. 2023. № 3. С. 23-26.

30. Крайнікова Т. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму: монографія / за наук. редакцією проф. В.В. Різуна. Бориспіль: Люксар, 2014. 372 с.

31. Крамар Н.А. Словник англомовних неологізмів XXI століття. Київ: Інтерсервіс, 2022. 238 с.

32. Кривачук Л. Молодь, як специфічна соціально-демографічна група населення (теоретико-методологічний аспект). *Вісник Львівської державної фінансової академії. Серія: Гуманітарні науки*. Вип. 11. С. 144-148.

33. Кузьменко Ю. Українці найчастіше отримують інформацію з Telegram і ТБ: Опитування КМІС. *Суспільне: Новини*. 6 жовт. 2023 р. URL:https://suspilne.media/602971-ukrainci-najcastise-otrimuut-informaciu-z-telegram-i-tb-opituvanna/ (дата звернення: 26.03.2026).

34. Кухоцька Т.Г. Особливості впливу Telegram на громадські настрої українців в умовах російської збройної агресії. *Регіональні студії*. 2025. № 41. С. 57-60.

35. Лякішева А.В. Соціальна поведінка: сутність, типологічні та видові ознаки. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Психолого-педагогічні науки*. 2012. № 2. С. 67-72.

36. Павленко Д. Динаміка сучасних соціальних медіа в Україні в контексті підтримки інформаційної безпеки. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2023. Вип. 67. С. 108-117.

37. Підлісний М.М. Соціологія молоді: навч. посібник. Дніпро : ДДУВС, 2019. 91 с.

38. Пічугіна Ю.О. Нова культура в концепції мережевого суспільства Мануеля Кастельса. *Молодий вчений*. 2019. № 1 (65). С. 22-25.

39. Почепцов Г. Інформаційна політика. Київ : Знання, 2008. 663 с.

40. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни : монографія. Київ : Києво-Могилян. акад., 2015. 496 с.

41. Семенець О.О. Дискурсивні практики проукраїнських телеграм-каналів періоду Великої війни (2022-2023 рр.). *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філософія. Соціологія. Журналістика*. 2023. Т. 34 (73). № 5. С. 208-215.

42. Соціологічна енциклопедія / укл. В. Г. Городяненко. Київ: Академвидав, 2008. 456 с.

43. Соціологія: підручник / Ю.Ф. Пачковський, Н.В. Коваліско, І.В. Городняк та ін. ; за ред. Ю.Ф. Пачковського. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2011. 418 с.

44. Токар Н. Вісім доказів небезпеки одного з найуспішніших російських проєктів Telegram. URL: https://cripo.com.ua/vojna-s-rf/8-dokaziv-nebezpekyodnogo-z-najuspishnishyh-rosijskyh-proyektivtelegram/ (дата звернення: 26.03.2026).

45. Тонкіх І.Ю. Журналістські блоги як форма впливу на громадську думку в українських Інтернет-ЗМІ. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 11. С. 290-297.

46. Тонкіх І.Ю. Особливості функціонування публічних Telegram-каналів як кросмедійної платформи. *Держава та регіони*. *Серія: Соціальні комунікації*. 2021. №4. С. 47-54.

47. Тонкіх І.Ю.Специфіка подання новин в українських Інтернет-ЗМІ. *Психолінгвістика*. 2011. Вип. 8. С. 205-210.

48. Українська молодь віддає перевагу телеграму, ютубу та тік-току : матеріали дослідження. *ДМ MediaSapiens*. URL: https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/35844/2024-08-13-ukrainska-molod-viddaie-perevagu-telegramu-yutubu-ta-tiktoku-doslidzhennya/ (дата звернення: 26.03.2026).

49. Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 році : Результати національного дослідження про споживання новин та довіру до українських медіа у 2025 році. *Internews Україна*. 2025. URL: https://internews.ua/opportunity/media_trust_consumption_2025_release (дата звернення: 26.01.2026).

50. Універсальний словник-енциклопедія / ред. М.В. Попович. URL: http://slovopedia.org.ua/29/53392-0.html (дата звернення: 03.03.2026).

51. Чернявська Л.В., Данилюк Н.О. Телеграм-канали як інструмент диджиталізації українських масмедіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*.2021. Т. 32 (71). № 6. Ч. 3. С. 192-198.

52. Шеломовська О.М., Мачуліна І.І. Особливості використання соціальних мереж як складових інформаційно-комунікаційного простору сучасного соціуму в умовах війни. *Габітус. Серія: Спеціальні та галузеві соціології*. 2024. Вип. 57. С. 51-56.

53. Юрченко О.А. Лисенко Т.А. Сохацький О.Ю. Роль соціальних мереж та інших цифрових платформ у комунікації під час війни. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 7 (35). С. 990-1001.

54. Як змінилося медіаспоживання в Україні у 2024? *Gradus Research*. 2024. URL: https://gradus.app/uk/open-reports/changes-media-consumption-ukraine-2024/ (дата звернення: 03.02.2026).

55. Як Telegram став головним джерелом новин: між довірою, ризиками й медіаграмотністю: редакційна стаття. *Україна медійна*. 22 травня 2025 р. URL: https://mediaukraine.com.ua/mediagramotnist/yak-telegram-stav-golovnym-dzherelom-novyn-mizh-doviroyu-ryzykamy-j-mediagramotnistyu/ (дата звернення: 28.03.2026).

56. Яремчук С.С. Соціологія масової комунікації : навч. посібник. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2015. 248 с.

57. Яценко М.А. Методологія та методи соціологічних досліджень: навч. посібник. Одеса : Фенікс, 2019. 133 с.

58. Balovsiak N. Anonymous and Official Telegram Channelsin Ukraine: Analysis of Popularity during the Hybrid War. *Актуальні питання масової комунікації*. 2025. Vol. 37. P. 30-42. URL: https://cimc.knu.ua/uk/article/view/3826/3349 (дата звернення: 15.03.2026).

59. Burt R.S. Structural Holes: The Social Structure of Competition. Published by: Harvard University Press, 1992. 323 P. URL: https://www.jstor.org/stable/j.ctv1kz4h78 (дата звернення: 06.03.2026).

60. Castells M., Cardoso G. The Network Society: From Know ledgeto Policy. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2005. 460 p. URL:https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communication-zangana-castells-2006.pdf (дата звернення: 03.03.2026).

61. Granovetter M.S. The Strengthof Weak Ties. *American Journal of Sociology*. 1973. Vol. 78. P. 1360-1380.URL:https://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/granovetter73weakties.pdf

62. Fuchs C. Internet and Society: Social Theory in the Information Age. New York: Routledge, 2008. 381 p.URL:https://ictlogy.net/bibliography/reports/projects.php?idp=2693 (дата звернення: 18.03.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

ПРОГРАМА СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

на тему: «Соціальні чинники популярності Telegram-каналів серед молоді»

1. Методологічна частина

1.1. Обґрунтування проблеми дослідження В умовах глибоких соціальних трансформацій та повномасштабної війни вітчизняний інформаційний простір зазнав докорінних змін. Традиційні засоби масової інформації стрімко втрачають молодіжну аудиторію, поступаючись місцем цифровим платформам, серед яких беззаперечним лідером став месенджер Telegram. Він перетворився не просто на засіб зв'язку, а на ключове джерело отримання соціально-політичних новин та інструмент формування світогляду.

Проблемна ситуація мого соціологічного дослідження полягає у суперечності між тотальною популярністю Telegram-каналів серед молоді та надзвичайно високими ризиками, які несе ця платформа (анонімність джерел, поширення ІПСО та фейків), за відсутності вичерпних емпіричних даних щодо того, як саме цей контент трансформує соціальну поведінку та критичне мислення юнацтва на локальному рівні нашого міста.

1.2. Характеристика проблеми дослідження

За масштабом поширеності: локальна (регіональна – в межах м. Вільнянськ).

За часом дії: довготривала (пов’язана з глобальними процесами цифровізації та періодом дії воєнного стану).

За типом: соціально-комунікативна та безпекова. За джерелом виникнення: соціальна суперечність (потреба у швидкій інформації проти ризику маніпуляцій).

За характером: системна.

1.3. Об’єкт дослідження

Сучасна молодь м. Вільнянськ віком від 14 до 35 років, яка є активним користувачем цифрових засобів масової комунікації.

1.4. Предмет дослідження

Соціальні чинники популярності та механізми впливу Telegram-каналів на соціальну поведінку, рівень довіри та критичне мислення молодіжної аудиторії м. Вільнянськ.

1.5. Мета дослідження

Виявлення та соціологічний аналіз ключових соціальних чинників, що зумовлюють високу популярність Telegram-каналів серед вільнянської молоді, а також визначення характеру впливу цього месенджера на соціальну поведінку та ціннісні установки юнацтва.

1.6. Завдання дослідження

З’ясувати основні соціальні мотиви, що спонукають молодь м. Вільнянськ обирати Telegram як головне джерело інформації. Виявити рівень довіри місцевої молоді до традиційних інституційних медіа порівняно з анонімними Telegram-каналами. Дослідити вплив формату подачі контенту в месенджері на формування ефекту інформаційної бульбашки. Оцінити рівень критичного мислення молоді (схильність до фактчекінгу) при споживанні емоційно забарвлених новин. Проаналізувати наслідки впливу Telegram-каналів на психоемоційний стан та реальні соціальні практики молоді (благодійність, дискусії).

1.7. Системний аналіз об’єкта і предмета дослідження

Об'єкт свого дослідження я розглядаю як складну соціальну підсистему (молодь нашого міста), що перебуває у стані безперервної інформаційної взаємодії з цифровим середовищем. Telegram виступає інструментом, через який здійснюється інформаційний вплив. На вході системи знаходяться потреби молоді у безпеці, оперативності та комунікації, а на виході – трансформована соціальна поведінка, змінені показники довіри та рівень стійкості до маніпуляцій.

1.8. Інтерпретація основних понять дослідження

Телеграм-канали – гібридний інструмент цифрової масової комунікації, який поєднує функції месенджера та медіа, забезпечуючи швидку, хронологічну та горизонтальну передачу інформації від джерела до масової аудиторії. Соціальні чинники популярності – сукупність об'єктивних та суб'єктивних умов (війна, криза довіри до офіціозу, запит на оперативність), які виступають рушійною силою масового переходу молоді до споживання інформації в конкретному цифровому середовищі. Інформаційна бульбашка (ехо-камера) – стан інформаційної ізоляції, за якого користувач споживає виключно той контент, що підтверджує його власні переконання, що призводить до звуження світогляду.

1.9. Операціоналізація

1. Характеристики споживання інформації: 1.1. Основні джерела новин; 1.2. Час, проведений у месенджері; 1.3. Тип контенту, якому надається перевага.
2. Соціальні чинники вибору платформи:
   - 2.1. Криза довіри до традиційних ЗМІ;
   - 2.2. Запит на неформальну подачу (відсутність цензури);
   - 2.3. Оперативність в умовах загрози.
3. Критичне мислення та вразливість до маніпуляцій:
   - 3.1. Ставлення до анонімності джерел;
   - 3.2. Частота здійснення фактчекінгу;
   - 3.3. Реакція на емоційно забарвлений контент (ІПСО).
4. Трансформація соціальної поведінки:
   - 4.1. Вплив на психоемоційний стан (думскролінг);
   - 4.2. Формування інформаційних бульбашок;
   - 4.3. Соціальна активність (донати, реальні дискусії).

1.10. Гіпотези дослідження

1. Висока популярність Telegram-каналів серед молоді зумовлена не лише технічною зручністю месенджера, а насамперед кризою довіри до традиційних інституційних медіа та гострим запитом на горизонтальну, неформальну комунікацію в умовах війни. Гіпотеза

2. Специфіка споживання контенту в Telegram сприяє формуванню закритих світоглядних груп, що знижує рівень критичного мислення молоді та робить її більш вразливою до анонімних маніпуляцій та ІПСО.

2. Методична частина

2.1. Визначення генеральної сукупності

Генеральна сукупність – молодь м. Вільнянськ віком від 14 до 35 років, яка є користувачами мережі Інтернет та месенджерів.

2.2. Обґрунтування вибіркової сукупності

Вид вибірки: метод випадкової вибірки снігової кулі. Параметри відбору: вік (від 14 до 35 років), місце проживання (м. Вільнянськ). Об’єм вибіркової сукупності: 121 респондент. Цей обсяг вибірки забезпечує чітку фіксацію ключових тенденцій, що є нормою для пілотажних (розвідувальних) соціологічних розвідок.

2.3. Обґрунтування методу збору соціологічної інформації

Для збору первинної соціологічної інформації я обрала метод анкетного опитування в онлайн-форматі за допомогою платформи GoogleForms. Збір відповідей я організувала за методом снігової кулі: спочатку залучила до опитування своїх друзів, знайомих з міста та відвідувачів кав'ярні, в якій працюю. Далі вони ділилися посиланням у своїх колах спілкування.

Переваги цього методу для мого дослідження:

1. Ідеальна відповідність цільовій аудиторії, оскільки молодь віком 14-35 років постійно перебуває в цифровому середовищі.
2. Забезпечення повної анонімності, що сприяє більш щирим відповідям на чутливі питання щодо довіри до ЗМІ та психоемоційного стану.
3. Безпека проведення польового етапу дослідження в умовах дії воєнного стану у прифронтовому місті.
4. Природність збору даних без тиску на респондентів.

2.4. Логічна структура інструментарію

Ознака 1. Стать респондента:

1.1. Чоловіча;

1.2. Жіноча.

Ознака 2. Вік респондента:

2.1. 14-21 рік;

2.2. 22-30 років.

2.3 31-35 років.

Ознака 3. Основний рід занять:

3.1. Студент(ка);

3.2. Працюю;

3.3. Поєдную навчання та роботу;

3.4. Тимчасово не працюю.

Ознака 4. Домінуюче джерело суспільно-політичної інформації:

4.1. Національний телемарафон / Телебачення;

4.2. Офіційні новинні сайти (інтернет-видання);

4.3. Telegram-канали;

4.4. Інші соціальні мережі (Instagram, Tik Tok, Facebook);

4.5. Родичі, друзі, знайомі.

Ознака 5. Щоденний обсяг часу використання Telegram:

5.1. До 1 години;

5.2. Від 1 до 3 годин;

5.3. Від 3 до 5 годин;

5.4. Більше 5 годин (режим постійного моніторингу).

Ознака 6. Соціальні та технічні мотиви вибору Telegram:

6.1. Оперативність (найшвидша поява новин);

6.2. Зручність (конвергентність додатку);

6.3. Відсутність жорсткої цензури та офіціозу;

6.4. Неформальна подача (сленг, меми, гумор);

6.5. Запит на інтерактивність (можливість обговорення в коментарях).

Ознака 7. Динаміка довіри до офіційних ЗМІ:

7.1. Суттєво зросла;

7.2. Залишилася на тому ж рівні;

7.3. Знизилася (став довіряти менше);

7.4. Важко відповісти.

Ознака 8. Оцінка об'єктивності контенту в Telegram порівняно з традиційними медіа:

8.1. Повністю погоджуюсь;

8.2. Скоріше погоджуюсь;

8.3. Скоріше не погоджуюсь;

8.4. Повністю не погоджуюсь.

Ознака 9. Жанрово-тематична структура контенту:

9.1. Новини (війна, політика, економіка);

9.2. Розважальний контент (гумор, меми, музика);

9.3. Освітній / професійний контент;

9.4. Особисті блоги (лідери думок, інфлюенсери).

Ознака 10. Ставлення до фактору авторства інформаційного ресурсу:

10.1. Читаю виключно верифіковані/офіційні канали;

10.2. Авторство не має значення, головне -швидкість та цікавість;

10.3. Рідко звертаю на це увагу.

Ознака 11. Рівень довіри до великих анонімних Telegram-каналів:

11.1. Довіряю повністю;

11.2. Скоріше довіряю, але усвідомлюю ризики;

11.3. Ставлюся скептично, але читаю заради оперативності;

11.4. Категорично не довіряю і не читаю.

Ознака 12. Регулярність реалізації практик фактчекінгу:

12.1. Завжди перевіряю інформацію;

12.2. Перевіряю лише сумнівні або шокуючі новини;
12.3. Рідко перевіряю через брак часу;
12.4. Ніколи не перевіряю, довіряю каналу.

Ознака 13. Патерни первинної реакції на емоційні тригери:

13.1. Одразу пересилаю повідомлення оточуючим (вірусне поширення);
13.2. Самостійно шукаю підтвердження або спростування;
13.3. Беру участь у коментуванні;
13.4. Пасивне сприйняття (просто гортаю стрічку далі).

Ознака 14. Схильність до штучної ізоляції (відписки від інакодумців):

14.1. Завжди відписуюсь, щоб не дратуватись;
14.2. Іноді відписуюсь;
14.3. Свідомо залишаюсь, щоб бачити іншу точку зору;
14.4. Важко відповісти.

Ознака 15. Рівень усвідомлення ефекту «інформаційної бульбашки»:

15.1. Постійно це помічаю;
15.2. Скоріше помічаю;
15.3. Не помічаю (маю полярні за поглядами підписки);
15.4. Ніколи про це не замислювався(лась).

Ознака 16. Специфіка психоемоційного впливу новинного контенту:

16.1. Значно підвищує рівень тривожності (ефект думскролінгу);
16.2. Допомагає заспокоїтись (ілюзія контролю ситуації);
16.3. Викликає роздратування та агресію;
16.4. Майже ніяк не впливає.

Ознака 17. Ступінь мобілізаційної активності (здійснення фінансових донатів):

17.1. Дуже часто (кілька разів на тиждень);
17.2. Часто (кілька разів на місяць);
17.3. Рідко;
17.4. Ніколи не роблю донати через посилання в Telegram.

Ознака 18. Рівень інтеграції контенту в реальні соціальні практики:

18.1. Використовую тези з Telegram як головні аргументи у життєвих суперечках;
18.2. Іноді використовую у реальних дискусіях;
18.3. Дуже рідко;
18.4. Ніколи (чітко розділяю інтернет та реальне життя).

Ознака 19. Суб'єктивна самооцінка вразливості до маніпуляцій та ІПСО:

19.1. Визнаю, що мною іноді можуть маніпулювати;
19.2. Можливо, але зазвичай я вмію розпізнавати фейки;
19.3. Ні, сприймаю всю інформацію абсолютно критично;
19.4. Важко відповісти.

Ознака 20. Поведінкові стратегії у випадку блокування платформи:

20.1. Використання VPN для збереження доступу до Telegram;
20.2. Повернення до офіційних сайтів та телемарафону;
20.3. Пошук аналогів у месенджерах (Viber, WhatsApp);

20.4. Перехід на інші соціальні мережі (X/Twitter, Instagram, YouTube). Логічна схема обробки інформації

Ознака: – Ознака:

1 ↔ 5, 6, 9

3 ↔ 4, 5, 17

4 ↔ 7, 8, 20

6 ↔ 8, 16

11 ↔ 12, 19

12 ↔ 13, 19

14 ↔ 15, 18

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Ковальова Дарія Олександрівна, студентка IV курсу бакалаврату, денної форми навчання, факультету соціології та управління, спеціальність 054 «Соціологія», адреса електронної пошти kovalova.dari@gmail.com:

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Соціальні чинники популярності телеграм-каналів серед молоді України» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/на;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

10.06.2026 Д.О. Ковальова

Науковий керівник,
к.філос.н., доцент кафедри соціології
10.06.2026 Т.Ф. Бірюкова