

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА  
ФАКУЛЬТЕТ ЗДОРОВ'Я, ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ  
КАФЕДРА ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І ПЕДАГОГІКИ СПОРТУ

Мілієнко Микола Миколайович  
студент групи: ФВб-1-21-4.0д

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА МОТИВАЦІЮ ДІТЕЙ ТА  
МОЛОДІ ДО ЗАНЯТЬ СПОРТОМ

Бакалаврська робота зі спеціальності 017 – Фізична культура і спорт

«Допущено до захисту»  
завідувач кафедри  
фізичного виховання  
і педагогіки спорту

Науковий керівник:  
к.фіз.вих., доц.  
Латишев М.В.

---

Протокол засідання кафедри  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

Київ – 2025

## ЗМІСТ

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП .....                                                                              | 3  |
| РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДОСЛІДЖЕНЬ ЗА<br>ТЕМОЮ .....                     | 7  |
| 1.1. Соціальні мережі як середовище соціалізації молоді .....                            | 7  |
| 1.2. Мотивація до занять спортом: суть, типи та особливості формування в<br>молоді ..... | 9  |
| 1.3. Психологічні механізми впливу соціальних мереж на мотивацію до<br>спорту .....      | 11 |
| 1.4. Український і міжнародний науковий контекст проблеми .....                          | 14 |
| Висновки до розділу 1 .....                                                              | 19 |
| РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ .....                                        | 21 |
| 2.1. Методи дослідження .....                                                            | 21 |
| 2.2. Організація дослідження .....                                                       | 22 |
| РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ .....                                                   | 24 |
| 3.1. Демографічний профіль респондентів .....                                            | 24 |
| 3.2. Використання соціальних мереж: детальний аналіз .....                               | 25 |
| 3.3. Кореляції між часом онлайн і фізичною активністю .....                              | 27 |
| 3.4. Вплив блогерів та спортивного контенту .....                                        | 29 |
| 3.5. Психологічні реакції і мотиваційні установки .....                                  | 31 |
| Висновки до розділу 3 .....                                                              | 35 |
| РОЗДІЛ 4. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ .....                                                   | 37 |
| ВИСНОВКИ .....                                                                           | 39 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....                                                         | 41 |
| ДОДАТКИ .....                                                                            | 47 |

## ВСТУП

У сучасному світі інформаційних технологій соціальні мережі займають центральне місце в житті молодого покоління. Вони перетворилися не лише на інструмент комунікації, а й на потужний засіб формування соціальних норм, поведінкових моделей і цінностей. Серед підлітків та молоді інтернет-платформи, такі як TikTok, Instagram, YouTube, Snapchat, Facebook та інші, давно перестали бути просто розвагою — вони стали впливовими каналами поширення ідей, трендів, думок і навіть особистих цілей. Молоді люди формують уявлення про успіх, привабливість, здоров'я та активність саме через призму візуального контенту, який споживають щодня.

Актуальність дослідження впливу соціальних мереж на мотивацію до занять спортом зумовлена низкою соціальних викликів. Серед них — зростання рівня гіподинамії, поширення нездорових звичок, збільшення кількості підлітків з надмірною вагою або ожирінням, а також загальна тенденція до зниження інтересу до фізичної активності. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), понад 80% підлітків у світі не досягають рекомендованого рівня фізичної активності. В Україні ця проблема не менш гостра: згідно з даними МОЗ та ЮНІСЕФ, лише один із п'яти українських школярів займається спортом регулярно. При цьому більшість підлітків щоденно проводить у соціальних мережах від двох до п'яти годин, що витісняє фізичну активність із їхнього повсякденного розкладу.

Особливо важливо, що соціальні мережі можуть відігравати як позитивну, так і негативну роль у формуванні мотивації до занять спортом. З одного боку, вони поширюють інформацію про користь фізичної активності, транслюють приклади відомих спортсменів або фітнес-блогерів, сприяють

створенню спільнот за інтересами. З іншого боку — надмірна демонстрація «ідеальних тіл», відредагованих зображень, комерціалізація спорту, а також знецінення фізичних досягнень звичайних людей можуть призводити до фрустрації, зниження впевненості в собі, апатії або навіть уникання спорту через страх осуду.

Актуальність теми підсилюється стрімкими змінами у способі життя молоді, особливо в умовах післяпандемічного періоду та повномасштабної війни в Україні. Закриття спортивних залів, дистанційне навчання, обмеження у вуличній активності, переорієнтація молоді на віртуальну взаємодію ще більше загострили проблему фізичної пасивності. У таких умовах важливо не просто повернути дітей і молодь до спорту, а й зрозуміти, як ефективно використати той самий інструмент — соціальні мережі — для формування бажання займатися фізичною активністю.

Мета дослідження – виявити особливості впливу соціальних мереж на мотивацію молоді шкільного віку до занять спортом, а також на формування цієї мотивації.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати науково-методичну літературу з питань мотивації до занять спортом та ролі соціальних мереж у житті сучасної молоді.
2. Вивчити особливості використання соціальних мереж молоддю шкільного віку.
3. Визначити, як цифровий контент спортивного спрямування впливає на мотивацію молоді шкільного віку до занять спортом.

4. Розробити практичні рекомендації щодо ефективного використання соціальних мереж як засобу формування мотивації до занять спортом.

Об'єкт дослідження – мотивація до занять спортом серед молоді.

Предмет дослідження – вплив контенту соціальних мереж на мотиваційні установки учнівської молоді щодо занять спортом.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному підході до вивчення впливу соціальних медіа на фізичну активність молоді. У ній поєднано теоретичний аналіз, вивчення сучасних трендів медіакультури та результати емпіричного соціологічного дослідження. Отримані дані дозволяють краще зрозуміти, як саме віртуальний контент може впливати на реальні дії або їхню відсутність у сфері спорту.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання результатів у роботі освітніх закладів, спортивних організацій, шкільних психологів, викладачів фізичної культури, батьків та молодіжних лідерів. На основі дослідження можуть бути створені рекомендації для впровадження медіаосвітніх програм і фітнес-ініціатив у цифровому середовищі.

Апробація результатів. Попередні результати дослідження були презентовані на педагогічній раді Брусилівського ліцею, викликали зацікавленість з боку вчителів фізичної культури та лягли в основу практичних обговорень щодо інтеграції цифрових підходів до підвищення мотивації учнів.

Структура роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, практичних рекомендацій, списку використаних джерел і додатків. У ній представлено теоретичний аналіз впливу соціальних мереж,

описано методологію емпіричного дослідження, проаналізовано результати та подано їхню інтерпретацію. Загальний обсяг роботи становить 74 сторінки і включає 3 таблиці, 12 графіків і 4 додатки

## **РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДОСЛІДЖЕНЬ ЗА ТЕМОЮ**

### **1.1. Соціальні мережі як середовище соціалізації молоді**

У ХХІ столітті цифрові технології кардинально змінили спосіб комунікації, соціалізації та самовираження, особливо серед молоді. Соціальні мережі, які спочатку створювались для обміну повідомленнями й фотографіями, перетворились на глобальні платформи, що визначають норми поведінки, систему цінностей, уявлення про успіх і навіть впливають на психологічне здоров'я молодих користувачів.

Згідно з аналітичним звітом Statista (2023), у віковій категорії 13–24 роки найпопулярнішими залишаються TikTok (65% користувачів), Instagram (59%) та YouTube (58%). [\[4\]](#) Ці платформи приваблюють молодь не лише можливістю спілкування, а й інструментами для самопрезентації, креативності, участі в челенджах, а також спостереженням за життям відомих людей. У цьому сенсі соціальні мережі стали не просто вікном у світ, а й дзеркалом, через яке молодь формує уявлення про себе та інших.

Загалом, щоденне використання соціальних мереж стало нормою для більшості підлітків. Згідно з даними дослідження, проведеного Pew Research Center (2022), 95% підлітків у США використовують YouTube, 67% — TikTok, 62% — Instagram. [\[3\]](#) Схожі тенденції простежуються і в Україні: за даними Інтернет-асоціації України, понад 80% підлітків мають постійний доступ до соціальних мереж через смартфони, а середній час, який вони проводять у цих платформах, становить від 2 до 5 годин на день. [\[5\]](#)

Такий високий рівень цифрової залученості впливає на всі аспекти життя молоді: від способів дозвілля до професійних орієнтирів. У соціальних мережах формується не лише візуальна естетика, а й стиль життя, манера мовлення, інтерес до певних тем, включно зі спортом, здоров'ям, харчуванням тощо.

Важливо зазначити, що соціальні мережі діють як платформи самовираження, але водночас — як механізми соціального тиску. Молодь часто прагне відповідати ідеалізованим зображенням, що викладаються в Instagram чи TikTok. Особливо це стосується зовнішності, фізичної форми, рівня активності, подорожей і досягнень. Це формує високу залежність від візуального контенту та реакцій (лайків, коментарів), які стають своєрідними соціальними «валютами».

Також слід звернути увагу на психоемоційні наслідки надмірного користування соцмережами. У багатьох дослідженнях зазначається зв'язок між тривалим перебуванням у віртуальному просторі та підвищеним рівнем тривожності, емоційного вигорання, зниження самооцінки у підлітків. Однією з причин є постійне порівняння себе з іншими користувачами, які демонструють «ідеальне» життя, тіло, успіх.

Окрему увагу слід приділити ролі інфлюенсерів, які мають значний вплив на свідомість підлітків. Блогери, фітнес-експерти, мотиваційні спікери створюють контент, що не лише інформує, але й формує певні установки, включаючи ставлення до здоров'я, харчування та фізичної активності. Їхня популярність часто вимірюється не експертністю, а візуальною привабливістю та емоційністю подачі, що може як сприяти поширенню здорових звичок, так і викликати поверхове сприйняття складних тем.

У результаті, соціальні мережі стали не просто платформами комунікації, а фактором середовища, що активно моделює поведінку, емоції та життєві орієнтири молоді. Розуміння цього контексту є необхідним для подальшого аналізу впливу соцмереж на формування мотивації до спорту, що й стане предметом наступних підрозділів.

## **1.2. Мотивація до занять спортом: суть, типи та особливості формування в молоді**

Мотивація — це внутрішній психічний процес, що активізує, спрямовує та підтримує діяльність людини на досягнення певної мети. У контексті занять фізичною культурою та спортом мотивація відіграє вирішальну роль, оскільки саме вона визначає частоту, тривалість та ефективність участі молоді у спортивній активності.

У психології мотивацію прийнято класифікувати за кількома критеріями. Один з найважливіших — поділ на внутрішню (інтринсивну) та зовнішню (екстринсивну) мотивацію. Внутрішня мотивація зумовлена особистим інтересом до діяльності: задоволенням від процесу тренування, прагненням до самовдосконалення, відчуттям радості від фізичного руху. Зовнішня мотивація, натомість, базується на впливах іззовні: бажанні досягти соціального визнання, отримати нагороду, покращити зовнішність або уникнути критики.

У молодіжному віці зовнішня мотивація часто превалує над внутрішньою, оскільки підлітки знаходяться у процесі формування ідентичності, їхні уявлення про себе є гнучкими й залежними від соціального оточення. Для них

важливо виглядати привабливо, відповідати очікуванням групи, мати успіх серед однолітків — і саме це часто стає поштовхом до занять спортом.

Варто зазначити, що мотивація є не статичною, а динамічною категорією. Вона змінюється під впливом різних чинників: успішного досвіду, підтримки з боку дорослих, наявності цілей і ресурсів, середовища, у якому перебуває молода людина. Відсутність позитивного підкріплення або доступу до якісної спортивної інфраструктури може швидко призвести до зниження мотивації навіть за наявності початкового інтересу.

Окрему роль у формуванні спортивної мотивації відіграють психофізіологічні особливості підліткового віку. Саме в цей період спостерігається активний фізичний розвиток організму, зростає потреба у русі, знижується поріг втоми, але водночас підвищується емоційна чутливість. Це створює як можливості, так і виклики для формування стабільних спортивних звичок. Молоді люди можуть швидко захоплюватися новими формами активності, але так само швидко втрачати інтерес у разі труднощів або негативного досвіду.

Не менш важливим є вплив соціального середовища. Батьки, вчителі, однолітки, тренери — усі вони можуть виступати як агентами мотивації. За даними досліджень, найбільш сталою мотивацію демонструють ті підлітки, які мають підтримку з боку родини, а також приклад активного способу життя у своєму оточенні. Наявність «спортивної» атмосфери в школі або громаді значно підвищує ймовірність регулярного залучення до занять фізичною культурою.

Важливо також враховувати роль цілей, що формуються у молоді. Чітко сформульована мета — покращити витривалість, підготуватись до змагань,

отримати спортивний розряд — виступає потужним стимулом до дії. Безцільна активність, навпаки, часто втрачає свою привабливість і не закріплюється в поведінці.

У сучасному світі до традиційних джерел мотивації додається ще один потужний чинник — цифрове середовище, зокрема соціальні мережі. Саме там молодь черпає нові зразки поведінки, оцінює себе через призму візуального контенту, порівнює своє тіло, активність, досягнення з іншими. Це створює як нові можливості (наприклад, участь у фітнес-челенджах, натхнення прикладами блогерів), так і загрози (відчуття меншовартості, орієнтація на нереалістичні стандарти).

Таким чином, мотивація до занять спортом у молоді — це багатовимірне явище, що формується під впливом індивідуальних, соціальних та інформаційних чинників. Для її формування потрібна не лише наявність можливостей для активності, а й правильно організоване інформаційне середовище, в якому спорт подається як доступний, привабливий і корисний елемент способу життя.

### **1.3. Психологічні механізми впливу соціальних мереж на мотивацію до спорту**

Соціальні мережі чинять значний психологічний вплив на молодь, оскільки створюють інтенсивне інформаційне середовище, яке постійно впливає на свідомість, емоції та поведінкові реакції користувачів. Цей вплив особливо відчутний у контексті мотивації до занять спортом, оскільки молоді люди схильні сприймати візуальний контент соціальних мереж не лише як джерело

інформації, а як систему координат, у якій вони формують уявлення про себе, своє тіло, життєві орієнтири та межі можливого.

Одним із найпоширеніших механізмів психологічного впливу є соціальне порівняння. Молоді користувачі соціальних мереж часто співвідносять себе з образами інших людей — зокрема, з фітнес-блогерами, спортсменами або просто привабливими інфлюенсерами, які демонструють «ідеальні» тіла, високі досягнення, спортивну дисципліну. У багатьох випадках це порівняння є не на користь користувача, адже викликає відчуття меншовартості, розчарування, незадоволення власним виглядом або фізичним станом. Такі емоції здатні знижувати рівень внутрішньої мотивації, блокувати бажання займатися спортом або взагалі призводити до уникнення фізичної активності. Водночас у помірному ступені механізм соціального порівняння може виконувати функцію позитивного підкріплення: приклад досяжних змін або подолання труднощів іншими людьми може викликати наслідувальну мотивацію, спонукати до дії.

Іншим важливим механізмом є формування так званої «інформаційної бульбашки». Алгоритми соціальних мереж формують індивідуалізований контент на основі поведінки користувача, що призводить до повторного підсилення вже наявних установок та інтересів. Якщо користувач активно взаємодіє з розважальним або пасивним контентом, його інформаційне поле майже не включатиме тематику здорового способу життя чи спорту. І навпаки — за умов націленості на активний спосіб життя, у стрічці починає переважати відповідний контент. Такий ефект створює викривлене уявлення про те, що є «нормою», а що — винятком. У випадку з молоддю це може мати як мотиваційний, так і демотивувальний ефект, залежно від початкової інформаційної «точки входу».

Окреме значення має візуальний характер контенту в соціальних мережах. Відео з тренувань, порівняльні зображення «до і після», естетично оформлені фотографії тіл у «формі» викликають сильну емоційну реакцію. Цей контент часто створений за законами маркетингу, і його основна функція — привернути увагу. Проте при надмірному споживанні візуального матеріалу без супроводу рефлексії або критичного аналізу виникає ризик заміщення реальної дії емоційним задоволенням від споглядання. Іншими словами, перегляд спортивного контенту створює короткотривале відчуття «участі» або навіть «причетності» до активного способу життя, не викликаючи при цьому реальної зміни поведінки.

Ще одним впливовим чинником є механізм дофамінового підкріплення, пов'язаний із зовнішнім схваленням. У соціальних мережах користувачі отримують миттєву реакцію на свої публікації у вигляді лайків, коментарів, репостів. Це активує в мозку дофамінову систему, яка відповідає за відчуття винагороди. Молодь, яка публікує фото з тренувань, спортивні результати або трансформації фігури, часто очікує позитивної реакції, яка стає основним мотиватором до подальшої активності. Таким чином, мотивація стає переважно екстринсивною, тобто такою, що залежить від зовнішніх факторів. Це підвищує ризик формування залежності від оцінок оточення та втрати внутрішнього сенсу занять спортом.

Зрештою, спорт у цифровому середовищі часто перетворюється з реальної практики на елемент візуальної самопрезентації. Молодь може використовувати заняття фізичною активністю як засіб побудови власного іміджу, демонстрації стилю життя або приналежності до певної субкультури. В такому випадку соціальні мережі стають не лише віддзеркаленням мотивацій, а й інструментом їхньої побудови. Проте, якщо за такою

самопрезентацією не стоїть реальна діяльність, вона швидко втрачає стійкість і не переходить у довготривалі спортивні звички.

Отже, соціальні мережі активують цілу низку психологічних механізмів, які можуть як сприяти формуванню мотивації до занять спортом, так і послаблювати її. Ключовим у цьому процесі є не сам факт використання соцмереж, а характер контенту, критичність його сприйняття, а також наявність підтримки з боку реального соціального середовища — батьків, вчителів, тренерів. Саме інтеграція позитивного цифрового досвіду з офлайн-активністю є важливою умовою сталого розвитку фізичної культури в молодіжному середовищі.

#### **1.4. Український і міжнародний науковий контекст проблеми**

Упродовж останніх двох десятиліть в Україні помітно зростає науковий інтерес до дослідження соціальних мереж як чинника, що впливає на поведінку, цінності та мотиваційні установки молоді. Особливої актуальності ця тема набула в контексті формування мотивації до занять фізичною культурою та спортом, що відображено у низці фахових публікацій, присвячених аналізу цифрового впливу на фізичну активність дітей, підлітків і студентів.

Зокрема, у дослідженні Чепенка, Михальнової та Церковної (2024) розглядається вплив соціальних мереж на мотивацію студентської молоді до занять спортом [6]. Автори акцентують на ключових механізмах впливу цифрового контенту, таких як соціальне порівняння, візуальна естетика, онлайн-визнання та алгоритмічне підсилення. За результатами опитування, студенти, які активно споживають фітнес-контент у TikTok та Instagram,

мають вищий рівень зовнішньої мотивації до фізичної активності, проте водночас демонструють нестійку залученість у довготривалі тренувальні програми.

Серед публікацій, що зосереджуються на молодшій віковій категорії, варто виокремити роботу Шевченка і Ковальчука (2022), в якій досліджено формування мотивації до фізичної культури у підлітків під впливом соціальних мереж [\[18\]](#) [\[7\]](#). Автори відзначають подвійний ефект контенту: з одного боку — можливість поширення здорових звичок, з іншого — ризики демотивації через ідеалізовані образи. Аналогічні висновки наводять Дмитренко (2019) та Сидоренко (2018), які звертають увагу на залежність підліткової самооцінки від візуального зворотного зв'язку у соцмережах (лайків, коментарів, переглядів).

Петренко (2017) і Семенюк (2012) акцентують на ролі соціальних мереж у формуванні спортивної ідентичності студентської та учнівської молоді [\[9\]](#) [\[8\]](#). Вони підкреслюють важливість доступу до прикладних моделей поведінки (наприклад, блогери, тренери, онлайн-челенджі), які створюють середовище підтримки та натхнення для молоді, за умови наявності критичного мислення.

Аналіз широкої вибірки наукових джерел також засвідчує, що проблема мотивації до фізичної активності в українському контексті розглядається і з точки зору педагогіки (Кравченко, 2020; Мороз, 2013), і в контексті здоров'язбережувального підходу (Іванова, 2016; Устименко, 2010), і навіть в умовах воєнного стану (Булгакова, Жукова, 2023; Шуба, 2023) [\[15\]](#) [\[14\]](#) [\[13\]](#) [\[12\]](#) [\[11\]](#) [\[10\]](#). Це свідчить про широку інституційну зацікавленість у тематиці, але й водночас — про відсутність єдиної міждисциплінарної моделі аналізу впливу цифрового середовища на спортивну активність молоді.

Цінний внесок у дослідження здійснено й у працях Мельник і Гаврилюк (2021), які розглядають соціальні мережі як інструмент формування здорового способу життя в молодіжному середовищі [17] [16]. Вони наголошують на потенціалі онлайн-спільнот і публічної самопрезентації як засобу мобілізації особистої мотивації. Натомість Коваль (2015) і Литвиненко (2014) критично оцінюють ефективність використання соцмереж без належного супроводу з боку вчителів або тренерів, підкреслюючи небезпеку поверхневого захоплення модою на спорт [19] [18].

Таким чином, вітчизняна наукова традиція має значну кількість робіт, присвячених окремим аспектам теми: мотивації, цифрового впливу, особливостям вікової психології, педагогічним технологіям. Проте бракує комплексних міждисциплінарних досліджень, які б інтегрували психологічні, соціологічні та педагогічні підходи. Більшість робіт мають прикладний характер або ґрунтуються на вузько спрямованих емпіричних спостереженнях без широкої узагальнюючої аналітики.

У світовій науковій спільноті проблематика впливу соціальних мереж на спосіб життя молоді, зокрема на мотивацію до фізичної активності, також розглядається як одна з пріоритетних тем міждисциплінарного дослідження. У фокусі уваги зарубіжних дослідників перебувають питання цифрової поведінки, соціального порівняння, впливу візуального контенту, а також формування нових мотиваційних практик в умовах постійної онлайн-присутності.

Загалом міжнародний досвід демонструє високий рівень зацікавленості в емпіричних і теоретичних дослідженнях цифрових середовищ. Особливу увагу приділяють феномену фітнес-інфлюенсерів, які активно формують

уявлення про здоров'я, тіло і дисципліну. У працях західних фахівців часто піднімається питання «мотивації на показ» — тобто ситуації, коли заняття спортом відбувається не стільки заради самовдосконалення, скільки з метою отримати схвалення у соціальних мережах.

Також широко обговорюється вплив візуального контенту, що домінує в Instagram, TikTok, YouTube. Вказується, що відео та зображення з яскраво вираженим тілесним ідеалом можуть сприяти короткотривалому зростанню інтересу до спорту, але водночас породжують ризики викривленого самосприйняття та зниження самооцінки.

Крім того, у міжнародному контексті активно розробляються і впроваджуються програми цифрового супроводу фізичної активності. Освітні ініціативи з інтеграцією соціальних мереж у шкільні або студентські проекти сприяють формуванню сталої мотивації до здорового способу життя через взаємну підтримку, цифрове самовираження та гейміфікацію процесу.

Незважаючи на помітне зростання кількості наукових публікацій, присвячених впливу соціальних мереж на мотивацію до занять спортом, аналіз наявної літератури засвідчує наявність низки істотних прогалин, які відкривають перспективи для подальших досліджень.

По-перше, значна частина вітчизняних праць має описовий або констатувальний характер. У багатьох випадках автори зосереджуються на фіксації фактів (наприклад, статистики користування соцмережами або загальних уявлень про мотивацію), але рідко пропонують глибокий міждисциплінарний аналіз, що враховує соціально-психологічні, медіа-комунікаційні та освітні аспекти впливу цифрового контенту на молодь.

По-друге, залишається недостатньо дослідженим саме механізм формування мотивації під впливом соціальних мереж. Наприклад, такі важливі психологічні явища, як ефект соціального порівняння, вплив алгоритмічної персоналізації, формування цифрової ідентичності та зовнішньої мотивації, майже не аналізуються у вітчизняному академічному дискурсі як цілісні концепти. Це ускладнює розуміння причин, через які одні молоді користувачі соцмереж стають більш активними, а інші — навпаки, демотивуються.

По-третє, мало уваги приділяється розбіжностям між різними віковими та соціальними групами молоді. У більшості досліджень використовується узагальнене поняття «молодь», без виокремлення специфіки дітей, підлітків, студентів, учнів ПТУ чи молодих працівників. Таке узагальнення ускладнює адаптацію результатів до практичних програм мотивації у сфері освіти, спорту або державної політики.

Крім того, спостерігається брак емпіричних досліджень із використанням якісних методів, таких як глибинні інтерв'ю, медіааналіз, фокус-групи або спостереження за цифровою поведінкою. Більшість робіт базується на анкетуванні або аналізі вторинної статистики, що обмежує розуміння внутрішніх мотиваційних процесів та суб'єктивного досвіду молоді в контексті використання соціальних мереж.

Ще однією слабкою ланкою є відсутність практичних рекомендацій щодо ефективного використання соціальних мереж у популяризації спорту. Навіть у тих роботах, де відзначається потенціал платформ TikTok, Instagram або YouTube для формування позитивних мотиваційних моделей, рідко пропонуються конкретні інструменти реалізації таких ініціатив в освітньому, сімейному або громадському середовищі.

Отже, подальші дослідження потребують:

- поєднання кількісних і якісних методів аналізу;
- виокремлення цільових вікових груп;
- вивчення психологічних механізмів впливу соціальних мереж;
- формування практичних рекомендацій для освітніх закладів, тренерів і батьків;
- залучення міждисциплінарного підходу з урахуванням медіаграмотності, цифрової етики та саморефлексії.

Розуміння та подолання означених прогалин дозволить не лише поглибити наукове знання, а й підвищити ефективність заходів, спрямованих на розвиток сталої мотивації до фізичної активності серед молоді в умовах цифрової епохи.

## **Висновки до розділу 1**

Аналіз літературних джерел та наукових досліджень показав, що соціальні мережі мають комплексний і суперечливий вплив на формування мотивації молоді до занять спортом. Вони транслюють моделі успіху, тіла, способу життя, сприяють формуванню поведінкових установок і ціннісних орієнтирів. Поряд із цим, соціальні мережі можуть бути як потужним джерелом натхнення, так і чинником демотивації, формуючи нереалістичні очікування та знижуючи самооцінку.

Мотивація до фізичної активності у молоді формується під впливом як внутрішніх (інтерес, задоволення, самореалізація), так і зовнішніх чинників (мода, соціальне схвалення, візуальний тиск). У сучасному цифровому середовищі переважає зовнішня мотивація, що тісно пов'язана з віртуальними оцінками, публічністю, образом, який транслюється онлайн. Візуальний

контент, алгоритмічна персоналізація та соціальне порівняння відіграють ключову роль у формуванні як прагнення до дії, так і почуття фрустрації.

Наукові публікації свідчать про зростання інтересу до цієї теми як в Україні, так і за кордоном. Вітчизняні дослідження здебільшого мають прикладний або описовий характер, у той час як міжнародна практика демонструє використання міждисциплінарних методів, аналіз психологічних механізмів, гейміфікації, інфлюенсер-маркетингу.

Узагальнення дозволяє виділити низку прогалин: відсутність якісних досліджень, недостатнє врахування вікової специфіки, нестача практичних рекомендацій для освітніх і спортивних інституцій. Водночас досвід цифрових платформ відкриває нові можливості для формування сталої мотивації — за умови належної підтримки, критичного мислення та розвитку медіаграмотності серед молоді.

Таким чином, соціальні мережі є потужним чинником впливу, що потребує як глибокого теоретичного осмислення, так і розробки практичних моделей взаємодії з молоддю для підтримки фізичної активності в умовах цифрової реальності.

## **РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ**

### **2.1. Методи дослідження**

У процесі написання бакалаврської роботи було використано комплекс методів, які забезпечили як теоретичне, так і емпіричне обґрунтування дослідження. Серед основних методів:

- Аналіз науково-методичної літератури – для вивчення сучасного стану проблеми впливу соціальних мереж на мотивацію молоді до занять спортом, виявлення теоретичних підходів та тенденцій у вітчизняній і зарубіжній науці.
- Анкетування – як основний метод збору первинних емпіричних даних серед учнівської молоді. Дозволив виявити рівень використання соціальних мереж, ставлення до спорту, наявність мотиваційних чинників, пов'язаних із цифровим контентом.
- Статистична обробка результатів – застосовувалась для інтерпретації даних анкетування, узагальнення та візуалізації результатів.

Крім того, було використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення, а також порівняльний аналіз, що дозволило інтегрувати дані з різних джерел та забезпечити глибше розуміння проблеми. Метод контент-аналізу було застосовано до вивчення типового контенту у соцмережах, з яким взаємодіє молодь, – з метою ідентифікації візуальних та вербальних патернів, що потенційно можуть виступати мотиваційними або демотиваційними стимулами.

Крім зазначених методів, також було використано елементи порівняльного аналізу даних між різними віковими групами та якісну інтерпретацію

відповідей у відкритих питаннях. Це дозволило виявити не лише загальні тенденції, а й деякі індивідуальні варіанти впливу соціальних мереж на мотивацію до занять спортом. Також були задіяні методи логічного моделювання для побудови припущень про типи мотивації (внутрішня/зовнішня), що формуються під впливом певних категорій контенту.

## **2.2. Організація дослідження**

Дослідження проводилось у березні 2025 року на базі Брусилівського ліцею (Житомирська область) серед учнів 9–11 класів. Загальна вибірка склала 54 респонденти віком від 14 до 17 років. Враховано представників обох статей.

Основним критерієм відбору виступала активна присутність у соціальних мережах та потенційна зацікавленість у спортивній активності. Такий вибір обумовлений метою дослідження – проаналізувати вплив цифрового середовища саме на ту вікову категорію, яка найбільш чутлива до соціального впливу.

Анкетування здійснювалося в умовах, максимально наближених до навчального процесу. Респонденти заповнювали анкети у письмовій формі, отримавши попередні роз'яснення щодо змісту, анонімності та добровільної участі. Питальник складався з п'яти блоків:

1. Інтенсивність користування соціальними мережами;
2. Характер спортивної активності;
3. Ставлення до спортивного контенту;
4. Емоційне сприйняття фітнес-контенту в соцмережах;
5. Соціально-демографічні характеристики.

Анкета була розроблена автором дослідження та апробована попередньо на малій вибірці для перевірки логіки запитань і вікової доступності формулювань.

Збір даних проводився безпосередньо у класах під час навчального процесу. Присутність дослідника дозволила мінімізувати можливі непорозуміння в тлумаченні запитань і сприяти достовірності результатів. Усі дані збиралися анонімно.

Після збору даних було здійснено їх статистичну обробку – зведення в таблиці, побудову графіків і діаграм, обчислення частотних розподілів. Для візуалізації результатів були використані гістограми, кругові діаграми та стовпчикові графіки, що дозволило більш чітко представити тенденції.

Також у процесі дослідження було враховано низку етичних міркувань. Зокрема, респонденти були поінформовані про добровільний характер участі в опитуванні, про анонімність і конфіденційність результатів. Дані не використовувалися для жодних комерційних або оцінювальних цілей. Опитування було схвалене адміністрацією закладу, що дозволило забезпечити відкритість процесу та зменшити формальні бар'єри для учнів. Дослідження проводилося відповідно до норм академічної доброчесності та принципів гуманістичного підходу до неповнолітніх респондентів.

Таким чином, організація дослідження відповідала вимогам до емпіричних робіт у сфері фізичної культури та соціології спорту. Враховано етичні норми: дотримано принципів добровільності участі, анонімності та безпечності інформації.

## **РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

### **3.1. Демографічний профіль респондентів**

У дослідженні взяли участь 54 респонденти віком від 14 до 17 років, які навчаються у 9–11 класах Брусилівського ліцею. Такий віковий діапазон дозволяє зосередитися на групі молоді, яка активно користується соціальними мережами і перебуває на етапі інтенсивного формування особистих цінностей, стилю життя та мотиваційних установок. Підлітковий вік характеризується високою чутливістю до зовнішніх впливів, особливо з боку соціуму та інформаційного середовища, що робить респондентів ідеальною цільовою групою для аналізу впливу цифрового контенту.

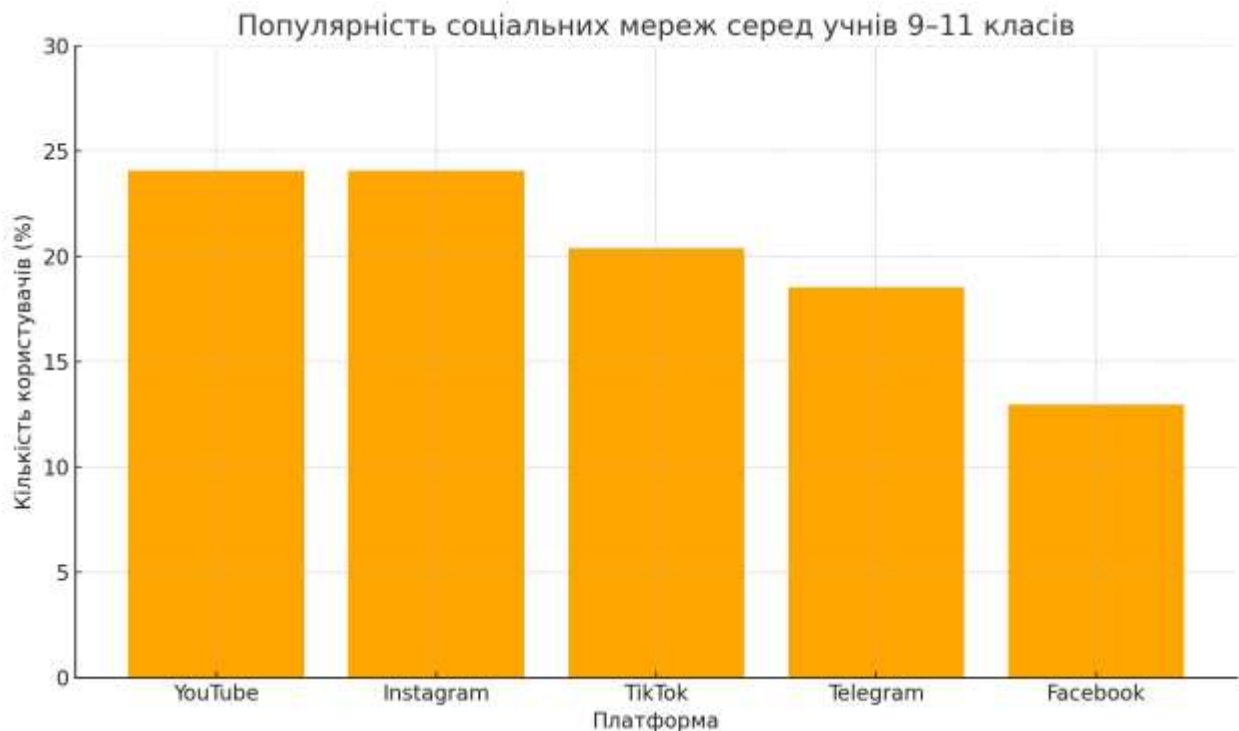
Особливістю вибірки є її цілеспрямованість: усі респонденти навчаються в одному закладі освіти, що забезпечує контрольованість умов дослідження та зменшує ризики соціокультурного розриву між учасниками. Незважаючи на це, можна припустити, що виявлені тенденції мають ширший характер, оскільки соціальні мережі становлять важливу частину повсякденного життя більшості українських підлітків, незалежно від регіону.

Структура вибірки дозволила дослідити особливості взаємозв'язку між віковими особливостями, статусом учня середньої школи та рівнем цифрової активності. Було зафіксовано, що найактивнішими користувачами соціальних мереж виявилися респонденти старших класів, у яких цифрові технології відіграють не лише комунікативну, а й освітню функцію. Вони використовують соціальні мережі як для розваг, так і для пошуку інформації, натхнення, самопрезентації та порівняння з однолітками.

Демографічні показники також створили підґрунтя для подальшого розмежування відповідей на основі вікових категорій. Це дозволило оцінити, наскільки відрізняються мотиваційні реакції на цифровий контент серед респондентів різного віку, а також виявити рівень стійкості чи вразливості до зовнішнього впливу в динаміці підліткового розвитку.

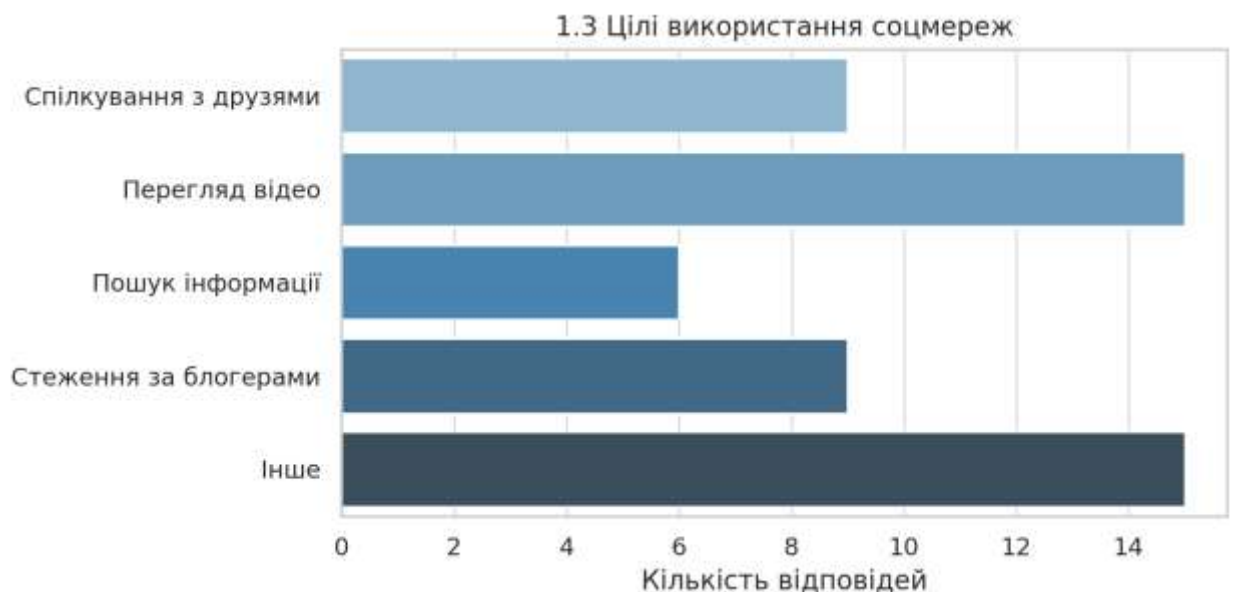
### 3.2. Використання соціальних мереж: детальний аналіз

Результати опитування показали, що найбільш популярними соціальними мережами серед учнів є Instagram, YouTube і TikTok. Ці платформи об'єднує орієнтація на візуальний, динамічний контент, що легко споживається і швидко оновлюється, формуючи звичку до коротких циклів уваги та миттєвого зворотного зв'язку. Instagram та TikTok, зокрема, активно використовують алгоритмічні стрічки, які персоналізують контент і посилюють ефект залученості. YouTube, хоча і менш динамічний, залишається джерелом поглибленої інформації та відеоінструкцій.



Щодо тривалості користування соціальними мережами, дані свідчать, що більшість респондентів (понад 60%) проводять у них від однієї до чотирьох годин на день, ще близько 17% — понад чотири години. Це свідчить про високу щоденну залученість підлітків до цифрового середовища, що перетворює соціальні мережі на ключове джерело інформації, розваг і міжособистісної взаємодії.

Мета користування соцмережами варіюється: перегляд розважального контенту, спілкування, стеження за новинами, пошук лайфхаків чи навчальних матеріалів. Варто зауважити, що такі мотиви не є взаємовиключними, і більшість респондентів використовують соціальні мережі для виконання кількох функцій одночасно. Важливо, що значна частина учнів використовує соцмережі саме як інформаційне середовище, де вони знайомляться з прикладами успішних практик у різних сферах — включно зі спортом.



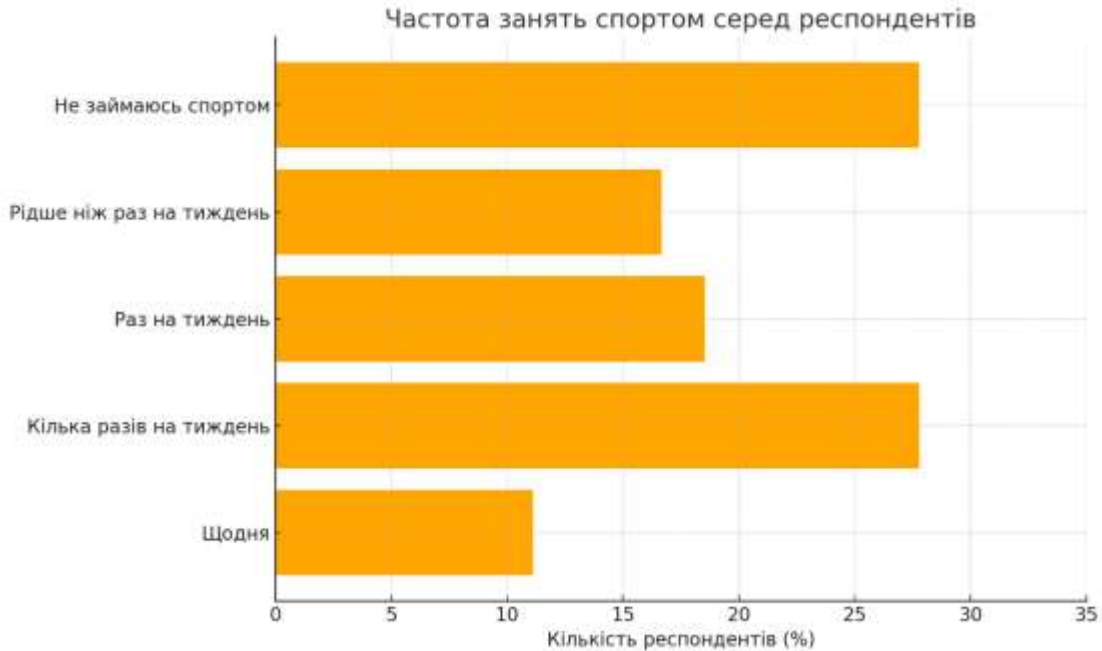
Таким чином, можна зробити висновок, що соціальні мережі є не просто фоном життя підлітків, а активним середовищем їхньої соціалізації,

формування смаків, інтересів та ідентичності. Цей факт набуває особливої ваги в контексті вивчення впливу контенту спортивного спрямування, оскільки саме через соціальні мережі сучасна молодь отримує уявлення про тілесність, рухову активність, дисципліну, змагання і успіх.

### **3.3. Кореляції між часом онлайн і фізичною активністю**

Одним із ключових напрямів аналізу стало вивчення зв'язку між рівнем цифрової активності респондентів і частотою їх фізичних занять. Отримані результати дозволили простежити певні тенденції, які свідчать про наявність як позитивних, так і проблемних аспектів у взаємодії між споживанням цифрового контенту й активністю у фізичній сфері.

Загалом, лише 27,78% опитаних повідомили, що займаються спортом кілька разів на тиждень, ще стільки ж — що взагалі не практикують жодної фізичної активності. Така ситуація може свідчити про певний рівень гіподинамії серед частини молоді, а також про те, що цифрове середовище, яке займає значну частину їхнього часу, не завжди супроводжується мотивацією до руху.



З іншого боку, важливим спостереженням є те, що 50% респондентів зазначили, що дізнавались про нові види спорту або тренувань саме через соціальні мережі. Це свідчить про значний потенціал таких платформ як джерела первинної інформації та натхнення. Соцмережі можуть виступати «точкою входу» в тему спорту — через короткі відео, поради блогерів, участь у челенджах або історії трансформації тіла.

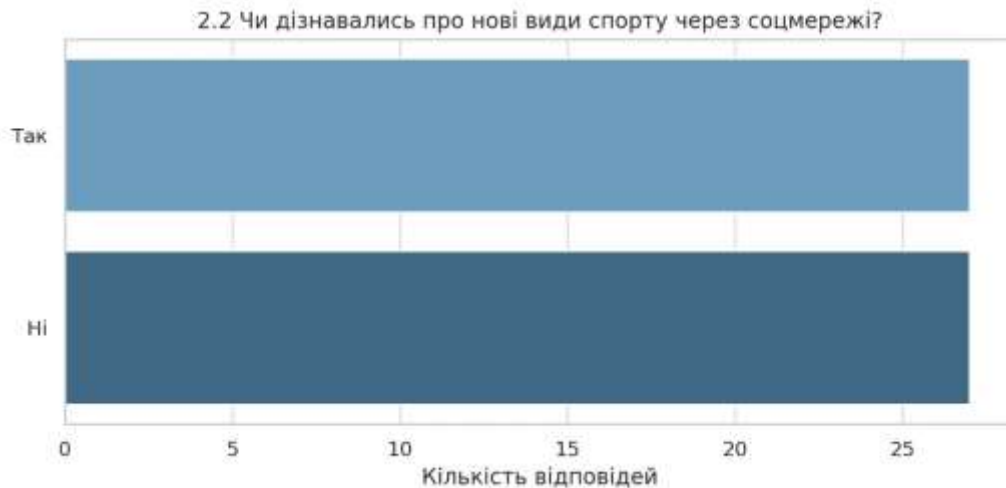
Однак при цьому варто враховувати й низький рівень підписок на спортивний контент: лише 27,78% респондентів стежать за фітнес-блогерами чи акаунтами, що популяризують здоровий спосіб життя. Це означає, що навіть попри інтерес до теми, вона не є постійно присутньою в інформаційному полі молоді. Причини цього можуть бути різними — від відсутності релевантного контенту до скепсису щодо достовірності блогерських порад або нестачі особистого інтересу.

Також звертає на себе увагу факт, що тільки 16,67% респондентів зазначили, що спортивний контент часто мотивує їх спробувати нові вправи, тоді як 38,89% не відчують мотивації взагалі. Це підтверджує, що цифрова присутність спортивного контенту ще не гарантує його впливовості, а отже — необхідно створювати більш автентичні, доступні й життєві приклади, з якими підлітки могли б ідентифікуватися.

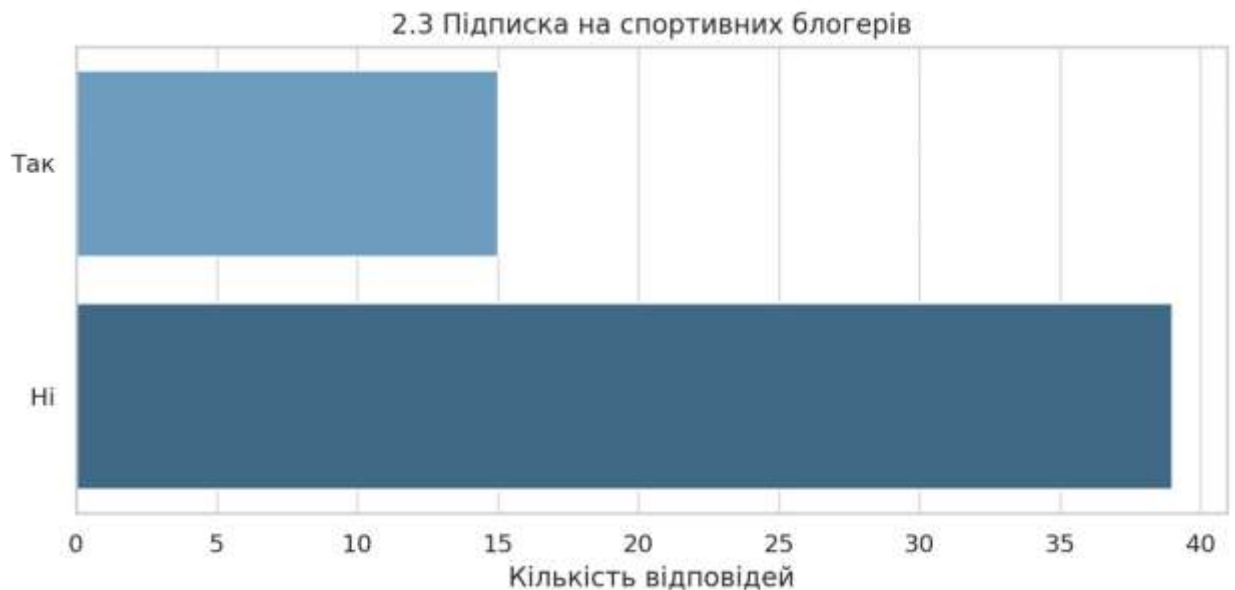
Таким чином, соціальні мережі мають потенціал для підсилення мотивації до фізичної активності, але цей потенціал не завжди реалізується. Для більш ефективного використання цифрового середовища з метою стимулювання рухової активності необхідні спеціалізовані програми, таргетований контент та підтримка офлайн-ініціатив, що можуть поєднувати онлайн-вплив із реальною участю молоді у спортивному житті.

### **3.4. Вплив блогерів та спортивного контенту**

Одним із найбільш актуальних аспектів цифрової взаємодії молоді є сприйняття та реакція на контент, який створюють блогери, особливо ті, що популяризують спорт, фітнес і здоровий спосіб життя. Незважаючи на широке розповсюдження фітнес-тематик у соцмережах, ефективність їх впливу на поведінку респондентів є вибірковою.



Лише 27,78% опитаних зазначили, що підписані на блогерів, які публікують спортивний контент. Це свідчить про порівняно невисоку інтеграцію тематичних профілів у медійне середовище респондентів. Причини такого явища можуть бути різні: від нестачі довіри до блогерів, які часто демонструють «ідеалізоване життя», до відсутності релевантного контенту, який би відображав реалії підліткового досвіду.



Серед тих, хто все ж підписаний на спортивні акаунти, мотиваційний ефект також варіюється. Лише 16,67% респондентів відчують часту мотивацію до занять спортом після перегляду такого контенту, ще 27,78% — іноді, тоді як 38,89% не відчують жодного ефекту. Це дозволяє зробити висновок про те, що мотивація, яку може викликати спортивний контент, залежить від індивідуального сприйняття, емоційної залученості та ідентифікації з автором.



### 3.5. Психологічні реакції і мотиваційні установки

Одним з найбільш складних і водночас важливих аспектів взаємодії молоді з соціальними мережами є їхні психологічні реакції на спортивний контент та формування відповідних мотиваційних установок. У межах дослідження було виявлено цілу низку емоцій, які виникають у респондентів

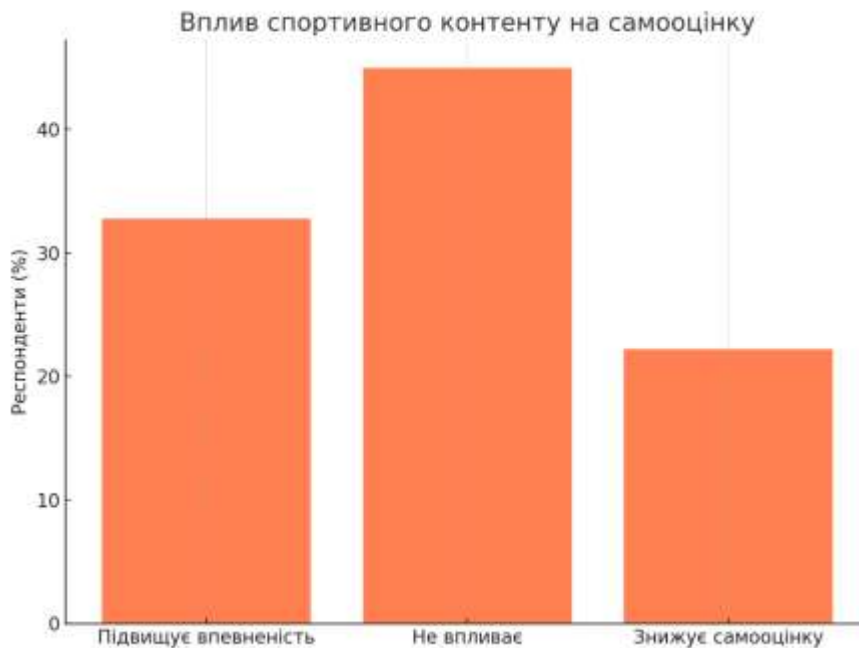
після перегляду фітнес- або спортивного контенту, і які безпосередньо впливають на рівень зацікавленості в активному способі життя.

Чверть учасників дослідження (25,93%) зазначили, що після перегляду спортивного контенту відчують натхнення і бажання діяти. Це свідчить про наявність позитивного потенціалу у візуального контенту, здатного формувати активну мотивацію. Ще 29,63% відповіли, що відчують зацікавлення, проте воно не завжди переходить у практичну дію. У цьому випадку контент виконує радше роль інформаційного чи емоційного тригера, але не достатнього стимулу до зміни поведінки.

Водночас значна частина респондентів демонструє нейтральну або навіть негативну емоційну реакцію. Так, 22,22% зізналися, що залишаються байдужими до спортивного контенту, а ще 22,22% — що після його перегляду відчують розчарування або пригнічення. Остання категорія особливо важлива для аналізу, оскільки свідчить про наявність психологічного бар'єру: ймовірно, респонденти порівнюють себе з «ідеальними» образами в соцмережах і, не досягаючи подібного рівня, відчують зниження самооцінки.

Психологічний механізм соціального порівняння — один із найпотужніших у впливі соцмереж на молодь. На запитання, чи порівнюють вони себе з тими, кого бачать у спортивному контенті, 29,63% респондентів відповіли ствердно, додавши, що такі порівняння викликають у них сумніви у собі. Ще 25,93% зазначили, що порівняння, навпаки, мотивує їх до дії, тоді як решта або не порівнює себе з іншими, або не може дати однозначної відповіді.

Ці дані демонструють амбівалентність впливу: одна і та сама візуальна інформація може виступати як джерелом натхнення, так і фактором психологічного тиску. Це залежить від внутрішніх ресурсів особистості, рівня її емоційної стабільності, сформованості самооцінки та життєвого досвіду. Саме тому соціальні мережі є водночас інструментом потенційного розвитку і джерелом психологічного ризику.



Мотиваційні установки також залежать від того, що саме стимулює молодь до занять спортом. Більшість респондентів (37,04%) вказали, що головним мотивом є бажання мати гарну фізичну форму. Це свідчить про домінування зовнішньої мотивації, орієнтованої на естетичний результат. Другим за поширеністю чинником стали позитивні емоції від руху (22,22%), що вже належить до внутрішньої мотивації. Ще 18,52% зазначили приклад друзів, знайомих або блогерів як рушій до активності, а 7,41% — тиск з боку батьків або вчителів.

Таким чином, можна зробити висновок, що психологічне сприйняття спортивного контенту в соціальних мережах залежить від цілого комплексу факторів: особистісних рис, соціального оточення, досвіду взаємодії з цифровим середовищем. Для формування сталої й здорової мотивації необхідно створювати інформаційне середовище, яке підкріплює внутрішню мотивацію, демонструє реалістичні приклади та враховує емоційний стан молоді. Паралельно слід розвивати в учнів критичне мислення та емоційну грамотність, щоб вони могли усвідомлено реагувати на цифровий вплив, не піддаючись деструктивним порівнянням і ідеалізаціям.

Існує тенденція до так званої мотивації образу, коли спорт розглядається не як цінність чи процес саморозвитку, а як елемент візуального іміджу. У такому випадку заняття спортом — це частина публічного образу, спосіб отримати схвалення, а не внутрішня потреба. Це створює ризик нестійкості мотивації, оскільки вона залежить від зовнішнього зворотного зв'язку — лайків, коментарів, переглядів, а не від глибинних переконань.

Крім того, респонденти часто стикаються з ефектом фрустрації: порівнюючи себе з фітнес-блогерами, вони відчують невідповідність, що знижує самооцінку і може стати демотиватором. У дослідженні близько 22,22% респондентів вказали, що після перегляду спортивного контенту в них виникає відчуття пригнічення або розчарування. Це підтверджує, що мотиваційний ефект блогерського контенту не є однозначним.

Водночас варто зазначити і позитивні приклади: частина учнів вказала, що натхнення від блогерів справді спонукає їх до активності. Якщо контент є автентичним, показує реальні труднощі й прогрес, він має значно більший шанс викликати внутрішній резонанс. Це особливо стосується тих блогерів,

які чесно говорять про свою спортивну історію, включаючи бар'єри, сумніви й провали.

Таким чином, блогери можуть відігравати як позитивну, так і негативну роль у формуванні спортивної мотивації підлітків. Все залежить від стилю подачі, щирості, доступності прикладів і вміння створити ефект причетності. Для підвищення ефективності такого впливу необхідно популяризувати реалістичний, етичний та інклюзивний підхід до створення спортивного контенту.

### **Висновки до розділу 3**

Аналіз результатів емпіричного дослідження, проведеного серед учнів 9–11 класів Брусилівського ліцею, дозволив виявити значущі взаємозв'язки між цифровою активністю молоді та їхньою мотивацією до занять спортом. Демографічний склад вибірки відображає типову групу підлітків, які активно користуються соціальними мережами та формують свою поведінку на основі візуального і соціального контенту.

Було встановлено, що соціальні мережі є провідним інформаційним середовищем у житті сучасної молоді, впливаючи на її стиль життя, дозволяючи самоідентифікацію та уявлення про успіх. Респонденти здебільшого використовують Instagram, TikTok та YouTube, а значна частина проводить онлайн від однієї до чотирьох годин щодня, що свідчить про глибоку інтегрованість цифрових платформ у повсякденне життя школярів.

У сфері фізичної активності виявлено як позитивні, так і нейтральні або негативні впливи соціальних мереж. З одного боку, чимало підлітків дізнаються про нові види спорту через соцмережі, а деякі навіть мотивуються

до фізичної активності після перегляду відповідного контенту. З іншого — лише незначна частина активно підписана на спортивних блогерів, а велика кількість респондентів не відчуває реального впливу цифрового контенту на свою поведінку.

Особливу увагу слід звернути на амбівалентний ефект спортивного контенту: для одних підлітків він є джерелом натхнення, для інших — причиною фрустрації або байдужості. Важливим чинником тут виступає механізм соціального порівняння, що в низці випадків спричиняє зниження самооцінки або сумніви у власних силах. Таким чином, вплив блогерів та ідеалізованих образів є подвійним: він може як спонукати до дії, так і паралізувати її через емоційний тиск.

Психологічні реакції респондентів варіюються від позитивних (натхнення, зацікавлення) до негативних (байдужість, розчарування), що вказує на необхідність більш тонкої роботи зі змістом, подачею та контекстом спортивного контенту в цифровому середовищі. Для ефективної популяризації здорового способу життя через соціальні мережі потрібні автентичні приклади, критичний підхід до візуальної інформації та розвиток медіаграмотності в молодіжному середовищі.

Загалом результати дослідження підтверджують, що соціальні мережі є впливовим, але не нейтральним чинником у формуванні мотивації до занять спортом. Їхній вплив варто використовувати свідомо, розробляючи цілеспрямовані освітні, медіа- та спортивні ініціативи, які зможуть підтримувати внутрішню мотивацію, формувати адекватні очікування та сприяти реальним діям у сфері фізичної активності серед підлітків.

## РОЗДІЛ 4. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Соціальні мережі відіграють дедалі важливішу роль у формуванні поведінкових моделей і ціннісних орієнтирів молоді. На основі результатів дослідження сформульовано низку практичних порад для педагогів, батьків, шкіл і представників цифрового простору, які можуть сприяти підвищенню мотивації до занять спортом серед підлітків.

### 1. Вчителям фізичної культури та тренерам:

- Створювати контент, який відображає реальність: публікувати відео зі щоденних тренувань, досягнень і труднощів учнів.
- Організовувати шкільні онлайн-челенджі з фітнесу або фізичних вправ з мотиваційними хештегами.
- Співпрацювати з учнями над створенням візуального контенту, який буде поширюватись у шкільних і позашкільних каналах.

### 2. Батькам і педагогам:

- Регулярно обговорювати з дітьми побачене в соцмережах, зокрема спортивний контент, і вчити критично осмислювати інформацію.
- Заохочувати участь дітей у позашкільних спортивних заходах, які мають онлайн-відображення (фото, відео, пости).
- Підтримувати позитивний образ власного тіла та фізичних можливостей, незалежно від візуальних стандартів у медіа.

### 3. Закладам освіти:

- Інтегрувати медіаосвіту в навчальні програми, зокрема в курс «Основи здоров'я», «Громадянська освіта», або факультативи.

- Створювати клуби за інтересами або проєкти, де учні можуть вести спортивні блоги, створювати відео, фоторепортажі зі змагань.
- Надавати технічну та інформаційну підтримку школярам для виробництва якісного і безпечного медіаконтенту.

#### 4. Блогерам і інфлюенсерам:

- Приділяти більше уваги автентичності контенту: розповідати не лише про досягнення, а й про труднощі, з яких починався спортивний шлях.
- Співпрацювати з освітніми ініціативами, щоб розширити охоплення мотиваційного контенту серед учнів.
- Уникати надмірного редагування зовнішності та акценту на естетичних результатах без підкріплення процесом.

#### 5. Розробникам навчальних програм:

- Передбачити у програмах фізичної культури і суміжних предметів блоки, присвячені обговоренню цифрового впливу на здоров'я, самооцінку і мотивацію.
- Проводити відкриті уроки або круглі столи, де учні разом з учителями можуть аналізувати спортивний контент у соцмережах і створювати рекомендації для своїх ровесників.

## ВИСНОВКИ

У цій роботі було всебічно досліджено вплив соціальних мереж на мотивацію дітей і молоді до занять спортом. Робота складалась із теоретичного аналізу наукових джерел, методологічного обґрунтування, проведення емпіричного дослідження та узагальнення отриманих результатів. Такий комплексний підхід дозволив не лише виявити сучасні тенденції цифрового середовища, а й глибше зрозуміти психологічні й соціальні механізми впливу на фізичну активність молоді.

Зібрані дані дозволили зробити кілька важливих висновків:

1. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя сучасної молоді. Більшість підлітків користуються ними щодня, проводячи в середньому від 1 до 4 годин на день. Така цифрова залученість має вплив на поведінкові моделі, звички і навіть життєві орієнтири.
2. Найпопулярнішими платформами серед респондентів є Instagram, YouTube і TikTok — соціальні мережі, орієнтовані на візуальний, динамічний і емоційно насичений контент. Саме через ці канали молодь отримує значну частину уявлень про тіло, успіх і фізичну активність.
3. Половина учнів дізнавалися про нові види спорту або тренування через соцмережі. Це вказує на реальний потенціал соціальних медіа як інформаційного і мотиваційного ресурсу. Однак відсутність сталого впливу часто пов'язана з поверхневим споживанням контенту.
4. Мотиваційний ефект спортивного контенту не завжди реалізується повною мірою. Частина учнів байдужа або навіть негативно реагує на спортивні пости. Причиною може бути емоційне вигорання, порівняння себе з ідеалізованими образами або відчуття тиску.

5. Основними джерелами мотивації залишаються прагнення до привабливої зовнішності, позитивні емоції від руху, а також приклади друзів і блогерів. Саме ці фактори можуть бути ефективно підсилені за допомогою соціальних мереж, якщо контент подається автентично і з урахуванням вікових особливостей аудиторії.

Таким чином, у процесі дослідження було досягнуто поставленої мети — встановлено, що соціальні мережі можуть як підтримувати, так і підривати мотивацію до фізичної активності в молоді. Визначені основні типи впливу, чинники ризику, потенціали використання соцмереж у просвітницькій та педагогічній практиці.

Загалом, соціальні мережі не є однозначно позитивним чи негативним явищем. Їхній вплив залежить від типу контенту, способу споживання, рівня критичного мислення молоді та підтримки з боку дорослого оточення. Завдяки зваженому підходу, поєднанню освітніх і цифрових стратегій, можна трансформувати соціальні медіа в ефективний інструмент популяризації спорту, що сприятиме гармонійному розвитку молоді особистості в умовах інформаційного суспільства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чепенко Д., Михальова А., Церковна О. Вплив соціальних мереж на мотивацію студентів займатися спортом // *UNIVERSUM*. – 2024. – №15. – С. 365–372. Джерело
2. Бородіна Н.В. Актуальні проблеми мотивації дітей до занять спортом // *Фізична реабілітація та рекреаційно-оздоровчі технології*. – 2018. – №1. – С. 3–8. Джерело
3. Булгакова Т.М., Жукова Г.В. Психологічні особливості професійної підготовки фахівців з фізичного виховання під час війни // *Фізична культура і спорт: традиції, досвід, інновації*. – 2023. – С. 81–83. Джерело
4. Когут І., Маринич В., Шитікова Є. Вплив занять спортивно-технічними видами спорту на соціалізацію дітей з особливими освітніми потребами // *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*. – 2021. – №2. – С. 98–104. Джерело
5. Глущенко Н.В. Особливості нідерландської системи навчання плаванню // *Фізична культура і спорт: традиції, досвід, інновації*. – 2023. – С. 18–20. Джерело
6. Захарова О.М., Сметанін С.В. Організація занять нетрадиційними видами гімнастики при підготовці фахівців спеціальності 017 «Фізична культура і спорт» // *Фізична культура і спорт: традиції, досвід, інновації*. – 2023. – С. 20–24. Джерело
7. Іваночко В.В., Грибовська І.Б., Квак І.М. Мотивація чоловіків зрілого віку до оздоровчо-рекреаційної рухової активності // *Фізична культура і спорт: традиції, досвід, інновації*. – 2023. – С. 24–26. Джерело

8. Кошура А.В. Інноваційно-особистісний розвиток у системі фізичного виховання студентів // *Фізична культура і спорт: традиції, досвід, інновації*. – 2023. – С. 27–30. Джерело
9. Максименко А.О. Рухова активність дівчат підліткового віку з недостатньою масою тіла // *Фізична культура і спорт: традиції, досвід, інновації*. – 2023. – С. 30–32. Джерело
10. Палічук Ю.І., Прекурат О.Т. Професійна підготовка майбутніх фахівців до застосування здоров'язміцнювальних технологій // *Фізична культура і спорт: традиції, досвід, інновації*. – 2023. – С. 32–35. Джерело
11. Пальчук М.Б., Ши Яньцзе, Сухомлинов Р.О. Едьютейнмент – інноваційна форма дозвілєвої діяльності підлітків // *Фізична культура і спорт: традиції, досвід, інновації*. – 2023. – С. 35–38. Джерело
12. Сергієнко К.М., Сергієнко Р., Бишевець О.І. Вплив оздоровчих занять плаванням на стан здоров'я дітей середнього шкільного віку // *Фізична культура і спорт: традиції, досвід, інновації*. – 2023. – С. 38–40. Джерело
13. Тараненко І.В. Особистісно орієнтований підхід у фізичному вихованні важких підлітків // *Фізична культура і спорт: традиції, досвід, інновації*. – 2023. – С. 42–44. Джерело
14. Христова Т.Є., Гаврюшенко А.В. Фізкультурно-оздоровчий контент в системі фізичного виховання початкової школи // *Фізична культура і спорт: традиції, досвід, інновації*. – 2023. – С. 46–48. Джерело
15. Христова Т.Є., Подибайло Ю.Ю. Вдосконалення рухових здібностей здобувачів середньої освіти старших класів у процесі занять футболом // *Фізична культура і спорт: традиції, досвід, інновації*. – 2023. – С. 50–52. Джерело

- 16.Шуба В.В., Шуба В.О. Anxiety and support for the functional health for primary school children during a full-fledged war // *Фізична культура і спорт: традиції, досвід, інновації*. – 2023. – С. 53–55. Джерело
- 17.Шутко А.С., Чухланцева Н.В. Технології відстеження харчування у програмах мобільних застосунків // *Фізична культура і спорт: традиції, досвід, інновації*. – 2023. – С. 55–57. Джерело
- 18.Мазін В.М., Савчук О.О. Адаптація юних українських гандболістів до змін у соціально-спортивному середовищі // *Фізична культура і спорт: традиції, досвід, інновації*. – 2023. – С. 59–61. Джерело
- 19.Сюй Лі, Міщук Д.М. Нейродинамічні особливості кваліфікованих баскетболістів // *Фізична культура і спорт: традиції, досвід, інновації*. – 2023. – С. 62–64. Джерело
- 20.Чень Дундун, Бондар А.С. Основні напрямки розвитку танцю дракона та лева // *Фізична культура і спорт: традиції, досвід, інновації*. – 2023. – С. 65–67. Джерело
- 21.Шамардіна Г.М., Власюк О.О., Будій І.О. Методика розвитку швидко-силових якостей спортсменів рукопашного стилю 13–14 років // *Фізична культура і спорт: традиції, досвід, інновації*. – 2023. – С. 67–69. Джерело
- 22.Шевченко О.І., Ковальчук І.В. Вплив соціальних мереж на формування мотивації до занять фізичною культурою у підлітків // *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту*. – 2022. – №3. – С. 45–50.
- 23.Мельник Т.В., Гаврилюк О.М. Соціальні мережі як інструмент формування здорового способу життя у молоді // *Науковий часопис*

- Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова.* – 2021. – Серія 15. – Вип. 5(137). – С. 120–124.
- 24.Кравченко Л.М. Роль соціальних медіа у популяризації фізичної активності серед студентської молоді // *Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві.* – 2020. – №4(48). – С. 89–93.
- 25.Дмитренко І.В. Використання соціальних мереж у мотивації школярів до занять фізичною культурою // *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології.* – 2019. – №7. – С. 112–117.
- 26.Сидоренко О.П. Вплив соціальних мереж на фізичну активність підлітків // *Молодий вчений.* – 2018. – №9(61). – С. 145–149.
- 27.Петренко А.С. Соціальні мережі як засіб формування мотивації до занять спортом у студентів // *Наукові записки. Серія: Педагогіка.* – 2017. – №1. – С. 98–102.
- 28.Іванова Н.М. Інтернет-ресурси у формуванні здорового способу життя молоді // *Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві.* – 2016. – №2(34). – С. 75–79.
- 29.Коваль В.О. Вплив соціальних мереж на формування мотивації до занять фізичною культурою у студентів // *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту.* – 2015. – №5. – С. 60–65.
- 30.Литвиненко О.Л. Роль соціальних медіа у популяризації фізичної активності серед молоді // *Молодий вчений.* – 2014. – №12(15). – С. 130–134.
- 31.Мороз Т.В. Використання соціальних мереж у фізичному вихованні студентів // *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова.* – 2013. – Серія 15. – Вип. 3(21). – С. 110–114.

- 32.Семенюк І.В. Соціальні мережі як засіб формування мотивації до занять спортом у підлітків // *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. – 2012. – №4. – С. 95–100.
- 33.Ткаченко Л.М. Вплив соціальних мереж на фізичну активність молоді // *Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві*. – 2011. – №3(27). – С. 85–89.
- 34.Устименко О.П. Соціальні мережі як інструмент формування здорового способу життя у студентів // *Молодий вчений*. – 2010. – №8(3). – С. 120–124.
- 35.Федоренко І.В. Використання соціальних мереж у мотивації молоді до занять фізичною культурою // *Наукові записки. Серія: Педагогіка*. – 2009. – №2. – С. 88–92.
- 36.Хоменко Н.С. Соціальні мережі у формуванні мотивації до занять спортом у школярів // *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту*. – 2008. – №6. – С. 70–75.
- 37.Цимбалюк О.В. Роль соціальних медіа у популяризації фізичної активності серед підлітків // *Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві*. – 2007. – №1(19). – С. 65–69.
- 38.Чорнобай Т.В. Вплив соціальних мереж на формування мотивації до занять фізичною культурою у студентів // *Молодий вчений*. – 2006. – №5(2). – С. 110–114.
- 39.Шевченко І.В. Соціальні мережі як засіб формування здорового способу життя у молоді // *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова*. – 2005. – Серія 15. – Вип. 2(10). – С. 100–104.

- 40.Яковенко Л.М. Використання соціальних мереж у фізичному вихованні студентів // *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. – 2004. – №3. – С. 80–85.
- 41.Закон України «Про фізичну культуру і спорт» від 24.12.1993 №3808-ХІІ. Джерело
- 42.Концепція національно-патріотичного виховання дітей та молоді. Затверджена наказом Міністерства освіти і науки України від 16.06.2015 №641. Джерело
- 43.Стратегія розвитку фізичної культури і спорту в Україні на період до 2028 року. Затверджена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24.12.2020 №1660-р. Джерело
- 44.Фізичне виховання у школі: методичні рекомендації / За ред. І.М. Беха. – Київ: Міністерство освіти і науки України, 2019. – 120 с.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Анкета опитування «Вплив соціальних мереж на мотивацію до занять спортом»

#### *1. Загальне користування соцмережами*

1.1. Якими соціальними мережами ви користуєтесь найчастіше?

*(Можна вибрати кілька варіантів)*

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Facebook
- Інші (вказіть які)

1.2. Скільки часу на день ви приблизно проводите в соцмережах?

- Менше 1 години
- 1-2 години
- 3-4 години
- Понад 4 години

1.3. Для яких цілей ви найчастіше використовуєте соцмережі?

- Спілкування з друзями
- Перегляд відео та розважального контенту (меми, відео, музика)
- Пошук корисної інформації (уроки, поради)
- Стеження за новинами та блогерами
- Інше (вказіть які саме)

## *2. Спортивна активність*

### 2.1. Як часто ви займаєтесь спортом?

- Щодня
- Кілька разів на тиждень
- Раз на тиждень
- Рідше ніж раз на тиждень
- Не займаюсь спортом

### 2.2. Чи дізнавались ви про нові види спорту або тренування через соцмережі?

- Так
- Ні

### 2.3. Чи підписані ви на блогерів, які популяризують спорт та здоровий спосіб життя?

- Так
- Ні

## *3. Вплив контенту*

### 3.1. Чи мотивують вас відео чи дописи про спорт спробувати нові вправи або тренування?

- Так, часто
- Іноді
- Майже ніколи
- Ні, не мотивують

### 3.2. Чи купували ви спортивні товари або підписки на тренування після перегляду реклами чи рекомендацій у соцмережах?

- Так
- Ні

3.3. Як ви оцінюєте вплив соцмереж на вашу мотивацію займатися спортом?

- Дуже позитивний
- Скоріше позитивний
- Нейтральний
- Скоріше негативний
- Дуже негативний

#### *4. Психологічні чинники мотивації*

4.1. Як ви зазвичай почуваетесь після перегляду спортивного контенту в соцмережах?

- Натхненно та з бажанням діяти
- Зацікавлено, але без реального наміру щось змінити
- Байдуже, не викликає емоцій
- Розчаровано або пригнічено (наприклад, через порівняння себе з іншими)

4.2. Що найбільше мотивує вас займатися спортом?

- Бажання мати гарну фізичну форму
- Приклад друзів, знайомих або блогерів
- Позитивні емоції від руху
- Тиск з боку батьків, учителів або соціуму
- Інше (вказіть)

4.3. Чи порівнюєте ви себе з людьми, яких бачите в спортивному контенті соцмереж?

- Так, і це мене мотивує

- Так, але це змушує мене сумніватися у собі
- Ні, я не порівнюю
- Важко сказати

### *5. Інформація про респондента*

#### 5.1. Ваш вік:

- 12-13 років
- 14-15 років
- 16-17 років

#### 5.2. Який клас ви відвідуєте?

- 7 клас
- 8 клас
- 9 клас
- 10 клас
- 11 клас