

2. Согорін А. А. Соціологічні парадигми реклами та рекламного впливу. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2015, Вип. 67–68. С. 29–37. URL: <https://soctech-journal.kpu.zp.ua/archive/2015/67-68/5.pdf>

3. Чекалюк В. В. Парадигми соціології масових комунікацій у формуванні державного іміджу. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2025. № 52. С. 197–202. URL: [https://apfs.nuoua.od.ua/archive/52\\_2025/34.pdf](https://apfs.nuoua.od.ua/archive/52_2025/34.pdf)

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-615-0-10>

## **ЗМІНА ФОРМ СОЦІАЛЬНИХ ЗВ'ЯЗКІВ У МОЛОДІЖНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ПІД ВПЛИВОМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

**Оставненко Олександра Олександрівна**

*студентка III курсу факультету психології, політології та соціології  
Національний університет «Одеська юридична академія»  
м. Одеса, Україна*

Формат комунікації, побудови і підтримки соціальних зв'язків дещо видозмінився під впливом соціальних мереж. Особливо це простежується в молодіжному середовищі, представленому поколінням Z (народжені з 1995 по 2010 рік), класифікацію якого пов'язують із розвитком цифрових технологій та поширенням Інтернету. У зв'язку з цим дане покоління часто визначають «цифровим корінним народом». Поколінню часто характерна цифрова залежність, котру обумовлює інша назва – «завжди клікаюче покоління» [1, с. 3]. Саме тому ця вікова когорта є доцільною для аналізу процесів трансформації форм соціальних зв'язків. У межах покоління Z такі зміни проявляються найбільш виразно, а їх дослідження також дає змогу здійснити порівняння з представниками попереднього покоління – міленіалами (покоління Y, народжені з 1980 по 1994), з метою зіставлення різних форматів комунікації, та виявлення труднощів, що виникають.

За результатами дослідження, проведеного компаніями Millennial Branding та Randstad, представники покоління Z у меншій мірі орієнтуються на гроші порівняно з поколінням Y [3]. Крім того, у дослідженні Т. Френсіс та Ф. Хофель зазначається, що близько 66 % представників покоління Z утворюють соціальні спільноти навколо спільних інтересів і проблем, не керуючись соціально-економічним статусом чи освітою, таким чином уникаючи стигматизації [7].

Це наштовхує на розуміння того, який підхід обирає молодь при формуванні соціальних зв'язків. Покоління Z обирає мобільність, котру їм надає цифровий простір, в тому числі і соціальні мережі. Вони не обмежують власний простір комунікації територією проживання, статусом, рівнем доходу тощо, а надають перевагу індивідуальності, та експериментам з власною ідентичністю.

Але можливості в даному контексті породжують і певні проблеми. Гербер, досліджуючи покоління Z, охарактеризував його представників як таких, що мають слабо розвинені навички офлайн-комунікації, є недостатньо уважними слухачами, часто нездатні підтримувати змістовну та тривалу розмову, а також відчують труднощі з проявом емпатії до інших. У зв'язку з цим іноді проводяться паралелі з так званим «мовчазним поколінням», яке відрізняється від інших тим, що онлайн-контакти можуть узагалі не переходити у реальне життя, попри їхню міцність і тривалість. Варто також зазначити, що суттєвої різниці між контактами, які формуються онлайн, та тими, що виникають у реальному житті, представники покоління Z часто не відчують [2, с. 55].

Такі форми взаємодії, як знайомство, дружба чи романтичні стосунки, можуть формуватися в онлайн-мережах, не переходячи у безпосередню офлайн-комунікацію, проте водночас набувати тривалого та достатньо стійкого характеру. Подібна модель формування і підтримання соціальних зв'язків певною мірою суперечить традиційним уявленням попередніх поколінь про природу міжособистісної взаємодії.

Якщо проаналізувати фактор виконання базових функцій, що покладаються на соціальні контакти, а саме ступінь задоволення різних соціальних і психологічних потреб, виникають певні суперечності. Доцільно розглянути категорії «знайомства» та «дружби» у контексті функціонування онлайн-мереж. Можна стверджувати, що такі контакти спрямовані на забезпечення відчуття залученості до соціального середовища, підтримання інтенсивності міжособистісної взаємодії та отримання емоційної підтримки. На практиці ці функції справді можуть відтворюватися навіть без переходу взаємодії у реальне життя, залишаючись виключно у межах цифрового простору. Водночас категорія «стосунків», окрім перелічених функцій, традиційно передбачає також орієнтацію на більш довгострокові соціальні перспективи, зокрема створення сім'ї та продовження роду, що в умовах суто онлайн-комунікації може набувати більш умовного або відкладеного характеру.

Найбільш виразно трансформацію соціальних зв'язків можна спостерігати серед підлітків, оскільки вони народилися в період найширшого поширення цифрового середовища. На відміну від старших

представників покоління Z, які застали етап становлення соціальних мереж, для підлітків цифрові платформи вже стали звичною частиною повсякденного життя. У зв'язку з цим вони, як правило, більш активно залучені до віртуальних взаємодій, ніж до безпосереднього спілкування з родиною, однолітками чи найближчим соціальним оточенням. Подібна тенденція може негативно впливати на якість соціальних зв'язків у реальному житті, сприяти зниженню інтересу до особистих контактів, а також провокувати виникнення конфліктів, зокрема через поширення іронічного або негативного контенту та коментарів у мережевому середовищі [6].

Загалом всі відомі нам маркери поведінки індивідів в соціальних мережах, це дії сформовані під впливом власних специфічних соціальних норм. Що у свою чергу виступають певним стандартом і правилом, що спрямовує або обмежує поведінку групи – колективні норми, чи індивіда – суб'єктивні норми, транлюють інтерпретацію колективних норм.

На практиці, це має такий вигляд: «виглядати цікавим», «виглядати фізично привабливим» – норми самопрезентації в Instagram [4, с. 3]. Таким чином, під впливом сформованих стандартів, користувачі найчастіше публікують вдалі та привабливі фотографії, загалом демонструють найкращий образ себе, витісняючи показ негативних аспектів, які можуть викликати суперечливу реакцію аудиторії: емоцій, власних вчинків, поглядів і т.д. У більшості випадків це не про створення хибного образу себе, а про фільтрацію інформації, за для успішної самопрезентації. Існуючі норми, що стосуються самопрезентації в соціальних мережах, породжують певні патерни поведінки. Наприклад, за результатами глибинного інтерв'ю, що проводилося серед дівчат-підлітків в Сінгапурі, було виявлено, що створенню селфі передують ретельна підготовка, а після його створення, фотографія підлягає обробці за допомогою фільтрів, і тільки потім публікується. Після чого автор очікує на сприятливу реакцію від аудиторії, котра має підтвердити успішність процесу самовираження і самопрезентації [5]. Інший приклад демонструє аналогічні результати, та описує типові практики за допомогою таких формулювань: «перш ніж я опублікую/ поділюся фотографіями чи відео в Instagram/Snapchat, я планую кожен деталь», «щоб добре виглядати, я редагую свої фотографії чи відео за допомогою фільтрів», «я позую на своїх фотографіях або відео» [4, с. 6].

Цікавим елементом серед практик є «щоб показати, коли мені щось зовсім не подобається, я відписуюся від/видаляю з друзів» [4, с. 6], що демонструє своєрідну форму санкціонування, неприйняття через публічну дію. У межах цифрового простору соціальних мереж така поведінка виконує функцію соціальної санкції, оскільки порушення

очікуваних норм взаємодії або самопрезентації тягне за собою символічне виключення з кола взаємності.

Отже, розвиток соціальних мереж суттєво трансформував способи формування та підтримки соціальних зв'язків, особливо серед покоління Z. Цифровий простір надає молоді нові можливості для комунікації, самовираження та об'єднання за інтересами, водночас змінюючи традиційні уявлення про міжособистісну взаємодію. Разом із цим виникають і певні виклики, зокрема послаблення навичок офлайн-спілкування, вплив норм самопрезентації та зміна характеру соціальних контактів. Таким чином, соціальні мережі виступають важливим середовищем формування нових моделей соціальної поведінки та взаємодії сучасної молоді.

### Література:

1. Alruthaya A., Nguyen T.-T., Lokuge S. The Application of Digital Technology and the Learning Characteristics of Generation Z in Higher Education. *Australasian Conference on Information Systems*. 2021. URL: [https://www.researchgate.net/publication/356159470\\_The\\_Application\\_of\\_Digital\\_Technology\\_and\\_the\\_Learning\\_Characteristics\\_of\\_Generation\\_Z\\_in\\_Higher\\_Education](https://www.researchgate.net/publication/356159470_The_Application_of_Digital_Technology_and_the_Learning_Characteristics_of_Generation_Z_in_Higher_Education) (дата звернення: 07.03.2026).

2. Cazan I.-R. GENERATION Z AND THEIR PERSONAL RELATIONSHIPS. *Cactus Tourism Journal*. 2024. Т. 6, вип. 1. С. 54–64. ISSN 2247-3297. URL: <https://cactus-journal-of-tourism.ase.ro/wp-content/uploads/2024/07/III-Cazan.pdf> (дата звернення: 07.03.2026).

3. Millennial Branding. Gen Z | Millennial Branding – Gen-Y Research & Management Consulting Firm. *Bayt.com*. URL: <https://specialties.bayt.com/en/specialties/a/5150/gen-z-millennial-branding-gen-y-research-amp-management-consulting-firm/> (дата звернення: 07.03.2026).

4. Francis T., Hoefel F. ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey&Company*. 2018. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> (дата звернення: 07.03.2026).

5. Zillich A. F., Wunderlich A. The Impact of Social Norms on Adolescents’ Self-Presentation Practices on Social Media. *SAGE Publications*. 2024. Т. 10, вип. 4. ISSN 2056–3051. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051241299829> (дата звернення: 07.03.2026).

6. Chua T. H. H., Chang L. Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls’ engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*. 2016. Т. 55. С. 190–197. URL: [https://www.researchgate.net/publication/283097087\\_](https://www.researchgate.net/publication/283097087_)

Follow\_me\_and\_like\_my\_beautiful\_selfies\_Singapore\_teenage\_girls'\_engagement\_in\_self-presentation\_and\_peer\_comparison\_on\_social\_media (дата звернення: 07.03.2026).

7. Nabila T. Y., Ismail I. TikTok's Impact on Generation Z's Mental Health and Social Relationships. *Journal of General Education and Humanities*. 2025. Т. 4, вип. 3. С. 1313–1326. ISSN 2963-7147. URL: [https://www.researchgate.net/publication/394583047\\_TikTok's\\_Impact\\_on\\_Generation\\_Z's\\_Mental\\_Health\\_and\\_Social\\_Relationships](https://www.researchgate.net/publication/394583047_TikTok's_Impact_on_Generation_Z's_Mental_Health_and_Social_Relationships) (дата звернення: 07.03.2026).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-615-0-11>

## **АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНСЬКОМУ МОЛОДІЖНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

**Піковець Анна Олександрівна**

*студентка I курсу факультет психології, політології та соціології  
Національний університет «Одеська юридична академія»  
м. Одеса, Україна*

Що є найважливішим для майбутнього будь якої держави? Складова яку можна вважати одним з найважливіших факторів процвітання, але яку не можна придбати? Відповіддю на дані питання безсумнівно є молодь. Ця соціально-демографічна група відзначається не тільки віковим діапазоном, але й особистісними характеристиками що рухають суспільство, такі як інноваційне мислення, відкритість думки, бажання самоствердитись та самореалізуватись, що в свою чергу є двигуном трансформації суспільства.

Соціологи вирізняють молодь як окрему соціально-демографічну групу, що знаходиться на межі дитинства та дорослого життя, адже саме в цей період у людини формуються моральні цінності, світогляд та починається період професійного самовизначення. Як зазначає О. Каретна, це тягне за собою неймовірну кількість викликів – від спроб інтеграції у сучасний ринок праці до остаточної сепарації від батьків та початку самостійної організації побуту [4]. Загалом такі виклики можна поділити на культурні, соціальні та матеріальні, що можуть виникати в залежності від життєвої ситуації людини, погіршуючи сприйняття своєї країни як місця для будівництва майбутнього. Якщо брати Україну як приклад, то наразі безробіття,