

ТЕМАТИЧНІ ПРЕФЕРЕНЦІЇ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕДІАПРОСТОРУ: СОЦІОКУЛЬТУРНІ ПАТЕРНИ І ТРЕНДИ

THEMATIC PREFERENCES OF SOCIAL MEDIA USERS IN THE CONTEXT OF MEDIA SPACE TRANSFORMATION: SOCIO-CULTURAL PATTERNS AND TRENDS

У статті досліджуються тематичні вподобання користувачів соціальних мереж у контексті змін і розвитку сучасного медіапростору. На основі аналізу міжнародної статистичної інформації, даних глобальних і всеукраїнських соціологічних опитувань простежено еволюцію функціональної ролі соціальних мереж, які зі звичайних платформ для спілкування переросли у ключові джерела новинної інформації для користувачів. Визначено ключові причини популярності соціальних мереж і встановлено конкретні показники споживання новин світовим і українським населенням у різних соціальних мережах. Представлено результати двох авторських соціологічних опитувань щодо особливостей використання соціальних мереж, проведених у вересні 2023 року та в січні 2025 року, у процесі яких за спеціально розробленим інструментарієм було опитано 700+ жителів міста Кам'янського (Дніпропетровська область), відібраних методом випадкової вибірки. Підтверджено загальносвітові та всеукраїнські тенденції істотного зростання новинного потенціалу TikTok за зменшення популярності Facebook і стабільності Instagram за цим аспектом. Виявлено відмінності у джерелах інформації, які споживає суспільство на різних платформах, і встановлено домінування контенту, створеного відомими особистостями – зірками шоу-бізнесу та спортсменами, які мають найпопулярніші акаунти. Установлено наявність значного інтересу до розважального контенту в Instagram і TikTok, тоді як інформаційний контент переважає у Facebook та X (Twitter). На основі первинних соціологічних даних досліджено зміни в тематичних уподобаннях користувачів соціальних мереж. Виявлено стійкий тренд на зростання інтересу до розважального контенту, зокрема категорій гумору, музики та подорожей. Ці зміни демонструють переорієнтацію аудиторії на більш легкий і позитивно забарвлений медіапродукт, що відповідає сучасним викликам і запитам суспільства, особливо в період повномасштабної війни.

Ключові слова: соціальні мережі, користувачі соціальних мереж, тематичні префе-

ренції, уподобання, новини, контент, розважальний контент, інфлюенсери.

The article studies the thematic preferences of social media users in the context of changes and development of the modern media space. Based on the analysis of international statistical information, data from global and all-Ukrainian sociological surveys, the article traces the evolution of the functional role of social networks, which have evolved from ordinary communication platforms into key sources of news information for users. The key reasons for the popularity of social networks are identified and specific indicators of news consumption by the world and Ukrainian population in various social networks are established. The results of two author's sociological surveys on the peculiarities of using social media, conducted in September 2023 and January 2025, during which 700+ residents of the city of Kamianske (Dnipro region), selected by random sampling, were interviewed using specially developed tools are presented. The article confirms the global and all-Ukrainian trends of a significant increase in the news potential of TikTok, while the popularity of Facebook is declining and Instagram demonstrates stability in this aspect. The article reveals differences in the sources of information consumed by society on different platforms and establishes the dominance of content created by famous personalities – show business stars and athletes who have the most popular accounts. It was found that there is a significant interest in entertainment content on Instagram and TikTok, while informational content prevails on Facebook and X (Twitter). On the basis of primary sociological data, changes in the thematic preferences of social media users are studied. A steady trend of increasing interest in entertainment content, in particular, humour, music and travel categories, has been identified. These changes demonstrate the audience's reorientation towards a lighter and more positive media product that meets modern challenges and demands of society, especially during a full-scale war.

Key words: social media, social media users, thematic preferences, news, content, entertainment content, influencers.

УДК 316.772.3: 316.774: 004.738.5
DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2025.71.4>

Шеломовська О.М.

к.н.держ.упр., доцент,
доцент кафедри соціально-
психологічних і гуманітарних наук
Дніпровський державний технічний
університет

Мачуліна І.І.

к.соціол.н., доцент,
доцент кафедри соціально-
психологічних і гуманітарних наук
Дніпровський державний технічний
університет

Постановка проблеми. У сучасному суспільстві соціальні мережі відіграють усе більш вагомий роль, формують нові моделі комунікації, трансформують способи сприйняття та поширення інформації, впливають на соціокультурні практики та соціальну структуру. Платформи соціальних мереж стають новим соціальним простором, у якому індивіди не лише конструюють свої соціокультурні ідентичності, але й взаємодіють із різними спільнотами, споживають і продукують інформацію. Їхня функціональність виходить далеко за межі суто міжособистісної комунікації,

перетворює їх на важливі платформи для отримання новин, проведення політичних кампаній, реалізації громадських ініціатив і формування суспільної думки. Особливого значення ці процеси набувають в умовах суспільно-політичних викликів, як-от війна в Україні, за якої соціальні мережі стають ключовим джерелом інформації для громадян, що впливає на способи використання цих платформ і тематичні інтереси їх користувачів.

Соціальні мережі надають користувачам унікальну можливість самостійно визначати зміст і характер власного інформаційного середовища

та водночас активно впливати на формування суспільних настроїв. Для соціології це відкриває нові горизонти для вивчення поведінки індивідів у цифровому середовищі. З одного боку, преференції користувачів у соціальних мережах віддзеркалюють їхні особистісні інтереси, суспільно-політичні орієнтації та характерні для них соціальні практики, а з іншого – ці вподобання є важливим індикатором широкомасштабних соціальних змін, зумовлених процесами глобалізації та цифровізації. Дослідження таких тематичних уподобань дозволяє глибше осмислити механізми формування медійних екосистем індивідів, а також виявити соціокультурні детермінанти, що визначають способи їхньої взаємодії з інформацією та з іншими учасниками цифрового медіапростору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Соціальні мережі мають величезне значення в житті сучасного соціуму, оскільки глибоко інтегрувалися з повсякденними процесами та взаємодіями. Зрозуміло, що соціологія не може стояти осторонь цього, нині тематиці соціальних мереж належить одна із ключових позицій у наукових дискусіях. В українському науковому дискурсі новітні аспекти дослідження соціальних мереж, дотичних до проблематики нашої статті, наявні в публікаціях таких дослідників, як Р. Нанівський, М. Левко, А. Жукова, О. Гаврилюк, А. Гнатюк (вплив соціальних мереж на суспільне життя, сучасну культуру, комунікацію); А. Кравець (роль соціальних мереж у політичному процесі); Й. Піскозуб, Н. Далик (нагальні потреби користувачів і особливості їхнього досвіду в період воєнних дій); С. Богатчук, І. Гайдай, І. Мазило (напрями використання соціальних мереж українською молоддю); М. Авраменко, Д. Авраменко, В. Богайчук, О. Темний (персоналізація контенту, що призводить до формування інформаційних бульбашок і обмеження доступу користувачів до різноманітної інформації); Л. Соломенко, М. Макарова (рівень використання соціальних мереж і месенджерів для одержання новин до і на початку повномасштабного вторгнення).

Водночас визначення тематичних преференцій користувачів соціальних мереж на основі актуальної соціологічної інформації, особливо в умовах сучасних трансформаційних процесів, дотепер не було предметом окремого дослідження, що і зумовило вибір теми та визначення мети статті.

Виклад основного матеріалу. Нині соціальні мережі є важливим компонентом сучасного існування людства, охопили понад 60 % світового населення. Вони відіграють багатифункціональну роль у сучасному суспільстві, охоплюють як комунікативні, так і інформаційні та розважальні потреби користувачів. Як свідчить глобальне опитування, проведене наприкінці 2023 р., основними мотивами використання соціальних мереж є підтримка зв'язку із друзями та рідними (49 %), бажання згаяти вільний час (38 %), отримання новин (34 %), стеження за публічними особами (20 %) [1]. Отримані дані демонструють, що соціальні мережі дедалі більше

виконують функції масмедіа. Сукупна частка користувачів, які звертаються до них для отримання інформації та контенту (новин і спостереження за публічними особами – 54%), свідчить про переважну роль соцмереж як потужного джерела інформації. Принагідно зауважимо, що ще у 2018 р. понад 50 % дорослого населення Португалії, Польщі, Румунії, Угорщини, Болгарії, Словаччини та Хорватії відзначали, що отримують новинний контент через соціальні мережі [2]. Фактично, соціальні мережі стали не лише засобом комунікації, а й повноцінною медіаплатформою, яка формує інформаційний порядок денний і впливає на громадську думку.

Основною причиною використання соціальних мереж як джерела новин є їхня зручність – її відзначають 20 % дорослих у Сполучених Штатах. Про швидкість отримання інформації та можливість взаємодії з іншими людьми говорять 9 і 6 % опитаних відповідно. Менші частки респондентів згадували такі аспекти, як актуальність новин, цікавість змісту чи формату, а також різноманітність доступних джерел і тем. Водночас більшість (більше третини) респондентів відповіли, що не знають, чому їм подобається отримувати новини в соціальних мережах. На нашу думку, це свідчить про складні стосунки громадськості зараз із соціальними медіа – їхня зручність, а також їхня поширеність у повсякденному житті користувачів означає, що часто буває важко уникнути їх використання [3].

Найпопулярнішою мережею для отримання новин, як і взагалі для користування, є Facebook. У 2024 р. 26 % населення використовували цю платформу для новин протягом останнього тижня. Проте її використання зменшилося порівняно з попередніми роками, тоді як споживання новин через TikTok зросло й у 2024 р. було у вісім разів вище, ніж у 2020 р. [4].

В Україні, за даними соціологічного опитування «Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни», проведеного на замовлення Громадянської мережі «ОПОРА» у травні – червні 2024 р., соціальними мережами для отримання новин стабільно користуються більше 75 % населення: у 2022 р. – 76,6 %, у 2023 р. – 77,9 %, а у 2024 р. їх чисельність скоротилася до 73,4 %. Facebook як джерело новин використовують 44,6 % опитаних, Instagram – 29,6 %, TikTok – 26,8 %, X (Twitter) – 7,8 %. Установлено наявність спадної тенденції в кількості користувачів, що споживають новини через Facebook (зменшення на 13% порівняно із 2022 р.), та зростання для TikTok (+7 %) за наявності стабільної аудиторії Instagram та X (Twitter) [5].

За результатами всеукраїнського опитування USAID/Internews «Українські медіа: ставлення та довіра у 2024 р.», соціальні мережі є основним джерелом інформації для ще більшої кількості українців – 84 % читають там новини та майже 40 % опитаних – винятково звідти. Новини у Facebook переглядають 16 % опитаних, в Instagram – 7 %, у TikTok – 4 %. Встановлено, що інтерес більшості респондентів до соціальних мереж як новинних джерел поступово

знижується – Facebook та Instagram утратили по 3 % за останній рік, а TikTok – 1 %. Молодь вважає Facebook застарілою та незручною соцмережею і використовує її хіба що для спілкування. Instagram респонденти молодшого та середнього віку вважають джерелом розваг, але і новини там потроху готові сприймати. TikTok для споживання новин найактивніше використовують люди середнього віку. Респондентів приваблює, що відео короткі, але концентровані, легкі та зрозумілі, а також те, що вони змішуються з розважальним контентом [6].

За даними авторських соціологічних досліджень, проведених восени 2023 р. та на початку 2025 р., також зафіксовано зміни в уподобаннях користувачів соціальних мереж як джерела новин. Установлено, що більшість для отримання новин використовують Facebook – 54,4 %, хоча кількість його користувачів із цією метою знизилася майже на 16 % (рис. 1). Другим за популярністю серед соціальних мереж джерелом новин є Instagram – 44,1%, який, на відміну від Facebook, продемонстрував, хоча й незначний, приріст аудиторії (на 2 %). Найбільший приріст спостерігається в TikTok, де користувачі, що використовують платформу для отримання новин, збільшилися на більш ніж 11% (з 18,5 % у 2023 р. до 29,8 % у 2025 р.). Щодо X (Twitter), то він залишається малопопулярним джерелом новин серед українців, з показником використання лише 2,4 %.

Як свідчать соціологічні дані, соціальні мережі стабільно є важливим джерелом новин для українців, але відбувається трансформація медіаповедінки та зміни у використанні соціальних мереж в Україні. Зменшення популярності Facebook та зростання Instagram і TikTok свідчать про перехід до нових форм медіаповедінки та відповідні глобальні зміни в інформаційному просторі, зокрема зростання популярності візуальних і короткотривалих форм контенту.

У контексті отримання новин у соціальних мережах важливим є встановлення того, хто є їхнім джерелом і транслятором. Так, згідно з опи-

туванням, проведеним серед користувачів соціальних мереж у всьому світі на початку 2023 р., було виявлено, що користувачі TikTok та Instagram найбільше звертають увагу на новини від різноманітних інфлюенсерів (знаменитостей і впливових осіб) – 55 та 52 % відповідно. Тоді як в X (Twitter) і Facebook провідні позиції посіли головні інформаційні видання або провідні журналісти – 55 та 43 % відповідно. Менші або альтернативні джерела новин найбільше споживають користувачі X (Twitter) (39 %), як і новини від політиків/політичних активістів (43 %), а від звичайних людей – у TikTok (44 %). У 2024 р. споживання новин від головних інформаційних видань/провідних журналістів знизилося у Twitter до 53 % (–2 %), Facebook до 39 % (–4 %), але зросло на 1 % у TikTok – до 34 %; від менших/альтернативних джерел новин зросло в усіх мережах – в X (Twitter) і TikTok на 1 % (до 40 та 32 % відповідно), на 2 % у Facebook – до 29 %; від політиків і політичних активістів – зросло на 2 % у Facebook і TikTok (до 26 та 27 % відповідно) і залишилося стабільним в X (Twitter) – на рівні 43 %; від інфлюенсерів – зросло в X (Twitter) до 45 % (+2 %), у TikTok до 57 % (+2 %), Facebook до 39 % (+1 %); від звичайних людей – зросло в X (Twitter) до 38 % (+4 %), Facebook до 39 % (+2 %), але зменшилося в TikTok до 43 % (–1 %) [4].

Аналіз контенту найпопулярніших акаунтів у Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter) дозволяє визначити загальні закономірності та тренди тематичних преференцій аудиторії. У всіх проаналізованих соціальних мережах найпопулярніші акаунти належать відомим особистостям: спортсменам (К. Роналу, Л. Мессі), музикантам (С. Гомес, Т. Свіфт, Дж. Бібер), акторам (Дв. Джонсон, В. Сміт) і лідерам думок. Домінування контенту, створеного знаменитостями та медійними персоналіями, підкреслює значний інтерес аудиторії до розважальної сфери, спорту та шоу-бізнесу.

Установлено, що Instagram і TikTok орієнтовані переважно на розважальний контент, тоді як

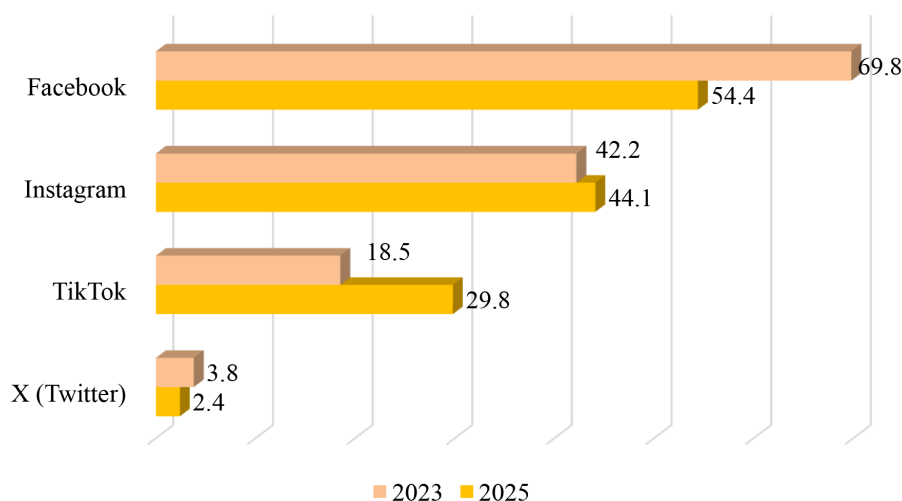


Рис. 1. Динаміка використання соціальних мереж як джерела новин, у %, за даними авторського опитування

Facebook та X (Twitter) мають виразніше зміщення в бік новинного наповнення. В Instagram найбільш популярними є публікації, які містять кадри з повсякденного життя знаменитостей, рекламні кампанії, стильні фотосесії та контент, пов'язаний із модою, спортом і лайфстайлом. У TikTok переважає динамічний відеоконтент за трендовою тематикою, челенджі, танці, гумористичні ролики й інтерактивні елементи, спрямовані на активне залучення аудиторії. X (Twitter) зберігає свою роль платформи для політичних дискусій, оперативних повідомлень і новин. Найпопулярнішими акаунтами тут є облікові записи світових політичних лідерів (Б. Обама, Н. Моді, Д. Трамп) і підприємців (Ілон Маск), що свідчить про значний інтерес користувачів X (Twitter) до питань економіки, політики та громадської активності. Facebook, як найбільш масова соціальна мережа, комбінує новинний і розважальний контент. Однак його аудиторія демонструє більшу схильність до споживання аналітичних публікацій, статей і відеоматеріалів на суспільно важливі теми.

В Україні майже рівна кількість опитаних (67 і 62 %) стежить у соціальних мережах за національними й регіональними медіа, тоді як акаунти закордонних медіа цікавлять лише 21 % опитаних. Серед національних медіа, за якими користувачі стежать у Facebook, найчастіше згадували УНІАН, «Цензор. НЕТ», «Українську правду». У питанні найпопулярніших блогерів встановлено, що 81 % користувачів соцмереж підписані на хоча б одного відомого блогера, тобто громадського чи політичного активіста. Однак у рейтингу найпопулярніших згадок кожен із них має лише від 3 до 6 % аудиторії. Лідерами списку є С. Стерненко й І. Лаченков (Лачен), Ю. Бутусов, президент В. Зеленський, В. Портников [6]. Інтерес до них, на нашу думку, зумовлений тим, що здебільшого блогери в Україні, на відміну від офіційних медіа, є не лише джерелом новини, а й її оцінки.

Говорячи безпосередньо про тематику контенту, який споживають у соціальних мережах, відзначимо, що згідно із глобальним онлайн-опитуванням, проведеним у 2022 р., 50% користувачів Instagram віддають перевагу гумористичному контенту в соціальних мережах. Також істотною частиною респондентів (46 %) полюбляє креативний контент, а 41 % – інформаційний. Публікації розслаблювальної тематики позитивно оцінюють 37 %, надихаючої – 36 %, привабливою – 36 %, модної – 35 %, захопливою – 34 %, релевантною – 33 %, корисної/інструктивною – 28 % [7].

За новітніми даними дослідження медіаспоживання, проведеного Gradus Research у жовтні 2024 р. серед українців, розважальний контент витіснив новинний. Художні фільми та серіали вибирають 79 % опитаних, тоді як новини та соціально-політичні програми цікавлять 68 %, а музичні програми – 63 %. Такі зміни тісно пов'язані з настроями українців на третьому році повномасштабної війни – зростає втома від новинного контенту, що в результаті впливає на зниження потреби у відстеженні подій у реальному часі. Водночас соціальні мережі залишаються важливим джерелом розважального контенту: саме там відео переглядають 58 і 53 % респондентів відповідно [8].

Соціологічні опитування, проведені автором роботи, виявили, що спостерігається наявна тенденція зниження споживання контенту культурної тематики в соціальних мережах. Якщо у 2023 р. ця категорія була лідером серед тематичних переваг користувачів соціальних мереж із 41,8 %, то у 2025 р. перемістилася на третє місце – 38,7 % (рис. 2). Це свідчить про зміну інформаційних потреб аудиторії, що зумовлене зниженням рівня національної піднесеності та зацікавленості в пізнанні історії та культури України, що спостерігалось на початку повномасштабного вторгнення, наявністю втоми від складних і серйозніших тем і збільшен-

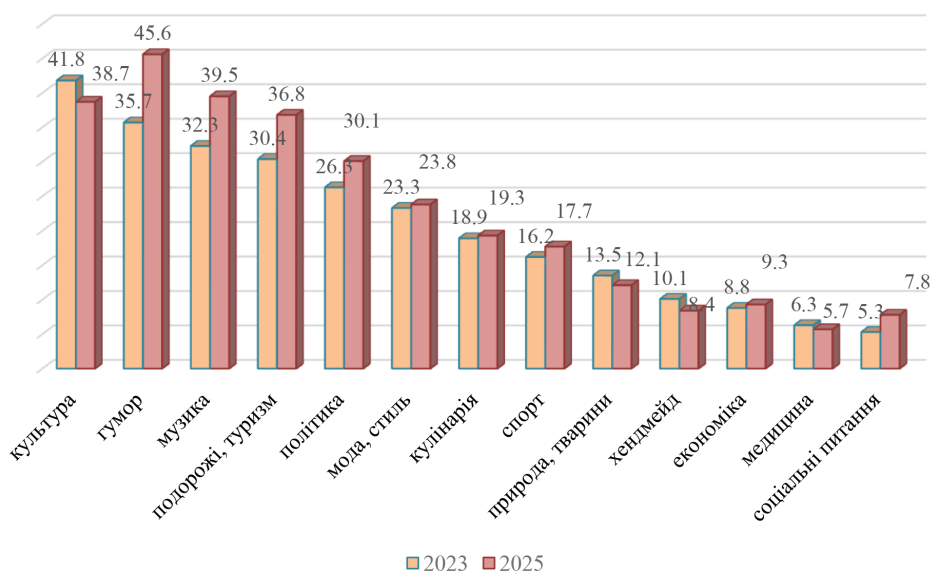


Рис. 2. Динаміка тематичних переваг користувачів соціальних мереж, %, за даними авторських опитувань

ням попиту на легкий, розважальний контент. Це підтверджує і той факт, що спостерігається істотне підвищення інтересу до гумору (зростання із 35,7 до 45,6 %) та музики (із 32,3 до 39,5 %). В умовах невизначеності політичної ситуації та економічних труднощів гумор і музика стають способом психологічного розвантаження, подолання стресу, зниження рівня тривожності та пошуку односторонніх. Це підкреслює роль соціальних мереж не лише як інформаційного ресурсу, а і як платформи для підтримки психологічного благополуччя користувачів.

Серед ключових тенденцій зміни тематичних уподобань користувачів соціальних мереж виявлено таке:

- істотне зростання інтересу до контенту про подорожі та туризм (+6,4 %), політику (+3,8 %);
- помірне зростання інтересу до соціального (+2,5 %) та спортивного (+1,5 %) контенту;
- стабільність інтересу до контенту про економіку (+0,5 %), моду і стиль (+0,5 %), кулінарію (+0,4 %) та медицину (–0,6 %);
- помірне зниження інтересу до контенту про природу (–1,4 %) та хендмейд (–1,7 %).

Аналіз отриманих даних виявив, що, незважаючи на зниження популярності контенту про культуру, наявне підвищення інтересу до суспільних тем (політика, соціальні питання), що свідчить про активізацію громадської свідомості та зацікавленість подіями у країні та світі, збільшення уваги до суспільних викликів, соціальної справедливості та рівності. Стабільність і незначне зростання інтересу до нішевих категорій (кулінарія, економіка, спорт) відображає зацікавленість населення у фінансових аспектах життя, розвитком трендів здорового способу життя та кулінарної творчості. Основною тенденцією є поступовий перехід від змістовного культурного контенту до розважальних і емоційно комфортних форматів, зокрема гумору та музики, що слугують інструментами подолання стресу й емоційної напруги. Загалом, динаміка тематичних уподобань демонструє баланс між потребою у психологічному розвантаженні та зацікавленістю в актуальних соціально-політичних процесах. Це підтверджує, що соціальні мережі залишаються не лише джерелом інформації, а й важливим простором для підтримки емоційного стану та соціальної взаємодії користувачів.

Висновки. Отже, проведене дослідження виявило наявність сталих закономірностей у тематичних перевагах користувачів щодо вибору контенту, які формуються під впливом комбінації особистих інтересів, соціального контексту та роботи алгоритмів платформ. Для більшості населення соціальні мережі є основним джерелом новин, проте популярність Facebook як новинного ресурсу зменшується, поступаючи місцем візуально орієнтованим платформам, як-от Instagram і TikTok, що відображає глобальну тенденцію переходу до інтерактивного та візуального контенту. Аналіз тематичних уподобань показав розбіжності в патернах споживання: Facebook і X (Twitter) залиша-

ються ключовими майданчиками для пошуку новин і дискусій на політичну тематику, тоді як Instagram і TikTok більше зосереджені на розважальному контенті. Значну увагу привертає зростання популярності інфлюенсерів, особливо в Instagram і TikTok, що свідчить про бажання користувачів отримувати персоналізований досвід взаємодії з інформацією. Установлено існування тематичної поляризації та селективності у перевагах користувачів соцмереж, що може як сприяти консолідації суспільства навколо окремих питань, так і розгортати процеси соціальної фрагментації. Українська аудиторія, як і світова, демонструє прагнення до балансу між емоційним відпочинком (через гумор, музику чи розважальний контент) і збереженням соціальної активності (участь у політичних дискусіях і обговоренні важливих соціальних тем). Зважаючи на той факт, що тематичні переваги користувачів соціальних мереж формуються під впливом навколишньої політичної, економічної та соціально-культурної ситуації, це наголошує на зростанні ролі соціальних мереж у підтримці психоемоційного стану громадян і стимулюванні їхньої громадської активності. Нині саме соціальні мережі суттєво впливають на формування суспільного дискурсу, визначають пріоритетність тем, які стають об'єктом суспільної уваги. Особливо це помітно в контексті соціально-політичного контенту, що має значний потенціал формувати громадські настрої та стимулювати політичну активність.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Most popular reasons for internet users worldwide to use social media as of 4th quarter 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/715449/social-media-usage-reasons-worldwide/>
2. Share of adults who use social media as a source of news in selected countries worldwide as of February 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/718019/social-media-news-source/>
3. News consumption in the United States – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/1640/news/>
4. News consumption worldwide – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/9584/news-consumption-worldwide/#topicOverview>
5. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. URL: <https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292>
6. Життя у смартфоні. Як українці користувалися медіа й соцмережами 2024 р. – дослідження USAID / Internews (доповнено). URL: <https://mediamaker.me/usaids-internews-2024-mediaspozhyvannya-ukrainciv-12518/>
7. Instagram – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>
8. Як змінилося медіаспоживання в Україні у 2024? URL: <https://ms.detector.media/withoutsection/post/36734/2024-11-15-yak-zminylosya-mediaspozhyvannya-v-ukraini-u-2024-mu-doslidzhennya-gradus-research/>