

КИЇВСЬКА ШКОЛА ЕКОНОМІКИ
МАГІСТЕРСЬКА ПРОГРАМА З ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ВРЯДУВАННЯ

ДИПЛОМНА РОБОТА
**«Інформаційна безпека дітей в Україні: вплив російського контенту на
формування ідентичності»**

Студентка: Юлія Дичук
Наукова керівниця: Віра Усик,
докторка економічних наук, професорка

Для здобуття освітнього ступеня: Магістр
за спеціальністю: 281 Публічне управління та адміністрування

Київ 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ.....	7
2. ДИЗАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ.....	11
3. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	16
4. РЕЗУЛЬТАТИ.....	19
5. ДИСКУСІЯ.....	26
6. ПРОПОНОВАНІ ЗМІНИ ДО ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	32
ДОДАТКИ	37
Додаток 1. Гайд для фокус груп (діти 12-15 років).....	37
Додаток 2. Структура інтерв'ю (батьки).....	38

АНОТАЦІЯ

Станом на 2025 рік, дітям, які народилися у 2014-му, виповнюється 11. За цей час Росія окупувала близько 20% українських територій та провела чимало інформаційних атак, наповнених пропагандою та дезінформацією. Паралельно відбувався ще один важливий процес – диджиталізація суспільства, запуск нових соціальних мереж, збільшення контенту в онлайні, який ніхто не контролює та доступ до якого мають всі, у тому числі діти. Українські діти ростуть і формуються на перетині історичних для третього тисячоліття подій та процесів.

Це дослідження виникло з метою пошуку відповідей на питання щодо впливу російського контенту на українських дітей, розуміння як формуються їх ідентичність у зв'язку з новітніми типами загроз та на яких опорах тримається інформаційна безпека. Робота ґрунтується на якісних даних, отриманих у ході фокус-груп з дітьми та напівструктурованих інтерв'ю з батьками. Це перший пошук причин та механізмів, які надалі можуть стати підґрунтям для глибшого розгляду цього та суміжних дослідницьких питань. Дослідження показує, що попри тривалу російсько-українську війну більшість дітей залишаються байдужими до мови контенту, суспільно-політичної позиції авторів та їхнього громадянства. Ця робота також звертає увагу на те, що діти відчують і розуміють під національною приналежністю та як родина та школа впливають на формування їх світогляду. На основі отриманих результатів сформульовано пропозиції до змін публічної політики, спрямовані на підвищення рівня медіаграмотності серед дітей та впровадження системного підходу до інформаційної безпеки дітей.

Ключові слова: інформаційна безпека, ідентичність, російський контент, діти, соціальні мережі

Кількість слів: 9255

ВСТУП

Повномасштабне вторгнення вкотре актуалізувало мовне питання серед українців. Проте цього разу найбільш гостро за часи незалежності України. Йдеться не лише про мову спілкування у публічних місцях чи ведення професійної діяльності, а також про створення та споживання контенту: музики, фільмів, книг, дописів та відео у соціальних мережах. Звісно, цьому також передував Закон «Про забезпечення функціонування української мови як державної», запровадження якого в життя українців розтягнулась на кілька років, починаючи ще з 2019-го. Та, за спостереженнями аналітиків, саме після лютого 2022 року українці різко і масово почали відмовлятися від перегляду контенту російських виробників: приміром, відсоток дорослих українців, які дивляться російські YouTube-канали знизився вдвічі, з 14 до 7 протягом останніх трьох років (Gremi Personal, 2024). Проте динаміка серед підлітків не така позитивна. Молодь продовжує активно контактувати з російським контентом на цифрових платформах: за результатами цього ж дослідження з'ясувалося, що найбільше російського контенту на ютуб з України дивляться діти (YouTube-канал «Влад А4» – 694 400 глядачів з України).

Дослідження «Українська молодь сьогодні» показує, що 65% українських дітей віком від 10 до 12 років використовують платформи TikTok та YouTube щодня або декілька разів на день станом на 2024 рік (Міжнародний республіканський інститут, 2024). Суспільне надає інформацію, що кожна третя дитина віком 9-13 років дивиться та вподобає російськомовний контент у соціальних мережах TikTok та YouTube, не розуміючи країну походження відео (Суспільне, 2023). При цьому рівень загального індексу медіаграмотності українців також змінюється: частка аудиторії з вищим за середній рівень у 2024 році знизилася з 81% до 76% (Детектор Медіа, 2024). Тож лише з компіляції цих базових даних маємо наступне підґрунтя: очевидно, що соціальні мережі забрали першість у щоденній рутині покоління Alpha; зрозуміло, що глибина російської пропаганди лише посилюється, особливо через інтернет, а рівень критичного сприйняття інформації падає.

У європейському контексті питання дітей та споживання цифрового контенту також перебуває в центрі уваги дослідників. EU Kids Online (Livingstone & Haddon, 2009), звіт, що охоплює дані з 33 країн, демонструє, що діти починають користуватися інтернетом дедалі раніше – у середньому з 7-8 років, та, що важливо, роблять це все частіше без батьківського контролю, особливо через мобільні пристрої. Дослідники виокремлюють три основні групи ризиків: контентні (шкідливі матеріали, дезінформація, мова ворожнечі), контактні (взаємодія з незнайомцями, онлайн-грумінг) і поведінкові (небезпечна активність самих дітей, як-от кібербулінг чи ризиковане поширення особистої інформації) (Livingstone & Haddon, 2009, р. 17). У звіті акцентується, що найефективнішим інструментом захисту дітей є не технічні засоби, а розвиток критичного мислення та цифрової грамотності. Ці висновки є

релевантними й для України, де на тлі війни та посиленої російської інформаційної агресії діти опиняються у вразливому становищі. Так, проблема загострюється з тривалістю російсько-української війни, під час якої у російському контенті регулярно використовуються маніпулятивні техніки та пропаганда. Лише у 2023 році Росія витратила 1,9 мільярда доларів на пропаганду (Debunk Disinformation Analysis Center, 2023).

Поглиблення цифрових ризиків для дітей в Україні підтверджує дослідження STOP THE TRAFFIK та «Навчай для України» (2022): більшість підлітків не мають базових знань про онлайн-безпеку, а батьки та вчителі визнають власну неготовність реагувати на швидкі цифрові загрози. Опитані діти згадували про зустріч із підозрілим контентом, маніпуляції у чатах, небезпечні ігри та рекламу, однак не знали, як правильно діяти у таких ситуаціях. Дослідники підкреслили, що TikTok є головною платформою для української молоді, а враховуючи незахищеність платформи це створює додаткові ризики для прихованої пропаганди.

Звісно, маємо також звернути увагу на ситуацію ТОТ. На тимчасово окупованих територіях України російські окупаційні адміністрації з 2014 року, а особливо з 2022-го, активно здійснюють інформаційний та ідеологічний тиск на дітей: впроваджують російську навчальну програму, в якій історія подається з викривленими фактами, українська культура маргіналізується, а російська армія героїзується (Детектор Медіа, 2025). Дітей змушують брати участь у пропагандистських заходах – конкурсах на теми «любові до Росії», відвідувати патріотичні гуртки з вивченням російської історії, та навіть починати військовий вишкіл (Центр національного спротиву, 2025). Аналіз підручників, які використовуються на окупованих територіях, показує впровадження ідеї «єдності з Росією», змалювання України як «недружньої держави», а також нівелювання значення української мови та культури (OSCE/ODIHR, 2024).

Практично це виливається у впровадження російських освітніх програм, де українська мова та культура зникають з порядку денного, фактологічна історія викладається у викривленому, пропагандистському ключі. У медіапросторі ТОТ показують спеціальні дитячі програми, які транслюють меседжі антиукраїнського спрямування, зокрема, на каналах на кшталт «Луганськ 24» (Детектор Медіа, 2025). Ці дії є частиною системної політики РФ, спрямованої на зміну національної ідентичності українських дітей через нав'язування альтернативної освіти та культури для виховання покоління, лояльного до окупаційного режиму (Уповноважений Верховної Ради України з прав людини, 2023). Таким чином, інформаційне середовище, у якому зростають діти на окупованих територіях, суттєво змінює їхню систему цінностей і впливає на формування ідентичності у напрямку, вигідному Росії.

Усе це також відтворюється у соціальних мережах. Контент, який продукують російські блогери, «прошитий» наративами про хороше життя на територіях, які Росія окупувала упродовж останніх років. Особливу популярність має Маріуполь як місто,

про яке знімають ТікТок відео, документальні фільми, тревел блоги та інші формати, у яких детально розповідають про зміни та «покращення». На жаль, і серед українських інфлюенсерів досі є ті, хто має проросійську позицію – приховану чи очевидну. Приміром, блогерка Анна Алхім, яка просуває російську культуру на своїй інстаграм сторінці, популяризує російські пісні та спровокувала активну дискусію серед спільноти – одна з тих, хто впливає на молодь своїм прикладом (Троян, 2025). Проте, якщо питання тимчасово окупованих або прифронтових територій України розглядається у сучасних дослідницьких роботах, то формування ідентичності підлітків, які живуть і навчаються на підконтрольних Україні територіях і при цьому продовжують слухати російську музику, дивитися російських блогерів та російські серіали, залишається білою плямою.

З огляду на наведені дані, стає очевидним, що інформаційна безпека дітей є критичним завданням для держави на найближчі роки. Та, попри ризики в цифровому середовищі, що зростають, в Україні відсутня цілісна національна стратегія з інформаційної безпеки дітей, що ускладнює швидке реагування на загрози пов'язані з дезінформацією та маніпулятивним контентом. Наявні ініціативи реалізуються різними державними органами й часто не узгоджені між собою. Зокрема, у межах Національної стратегії у сфері прав людини передбачено загальний напрямок захисту людей у цифровому середовищі. Цей документ також наголошує на важливості захисту дітей від шкідливого контенту, забезпечення права на доступ до перевіреної інформації та попередження мови ворожнечі в онлайн-просторі (Указ Президента України №119/2021, 2021). Освітній компонент інформаційної безпеки реалізується в межах проєкту «Дія. Цифрова освіта», який пропонує серії курсів із цифрової грамотності для різних вікових груп, включно з дітьми та їхніми батьками. Особлива увага приділяється питанням кібербезпеки, захисту персональних даних та протидії фейкам. Наприклад, курс «Кіберняння» навчає дітей основ безпечної поведінки в інтернеті (Міністерство цифрової трансформації, 2023). Також до освітніх механізмів належать навчальні програми Нової української школи, що інтегрують медіа та цифрову грамотність як наскрізні компетенції. Зокрема школярі навчаються критично оцінювати інформацію, працювати з джерелами та усвідомлювати ризики цифрової поведінки (Міністерство освіти і науки України, 2016). Для молодших дітей розроблено Концепцію цифрової гігієни дітей дошкільного віку, що містить рекомендації для батьків і вихователів щодо безпечного використання цифрових пристроїв у повсякденному житті (Міністерство освіти і науки України, 2025). Державні інституції безпеки також відіграють важливу роль. Зокрема, Кіберполіція України та Національна соціальна сервісна служба реалізують програми протидії онлайн-злочинності щодо дітей, включаючи грумінг, сексуальне насильство та шантаж. Їхня діяльність охоплює оперативні заходи та інформаційні кампанії (Кіберполіція, 2024). Окремо слід згадати національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр», ініційований Міністерством культури та інформаційної політики (з 2024 року – Міністерство культури та стратегічних комунікацій). Його мета – формування критичного мислення, зокрема серед дітей і підлітків, у контексті

споживання інформації з медіа та соціальних мереж. Проєкт реалізує просвітницькі кампанії, відеоконтент та партнерські ініціативи зі школами (Міністерство культури та інформаційної політики України, 2021). Тож відстежуємо, що на державному рівні присутні ініціативи, які спрямовані на інформаційну безпеку дітей, проте більшість з них були започатковані ще до повномасштабного вторгнення і потребують актуальних змін, а також необхідна реакція на швидку цифровізацію та активне використання дітьми соціальних мереж. Найголовніше, відсутня синхронізація цих проєктів та заходів та відстеження їх результативності.

Дослідження впливу російського контенту під час війни на українських дітей є важливим для розуміння того, де формується периметр інформаційної безпеки, та як ця потенційна загроза може формувати світогляд, цінності та національну ідентичність дітей. Охопити весь масштаб одним дослідженням вочевидь не є можливим. Тож наразі я зосереджуюсь саме на соціальних мережах та відеоконтенті. Таким чином, вважаю доцільним та актуальним дослідити тему **інформаційної безпеки дітей 12-15 років в Україні**, а саме впливу російського контенту на формування їх ідентичності.

Для розв'язання вищезазначеного питання, у дослідженні використовується пошуковий дизайн. Зважаючи на те, що виклики, які я розглядаю, мають дуже динамічний характер, обрання пошукового дизайну дає можливість вивчити зазначене питання постійних трансформацій під час війни. Структура дослідження складається із вступу, що розкриває контекст та актуальність вивчення зазначеної теми, огляду релевантної літератури, інформації стосовно методологічного дизайну, результатів дослідження, висновків та рекомендацій для уряду та освітян і додатків.

ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

Огляд літератури для дослідження був проведений з урахуванням тематичних напрямів: формування ідентичності у дітей, соціальні мережі та їх вплив, а також інформаційна безпека і пропаганда.

Здебільшого дослідники погоджуються, що ідентичність людини активно формується у дитячому та підлітковому віці (Barrett & Arcuri, 2006, Boyd, 2014, Meeus, 2011), а базові уявлення про нації та національні групи починають формуватись ще в дошкільному віці (Barrett & Arcuri, 2006). Діти не лише усвідомлюють свою національну належність, а й розвивають емоційне ставлення до неї, зокрема, почуття гордості та прив'язаності. Ці ранні зачатки національної ідентичності динамічно еволюціонують у взаємодії з соціальним контекстом, що включає родину, школу, однолітків та медіа. У підлітковому віці активізуються процеси самовизначення та самоусвідомлення, у результаті яких особа вибудовує уявлення про себе, свої цінності, соціальну роль і місце у світі. Ідентичність постає як багаторівнева структура, яка охоплює гендерну, мовну, національну та професійний компоненти. У підлітковому віці ідентичність продовжує конструюватися не лише в інституційних умовах, а й через

взаємодію з цифровим середовищем, що є все більш впливовим. Медіакультура підлітків організована навколо ядра ідентичності та включає механізми, такі як ідентифікація, наслідування, зараження і стереотипізація (Стрільчук, 2019). Оксана Стрільчук у своєму дослідженні виявила, що процес мережевої ідентифікації дозволяє краще зрозуміти, як підлітки обирають контент, з яким себе ототожнюють, і як самі беруть участь у його творенні. Це пов'язується з вразливістю молоді до зовнішніх інформаційних впливів та необхідністю розвитку медіаосвітніх стратегій, які враховують ці механізми. Також існує теорія, що національна самосвідомість формується через взаємодію з культурними символами, мовою, історичними наративами – як у родинному, так і в освітньому середовищі (Fedorenko et al., 2020). Цей підхід додає до попередніх досліджень важливу методологічну частину, зокрема, використання рефлексивних і діалогічних методів як засобів активного залучення підлітків у процеси ідентифікації. Розширення цього підходу пропонують Morita, Griffioen & Granic (2022), які вказують на подвійний характер соціальних мереж: вони можуть як сприяти формуванню цілісної ідентичності, так і фрагментувати її через соціальне порівняння та тиск. Динаміку добре ілюструє концепція «суспільства селфі» (Morelock & Narita, 2021), у якій соціальні мережі розглядаються як середовище, що поєднує неоліберальну логіку самопросування з культурою постійної видимості. Підлітки у цьому середовищі активно конструюють власну ідентичність, орієнтуючись на реакції «невидимої аудиторії» – вподобайки, підписки та коментарі. Цей процес не лише посилює увагу до власного образу, а й впливає на соціальні установки, почуття належності та самооцінку (Morelock & Narita, 2021).

Що стосується цифрового впливу на дітей, то у своїй фундаментальній праці “It’s Complicated: The Social Lives of Networked Teens” Danah Boyd (2014) доводить, що цифрові платформи є не альтернативним, а інтегрованим середовищем соціального буття молоді. Підлітки не сприймають соціальні медіа як окрему віртуальну реальність, натомість вони використовують їх як логічне продовження офлайн-взаємодії: для підтримки дружніх зв’язків, експериментів із соціальними ролями, творення й модифікації образу себе. Однією з ключових ідей Boyd є твердження, що молодь не залежить від технологій як таких, а радше від соціальних зв’язків, які ці технології уможливають (Boyd, 2014, p. 79). Це акцентує на соціальній мотивації використання цифрових платформ: онлайн-комунікація для підлітків стає інструментом реалізації базової потреби в належності, визнанні та вираженні себе. Всупереч поширеним у дорослому дискурсі уявленням про «наївність» молоді онлайн, емпіричні дані, отримані Boyd внаслідок великого дослідження у США (інтерв’ю з понад 150 підлітками у 16 штатах), демонструють, що користувачі-підлітки активно застосовують стратегії контролю видимості: від складних налаштувань конфіденційності до використання кодової мови, гумору або алегорій для обмеження доступу до чутливої інформації (Boyd, 2014, pp. 54–61).

У цьому контексті формується рефлексивна ідентичність, така, що не лише реагує на зовнішні стимули, а й активно вибудовує себе в умовах цифрового нагляду. Boyd підкреслює, що підлітки одночасно навчаються управляти своєю цифровою репутацією, балансувати між справжнім «Я» та соціально бажаним образом, а також відстоювати право на приватний простір у відкритому онлайн-середовищі (Boyd, 2014, р. 75). Подальші емпіричні дослідження підтверджують дані спостереження. Наприклад, у роботі Mascheroni та Ólafsson (2016) виявлено, що підлітки в Європі (зокрема, в Італії, Іспанії, Данії) розробляють власні моделі «селективної прозорості», тобто свідомо вирішують, яка саме інформація має бути доступною для різних типів аудиторій. Це є проявом цифрової грамотності та водночас способом захисту своєї ідентичності у складному інформаційному середовищі. Таким чином, ці дані дозволяють переосмислити ідею про «вразливого підлітка в інтернеті». Натомість постає образ підлітка як активного суб'єкта, здатного до адаптації, стратегічного мислення та критичного ставлення до цифрових медіа. Це суттєво збагачує підхід до інформаційної безпеки: акцент зміщується з патерналістського захисту до створення умов для посилення агентності, саморефлексії та медіакомпетентності у підлітковому середовищі.

Загалом, з аналізу наведених джерел постає цілісна картина: ідентичність підлітків формується на перетині біографічного досвіду, культурного контексту, соціальних інституцій та цифрового середовища. Це підкреслює необхідність комплексного підходу до інформаційної політики у сфері захисту дитинства як такої, що поєднує розвиток критичного мислення та якісної медіаосвіти.

Аналіз впливу пропаганди у цифровому контенті є важливим кроком до розуміння інформаційної вразливості, особливо в умовах війни. Більшість наявних досліджень фокусуються на ролі соціальних медіа в умовах політичних криз та збройних конфліктів у різних регіонах світу. Наприклад, ще під час конфлікту в Косово 1999 року було зафіксовано активне використання інтернету для мобілізації та поширення інформації (Matheson & Allan, 2009). Аналогічні тенденції виявлено і під час війни в Іраку (Cammaerts & Carpentier, 2009), а також під час повстання в Сирії, де цифрові платформи стали інструментом візуалізації протестів і політичного залучення молоді (Al-Ghazzi, 2014). Ця динаміка знайшла своє продовження у війні Росії проти України, зокрема через соціальні мережі, які активно використовуються для поширення пропагандистських меседжів. Helmus et al. (2018), аналізуючи дані з Twitter, показують, що Росія системно використовує інформаційні кампанії для розколу суспільств, підриву довіри до інституцій та впливу на електоральні настрої. У межах концепції «інформаційної конфронтації» (information confrontation), пропаганда реалізується через ботоферми, тролів, кібератаки, а також через поширення дезінформації. Методологічно дослідження поєднує лексичний та мережевий аналіз (community lexical analysis), що дозволяє виявити структуру онлайн-спільнот із

проросійською орієнтацією, а також резонансний аналіз (resonance analysis), який фіксує поширення мовних патернів, пов'язаних із пропагандою.

Інше дослідження, Primig et al. (2023), розглядає TikTok як медіаплатформу, на якій війна Росії проти України репрезентується через інструменти реміксування контенту. За результатами якісного контент-аналізу 62 відео, створених аматорами та професіоналами в Європі, автори фіксують поширення емоційно заряджених наративів, що слугують інструментом впливу на сприйняття війни. Користувачі активно змінюють візуальний і звуковий контекст, пристосовуючи повідомлення до очікувань аудиторії, від патріотичних закликів до гумористичного обрамлення трагедії. Ці дослідження свідчать про те, що соціальні мережі – не просто інструменти комунікації, а канали стратегічного впливу на свідомість, зокрема через емоційне залучення та контекстуальне зміщення. Водночас існує суттєвий брак досліджень, які б аналізували, як споживання подібного контенту впливає на ідентичність саме українських дітей, особливо в контексті гібридної війни та окупаційних інформаційних практик.

Дослідження Поліщук і Максимішиної (2021) аналізує вплив антиукраїнської пропаганди на дітей, що проживають на тимчасово окупованих територіях. Автори фіксують систематичну спробу підризу національної ідентичності через мовну, культурну та історичну ізоляцію дітей. Пропаганда викривлює уявлення про державу Україна, формує ворожість до її символів і сприяє втраті культурної належності. Таке інформаційне середовище формує ризики для майбутньої інтеграції дітей у загальноукраїнський простір, зокрема через спотворене уявлення про націю, громадянство та колективну пам'ять. З іншого боку, існують дослідження, що демонструють потенціал соціальних медіа як простору опору пропаганді та інструменту створення колективної ідентичності. Boichak & Jackson (2020) у своїй роботі продемонстрували, як у Маріуполі 2014 року Facebook став платформою для мобілізації громадян і створення публічної підтримки української державності. Автори вводять концепт «мережевої громадськості» (networked publics), через які відбувалося формування національного наративу, активне відмежування від проросійських ідентичностей і підвищення символічної легітимності української держави. Як підкреслюють дослідники: *«Соціальні медіа можуть слугувати для підтримки держави, якій загрожує небезпека, а не для опору укоріненому режиму»* (Boichak & Jackson, 2020, р. 276). Цей висновок демонструє двозначність цифрового середовища: його можна як використовувати для деструктивного впливу, так і перетворити на простір опору й консолідації.

У дитячому вимірі загрози від цифрового середовища мають ще більш вразливий характер. Згідно з дослідженням EU Kids Online (Livingstone & Haddon, 2009), діти зазнають контентних, контактних і поведінкових ризиків – від неналежного контенту до онлайн-маніпуляцій. Українське опитування STOP THE TRAFFIK (2022) також

фіксує, що діти стали мішенню вербування, цифрового шантажу та навіть шпигунських активностей після початку повномасштабного вторгнення. Водночас брак цифрової грамотності та обмеженість інституційної відповіді загострюють проблему: більшість дітей не знають, як діяти у відповідь на загрози, а системного компонента медіаосвіти у шкільній програмі досі бракує.

Отже, здебільшого дослідники наголошують на негативному впливі деструктивного контенту, зокрема через пропаганду. Основна спільна риса – використання медіа для маніпуляції свідомістю та формування негативного сприйняття цільової аудиторії. Втім, бракує фокусованих емпіричних робіт, що розглядали б вплив російського цифрового контенту саме на ідентичність українських дітей. Це відкриває простір для подальших досліджень і обґрунтовує важливість мого аналітичного запитання: **як споживання російського контенту у соціальних мережах впливає на формування ідентичності в українських дітей?**

ДИЗАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ

Концептуалізація понять

Концептуалізація ключових понять дослідження здійснена на основі сучасних наукових джерел та офіційної термінології міжнародних організацій, зокрема ЮНЕСКО, що найповніше відповідає фокусу дослідження. У цій роботі використовується термін «підлітки» для позначення основної цільової групи дослідження – осіб віком від 12 до 15 років. Такий віковий діапазон відповідає категорії раннього та середнього підліткового віку згідно з класифікацією Всесвітньої організації охорони здоров'я (10–19 років). У випадках, коли йдеться про ширший контекст законодавства, політик чи літератури, може також вживатися термін «діти», який охоплює осіб до 18 років відповідно до Конвенції ООН про права дитини. Подані нижче визначення слугують основою для подальшої операціоналізації та розробки індикаторів у межах емпіричного етапу.

Національна ідентичність

Концептуалізація: Національна ідентичність визначається як неперервне відтворення і реінтерпретація структури цінностей, символів, спогадів, міфів і традицій, що формують характерну спадщину нації, а також ідентифікація індивідів із цією структурою і спадщиною (Smith, 1991). Це визначення поєднує культурно-історичні та соціологічні підходи й широко використовується в дослідженнях ідентичності.

Операціоналізація: У межах дослідження поняття національної ідентичності розглядається як система суб'єктивних уявлень, переконань і повсякденних практик, через які підлітки демонструють свою належність до української нації. Це охоплює усвідомлення спільної культури, історії, мови, національних символів, а також

розуміння власної ідентичності у відмінності від інших національних утворень, зокрема російського.

Індикатори:

- вибір мови у щоденному спілкуванні та у споживанні контенту;
- знання і ставлення до державних символів, свят, пам'ятних дат;
- сприйняття різниці між українським та російським культурними контекстами;

Соціальна ідентичність

Концептуалізація: Соціальна ідентичність – це компонент самосприйняття, що ґрунтується на усвідомленні належності до соціальної групи (нації), її емоційному значенні та оцінці (Tajfel, 1981). У дитинстві соціальна ідентичність формується поступово, і в її розвитку важливу роль відіграє ставлення до «інших» груп (Nesdale, 2004).

Операціоналізація: Поняття соціальної ідентичності в дослідженні використовується для аналізу відчуття належності до української національної групи, що виявляється у порівнянні з іншими національними ідентичностями. Акцент на досвіді «ми» проти «вони», прояви групового фаворитизму, а також на наявності або відсутності плюралізму.

Індикатори:

- виражена ідентифікація з українською групою;
- ставлення до інших національностей, зокрема росіян;
- вживання категорій «ми» / «вони» у висловлюваннях;
- емоційна залученість до символічних наративів про українське.

Національна інкультурація

Концептуалізація: Національна інкультурація – процес поступового засвоєння дітьми культурного змісту нації, включно з її цінностями, традиціями, символами, наративами та політичними інституціями (Barrett & Arcuri, 2006). Інкультурація сприяє формуванню позитивного ставлення до власної національної ідентичності та зміцнює відчуття приналежності.

Операціоналізація: У дослідженні національна інкультурація розглядається як результат взаємодії інституцій (школа, ЗМІ, родина) та особистих мотиваційних чинників, які формують розуміння підлітками своєї національної спільноти. Особливу увагу приділено тому, як ці елементи стають частиною світогляду дитини та формують емоційний і когнітивний зв'язок з національною спільнотою.

Індикатори:

- знання історії та символів України;
- участь у святкуванні державних свят;
- інтерес до українських традицій;
- позитивне емоційне ставлення до України як батьківщини.

Медіаграмотність

Концептуалізація: Поняття «медіаграмотність» у моєму дослідженні буде використовуватися згідно з визначенням, яке надає ЮНЕСКО. Так, медіаграмотність – це сукупність компетенцій, необхідних для доступу до інформації, її критичної оцінки, створення контенту та ефективної взаємодії з медіа і цифровими технологіями. Вона є необхідною умовою захисту прав людини, міжкультурного діалогу та стійкості до дезінформації (UNESCO, Media and Information Literacy, 2013).

Операціоналізація: У межах дослідження медіаграмотність операціоналізується як здатність підлітків критично сприймати, аналізувати та оцінювати медіаконтент, розпізнавати пропаганду, маніпуляції та дезінформацію, особливо в контексті російського інформаційного впливу. Також це включає здатність свідомо обирати джерела інформації та розуміти наслідки своїх рішень щодо медіаспоживання.

Індикатори:

- здатність визначати тип контенту (новини, реклама, пропаганда);
- критичне ставлення до джерел інформації;
- розуміння мотивів і технік маніпуляції;
- вміння обирати надійні джерела

Інформаційна безпека

Концептуалізація. Щодо терміну «інформаційна безпека» важливо зазначити, що остання його згадка в українському законодавстві була ще у Законі України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки». Там цей термін вказується як «стан захищеності дітей від деструктивного, маніпулятивного або пропагандистського впливу інформаційного середовища, що може зашкодити формуванню їхньої національної ідентичності, критичного мислення та ціннісної системи».

Операціоналізація: В контексті дослідження інформаційна безпека дітей операціоналізується як комплекс умов, що забезпечують захист підлітків від негативного впливу інформаційного середовища на формування їхньої ідентичності. Це включає як зовнішні механізми захисту (інструменти батьківського контролю,

законодавче регулювання, освітні програми), так і внутрішні (особисті навички медіаграмотності, критичне мислення, стійкість до пропагандистського впливу).

Індикатори:

- наявність зовнішнього захисту (контент-фільтри, освітні інтервенції);
- рівень розуміння інформаційних ризиків;
- особисті навички протистояти впливу медіа;
- ставлення до російського контенту як до потенційної загрози.

Теоретична рамка

Теоретична рамка даного дослідження ґрунтується на поєднанні теорії соціального впливу (Latane, 1981) та теорії соціальної ідентичності (Tajfel, 1981; Nesdale, 2004), що дозволяє комплексно дослідити, як російський медіаконтент у соціальних мережах впливає на формування національної ідентичності українських дітей. Теорія соціального впливу пояснює, яким чином зовнішні джерела, особливо ті, що мають високий авторитет або емоційний вплив, можуть змінювати переконання, цінності та поведінку індивіда. Інтенсивність соціального впливу визначається трьома змінними (Latane, 1981):

- сила впливу (авторитетність джерела – наприклад, популярного блогера);
- безпосередність (частота та близькість контакту з джерелом, зокрема через персоналізовану стрічку новин);
- кількість джерел (множинність інформаційних каналів та платформ).

Ця теорія є релевантною в умовах цифрового середовища, де дитина перебуває під постійним впливом алгоритмічно підбраного контенту, який формує її уявлення про світ, себе та свою належність до національної спільноти. Теорія соціальної ідентичності (Tajfel, 1981) дає змогу розглядати процес формування національної ідентичності як частину ширшого механізму самоідентифікації в межах соціальних груп. Згідно з цією теорією, індивід ідентифікує себе через належність до «своєї» групи (ingroup) і розмежування з «іншими» (outgroup). У віці 12–15 років діти активно конструюють власну національну належність, і будь-які зміни у структурі групової ідентифікації (наприклад, через вплив російських меседжів або символів) можуть мати стійкий вплив на самоідентифікацію. Доведено також, що діти розвивають етнічну або національну ідентичність через послідовні стадії: від загального усвідомлення належності – до формування позитивного або негативного ставлення до своєї та інших груп (Nesdale, 2004). Ці процеси посилюються або коригуються медіавпливами.

Теоретична основа дослідження спирається на ряд ключових наукових праць, що досліджують вплив соціальних мереж на формування ідентичності (Boyd, 2014), роль

медіа у національній самоідентифікації дітей (Kellner & Share, 2007), а також механізми впливу інформаційної війни на свідомість. Особлива увага приділяється дослідженням специфіки сприйняття контенту дітьми відповідного віку. У віці 12–15 років діти переходять до стадії формального операційного мислення, за класифікацією Жана Піаже. Цей когнітивний етап передбачає здатність до абстрактного міркування, гіпотетико-дедуктивного мислення, а також до рефлексії щодо складних понять, зокрема таких як нація, мораль, суспільство та історія (Piaget & Inhelder, 1969).

Використання поєднаної теоретичної рамки дозволяє проаналізувати механізми медіавпливу в умовах соціальних мереж (через концепти сили, близькості й множинності); врахувати роль авторитетних фігур (інфлюенсерів) у формуванні дитячих поглядів; дослідити внутрішню структуру національної ідентичності через призму групової належності та емоційної залученості; інтерпретувати варіативність реакцій дітей залежно від ступеня сформованості ідентичності, медіаграмотності та контексту (родина, школа, спільнота). Водночас варто зазначити певні обмеження обраної парадигми. Зокрема, вона приділяє менше уваги офлайн-факторам формування ідентичності, що може бути критичним при аналізі комплексного впливу на дітей. Також існують складнощі у вимірюванні довготривалих ефектів впливу та недостатньо враховується роль сім'ї та школи у формуванні національної ідентичності.

У цьому дослідженні мова контенту розглядається як незалежна змінна, що впливає на формування ідентичності підлітків. Навіть якщо діти не називають мову головним критерієм вибору медіа, вона залишається символічним чинником, що передає ціннісні коди та структурує сприйняття світу. Billig (1995) у своїй концепції «банального націоналізму» показує, що національна ідентичність у повсякденному житті відтворюється через мову, символи, кольори, інтонації – і ця присутність є настільки звичною, що сприймається як природна. Описуючи концепцію «symbolic power» Bourdieu (1991) наголошує, що мова – не лише засіб комунікації, а й механізм соціального впливу: вона репродукує структури домінування через *habitus* – систему схем мислення та дії, яка діє автоматично і несвідомо. Таким чином, російськомовний контент може не лише передавати певний наратив, а й закріплювати культурні коди та уявлення про норму через саму мову як носія символічного капіталу. З огляду на актуальність теми, мова розглядається як носій ціннісного контексту – через символічну політику, культурну гегемонію та історичну пам'ять. Навіть якщо підлітки не фіксують мову як причину вибору контенту, її вплив може бути латентним і підсвідомим, оскільки вона транслює структури влади та уявлення про норму через репрезентацію «свого» і «чужого». Додатковою аналітичною рамкою для осмислення впливу мови як інструменту слугує *framing theory*, запропонована Entman (1993), згідно з якою спосіб подання інформації (включно з мовою) визначає, як вона буде інтерпретована. Отже, мова в медіа є не нейтральним засобом, а ключовим механізмом ідентифікації, який формує не лише лексичний, а й емоційно-культурний ландшафт дитячого досвіду.

Теоретичні припущення

З огляду на обрану теоретичну парадигму та проаналізовані літературні джерела, сформульовано наступні теоретичні припущення:

Теоретичне припущення 1: Активне споживання російського контенту дітьми у віці 12-15 років негативно впливає на їхню національну ідентичність, зокрема через зменшення почуття приналежності до України та знання національної культури.

Теоретичне припущення 2: Сила впливу російського контенту модерується такими факторами як рівень медіаграмотності дитини, характеристики сімейного середовища та загальне медіаспоживання.

Теоретичні очікування дослідження включають прогнозовані зміни у культурних преференціях дітей, трансформацію їхніх мовних практик та можливі зміни в національній самоідентифікації. Очікується, що результати дозволять краще зрозуміти механізми впливу медіаконтенту на формування національної ідентичності у дітей та розробити відповідні рекомендації щодо медіаосвіти. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення шкільних програм із медіаграмотності, а також для регулювання стратегічних політик з інформаційної безпеки дітей на державному рівні.

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дослідження побудоване в межах якісної методології з акцентом на вивчення впливу медіаконтенту на формування національної ідентичності у підлітків віком 12–15 років в Україні. Дослідження ґрунтується на фокус-групах з підлітками віком 12–15 років та глибинних інтерв'ю з батьками – як додаткове джерело розуміння проблеми. Фокус-групи дозволять зрозуміти суб'єктивне сприйняття контенту, який споживають діти, їхні уподобання та причини вибору певних блогерів чи каналів, як діти інтерпретують контент, які емоції він у них викликає та як впливає на світосприйняття. Інтерв'ю з батьками дасть розуміння трансформацій у поведінці дітей, дані щодо мовного питання, культурних уподобань, проявів національної ідентичності. У зв'язку з етичною частиною теми (залучення дітей до дослідження як основного джерела емпіричних даних) та потребою у глибокому розумінні суб'єктивного досвіду, було обрано саме якісний дизайн, а також аналітичного підходу grounded theory (теорії, заснованої на даних).

Grounded theory як методологічна рамка дозволяє не просто описати, а вивести концептуальне пояснення впливу контенту на процеси творення ідентичності, спираючись на індуктивний аналіз емпіричних даних. Вона дає змогу сформулювати теоретичні моделі на основі повторюваних патернів у висловлюваннях учасників, що є особливо актуальним у контексті браку попередніх досліджень на перетині тем

дитинства, медіа та національної ідентичності в умовах війни. Grounded theory була розроблена Барні Глейзером і Анселмом Страусом у 1967 році та передбачає створення теорії без попередніх гіпотез – через аналіз зібраних даних у процесі дослідження. Ключовими принципами цього підходу є:

1. Відкриття нових соціальних явищ та прогалин у науковій літературі замість підтвердження наявних теорій.
2. Побудова концептів, що мають пояснювальну силу, а не лише опис фактів.
3. Теоретична вибірка, яка визначається не кількісною репрезентативністю, а релевантністю до дослідницького питання (Stern & Porr, 2017).

У даному дослідженні grounded theory використовується не лише як метод аналізу, але і як епістемологічна рамка, що забезпечує відкритість до багатоголосся дитячих інтерпретацій, а також дозволяє побачити глибші механізми інформаційного впливу.

Збір даних

Залучення дітей до фокус-груп відбувалося через особисті запрошення серед вчителів шкіл. Додатково проводилась базова перевірка відповідності критеріям включення (вік, стать, місце проживання), здійснювалося отримання згоди батьками, забезпечена анонімність учасників. Участь у фокус-групах також брали підлітки з проєктів громадських організацій, наприклад, «Школа відповідального блогерства» від ГО UMIND та Детектор Медіа. Залучення учасників здійснювалося через особисті запрошення серед вчителів та батьків. До вибірки включались діти віком 12–15 років з різних регіонів України, незалежно від статі, з умовою регулярного користування соціальними мережами або перегляду відео на платформах YouTube, TikTok, Telegram тощо. Для батьків – критерієм була наявність дитини зазначеного віку та готовність поділитися спостереженнями.

Етична складова: окрема увага під час проведення дослідження приділялася дотриманню етичних норм у роботі з неповнолітніми. Усі фокус-групи з підлітками проводилися лише за наявності згоди батьків або законних представників, а також за попереднім погодженням з педагогами. Учасникам надавалася повна інформація про мету дослідження, анонімність і можливість припинити участь у будь-який момент. У розмові з підлітками використовувалася мова, зрозуміла їхньому вікові, без тиску та оціночних суджень. Усі матеріали були деперсоналізовані, а імена змінені.

Обмеження: дослідження не є репрезентативним у статистичному розумінні, однак дозволяє виявити тренди, патерни й тематичні напрями, що вимагають уваги в контексті інформаційної безпеки та національного виховання підлітків. Зокрема:

- зафіксувати патерни впливу контенту на уявлення про себе, країну, мову, героїв;
- виявити специфічні прояви інформаційної вразливості;
- окреслити зони ризику для впровадження політик.

Опитування більшої кількості дітей та робота із даними через анкети могла бути альтернативним підходом, проте обмежені часові та людські ресурси (1 авторка), етична та психологічна частина роботи з дітьми, а особливо – запит на отримання щирих емоцій дітей та їх відгуків в моменті на поставлені питання не сприяли використанню цього методу.

Обробка та аналіз даних

Обробка зібраних якісних даних здійснювалася у кілька послідовних етапів із дотриманням принципів якісного аналізу та етичних норм дослідження. Усі інтерв'ю та фокус-групові дискусії записані за попередньою згодою учасників та їхніх батьків/опікунів. Аудіозаписи транскрибовані дослівно зі збереженням мовних особливостей, емоційних проявів та невербальних сигналів (паузи, сміх, невпевненість, хвилювання тощо). Після транскрибування здійснено деперсоналізацію даних – видалення або кодування всіх персональних ідентифікаторів (імена, назви шкіл, адреси тощо), первинну сегментацію даних відповідно до структури гайду, створення аналітичних нотаток щодо ключових спостережень та попередніх теоретичних очікувань.

Роль дослідника

Упродовж десяти років я є членом команди Суспільного мовлення – найбільшої незалежної медіакомпанії України. Протягом останніх трьох років очолюю напрям дитячого та підліткового контенту. Цей професійний досвід дає мені розуміння інформаційного середовища, в якому перебувають українські діти, а також породжує дослідницьку цікавість до викликів, пов'язаних з медіаспоживанням, цифровою безпекою та розвитком дітей під час війни. Робота на Суспільному також дала змогу спостерігати за змінами у вподобаннях дитячої аудиторії, впливом російського контенту на їх поведінкові характеристики. За цей час мені вдалося налагодити зв'язки з експертами у сфері медіа, освіти та дитячої психології, що дало змогу отримати більше емпіричних даних для аналізу. Проте варто зауважити, що саме моя професійна діяльність може впливати на інтерпретацію результатів дослідження. Водночас я прагнула зберегти об'єктивність та наукову неупередженість на усіх етапах дослідження.

РЕЗУЛЬТАТИ

Основним джерелом даних, які були проаналізовані у межах цього дослідження, є якісні дані, отримані в результаті проведення шести фокус-груп (всього залучено 30 дітей віком 12-15 років) та 7 напівструктурованих інтерв'ю з батьками. Збір цих даних проводився з січня по травень 2025 року. Аналіз отриманих емпіричних даних дозволив виявити ряд тенденцій щодо споживання дітьми контенту в соціальних мережах, впливу мови та середовища на формування ідентичності.

Формати споживання контенту у соціальних мережах

Усі учасники дослідження активно користуються соціальними мережами, зокрема TikTok та YouTube. TikTok асоціюється у дітей з розважальним контентом, здебільшого вони дивляться там відео, які пропонує сама платформа, рідше підписуються на конкретні канали. На YouTube відбувається більше цілеспрямованого пошуку, перегляду довших та глибших відео відповідно до захоплень дітей: спорт, історія, геймінг. Діти також часто згадували такі ігри як Roblox та Minecraft, у соціальних мережах, зокрема, шукають також огляди на них або цікаві факти. Цікавим спостереженням стало те, що діти, які не користуються ТікТок, натомість в YouTube дивляться огляди на блогерів з першої платформи. А діти, які запевняють, що не споживають російський контент, також шукають огляди на нього.

- *«Я дивлюся такого блогера, я забула, як його звати, чесно; він розбирає всякі російські відео з стрьомними лайфхаками».*
- *«Ще я дуже люблю Пана Витвицького, він знімає огляд на всякі крінж тік-токи».*

Частина дітей дивиться гумористичні канали українських блогерів на кшталт ютуб-проєкту «Леви на джипах». Серед учасників дослідження домінувала відповідь стосовно вибору контенту за настроєм та вподобаннями, а також частого перегляду контенту, запропонованого алгоритмами. Останнє спостереження є важливим у рамках дослідження, адже дає розуміння, що діти легко йдуть на контакт з пропозицією, не перевірявши її на достовірність, безпечність та практично не застосовуючи навички критичного мислення, надаючи натомість перевагу інтуїтивному споживанню. Безумовне прийняття алгоритмів показує вразливість дитячої свідомості. Адже відсутність критичної фільтрації таких пропозицій формує ризик споживання токсичного, клікбейтного або проросійського контенту. Діти рідко ставлять під сумнів походження відео або наміри його автора. Батьки ж здебільшого не можуть назвати канали на які підписані діти чи кого зазвичай дивляться в соціальних мережах. На словах цікавляться вподобаннями дітей, проте конкретні назви

Мова контенту vs мова спілкування

Російський контент залишається значною частиною інформаційного середовища підлітків. Близько третини опитаних дітей дивиться російськомовні відео регулярно та не звертає уваги на мову або походження блогера, якщо контент зацікавив. Частина декларує відмову від споживання російського контенту, але всі діти погодились з тим, що серед контенту який вони споживають у соціальних мережах іноземна мова переважає над українською. Хоч ставлення до російської мови різниться, здебільшого її сприйняття не критичне, скоріше амбівалентне. Водночас мовна амбівалентність співіснує з елементами усвідомленої ідентичності: у публічному просторі (наприклад, школа) домінує українська, зростає інтерес до історії, культури, символів; проте в чатах, на перервах частина опитаних дітей продовжує спілкуватися російською та поширювати російський контент у своєму колі.

- *«Мені неважливо (яка мова), якщо відео прикольне».*
- *«Чесно, нейтрально ставлюсь, це їх вибір (блогерів), якою мовою говорити. У мене і друзі є, які говорять російською».*

Деякі учасники підкреслювали свою свідому відмову від російськомовного контенту або обмежене його споживання, проте навіть вони визнавали, що платформи на кшталт TikTok та YouTube масово просувають відео, створені російськомовними авторами. Важливо відзначити, що частина дітей споживає контент англійською, відповідно алгоритми соціальних мереж надалі пропонують дітям саме такий контент.

- *«Я дивлюсь тільки українською, іноді англійська або німецька, але це типу краща версія себе о 7 ранку як практика».*
- *«Російського контенту пропонує найбільше, я його пролистую, але його надто багато»*

Підлітки також відзначали, що навіть якщо активно не шукають російський контент, він все одно «вилазить». Якщо врахувати, що алгоритми соціальних мереж направлені на рекомендації того типу контенту, який користувач найчастіше споживає, можна припустити, що частина відповідей респондентів була не до кінця правдивою. З іншого боку, паралельно з нормалізацією російськомовного контенту на цифрових платформах також помітні ознаки мовної рефлексії. У декількох учасників зафіксоване бажання свідомо «переходити» на українське, хоча ці ініціативи ще мають фрагментарний і ситуативний характер.

- *«Українська і дуже рідко англійська, але коли дивлюся TikTok, то там дуже часто можна почути російські пісні або мову».*
- *«У школі всі українською, але в чаті буває по-різному»*
- *«Англійська найчастіше»*

У розмовах учасників простежується відлуння травматичного досвіду 2022 року, який для частини сформував кардинальну зміну ставлення до мови. Частина підлітків перейшла на українську саме після повномасштабного вторгнення, адже саме батьки мотивували це відразу до всього російського, бажанням дистанціюватися від агресора та посилити свою приналежність до української ідентичності. Водночас інша частина респондентів, особливо ті, хто з дитинства виростав у російськомовному середовищі або у двомовних родин, демонструє складнішу динаміку: для них перехід на українську не завжди є автоматичною реакцією на війну, а часом «обов'язковим» процесом, що потребує емоційної адаптації та підтримки з боку соціального оточення. Тож мовна трансформація серед підлітків відбувається неоднорідно: вона залежить не лише від патріотичних мотивів, а й від організації повсякденного життя, мовних звичок у сім'ї та рівня включеності в україномовне середовище.

Таким чином, мова виявляється не лише інструментом комунікації, але й маркером культурного вибору. У багатьох підлітків спостерігається внутрішній конфлікт між бажанням бути частиною українського культурного простору та звичками, сформованими під впливом більш розвиненого і розважального російськомовного контенту. Цей мовно-контентний дуалізм створює умови для «розщепленої» ідентичності, в якій символічна приналежність до України співіснує із практичним зануренням у російськомовний віртуальний світ.

- *«Взагалі байдуже яка мова. Ну але якщо у блогера там 1 мільйон підписників, то це вже якась пропаганда на таку аудиторію. Типу ти як приклад для всіх, то треба показати гарний приклад»*

Національна ідентичність

У межах цього дослідження національна ідентичність розглядається як соціально сконструйована система уявлень, емоційних настанов і практик, що дозволяють дитині ототожнити себе з певною національною спільнотою (Tajfel, 1981; Smith, 1991). Така ідентичність не є статичною, вона формується поступово у процесі соціалізації, в якому ключову роль відіграють мова, культура, символи та міжособистісне середовище. Особливістю віку 12–15 років є підвищена сприйнятливості до соціального впливу, активне формування «Я-образу» та пошук належності. У цьому віці, згідно з дослідженням Barrett (2006), національна ідентичність ще не є стабілізованою, але вже починає проявлятися у мові, у виборі символів, ставленні до держави, а також у культурних та ціннісних орієнтирах. У якісному дослідженні такого типу національна ідентичність не вимірюється через стандартизовані шкали, а оцінюється за допомогою інтерпретації сенсів, що діти надають ключовим поняттям: мова, країна, символи, війна, свята. Такий підхід дозволяє зафіксувати не лише декларативний рівень належності, а й глибинні настанови, що формуються в повсякденному середовищі дитини. На основі попередніх

досліджень (Barrett, 2006; Kelman, 1997; Phinney, 1990), адаптації до українського контексту війни та інформаційної гібридності, було виділено основні індикатори, за якими оцінювалася сформованість або фрагментарність національної ідентичності в учасників фокус-груп:

1. Символічна приналежність до держави: цей індикатор фіксував прояви емоційної залученості – гордість за країну, ототожнення з нацією, визнання важливості державних символів та атрибутів.
2. Мовна ідентичність: оцінювалися як практики мовного використання (у школі, вдома, в інтернеті), так і ставлення до мови як до маркера «свого».
3. Культурна залученість: формальна участь у державних чи традиційних святах, знання про них, готовність долучатися до національної культури.
4. Ціннісна орієнтація: ідентифікація з такими концептами як свобода, незалежність, емпатія, що розглядалися як основа ідентичності в умовах війни.

Застосовані індикатори узгоджуються з теоретичними підходами до вивчення національної ідентичності у підлітковому віці, зокрема з модельними рамками Barrett (2006), де національна ідентичність розглядається через три виміри: когнітивний, емоційний і поведінковий. Вони також відповідають локальному контексту України в умовах війни, де мовна, культурна та інформаційна приналежність стають не лише особистими, а й безпековими маркерами.

Попри декларативну любов до України й загальну підтримку в умовах війни, рівень усвідомленої ідентичності значною мірою залежить від контексту, насамперед шкільного та родинного. Більшість учасників зазначали, що беруть участь у святкуваннях державних свят, проте часто це сприймається не як особистий чи емоційно значущий жест, а як обов'язкова частина шкільної рутини. Базові символічні маркери (вишиванка, прапор, гімн) домінують у сприйнятті національної належності, натомість глибші складники, як-от знання історії, культурної спадщини, мови – згадуються значно рідше. Для більшості опитаних підлітків національна ідентичність обмежується географічним фактом народження або мовчазною приналежністю. Водночас школа виявляється ключовим інституційним простором, у якому ідентичність набуває змісту. Учасники, які навчаються в закладах з виразною патріотичною політикою, де проводяться волонтерські акції, зустрічі з військовими, заходи на теми історії та культури України, демонструють вищу зацікавленість, емоційну залученість і здатність до рефлексії.

- *«Вдома Новий Рік, Великдень і все таке, а свята з Україною в школі святкуємо».*
- *«У нас в школі проводять багато заходів про Україну. Це класно, мені подобається брати участь».*

- *«Ми допомагали збирати щось для ЗСУ, я віддавав гроші свої».*
- *«День незалежності та день вишиванки, наприклад, то в школі організовують».*
- *«Я взагалі не люблю ніякі свята, хіба якщо прогуляти уроки».*

Окремою тенденцією є побутова аполітичність або байдужість до національних проявів у контенті. Частина респондентів не пов'язує споживання російського контенту з війною, не ідентифікує в ньому елементи пропаганди чи культурної експансії. Це вказує на дефіцит критичного осмислення не лише інформаційного простору, але й самого поняття національної ідентичності як такої. Таким чином, сучасна національна ідентичність українських підлітків є плинною (Bauman, 2000). Поняття «плинної ідентичності» (liquid identity) виникло в контексті соціологічної теорії «плинної модерності» (liquid modernity), запропонованої польським соціологом Зигмунтом Бауманом. У своїх працях Бауман описує сучасне суспільство як таке, що характеризується нестабільністю, невизначеністю та постійними змінами, що впливає на формування ідентичності індивіда. У «плинному» суспільстві традиційні соціальні структури та інститути, які раніше забезпечували стабільність ідентичності (наприклад, родина, релігія, національність), втрачають свою визначальну роль. Натомість індивіди стикаються з необхідністю самотійно конструювати та постійно адаптувати свою ідентичність у відповідь на швидкоплинні соціальні, культурні та технологічні зміни. Це призводить до того, що ідентичність стає більш гнучкою, багатовимірною та контекстуально залежною (Bauman, 2000). Тож, у даному дослідженні спостерігається, що ідентичність підлітків балансує між зовнішніми ритуалами (які часто продукує школа) і особистими переживаннями, які формуються внаслідок участі в подіях, що мають емоційне забарвлення та дають досвід залученості до «свого». У контексті викладеного, ідентичність ще перебуває у процесі становлення – від наслідування і формального виконання очікуваних норм до потенційно глибшого внутрішнього усвідомлення себе як громадянина і носія спільної культури.

Як було зазначено раніше в цій роботі, частина опитаних дітей не співвідносить російський контент та пропаганду з війною. Загалом спостерігається невисока активність в розумінні державних свят, радше – якщо у школі є такі вимоги чи традиції, діти їх дотримуються, при цьому самотійно ж не виявляють ініціативи. Результати фокус-груп також показали, що школа відіграє важливу роль у формуванні національної ідентичності. Діти, які навчаються в закладах з активною патріотичною позицією, демонструють більш сформовану національну ідентичність. Більшість учасників говорили, що люблять Україну та усвідомлюють її важливість у контексті війни. Проте при детальному обговоренні виявилось, що для багатьох це відчуття закріплене через базові символічні форми: вишиванки, прапори, Дні Незалежності. Меншість респондентів говорили про мову, культуру чи щоденну поведінку як прояв ідентичності. Були висловлювання: «я українець, бо народився тут», «вдома ми просто живемо, без свят і прапорів». Водночас частина учасників з патріотичним досвідом у

школі (участь у волонтерських акціях, зустрічах з військовими) демонстрували глибшу рефлексію, згадували, що ці події змусили задуматись про Україну, про війну, про себе як частину країни.

Медіаграмотність

Дослідження показує, що медіаграмотність є важливим захисним фактором проти негативного впливу російського контенту. Діти, з якими батьки частіше спілкувалися на такі теми вдома, продемонстрували здатність ідентифікувати джерело контенту, уміння виявляти маніпулятивні наративи, критичніше ставлення до інформації загалом. Поряд із родинним впливом, значущу роль у формуванні базових навичок медіаграмотності відіграють однолітки та соціальні мережі як простір взаємного навчання. У фокус-групах зафіксовано випадки, коли саме друзі стають джерелом критичного погляду або застереження щодо сумнівного контенту:

- *«Мені друг сказав, що той блогер всяке говорить, не вір йому».*
- *«Я бачив відео, а потім всі писали, що то фейк».*

Це свідчить про існування неформальних практик цифрової обізнаності, які функціонують паралельно з інституційним навчанням. Проте ці практики залишаються спорадичними та часто залежать від випадкових обставин, а не від системної освітньої підготовки. Хоча деякі школи починають впроваджувати уроки з медіаграмотності або інтегрувати ці теми в інші предмети, більшість дітей не мають чіткого уявлення про базові принципи перевірки інформації, ознаки дезінформації чи критерії надійності джерел. У відповідях учасників часто звучала фраза «мені здається», що вказує на інтуїтивне, а не методичне сприйняття достовірності контенту:

- *«Якщо відео нормальне і багато лайків, то думаю, що воно правдиве».*
- *«Я просто не читаю коменти, там часто брешуть».*

Окрему увагу привертає той факт, що навіть діти, які не довіряють блогерам або ставляться з підозрою до контенту, все одно споживають його — частково через потребу розваги, частково через алгоритмічний тиск платформи (автоматичне просування, повторюваність тем, віральність). Це створює ситуацію, в якій критичність співіснує з пасивністю, а усвідомлення загрози не завжди трансформується у зміну поведінки. Таким чином, медіаграмотність серед підлітків виявляється не стільки стійким набором навичок, скільки динамічною ситуативною практикою, що формується на перетині сім'ї, школи, особистого досвіду та культури цифрового спілкування. Саме тому ефективне формування стійкості до дезінформації вимагає не лише навчальних програм, а й підтримки цілісного інформаційного середовища, в якому критичне мислення — це не виняток, а повсякденна норма.

Батьківський фокус

Батьки під час інтерв'ю висловлюють занепокоєння щодо якості відео, яке, на їхню думку, не несе жодного сенсового чи ціннісного навантаження, містить примітивний або крикливий гумор і навіть ненормативну лексику. При цьому вони зазначають, що «прогортають такі відео», бо впевнені у здатності своїх дітей відрізнити неприйнятне, хоча це їх все одно дратує. Водночас батьки демонструють запит на якісний, розвивальний і ціннісний контент. Ідеальним вони вважають пізнавально-розважальний формат, який розширює кругозір, показує культурні особливості інших країн і який можна дивитись усією родиною. Прикладом позитивного контенту батьки називали відео Дмитра Комарова та Антона Птушкіна. Також учасники висловлювали жаль через брак якісних дитячих фільмів, мультфільмів і серіалів із позитивними цінностями.

- *«Не вистачає таких фільмів, які були в нашому дитинстві, а те, що є, то воно жорстоке».*

Окремий виклик, який озвучували батьки, – це складність контролю за гаджетами та тривалістю їхнього використання. У багатьох родинах застосовують обмеження або тимчасове вилучення телефону як форму дисципліни, однак це не завжди дає очікуваний ефект. Діти часто не знають, чим зайнятися без екранів, і не проявляють ініціативи до альтернативних форм дозвілля.

- *«Сідає їсти з телефоном в руках, навіть піти без нього не може».*
- *«Я кажу відкласти телефон або забираю його і бачу, що вона не знає чим себе зайняти, навіть допомогу по дому пропоную».*

Батьки також скептично ставляться до ефективності технічних інструментів на кшталт Google Family Link, вважаючи, що діти вміють обійти обмеження. Загалом ці результати свідчать про глибоку потребу у структурованому, емоційно безпечному, пізнавальному медіаконтенті, який відповідав би віковим особливостям дітей, а також про виклики, з якими стикаються родини у спробах балансувати між користю цифрових технологій та ризиками надмірного споживання.

Зіставлення даних фокус-груп та інтерв'ю з батьками виявило, що рівень медіаграмотності дітей значною мірою корелює з практиками медіаспоживання в сім'ї. У сім'ях, де батьки регулярно обговорюють з дітьми безпеку в інтернеті, джерела інформації та безпечність контенту, діти демонструють вищу здатність критично оцінювати медіаповідомлення.

- *«Ми з донькою іноді обговорюємо, що вона дивиться в інтернеті. Я пояснюю їй, як зрозуміти, що тебе намагаються обманути. Мені здається, це працює».*

Діти, які мають сильнішу включеність в українські культурні практики (народні свята, традиції, мова спілкування в родині), демонструють стійкішу національну ідентичність навіть за умови регулярного споживання російського контенту. Діти, чий батьки демонструють амбівалентне ставлення до мовного питання та національної ідентичності, виявляють більшу вразливість до зовнішніх інформаційних впливів. Шкільне середовище також є важливим елементом соціалізації. Школи, де педагоги мають активну громадянську позицію, організовують живу роботу з дітьми: волонтерські ініціативи, виступи військових, проєкти на теми ідентичності. У таких школах діти говорять про Україну з більшим емоційним залученням. Водночас у закладах, де патріотизм реалізується лише у формі «обов'язкових свят», діти демонструють рутину або навіть байдужість.

ДИСКУСІЯ

Моє *перше теоретичне очікування* стосувалось того, що активне споживання російського контенту дітьми у віці 12-15 років негативно впливає на їхню національну ідентичність, зокрема через зменшення почуття приналежності до України та знання національної культури. Аналіз даних показує, що насправді проблема набагато глибша. Більшість опитаних підлітків демонструють низький рівень усвідомленості національної ідентичності. Наразі підлітки споживають більшість контенту невибірково, тож, ймовірно, вплив на формування ідентичності має не лише контент, який вони переглядають тут і зараз, а ті наративи, з якими вони формувалися у дошкільному віці, та приділення батьками уваги до питань національності. Байдужість до культури, традицій може бути зокрема наслідком довготривалого інформаційного впливу.

Водночас більшою мірою підтверджується *друге теоретичне очікування* щодо модуляції впливу російського контенту такими факторами як рівень медіаграмотності дитини, характеристики сімейного середовища та загального медіаспоживання. Участь родини та школи у формуванні ідентичності дітей та їх інформаційної безпеки загалом має подальший потенціал до глибшого аналізу та дослідження. Адже навіть на даному етапі очевидно – ті діти, в родині яких активно говорять про Україну та українське, а також приділяють увагу традиціям, мають більшу здатність до критичного мислення та аналізу контенту, блогерів і пропаганди. Аналіз інтерв'ю з батьками виявив, що повномасштабне вторгнення Росії в Україну стало потужним фактором трансформації медіаспоживання в сім'ях. Частина батьків визнали, що після початку війни вони встановили правила щодо онлайн-активності дітей та почали приділяти більше уваги питанням інформаційної безпеки. Інші змінили мову спілкування, що справило відповідний вплив на дітей. Проте очевидно, що серед дітей здебільшого відсутня радикалізація питання мови як у спілкуванні, так і в контенті. Вони обирають за вподобаннями, настроєм, тематично.

Результати дослідження можна узагальнити у наступні тенденції. Російськомовний контент продовжує залишатися частиною медіаспоживання підлітків, попри війну, суспільні трансформації та появу потужного україномовного сегмента в соцмережах. Частина дітей переглядає відео російською мовою з інерції, за звичкою або з огляду на алгоритми TikTok та YouTube, часто не надаючи цьому критичного значення. При цьому у підлітків спостерігається мовна амбівалентність: на рівні побутового спілкування, вмісту соцмереж, частина дітей вільно балансує між українською та російською мовами. Водночас перевага надається українській у шкільному, публічному та символічному просторі. Частина респондентів демонструє байдужість або емоційну втому, що є викликом для інформаційної безпеки. У разі якщо діти чують іноземну мову онлайн частіше ніж рідну, відбувається процес асиміляції, який також може впливати на формування їх як особистостей у тому числі з національною складовою. Бути українцем у сприйнятті дітей означає підтримку армії, інтерес до історії, знання національних символів, залученість до волонтерства, а також здатність зберігати єдність в умовах війни. Ідентичність формується не лише через школу чи родину, а й завдяки контенту в медіа, особливо через відео, які викликають емоційну спорідненість з героями чи темами.

Обмеження та подальші дослідження

Попри отримані результати, це дослідження має ряд методологічних та практичних обмежень, які слід враховувати при інтерпретації висновків. Якісний характер дослідження не дозволяє генералізувати результати на всю сукупність українських дітей віком 12-15 років. Вибірка формувалася за принципом доступності, що ускладнює можливість поширення висновків на всіх дітей відповідного віку. Також існують обмеження, пов'язані зі збором даних. Питання споживання російського контенту в умовах війни є доволі чутливим, тож, звісно, це могло спричинити ефект відповідей суто декларативного характеру серед учасників: діти та батьки могли надавати відповіді, які, на їхню думку, є правильними, а не тими, що відображають реальну ситуацію. Дослідження не повною мірою враховує динамічний характер формування ідентичності. Оскільки збір даних відбувався в один часовий період, була зафіксована констатація ситуації, без можливості моніторити подальші динамічні зміни у впливі російського контенту на формування ідентичності з часом. Ідеальним дослідницьким дизайном могла б стати стратегія, що дозволить спостерігати, як змінюється ставлення дітей до російського контенту та їхня самоідентифікація впродовж довшого періоду. На основі даного дослідження така стратегія надалі може бути запропонована для формування публічних політик відповідних галузей. Для подолання вказаних обмежень у майбутньому доцільно провести кількісне дослідження із застосуванням репрезентативної вибірки та поєднати методи самозвіту з об'єктивними метриками споживання медіаконтенту.

Варто відзначити, що результати цього дослідження не можуть бути екстрапольовані на дітей, які проживають на тимчасово окупованих територіях (ТОТ), з огляду на низку критичних обмежень. По-перше, дослідницький доступ до респондентів у таких регіонах є неможливим через безпекові, правові та етичні ризики. По-друге, діти на ТОТ зазвичай перебувають в умовах глибокої інформаційної ізоляції та під прямим впливом російської пропаганди, що суттєво відрізняє їхній досвід від дітей у підконтрольних українському уряду регіонах. По-третє, контекст соціалізації на ТОТ позбавлений ключових елементів українського публічного простору – мови, символів, державних свят і шкільних заходів патріотичного змісту, які є важливими чинниками у формуванні національної ідентичності. Таким чином, досвід, умови медіаспоживання та ідентифікаційні процеси дітей з ТОТ потребують окремого дослідження з використанням методології, яка враховує виклики ізоляції, примусової русифікації та насильницької ідеологізації.

Наявні емпіричні дані можуть стати основою для подальших кількісних досліджень, які можуть глибше шукати відповідь на питання формування ідентичності дітей під час війни в Україні або ж розглядати їх інформаційну безпеку в контексті відкритого простору соціальних мереж з великою кількістю пропаганди. Дослідницький внесок цінний отриманими відповідями на неочевидні питання, що відкриває простір для формування подальших дослідницьких питань, попередньо прихованих за дихотомією російського-українського. Що стосується майбутніх досліджень, то, на мій погляд, вони мають зосередитись на довгострокових впливах інформаційної війни на формування національної ідентичності та розробці персоналізованих інструментів цифрового захисту.

ПРОПОНОВАНІ ЗМІНИ ДО ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

З огляду на швидкий, динамічний та емоційний характер сприйняття дітьми інформації у соціальних мережах, враховуючи їх неосвіченість у сприйнятті інформаційних загроз та часті байдужість до подій, які відбуваються поза межами їх буденного життя, політики мають адаптуватися під означені виклики та бути відкритими до нових форм навчання і захисту дітей. Уряду, освітянам та батькам варто знаходити нові методи по захисту дітей від російської пропаганди, яка пронизує не тільки великі медіа, а й соціальні мережі та охоплює локальних блогерів з тематичним контентом.

Аналіз європейських підходів до регулювання цифрового середовища для дітей засвідчує наявність системних, міжвідомчих стратегій, спрямованих на підвищення інформаційної безпеки та розвиток цифрових навичок у неповнолітніх. Ключовим документом у цій сфері є оновлена Європейська стратегія кращого інтернету для дітей

(BIK+), ухвалена Європейською комісією у 2022 році. Вона передбачає три стратегічні напрями: створення безпечного цифрового досвіду, розвиток цифрової спроможності та залучення дітей до формування політик (European Commission, 2022). У межах цієї стратегії ЄС активно співпрацює з такими платформами як YouTube, TikTok та Instagram щодо впровадження стандартів вікової відповідності та обмеження доступу до шкідливого контенту. Значну роль відіграє також Digital Services Act (DSA), який зобов'язує великі онлайн-платформи вживати заходів для захисту дітей, зокрема шляхом прозорості алгоритмів, модерації контенту та обмеження персоналізованої реклами для неповнолітніх (European Commission, 2022).

Якщо звернути увагу на окремі ефективні ініціативи європейських країн, то, приміром, у Великій Британії ухвалено Online Safety Act (2023), який передбачає обов'язкові механізми захисту дітей на цифрових платформах і значні санкції за недотримання цих вимог (UK Government, 2023). У Швеції цифрові навички інтегруються в навчальні програми, а школярі вивчають основи програмування та критичне оцінювання інформації як обов'язкову частину курсу «Суспільствознавство» (EACEA National Policies Platform, 2024). У Фінляндії концепція медіаосвіти є наскрізною у всіх рівнях шкільної освіти, діти вчать розрізняти перевірену інформацію, створювати контент і розуміти принципи роботи медіа (Ministry of Education and Culture (Finland), 2019). А з 2020 року там функціонує програма (New Literacies Programme), яка охоплює всі рівні освіти – від дошкільної до середньої та спрямована на розвиток медіаграмотності, цифрових навичок у дітей і молоді (Ministry of Education and Culture (Finland), 2021). В Ірландії освітні установи співпрацюють з неурядовими організаціями (наприклад, Irish Society for the Prevention of Cruelty to Children), щоб навчати підлітків розуміти алгоритми соцмереж, вплив інфлюенсерів та розпізнавати маніпулятивний контент (Irish Society for the Prevention of Cruelty to Children, 2023). У Литві, крім освітніх програм, держава підтримує громадянські ініціативи, спрямовані на боротьбу з дезінформацією: зокрема, мережу волонтерів-«ельфів», які виявляють і спростовують проросійську пропаганду в інтернеті (Abend, 2022).

Ці приклади демонструють важливість комплексного підходу до інформаційної безпеки дітей, що включає як державну освітню політику, так і активну співпрацю з громадянським суспільством і цифровими платформами. Такий підхід може бути адаптований і в Україні з урахуванням воєнного контексту та унікального досвіду дітей. За результатами аналізу європейських політик, а також відповідей респондентів, пропонується впровадження заходів, що спрямовані на посилення інформаційної безпеки дітей в Україні, підвищенню їх рівня медіаграмотності та критичного сприйняття інформації.

Короткострокові рекомендації

1. Посилення співпраці з платформами TikTok, YouTube, Instagram (Міністерство цифрової трансформації):

- a) поглиблення офіційної комунікації з представниками платформ задля просування українського контенту на території України через алгоритми;
- b) просування україномовного контенту через створення тематичних хештегів, угод про підтримку авторів освітнього контенту.

2. Розробка освітніх програм для прикордонних регіонів і ТОТ (Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України, Міністерство національної єдності):

- a) створення регіональних центрів підтримки безпечного цифрового середовища у співпраці з місцевими департаментами освіти;
- b) підтримка регіональних молодіжних ініціатив в освітньо-інформаційній сфері.

3. Створення коротких освітніх курсів та інтерактивних завдань у додаток «Мрія»:

- a) навчання базової медіаграмотності дітей дошкільного віку;
- b) вивчення національних символів та ідей у середній та старшій школі;
- c) розвиток критичного мислення через інтерактивні завдання.

Довгострокові рекомендації

1. Розроблення та імплементація оновленої державної стратегії інформаційного захисту дітей на період воєнного та післявоєнного стану (Міністерство освіти і науки, Міністерство цифрової трансформації):

- a) виокремлення завдань та розподілення ролей між міністерствами задля впровадження політик на всіх рівнях – освітньому, культурному, національному, цифровому;
- b) включення конкретних цілі для освітніх закладів, їх вимірюваність та систему мотивацій – педагоги мають бути зацікавлені у якісному навчанні дітей, зокрема у питанні інформаційної безпеки, та нести за це відповідальність;
- c) залучення до реалізації програми громадські організації, які фокусно займаються освітою для молоді;
- d) забезпечення моніторингу виконання стратегії на відповідність новим викликам.

2. Оновлення навчання з медіаграмотності у молодшій та середній школі, а також створення програм для позашкільної освіти (Міністерство освіти і науки):

- а) інтеграція інтерактивних форматів, створених з урахуванням інтерфейсів реальних соціальних мереж;
- б) колаборації з лідерами думок, яким довіряють діти;
- с) поглиблення акценту на боротьбу з дезінформацією;
- д) урізноманітнення вивчення елементів української культури та ідентичності, не обмежуючись базовими символами та консервативним тлумаченням суті українства;
- е) включення до програмних освітніх документів боротьбу з фейками, які поширює Росія;
- ф) популяризація сучасних українських героїв та лідерів у різних напрямках – спорт, музика, література, ЗСУ.

Запропоновані зміни передбачають різні формати впровадження медіаосвіти для підлітків. У короткостроковій перспективі (до одного року, в умовах повномасштабної війни) доцільно зосередитися на розробці міждисциплінарних модулів, які інтегруються в уже наявні предмети, зокрема «Громадянську освіту», «Українську мову» та «Історію України». Додатково слід запровадити позакласні програми у партнерстві з бібліотеками, молодіжними центрами та громадськими ініціативами. Особливої уваги потребують діти, які повернулися з тимчасово окупованих територій. Для них інформаційна безпека має бути частиною регіональних програм відновлення, а також цифрових сервісів психологічної підтримки. Довгостроково (1–3 роки, на етапі післявоєнного відновлення) варто розробити окремий курс з медіаграмотності як частину нових освітніх стандартів, а також підготувати сертифікованих педагогів та координаторів з інформаційної безпеки у школах. Це дозволить закріпити тематику не лише як елемент навчального матеріалу, а як ключову компетенцію у системі освіти майбутнього.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Abend, L. (2022, March 5). Meet the Lithuanian ‘elves’ fighting Russian disinformation. *TIME*. <https://time.com/6155060/lithuania-russia-fighting-disinformation-ukraine/>
- Al-Ghazzi, O. (2014). “Citizen journalism” in the Syrian uprising: Problematizing Western narratives in a local context. *Communication Theory*, 24(4), 435–454. <https://doi.org/10.1111/comt.12047>
- Barrett, M. D. (2006). Children’s knowledge, beliefs and feelings about nations and national groups. In M. D. Barrett & L. Arcuri (Eds.), *Children’s knowledge, beliefs and feelings about nations and national groups* (pp. 1–34). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203493618>
- Barrett, M., & Arcuri, L. (2006). *Children’s knowledge, beliefs and feelings about nations and national groups*. Psychology Press.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Polity Press.
- Bech, I. D. (2013). *Rethinking reflexivity and social interaction*. Sociological Research Online, 18(4), 1–9.
- Billig, M. (1995). *Banal Nationalism*. London: Sage Publications.
- Boichak, O., & Jackson, S. (2019). From national identity to state legitimacy: Mobilizing digitally networked publics in eastern Ukraine. *Media, War & Conflict*, 13(3), 258–279. <https://doi.org/10.1177/1750635219829161> (Original work published 2020)
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- Boyd, D. (2014). *It’s complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt5vm5gk>
- Cammaerts, B. (2013). The mediation of insurrectionary symbolic damage: the 2010 UK student protests. *International Journal of Press/Politics*, 18(4), 525–518.
- Debunk Disinformation Analysis Center. (2023). *Unmasking Russia's \$1.9 billion surging propaganda budget* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=X5sQcAqv-JQ>
- Detector Media. (2023, January 24). How Russia influences the consciousness of children in temporarily occupied territories. <https://disinfo.detector.media/en/post/how-russia-influences-the-consciousness-of-children-in-temporarily-occupied-territories>

EACEA National Policies Platform. (2024, October 24). *Sweden: 6.8 Media literacy and safe use of new media*. <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/sweden/68-media-literacy-and-safe-use-of-new-media>

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

European Commission. (2022, May 11). *A digital decade for children and youth: The new European strategy for a better internet for kids (BIK+)*. Publications Office of the European Union. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/strategy-better-internet-kids>

European Commission. (2022). *Digital Services Act package*. Shaping Europe's digital future. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>

Fedorenko, N., Voronina, L., & Zhurba, A. (2020). National identity of the personality: Socio-psychological dimensions. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Series Psychology*, (3), 22–27.

Gumperz, J. J., & Hymes, D. (Eds.). (1986). *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication* (2nd ed.). Basil Blackwell.

Helmus, T. C., Bodine-Baron, E., Radin, A., Magnuson, M., Mendelsohn, J., Marcellino, W., Bega, A., & Winkelman, Z. (2018). *Russian Social Media Influence: Understanding Russian Propaganda in Eastern Europe*. RAND Corporation.

Irish Society for the Prevention of Cruelty to Children. (2023, February 7). *Safer Internet Day 2023 highlights online safety for young people*. <https://www.ispcc.ie/safer-internet-day-2023/>

Jahoda, M. (1981). [Review of the book *Human groups and social categories: Studies in social psychology*, by H. Tajfel]. *Psychological Medicine*, 11(4), 860–861. <https://doi.org/10.1017/S0033291700041374>

Kellner, D., & Share, J. (2007). Critical media literacy: Crucial policy choices for a twenty-first-century democracy. *Policy Futures in Education*, 5(1), 59–69. <https://doi.org/10.2304/pfie.2007.5.1.59>

Kelman, H. C. (1997). Nationalism, patriotism and national identity: Social-psychological perspectives. In D. Bar-Tal & E. Staub (Eds.), *Patriotism: In the lives of individuals and nations* (pp. 165–189). Nelson-Hall.

Livingstone, S., & Haddon, L. (2009). *EU Kids Online: Final report*. EU Kids Online. https://eucpn.org/sites/default/files/document/files/5.eu_kids_online_-_final_report.pdf

Matheson, D., & Allan, S. (2009). *Digital war reporting*. Polity.

Mascheroni, G., & Ólafsson, K. (2016). The mobile Internet: Access, use, opportunities and divides among European children. *New Media & Society*, 18(8), 1657–1679. <https://doi.org/10.1177/1461444814567986>

Meeus, W. (2011). The study of adolescent identity formation 2000–2010: A review of longitudinal research. *Journal of Research on Adolescence*, 21(1), 75–94. <https://doi.org/10.1111/j.1532-7795.2010.00716.x>

Ministry of Education and Culture Finland. (2021). *Media education policy*. <https://education-profiles.org/europe-and-northern-america/finland/~technology>

Morelock, J., & Narita, F. Z. (2021). *The society of the selfie: Social media and the crisis of liberal democracy*. University of Westminster Press. <https://doi.org/10.16997/book59>

Morita, H., Griffioen, N., & Granic, I. (2022). Digital media and the dual aspect of adolescent identity development: The effects of digital media use on adolescents' commitments and self-stories. In J. Nesi, E. H. Telzer, & M. J. Prinstein (Eds.), *Handbook of Adolescent Digital Media Use and Mental Health* (pp. 63–84). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108976237.006>

Nesdale, D. (2004). Social identity processes and children's ethnic prejudice. In M. Bennett & F. Sani (Eds.), *The development of the social self* (pp. 219–245). Psychology Press. https://doi.org/10.4324/9780203391099_chapter_8

OSCE Office for Democratic Institutions and Human Rights (ODIHR). (2024). *Report on the violations of IHL and human rights in the Russian-occupied territories of Ukraine (second half of 2024)*. https://www.osce.org/files/f/documents/6/9/582835_0.pdf

Phinney, J. S. (1990). Ethnic identity in adolescents and adults: Review of research. *Psychological Bulletin*, 108(3), 499–514. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.499>

Piaget, J., & Inhelder, B. (1969). *The psychology of the child* (H. Weaver, Trans.). New York: Basic Books.

Polishchuk, L., & Maksymyshyna, O. (2021). Information security and propaganda: Ukrainian youth in the information warfare zone. *Ukrainian Journal of Educational Studies and Information Technology*, 9(2), 40–47. <https://doi.org/10.32919/10.32919/uesit.2021.02>

Primig, F., Szabó, H. D., & Lacasa, P. (2023). Remixing war: An analysis of the reimagination of the Russian–Ukraine war on TikTok. *Frontiers in Political Science*, 5, Article 1085149. <https://doi.org/10.3389/fpos.2023.1085149>

STOP THE TRAFFIK & Навчай для України. (2023). *Online Safety for Children in Ukraine*. <https://stopthetraffik.org/wp-content/uploads/2023/02/UKR-LANG-Online-safety-Ukraine.pdf>

Smith, A. D. (1991). *National identity*. University of Nevada Press.

Stern, P. N., & Porr, C. J. (2011). *Essentials of accessible grounded theory*. Left Coast Press.

UK Government. (2023). *Online Safety Act 2023*. <https://www.gov.uk/government/publications/online-safety-bill-supporting-documents>

Детектор медіа. (2025, 20 січня). ЦНС: На тимчасово окупованих територіях ворог чинить інформаційно-психологічний тиск на дітей. <https://detector.media/infospace/article/237278/2025-01-20-tsns-na-tymchasovo-okupovanykh-terytoriyakh-vorog-chynyit-informatsiyno-psykhologichnyy-tysk-na-ditey>

Кіберполіція України. (2024). Як ідентифікувати насильство в цифровому середовищі? <https://cyberpolice.gov.ua/article/yak-identyfikuvaty-nasylstvo-v-czyfrovomu-seredovyshhi-1115/>

Міжнародний республіканський інститут. (2024). *Українська молодь сьогодні: Результати опитування молоді 2024*. Програма USAID «Мріємо та діємо». <https://mriemotadiemorazom.org/ukrainian-youth-today>

Міністерство культури та інформаційної політики України. (2021). Проєкт «Фільтр»: Національний проєкт з медіаграмотності. *Filter*. <https://filter.mkip.gov.ua/pro-nas/>

Міністерство освіти і науки України. (2025, 6 травня). Схвалено концепцію цифрової гігієни для дошкільнят. *Міністерство освіти і науки України*. <https://mon.gov.ua/news/skhvaleno-kontseptsiiu-tsyfrovoi-hihiieny-dlia-doshkilniat>

Міністерство освіти і науки України. (2016). *Нова українська школа*. <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/zagalna%20serednya/nova-ukrainska-shkola-compressed.pdf>

Міністерство цифрової трансформації України. (2023). *Дія.Цифрова освіта*. <https://osvita.diia.gov.ua/>

Поліщук, І., & Максимішина, Т. (2021). Інформаційний вплив на політичні знання дітей в контексті гібридної війни Росії проти України. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*, 2(49). <https://doi.org/10.21564/2663-5704.49.229799>

Стрільчук, О. В. (2019). Якісне дослідження типів інтернет-медіакультури підлітків та соціально-психологічних механізмів їх формування. *Теорія і практика сучасної психології*, (4), 140–146. <https://dspace.bdpu.org.ua/server/api/core/bitstreams/2a8ad441-8c69-41fe-b6d6-4536d16dd16c/content>

Троян В. (2025, 21 травня). *Поліція відкрила справу за статтею "державна зрада" щодо дій блогерки Алхім*. Інститут Масової Інформації. <https://imi.org.ua/news/politsiya-vidkryla-spravu-za-statteyu-derzhavna-zrada-shhodo-dij-blogerky-alhim-i68342>

Указ Президента України №119/2021 "Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 11 березня 2021 року 'Про Стратегію інформаційної безпеки'". (2021). Офіційний вебпортал Верховної Ради України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/119/2021#Text>

Уповноважений Верховної Ради України з прав людини. (2023). *Нерозквітлі: Спеціальна доповідь Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини*. <https://ombudsman.gov.ua/childrenofwar-2023/>

ДОДАТКИ

Додаток 1. Гайд для фокус-груп з дітьми (12–15 років)

Вступ. Знайомство

Вітаю, мене звати Юлія, я проводжу дослідження на тему інформаційної безпеки дітей в Україні. Дякую, що ви погодились поговорити сьогодні. Це анонімно, ваші імена не будуть використовуватися в роботі. Ми обговоримо що ви дивитеся в інтернеті, якими соцмережами користуєтесь, які відео, блогери чи інші матеріали вам цікаві. А ще про те, як ви розрізняєте правду і неправду в інформації, яку споживаєте.

Запитання до учасників для знайомства:

- Як тебе звати, скільки тобі років, у якому класі навчаєшся?
- Які соцмережі чи платформи дивишся найчастіше і чому?
- Хто твої улюблені блогери чи ютубери?

Споживання контенту

- Які відео або канали ти дивишся найчастіше на YouTube / TikTok? Чому?
- Яку мову ти найчастіше чуєш у відео, які переглядаєш?
- Як тиобираєш, що дивитись? Чи звертаєш увагу на мову, назву, героїв?
- Чи знаєш ти, з якої країни блогери або автори відео, які тобі подобаються?
- Які відео тобі здаються «українськими», а які «неукраїнськими»?
- Як ставишся до блогерів, які говорять російською мовою?

Культурні вподобання та самоідентифікація

- Якою мовою ти спілкуєшся вдома, у школі, з друзями?
- Чи змінював/ла ти мову після 24.02.2022?
- Які свята ти святкуєш вдома, а які в школі?
- Що для тебе означає бути українцем/українкою?
- Як ти думаєш, чим українці відрізняються від інших народів?
- Чи були відео, після яких ти більше цікавився/лась історією України або Росії?

Завершення та рефлексія

- Чи було щось нове або цікаве під час нашої розмови?
- Чи хотів/ла б ти дивитися більше українського контенту? Якого саме?

Додаток 2. Структура інтерв'ю (батьки)

Знайомство та загальна інформація

- Скільки років вашій дитині/дітям? У якому класі навчається?
- Як би ви описали її/його інтереси? Що любить дивитись, слухати, читати?
- Як часто дитина користується інтернетом? На яких платформах (YouTube, TikTok, Telegram, Instagram тощо)?

Споживання контенту дитиною

- Які типи контенту споживає ваша дитина найчастіше? (ігровий, гумористичний, освітній, музика тощо)
- Чи обговорює з вами дитина, що вона бачила/читала в мережі?
- Чи звертаєте увагу на те, звідки походить цей контент? Чи був серед нього російський?
- Чи помічали ви, що контент впливає на емоційний стан або поведінку дитини?

Російський контент та ставлення до нього

- Чи помічали ви, що дитина споживає російський контент?
- Як вона ставиться до нього? Що їй там подобається/не подобається?
- Як ви самі ставитеся до того, що дитина дивиться/чує російське?
- Чи намагались ви пояснити щось дитині з цього приводу?
- Якою мовою ви спілкуєтесь в родині?

Контроль соціальних мереж та медіаграмотність

- Чи обмежуєте ви якимось використанням гаджетів, доступ до контенту? Як саме?
- Чи використовуєте батьківський контроль або технічні інструменти?
- Наскільки, на вашу думку, дитина критично мислить щодо інформації, яку споживає?
- Як ви підтримуєте розвиток медіаграмотності дитини? (Наприклад, пояснення, спільний перегляд, обговорення)

Рефлексія та рекомендації

- Що б ви покращили у контексті інформаційної безпеки дітей?
- Що, на вашу думку, може зробити школа/держава/медіа для кращого захисту дітей в інтернеті?
- Який контент ви хотіли б бачити для дітей в Україні?