

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Київський національний університет імені Тараса Шевченка Факультет
психології
Кафедра соціальної роботи

На правах рукопису

В'юнник Федір Анатолійович

«Соціальні медіа як джерело уявлень про соціальну роботу у молоді»

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня
бакалавра соціальної роботи

Науковий керівник:

Доктор філософії в галузі соціальної
роботи, Бутенко Надія Віталіївна

Допустити до захисту в ЕК

Кафедра соціальної роботи

Завідувач кафедри соціальної роботи

Кандидат соціологічних наук, доцент

_____ Леся ЛЮТА

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УЯВЛЕНЬ ПРО СОЦІАЛЬНУ РОБОТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	
1.1. Поняття та характеристика соціальних уявлень.....	6
1.2. Розвиток соціальних медіа у сучасному суспільстві.....	12
1.3. Соціальні медіа як джерело уявлень про соціальну роботу.....	20
РОЗДІЛ ІІ. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УЯВЛЕНЬ ПРО СОЦІАЛЬНУ РОБОТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	
2.1. Методологія та опис емпіричного дослідження уявлень про соціальну роботу.....	31
2.2. Інтерпретація результатів емпіричного дослідження уявлень про соціальну роботу у молоді.....	39
РОЗДІЛ ІІІ. СОЦІАЛЬНІ УЯВЛЕННЯ ПРО СОЦІАЛЬНУ РОБОТУ У МОЛОДІ, КОМПЛЕКСНА ПРОГРАМА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ОБІЗНАНОСТІ ПРО СОЦІАЛЬНУ РОБОТУ У МОЛОДІ	
3.1. Обґрунтування програми для підвищення рівня обізнаності про соціальну роботу.....	75
3.2. Комплексна програма для підвищення рівня обізнаності і корекції хибних уявлень про соціальну роботу.....	77
3.3. Перспективи розвитку соціальних медіа як об'єкт висвітлення соціальної роботи.....	84
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТКИ.....	9

ВСТУП

Актуальність теми дослідження

Сучасне інформаційне суспільство закріплює роль соціальних медіа у процесі формуванні уявлень про різні професії, зокрема й про соціальну роботу. Молодь, що найактивніше беруть участь в цифровому інформаційному просторі, найчастіше отримує більшість своїх знань про соціальні явища саме з онлайн-контенту, внаслідок чого виникає підґрунтя для формування певного уявлення про сутність і функції соціальної роботи.

Внаслідок повномасштабної війни в Україні можна виділити зростання ролі соціальної роботи та працівників соціальної сфери в суспільстві, це супроводжується підвищеною увагою до діяльності соціальних працівників у публічному просторі. Однак зображення цієї професії у соціальних медіа часто не є відображенням реального змісту та завданням соціальної роботи. Часто професійні обов'язки зводяться до роздачі гуманітарної допомоги або взаємодії з окремими вразливими групами, тоді як її функціонал соціальної роботи є значно ширшим і включає кризове втручання, емоційну підтримку, медіацію та міжсекторальну координацію та інші функціональні обов'язки та форми роботи.

Актуальність теми дослідження обумовлена потребою вивчення того, як саме формуються уявлення про соціальну роботу в молодіжному середовищі під впливом соціальних медіа, зокрема на таких платформах як: TikTok, Instagram і YouTube. Аналізуючи цей вплив, ми можемо виявити зміст і характер цифрового образу соціальної роботи, що, у свою чергу, може бути використано для вдосконалення стратегій професійної популяризації, освітніх програм і медіакомунікацій у сфері соціальних послуг.

Мета дослідження: визначити наявні уявлення про соціальну роботу, що відтворюються у медіа та розробити програму заходів по роботі з цими уявленнями у сучасній молоді.

Завдання дослідження:

- Провести теоретичний аналіз соціальних уявлень про соціальну роботу та джерел їх формування
- Дослідити значення соціальних медіа у формуванні образу соціальної роботи, як професійної діяльності та виявити типові соціальні уявлення та інформаційні прогалини, що формуються в цифровому середовищі щодо соціальної роботи.
- Здійснити контент-аналіз матеріалів у соціальних медіа, пов'язаних із соціальною роботою.
- Розробити та провести проєкт зустрічей для молоді, спрямований на підвищення рівня обізнаності про соціальну роботу та формування адекватних соціальних уявлень про професію засобами соціальних медіа.

Об'єкт дослідження: процес формування соціальних уявлень про соціальну роботу в сучасному інформаційному просторі.

Предмет дослідження: особливості відображення соціальної роботи в соціальних медіа та їх вплив на уявлення молоді про професію соціального працівника.

Методи дослідження:

Теоретичні методи дослідження. Аналіз літературних джерел, зіставлення понять та визначень для створення картини наукових знань щодо теми дослідження.

Анкетування з використанням авторських запитань та стандартизованої шкали альтруїзму Рустона для визначення рівня викривлення уявлень про соціальну роботу та просоціальної налаштованості молоді;

Статистичні методи. Обробка отриманих даних для порівняння та виявлення залежностей і зв'язків у досліджуваних показниках.

Практичні методи для розроблення і пілотного проведення заходу, спрямованого на комунікацію проблематики досліджуваного явища.

Теоретичне значення дослідження полягає в узагальненні та поглибленні знань про феномен уявлень про соціальну роботу та механізм їх формування під

впливом соціальних медіа , зокрема в українському контексті, а також обґрунтуванні ефективності освітніх методів покращення обізнаності про соціальну роботу та розвиток критичного мислення щодо контенту який пов'язаний з соціальною роботою в соціальних медіа. Дослідження передбачає міждисциплінарний аналіз цього поняття, а також аналіз чинників, що впливають на формування та розвиток хибних уявлень у молоді.

Практичне значення отриманих результатів Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості їх застосування для покращення інформаційної роботи, профорієнтаційних кампаній та освітніх програм, що сприяють формуванню більш точного уявлення молоді про соціальну роботу. Дані дослідження можуть бути використані викладачами, кураторами, фахівцями соціальної сфери та представниками громадських організацій для розробки заходів, спрямованих на підвищення інтересу до професії соціального працівника.

Також, результати можуть бути корисними для створення програм розвитку медіаграмотності, які допомагають молоді критично оцінювати інформацію про соціальну роботу в цифровому просторі. Особливу увагу варто приділити аналізу змісту, який поширюється в соціальних мережах, оскільки саме він часто впливає на спрощене або викривлене сприйняття професії. Застосування дослідження у практиці дозволяє не лише інформувати, але й формувати більш свідоме ставлення до соціальної роботи як важливої складової суспільного життя.

Експериментальна база дослідження: Дослідження проводилося на базі закладів вищої освіти. У дослідженні взяв участь 51 респондент з числа молоді, що не пов'язана з соціальною роботою, з них 17 – дівчата, та 44 – хлопці.

Структура роботи: Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 55 найменувань та 1 додатку. Робота містить 7 таблиць та 12 рисунків. Основний обсяг роботи складає 86 сторінок.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УЯВЛЕНЬ ПРО СОЦІАЛЬНУ РОБОТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

1.1. Поняття та характеристика соціальних уявлень.

Сучасне соціальне середовище стрімко зазнає трансформацій, кількість обсягів інформації значно зростає, разом з тим збільшуються канали для її отримання, що в свою чергу, призводить до потреби в постійній адаптації образу середовища соціального існування яке формується у свідомості особистості. У цьому процесі активно допомагають особливості соціального мислення, зокрема такі його компоненти, як репрезентація, інтерпретація й проблематизація. Соціальні уявлення можуть слугувати не тільки осмисленням соціальної дійсності, а і способом регуляції поведінки а також інтеграції нових подій у вже сформований образ картину світу, структура соціального пізнання та система ціннісних орієнтацій кожної особистості складають основну його частину. Соціальні уявлення беруть активну участь в формування структури колективного досвіду, здійснюючи вплив на сприйняття та інтерпретацію індивідами реальності, формуючи оцінки й здійснюючи вплив на прийняття рішень. Вони дозволяють людям орієнтуватися в складних соціальних процесах, визначаючи межі “нормального” та “допустимого” в суспільстві. Саме через соціальні уявлення транслуються цінності, стереотипи та норми, що формують суспільну думку і моделюють поведінку як окремих осіб, так і груп. Вивчення цього феномену дає змогу глибше зрозуміти механізми соціального впливу, легітимізації ідентичностей і побудови колективної реальності [20]. Концепція і підходи до розуміння терміну під впливом історичного розвитку постійно еволюціонували. На ранньому етапі, започаткованому Сержем Московічі [35], соціальні уявлення розумілися як специфічна форма знання, “мисляче суспільство”. Тобто, це не просто думки чи погляди індивідів, а колективно вироблені та розділені системи знань, які дозволяють людям орієнтуватися у соціальному та матеріальному світі, а також спілкуватися між собою. Їх ознака соціальності вказує на приналежність уявлень, що формуються в процесі

комунікативних практик та слугують когнітивними орієнтирами, які задають систему координат для інтерпретації соціальних подій і ситуацій у міжособистісній взаємодії. Московичі в своїх дослідженнях наголошував на те, що в дослідженнях людини та суспільства має бути присутній ґрунтовний аналіз їх характерних ідей, переконань, та цінностей. Ця теорія в подальшому стала теоретичною основою для подальших наукових досліджень, методологічних дискусій та займає важливе місце в системі підготовки фахівців у галузі соціальних наук, зокрема психології та соціальної роботи [45].

Теорія соціальних уявлень С. Московичі має принципові відмінності від класичних підходів психології (біхевіоризму, когнітивізму, психоаналізу та ранньої когнітивної психології), це виражається в тому, що мислення розглядається не індивідуальним процесом, який відбувається ізольовано в свідомості людини, а соціально сконструйованим феноменом, який формується за допомогою комунікації, колективним практикам та культурним контекстом. Фундаментальним для цієї теорії є поняття трансформації знань. Трансформація знань було розглянуто як процес, з використанням якого певні абстрактні або спеціалізовані ідеї (гіпотези, наукові теорії) здійснюють свою трансформацію в більш доступні, образні форми, що будуть зрозумілі для більш ширшої кількості населення. Як приклад, складні соціальні поняття, такі як “соціальна адаптація”, часто зазнають спрощення у повсякденній роботі до образів формату “жити по новому за новими правилами”, набуваючи конкретного значення для клієнтів. Цей процес Московичі описував як “анкелювання” та “об’єктивація”. Перший механізм полягає у доформування нових ідей до вже існуючих культурних категорій, другий є перетворенням абстракцій на конкретні образи або символи. У початковій версії теорії Московичі було запропоновано триєдину структуру соціальних уявлень: інформація (сума знань про об’єкт, що може існувати як науковий та повсякденний елемент); поле уявлення (динамічна система образів, асоціацій і значень, що створює його зміст); установка (емоційна оцінка ставлення до об’єкта або суб’єкта, яке може впливати на інтерпретацію інформації) [36].

Згідно з концепцією С. Московичі, соціальні уявлення не лише мають

безпосередній вплив на сприйняття інформації, а й активно беруть участь в конструюванні самої реальності, виступаючи при цьому критеріями її інтерпретації. Цей процес варто сприймати як різновид суспільного перетворення реальності, в якому визначальне значення має взаємодія центрального елемента та периферійних репрезентацій. Центральне ядро, яке визначається рівнем колективної згоди щодо ключових властивостей об'єкта та їхньої важливості для ідентифікації, слугує стабільною опорою, зберігаючи згоду в межах групи. Необхідно відмітити, що активність ядра соціального уявлення визначається конкретною ситуацією та умовами, в яких відбувається взаємодія, що може зробити складнішим його адаптацію до змін. На противагу цьому, периферійні елементи уявлення виконують функцію адаптивну, відображаючи індивідуальний досвід особи та враховують вплив зовнішнього середовища. Ця гнучкість дозволяє периферії виступати своєрідним «посередником» між уявленням і соціальною реальністю, забезпечуючи його динамічність та чутливість до змін контексту.

Московічі виділив такі типи соціальних уявлень, як: керівні, емансиповані, а також підкреслив роль наукового знання та переконань як їх фундаментальне джерело. Керівні соціальні уявлення найпоширеніші, вони прийняті більшістю кількістю членів великої соціальної групи або переважною більшістю соціуму. Такі уявлення відіграють важливу роль у формуванні переконань і соціальної поведінки, через їх безпосередню участь в створенні спільного підґрунтя для розуміння світової картини та міжлюдською взаємодією. Їх можна розглядати як своєрідний "соціальний клей", що допомагає підтримувати єдність у суспільстві. Щодо прикладів таких базових уявлень, можна виділити уявлення про добро і зло, справедливість або патріотизм, - загалом всі ті цінності, які поділяє більшість.

Емансиповані соціальні уявлення є характерними для окремих, локальних підгруп суспільства. Ці уявлення можуть виникати в межах малих груп, що об'єднані спільними інтересами, цілями або походженням, проте відрізняються від домінуючих у суспільстві. Навіть у близьких за своїми характеристиками малих групах соціальні уявлення можуть варіюватися, відображаючи специфічний досвід, потреби та комунікативні процеси всередині цих груп. Емансиповані уявлення

часто зберігають полемічний характер щодо керівних, можуть бути джерелом соціальних змін або ж співіснувати з ними, не отримуючи широкого суспільного визнання. Прикладами можуть бути: субкультурні уявлення про моду, музику або цінності, що є специфічними для певних молодіжних груп. Окремо Московічі виділяє джерела соціальних уявлень, серед яких ключову роль відіграють наукове знання та переконання. Наукові відкриття, теорії та концепції, проникаючи в суспільну свідомість через різні канали комунікації, трансформуються та інтегруються в повсякденні уявлення людей. Існуючі в суспільстві переконання, вірування, традиції та ідеології також беруть участь в формуванні, виступаючи джерелом соціальних уявлень, здійснюючи вплив на інтерпретацію нової інформації та формування колективного знання.

Отже, ми можемо стверджувати що типологію соціальних уявлень, запропонована Сержем Московічі, можна оцінювати як цінний інструмент що дозволяє краще зрозуміти різноманітність колективного мислення. Розуміння характерних відмінних особливостей між керівними та емансипованими уявленнями можуть допомогти аналізувати рівні їхнього поширення та впливу в суспільстві, а усвідомлення ролі наукового знання та переконань як джерел підкреслює складний процес їхнього формування та еволюції.

Продовжуючи теорію Московічі, можна виділити три ключові функції які вони виконують: з

- забезпечення стабільності в нашому розумінні світу;
- регуляція поведінки у відповідності до групових правил;
- інтегрування нових соціальних явищ в вже існуючу систему цінностей;

Соціальні уявлення допомагають людям краще зрозуміти одне одного та спільно діяти, особливо в складних або незвичайних, раніше не існуючих, обставинах. Уявлення створюють відчуття стабільності, визначаючи, що є прийнятним у поведінці, а що ні. Також, такі уявлення створюють та підтримують психологічну рівновагу, це в свою чергу, сприяє налагодженню стосунків у суспільстві, допомагаючи адаптуватися до змін.

Згодом, структурний підхід, що спирається на концепцію С. Московічі, та

намагається довершити її Жана-Клода Абрика був зосереджений на внутрішній організації соціальних уявлень. У 90-х роках 20 сторіччя Жан-Клод Абрик, французький психолог, професор соціальної психології та за сумісництвом послідовник Московичі, переглянув цю модель, запропонувавши роздвоєння в вигляді схеми "ядро–периферія", це в подальшому стає ключовим параметром в його роботі. Центральне ядро соціального уявлення за цим науковим дослідженням містить в собі нормативні, до того сформовані в процесі історично-наукового розвитку елементи, які характеризують спільність групи, відповідаючи за стабільність уявлення і стаючи активними в критичних ситуаціях. Периферійна система, навпаки, включає гнучкі, контекстно-залежні між собою компоненти, які дозволяють адаптувати уявлення до нових умов без руйнування його сутності. Як приклад цього можна навести уявлення про "демократію", ядро цього терміну в більш широкому розумінні може включати незмінні цінності, таких як: свобода слова, рівність, відсутність будь яких форм дискримінацій, тоді як в на базовому периферійному рівні включає в себе ситуативні інтерпретації, наприклад, дискусії про межі цензури в соцмережах. Згідно проведених Абриком емпіричних досліджень, було показано, що зміни в соціальних уявленнях стосуються переважно периферійних "поверхових" систем репрезентації, тоді як ядро залишається стабільним навіть під тиском зовнішніх змін. У цьому підході соціальне уявлення постає як організована когнітивна структура, що забезпечує як стабільність колективного знання, так і можливість його індивідуальної інтерпретації та адаптації [1].

Сучасні наукові роботи щодо дослідження соціальних уявлень характеризуються міждисциплінарним та комплексним підходом, який враховує динаміку змін в сучасному суспільстві. На противагу класичним статичним моделям, сучасні науковці розглядають соціальні уявлення як постійно еволюціонуючі конструкції, які формуються, трансформуються та іноді повністю зникають внаслідок соціальної взаємодії [17]. Важливим компонентом сучасних досліджень є вивчення впливу цифрового середовища. Як демонструють роботи, наскільки соціальні медіа стали потужним інструментом конструювання

колективних знань та ідентичностей. Тобто, цифрові платформи є джерелом нових механізми кругообігу явлень, які в свою чергу можуть сприяти як поширенню корисних знань, так і як негативний аспект – дезінформації [19].

Соціальні уявлення та соціальні установки, а також соціальні стереотипи та упередження - близькі поняття, через свою функціональну схожість, яка полягає в накопиченні і відтворенні інформації в соціум. Проте, слід їх розрізняти, соціальні уявлення – значно масштабніше за своїм значенням поняття, яке описує складність процесу взаємодії особистості та соціального середовища. Соціальні стереотипи та соціальні установки це лише один із проявів соціальних уявлень, де підкреслюється їх високий ступінь стійкості. Соціальні уявлення, будучи найбільш широким поняттям у цьому ряду, виступають комплексною системою колективних знань, що формуються на основі ціннісно-нормативної бази суспільства. Саме крізь призму цих уявлень люди осмислюють навколишню реальність і будують взаємодію з іншими. В окремих випадках ці уявлення можуть проявлятися у вигляді стійких соціальних образів або настанов, що допомагають спрощувати сприйняття складних соціальних ситуацій та явищ. Соціальні установки, у свою чергу, виражають стійкі оціночні позиції щодо соціальних об'єктів і явищ, виконуючи роль механізму соціального контролю. Особливе місце серед цих феноменів займають соціальні упередження, які відрізняються вираженим емоційним забарвленням і високою ступенем ригідності. Вони часто виступають крайньою формою спотвореного соціального сприйняття, що базується на надмірній генералізації та емоційному ставленні, саме упередження найчастіше стають джерелом соціальних конфліктів і дискримінаційних практик [22].

Отже, на основі нашого теоретичного аналізу, ми можемо сформулювати єдине визначення соціальних уявлень - гнучкі та адаптивні системи колективних знань, переконань, цінностей та образів, що формуються в результаті процесу соціальної взаємодії, після чого втілюється в дискурсі та здійснює вплив на соціальну поведінку та ідентичність. Цей теоретичний конструкт являє собою складний соціально-психологічний феномен, який інтегрує когнітивні, комунікативні та соціокультурні аспекти функціонування колективної свідомості. Теорія соціальних

уявлень, розроблена С. Московичі, та її подальші модифікації що були розроблені дослідниками, сформувала унікальну методологічну основу для розуміння механізмів соціального конструювання реальності. Центральним науковим досягненням у цій галузі стало виявлення динамічної взаємодії між стабільним нормативно-ціннісним ядром соціальних уявлень та їх гнучкою периферійною системою, що забезпечує одночасно збереження соціальної ідентичності та можливість адаптації до змін. Сучасні дослідження соціальних уявлень характеризуються інтеграцією традиційних підходів із новітніми напрямками дослідження, зокрема нейро-когнітивним аналізом механізмів соціального пізнання та вивченням трансформаційних процесів у цифровому середовищі. Отримані теоретичні результати можуть створити міцну основу яка в подальшому може стати основою для міждисциплінарних досліджень, які спрямовані на глибше розуміння механізмів формування громадської думки, соціальних конфліктів та стратегій соціальних змін під впливом сучасного світу, який наповнений постійними викликами та потребою в пошуках способів їх вирішення.

1.2. Розвиток соціальних медіа у сучасному суспільстві

Соціальні медіа та цифрові технології все частіше в сучасному етапі історичного розвитку стають визначальним чинником, який може кардинально змінювати усталені парадигми міжнародних відносин, комунікаційних процесів та навіть характер військових конфліктів. Це вже не просто інструмент миттєвого обміну інформацією, соціальні медіа створюють складні мережеві структури, на базі яких функціонує всесвітній інформаційний простір. Соціальні медіа включають в себе комплексну екосистему онлайн-сервісів та інтернет-додатків, які забезпечують можливості для інтерактивної комунікації між користувачами та утворювачами контенту в реальному часі. У сучасному науковому дискурсі соціальні медіа дедалі частіше осмислюються як багатовимірне явище, що охоплює технологічні, соціальні, економічні та культурні аспекти. Щоб зрозуміти їхню складну природу, дослідники звертаються до різних аналітичних перспектив, серед

яких особливо виокремлюється технологічний підхід. У статті Kietzmann, Hermkens, McCarthy і Silvestre (2011) соціальні медіа визначаються як онлайн-додатки, що функціонують на основі ідеології та технічних засад Web 2.0 – динамічного середовища, де користувач є не лише споживачем, а й активним творцем контенту [25]. Такий підхід відкриває можливість розглядати соціальні платформи як складні інфраструктури для цифрової взаємодії. З технологічною логікою тісно пов'язане дослідження Lundmark, Oh і Verhaal (2017), яке фокусується на ролі соціальних медіа в контексті первинного публічного розміщення акцій. Автори демонструють, що присутність компанії в цифровому інформаційному просторі здатна впливати на рівень довіри до неї серед потенційних інвесторів, а отже – на ринкову легітимність організації [28].

Подібну увагу до поведінки користувачів демонструє робота Ху та колег (2014), яка розглядає феномен так званої "кіберміграції" – переходу користувачів з однієї соціальної платформи на іншу. У центрі аналізу – фактори, що визначають здатність сервісу утримувати чи втратити свою аудиторію, включно з функціональністю, рівнем залучення й технологічною інноваційністю [52]. Це дослідження підкреслює важливість мікродинаміки взаємодії між платформою та користувачем.

Втім, щоб не звести соціальні медіа лише до інструментальних чи техноцентричних моделей, варто звернутися до соціологічної перспективи. У роботі Murthy (2012) пропонується бачення соцмереж як соціального простору, який формується й підтримується самими користувачами. Він описує їх як “digital space created by users for other users”, підкреслюючи здатність цих платформ створювати нові форми соціальності, включно з колективною ідентичністю, політичним активізмом і спільотною солідарністю [38]. Саме такий підхід дає змогу зрозуміти соціальні медіа не лише як продукт технологій, а як соціокультурне явище, що має власну динаміку й логіку розвитку.

У продовження цієї логіки важливо також розглянути комунікаційний та мультимедійний підходи, які дозволяють більш точно осмислити функціональну специфіку соціальних медіа як каналів масової інформації. Так, Miranda, Young і

Yetgin (2016) аналізують роль соціальних медіа у формуванні публічного дискурсу, звертаючи увагу на дихотомію між емансипативним і гегемонічним потенціалом цих платформ. На прикладі протестів проти законопроекту SOPA автори демонструють, як соцмережі стали не просто каналом поширення інформації, а ареною політичної мобілізації та опору [33].

Цей аналітичний ракурс перетинається з мультимедійною перспективою, в межах якої соціальні медіа розглядаються як середовище контентного виробництва. Breslin, Passant і Decker (2009) підкреслюють, що особливість соціальних платформ полягає у взаємодії різних форматів – тексту, зображень, відео, аудіо – що формує особливу структуру цифрового повідомлення [8]. Такий підхід дозволяє аналізувати не лише, що саме поширюється в соціальних медіа, а й як це подається, що має суттєве значення для розуміння механізмів впливу. Схожий акцент на контентних практиках наявний також в роботі Марини Шульги, в якій вона досліджує інтеграцію соціальних медіа в маркетингові стратегії. Авторка проводить аналіз з метою визначення структури та типів контенту та яким чином вони впливають на взаємодію з цільовою аудиторією, особливо в контексті комерційних комунікацій [55].

На основі цієї інформації ми можемо зробити висновки, що комунікаційний і мультимедійний підходи є взаємодоповнюючими, надаючи цілісне уявлення про соціальні медіа як феномен -який одночасно є технологічним середовищем, соціальним простором і медіа інфраструктурою.

Фундаментальною основою соціальних медіа є вже вищезгадана ідеологія та технологічна архітектура Web 2.0. Web 2.0 - це концепція проектування систем яка базується на залученні користувачів до активного наповнення та багаторазової верифікації контенту. У 2004 році Т. О'Рейлі представив концепцію другого покоління веб-сервісів, які орієнтовані на потреби соціальної взаємодії користувачів – Web 2.0. Термін був винайдений Д. Дінуцчі у 1999 році, а вже всередині 2000-х набув поширення як новий технологічний етап в мережі Інтернету [14]. Головна особливість Web 2.0 – це домінування користувацького контенту на противагу пасивній участі користувачів в першому поколінні інтернет-простору.

Водночас один із засновників «всесвітньої павутини». Всього у Web 2.0 виділяють 3 основні компоненти: RIA (англ. rich internet application, насичені веб-додатки), WOA (англ. web-oriented architecture, веб-орієнтована архітектура) та соціальні мережі (англ. Social web). Веб-додатки RIA дозволяють використовувати функції програм без встановлення програмного забезпечення безпосередньо на комп'ютер. WOA – це стиль сервісно-орієнтованої архітектури, яка поєднує системи та користувачів через мережу гіпермедіа на основі архітектури в Інтернеті. Соціальні медіа – сукупність соціальних взаємодій, яку здійснюють користувачі за допомогою соціальних медіа в Інтернеті. Концепція Web 2.0 змінила способи створення та поширення інформації, на противагу традиційним ЗМІ, в яких контент створюється професіоналами в сфері журналістики та пасивно споживається аудиторією, виникли сучасні соціальні платформи, що базуються на активній участі самих користувачів. Користувачі перестають просто споживати інформацію, а стають безпосередньо авторами перевіряючи, вступаючи в дискусії та доповнюючи отриманий контент. Ця особливість дозволяє розглядати соціальні медіа як потужне джерело даних яке необхідно додатково досліджувати аналітикам та дослідникам. Завдяки ним ми можемо мати доступ до достовірної інформації про людей, компанії, бренди чи актуальні події. Проте, ці ж платформи можуть бути й майданчиками для інформаційних війн. В останні роки розвитку цифрового суспільства такі явища, як пропаганда, маніпуляції громадською думкою чи координація масштабних акцій через соцмережі, стали особливо визначальними. Таким чином, ми можемо говорити про те, що соціальні медіа стали тепер не просто засобом спілкування, а й важливим інструментом впливу, який використовують як для розвитку бізнесу та забезпечення політичних інтересів певних груп та організацій. При досягненні і розвитку вміння аналізувати ці дані та протистояти маніпуляціям суттєво знижується ймовірність формування хибних уявлень, оскільки це забезпечує навички перевірки джерел, інтерпретації контенту та розуміння механізмів впливу в цифровому середовищі. [32].

Сучасна наукова думка [2] визначає термін “соціальні медіа” як інтерактивні цифрові платформи, що забезпечують масове поширення користувацького контенту.

Це принципово нова комунікаційна модель, яка дуже сильно відрізняється від традиційних засобів масової інформації. Якщо ж класичні ЗМІ характеризуються вертикальною структурою виробник-споживач з обмеженим колом авторизованих авторів, то соціальні медіа базуються на горизонтальній моделі, де кожен користувач потенційно може виступати як творцем, так і розповсюджувачем контенту. До сфери соціальних медіа належать три основні типи платформ.

Першим типом є соціальні мережі, такі як Facebook чи LinkedIn, вони забезпечують мережеву взаємодію між користувачами. Другий тип включає різноманітні блог-платформи, від самостійних блогів до мікроблогів на кшталт Twitter, Threads. Третій тип представлений контент-хостингами – це спеціалізовані платформи що використовують для обміну певними типами контенту (Instagram для фото, YouTube для відео, SoundCloud для аудіо тощо). Важливо вирізнити з поміж інших справжні соціальні медіа з іншими формами цифрової комунікації, такі інструменти, як електронна пошта, месенджери чи онлайн-ігри, які не входять до соціальних медіа, через відсутність в них орієнтації на масове публічне поширення контенту, слугуючи переважно інструментом для приватної або групової комунікації в обмеженому колі. Соціальні медіа суттєво змінили спосіб, у який люди спілкуються, отримують інформацію та формують свої погляди. Вони стали важливою частиною суспільного життя й впливають не лише на особисту комунікацію, а й на ширші соціальні, політичні та культурні процеси.

Інтернет-комунікація в соціальних медіа виконує важливу функцію соціалізацію, стимулюючи збільшення міжособистісних відносин та сприяючи консолідації не тільки окремих індивідів, а і цілі соціальні груп. Однією з ключових рис соціальних медіа є їхня відкритість і взаємодійний характер, це виражається в тому, що користувач не обмежується роллю пасивного отримувача інформації, а виступає активним учасником комунікації та творцем контенту. У цьому сенсі цифрове середовище соціальних медіа виконує важливу функцію соціалізації, сприяючи розвитку міжособистісних зв'язків і створенню спільнот. Такі платформи дають змогу людям об'єднуватися навколо подібних переконань, інтересів або цінностей, що призводить до формування своєрідних просторів спільної взаємодії.

Завдяки інтегративному потенціалу соціальні медіа можуть відігравати роль інструменту формування колективної ідентичності. Через регулярну взаємодію, обмін досвідом і спільну участь у комунікаційних процесах користувачі створюють відчуття належності до певної спільноти. Ми можемо розглядати соціальні медіа як чинник соціальної єдності, що за збігом певних умов може підтримувати процеси розвитку громадянського суспільства.

Отже, сучасні соціальні медіа виходять за межі традиційного розуміння технічних засобів зв'язку, трансформуючись на соціальні інститути, які змінюють структуру взаємодії в суспільстві, сприяють формуванню ідентичності та підсилюють механізми соціальної інтеграції. [41].

Соціальні медіа відіграють ключову роль у сучасній системі комунікації, завдяки функціям, які вони здатні виконувати. Найбільш важливою можна назвати інформаційну функцію соціальних медіа, адже вони забезпечують надзвичайно швидке поширення навіть найбільш недавніх даних серед широкої аудиторії. Одночасно вони можуть виконувати чи сприяти функції навчання, через надання широкого доступу до освітніх матеріалів, а також сприяння утворенню неформальних освітніх груп. Важливу роль відіграють механізми оцінки релевантності контенту, через які потік інформації, що користувачі отримують, фільтрується, зокрема і через дії користувачів. Соціальні медіа вже зараз можна назвати потужною платформою для медіа-активізму, вони багато разів демонстрували свою спроможність до мобілізації великої кількості людей. Розважальна та креативна функції забезпечують широку популярність платформ серед різних вікових груп, зокрема серед людей молодшого віку. Консолідаційна функція допомагає користувачам знаходити однодумців та розвивати соціальні зв'язки, тоді як можливість класифікації та рубрикації контенту дозволяє ефективно організувати інформаційний простір. Останнім часом все більше уваги варто приділяти функції фактчекінгу, що сприяє боротьбі з дезінформацією, особливо у наші часи, коли явище саме умисної дезінформації наскільки розповсюджене і просте в відтворенні. Діалогічна природа соціальних медіа, яка проявляється через кооперативну функцію, дає змогу користувачам безпосередньо впливати на контент,

трансформуючи пасивних споживачів інформації в активних учасників комунікаційного процесу [29].

Соціальні медіа можна вважати невід'ємною частиною сучасного комунікаційного простору, кожне з яких мають свої особливості, які впливають на поширення контенту. Ми можемо виділити такі основні типи:

-Соціальні мережі(Facebook, LinkedIn), мікроблоги (Twitter, Threads), медіа-платформи (Instagram, TikTok, YouTube), форуми (Reddit);

-Соціальні мережі, такі як Facebook, орієнтовані на побудову зв'язків між користувачами, що сприяє вірусному поширенню контенту через репости та рекомендації. LinkedIn, як професійна мережа, ефективний для поширення експертного контенту та B2B-комунікації;

-Мікроблоги(наприклад, Twitter) дозволяють швидко поширювати короткі повідомлення, що робить їх ідеальними для новин та трендів;

- Медіа-платформи (Instagram, TikTok) акцентують увагу на візуальному контенті, тому відео та фото тут набувають значного охоплення завдяки алгоритмам рекомендацій. Форуми (Reddit) базуються на нішевих спільнотах, де контент поширюється через обговорення та голосування;

Отже, вибір соціальної медіа-платформи для поширення контенту може змінюватись, це залежить від його типу, цільової потенційної аудиторії та механіків взаємодії. Щоб зробити найефективнішу стратегію необхідно враховувати специфіку кожної платформи, щоб максимально розширити охоплення та залученість [24].

Соціальні медіа також можна розглядати як потужний інструмент формування колективної свідомості, що одночасно відображає і формує соціальні процеси. Цей феномен потребує ретельного міждисциплінарного аналізу, оскільки його вплив поширюється на всі сфери суспільного життя – від політики та економіки до культури та особистих взаємин. Серцевиною сучасних соціальних медіа є складні системи алгоритмічної селекції контенту. Як детально досліджував Елі Парайзер[40], ці алгоритми, прагнучи максимізувати залучення користувачів, створюють унікальні "фільтровані бульбашки" – персоналізовані інформаційні

середовища, де панують певні ідеологічні та світоглядні парадигми. Цей феномен отримав подальший розвиток у роботі Sunstein [48], яка показала, що така селективність інформаційного споживання призводить до формування "епістемічних пухирів" – замкнутих інформаційних просторів, де посилюються когнітивні упередження. Однією з найбільш гострих проблем сучасних соціальних медіа є поширення дезінформації. Водночас соціальні медіа не слід розглядати виключно як загрозу — численні дослідження доводять їхній потенціал у підтримці демократичних процесів. Так, Джона Бергер і Кетрін Мілкман у своїй роботі [5] показали, що вірусне поширення інформації значною мірою зумовлене її емоційним змістом. Контент, що викликає подив, захоплення чи гнів, має значно вищі шанси стати вірусним, що дозволяє ефективно мобілізувати громадськість для соціально значущих ініціатив.

Цей висновок доповнюється метааналізом Сандри Булієнн [6], яка проаналізувала результати численних досліджень і дійшла висновку, що активне використання соціальних мереж прямо корелює з підвищеним рівнем громадянської участі. Особливо це стосується молоді, для якої соціальні платформи стали не лише джерелом інформації, а й простором для політичного самовираження, обговорення суспільних проблем та взаємодії з однодумцями. Таким чином, соціальні медіа виступають як потужний ресурс громадянської мобілізації та соціального впливу.

Підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що соціальні медіа є багатовимірним явищем, що впливають на формування суспільної свідомості, який не обмежується суто технологічними чи комунікаційними аспектами, варто говорити про трансформацію самих механізмів соціалізації, де цифрові платформи дедалі більше функціонують як новий більш сучасний інститут продукування цінностей, уявлень і переконань.

Однією з найхарактерніших ознак функціонування соціальних медіа є алгоритмічна персоналізація, яка формує для користувача своєрідну "інформаційну бульбашку". Такий механізм, з одного боку, підвищує релевантність контенту, однак з іншого – може призводити до епістемічної ізоляції, унеможливаючи

повноцінний доступ до альтернативних точок зору. Крім того, пріоритетність емоційно насичених повідомлень у механіці вірусного поширення контенту спрощує складні соціальні явища й часто сприяє поверхневому або викривленому їх сприйняттю. У політичному вимірі соціальні медіа стали новим каналом артикуляції інтересів і мобілізації громадськості. Вони не лише трансформують структуру публічного простору, а й змінюють саму природу авторитету – традиційні експертні позиції дедалі частіше витісняються впливом так званих цифрових лідерів думок. Водночас ці ж платформи створюють потенціал для посилення громадянської участі, ініціювання суспільних дискусій та розбудови горизонтальних мереж солідарності.

Таким чином, соціальні медіа не є однозначно позитивним чи негативним феноменом. Їхній вплив на суспільну свідомість варто розглядати крізь призму амбівалентності: поруч із ризиками – такими як фрагментація інформаційного простору, дезінформація й маніпуляції – існують реальні можливості для посилення демократичної комунікації та громадської активності. Залежно від рівня медіаграмотності, цифрової культури та соціального контексту, соціальні медіа можуть бути як інструментом маніпуляції, так і платформою для емансипації та колективного ді.я поглядів, цінностей та переконань.

1.3. Соціальні медіа як джерело уявлень про соціальну роботу

Сучасний медіа ландшафт характеризується тим, що соціальні медіа стають ключовим простором формування колективних уявлень про професійну діяльність. Відмінною рисою цього процесу є інтерактивність - образи професій конструюються не тільки через офіційні медійні повідомлення, а й через користувацький контент, меми, блогерські огляди та вірусні обговорення. Згідно з дослідженнями сучасної цифрової комунікації (Boyd, Crawford, 2012), соціальні медіа трансформують традиційні ієрархії професійного престижу, надаючи голос як експертам, так і звичайним користувачам, що призводить до демократизації, а іноді і до радикального переосмислення соціальних уявлень [7]. Основним механізмом

формування професійних образів у соціальних мережах виступає процес "віралізації" окремих аспектів професійної діяльності. Наприклад, професія ІТ-фахівця в TikTok та Instagram часто показується через призму можливих високих фінансових заробітків і вільного графіка, що може в формувати спотворене уявлення про реальні умови праці в галузі. Цей феномен, який дослідники називають "карнавалізацією професій", призводить до появи поверхневих, але емоційно привабливих образів, що витісняють комплексне розуміння професійної діяльності [30].

Роль інфлюєнсерів у формуванні професійних уявлень відіграє не менш важливу роль, популярні блогери, так звані 'лідери думок' що не є представниками певної професії обговорюють аспекти певної професійної діяльності, оперуючись неперевіреною, часто хибною інформацією, внаслідок чого це з'являються альтернативні уявлення з хибними нарративами. Особливо виразно такі альтернативні уявлення проявляються в таких сферах, як психологія та медицина. У соціальних медіа дедалі частіше можна спостерігати поширення спрощених або викривлених трактувань професійної діяльності фахівців у цих галузях. Так звані «народні» уявлення нерідко формуються без опори на фахову інформацію, що призводить до виникнення паралельного образу професії, який є далекий від реального змісту роботи спеціалістів. У результаті це може не лише створювати завищені або спотворені очікування серед користувачів, а й знижувати рівень довіри до кваліфікованих представників професійної спільноти, що може мати потенційно небезпечні наслідки для суспільства.

Тут варто звернути увагу на такі показники, як престиж і довіра до професії. Вплив соціальних уявлень, що формувалися у цифровому середовищі, на престиж і довіру до професій часто має парадоксальний характер. З одного боку, соціальні мережі дозволяють професійним спільнотам відносно просто та безпосередньо комунікувати з суспільством для руйнування хибних уявлень, "захисту" образу своєї професії, що часто в результаті призводить до збільшення кількості звернень до представників професії. З іншого боку, алгоритмічна природа механізмів збереження уваги багатьох соціальних медіа сприяє посиленню поляризованих

уявлень, коли професії починають сприйматися або як щось "добре"(наприклад, "рятівники"), або як щось "погане"(наприклад, "шахраї"). Часто ми можемо зустріти це у контексті соціально направлених професій(соціальні працівники, психологи), де довіра, що є важливою частиною професійної діяльності, безпосередньо залежить від емоційного забарвлення публічних обговорень. У США та країнах Європи соціальна робота має вищий рівень професіоналізації та суспільного визнання. Соціальні працівники беруть активну участь у формуванні соціальної політики, мають доступ до ресурсів для підвищення кваліфікації та користуються повагою в суспільстві. Наприклад, у США соціальні працівники активно працюють з ЛГБТК+ спільнотами, практикують індивідуальне консультування, групову підтримку та роботу з родинами. В Україні, на жаль, навпаки, соціальна робота часто стикається з низкою перешкод, включаючи обмежене фінансування, недостатню якість підготовки кадрів та низький рівень суспільного визнання, що ускладнює розвиток професії та обмежує її вплив на соціальні процеси [27].

Також, необхідно згадати про хибні уявлення щодо гендерних ролей, які на сьогодні залишаються суттєвою проблемою в сфері соціальної роботи. В Україні професія соціального працівника традиційно асоціюється з жіночою роллю, що обмежує участь чоловіків у цій сфері та сприяє гендерній нерівності. Сучасна соціальна робота в Україні стикається з парадоксом: попит на професійні послуги зростає, але престиж професії залишається низьким, це безпосередньо пов'язано з глибоко вкоріненими хибними уявленнями, які перетворюють складну професійну діяльність на спрощений образ "доброї тітоньки" яка готова допомогти. Таке сприйняття не лише спотворює сутність професії, але й відштовхує потенційних фахівців, особливо чоловіків, які становлять лише 13% працівників у цій сфері за даними Держстату (2023). За статистикою лише 30% випускників спеціальності йдуть працювати за фахом, що свідчить про серйозні проблеми з мотивацією та утриманням кадрів [31].

Проте як і було зазначено раніше, соціальні уявлення формуються не тільки з уявлень про професійну діяльність, формування соціальних уявлень про наукову

галузь відбувається під впливом різних видів соціальних медіа. Досліджуючи соціальні медіа що безпосередньо формують уявлення про соціальну роботу в Україні, умовно можна розділити їх на три блоки:

1) Заклади освіти та їх спільноти, основною потенційною аудиторією є абітурієнти та їх батьки.; 2) Ресурси, що популяризують допомогу клієнтам соціальної роботи, створені просто небайдужими людьми або волонтерами; 3) Інформативно-навчальні ресурси для окремих категорій клієнтів соціальної роботи які були створені державними і недержавними організаціями.

Перший блок частіше є результатом роботи університетів та їх студпарламентів для зацікавлення потенційних абітурієнтів, або ж просто тих хто зацікавився соціальною роботою і хоче дізнатися про неї більше інформації. При цьому контент та форма донесення таких медіа не завжди однаковий, існує велика кількість різних соціальних медіа, контент яких істотно відрізняється, проте зберігається їх основні функції – допомогти абітурієнту зрозуміти чи його це сфера, зацікавити його та розвінчати певні хибні уявлення. Це інформативні відео, статті, фото, віде-звіти чинних студентів або випускників, чинних працівників соціальної сфери що розказують про свої професійні здобутки та перспективи майбутньої реальної роботи в соціальній сфері. Реальні кейси, які не є чимось абстрактним, і в цьому їх головний плюс, аудиторія чітко бачить, що в сфері соціальної роботи можна розвиватись професійно, з мінусів можна виділити наявність цензури, споживачі контенту не бачать все начистоту, тому що адміністрація навчальних закладів може спеціально вимагати від тих, хто створює контент, висвітлювати лише позитивні аспекти спеціальності, кафедри, задля забезпечення виконання певних завдань в яких зацікавлений навчальний заклад [47; 39]. Також контент про студентське життя в Тіктоках або рілсах, всі можливі варіації мемів та так званих “фотожаб” що стосуються як студентського життя, так і просто соціальної роботи в цілому. Цей контент куди ближче переважному споживачу з числа молоді, за дослідженнями саме короткі відео зараз більше переглядаються молодією аудиторією. Сучасні дослідження показують, що короткі відеоролики (до 60 секунд) значно частіше привертають увагу аудиторії порівняно з довгими форматами.

Згідно з аналізом HubSpot, короткі відео отримують у середньому на 35% більше переглядів і на 50% вищий рівень залучення (лайки, коментарі, репости). Це пов'язано зі зміною медіаспоживання, зокрема зростанням популярності платформ на кшталт TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, які орієнтовані саме на короткий відеоконтент [21]. Коротко і ясно користувачі можуть отримувати інформацію і формувати свої уявлення про соціальну роботу, проте це не дає можливості надати набагато ширше інформацію, через що уявлення можуть формуватись на лише на базі деяких думок і фактів, що були показані в таких медіа, що в свою чергу може викривляти і формувати лише поверхові знання про соціальну роботу. В цілому, цей блок складає більшість соціальних медіа які розказують про соціальну роботу, його аудиторія через специфіку цих медіа є надто обмеженою і не дає можливості зачіпати більш ширшу кількість молоді. Проте, неможливо не відмітити кількість і якість такого контенту, дослідження якого буде далі розглянуто вже в емпіричній частині цієї наукової роботи [13].

У другому блоці найчастіше навіть не звучить словосполучення “соціальна робота”, такими медіа можна назвати сторінки волонтерських організацій, просто користувачів що займаються та популяризують допомогу клієнтам соціальної роботи, проте варто і відмітити що ця допомога буває різною і по різному може формувати уявлення. Наприклад, існує ціла низка контенту з алкозалежними, людьми з інвалідністю та іншими категоріями клієнтів соціальної роботи, де нехай і здійснюється допомога, проте вона може нести поверховий характер(дати гроші алкозалежним-безхатченкам), або ж за цією допомогою стоїть банальне бажання підвищити перегляди, що призводить до тривіалізації життєвих обставин людей, перебуваючих у складних життєвих ситуаціях, наприклад, виставляючи їх на посміх. Люди в СЖО після перегляду такого контенту можуть сприйматися як легітимний об'єкт насмішок, виключення, дискримінації. Тим не менш, в більшості випадків, такий контент дійсно популяризує ідеї соціальної роботи, може бути платформою для залучення людей до волонтерської діяльності, соціально активного життя. Можна зробити висновки, що контент цих платформ може охопити найбільшу кількість потенційної аудиторії, внаслідок чого - забезпечити

більш ширше охоплення аудиторії.

Контент третього блоку направлений на користувачів, які є клієнтами соціальної роботи, або потенційно можуть їми бути (наприклад групи ризику). Основна ціль таких медіа: проінформувати про актуальні послуги, що можуть отримати певні категорії. Також, можна виокремити їх роль в популяризації соціальної роботи і розвінчання міфів та хибних уявлень, що могли сформуватися у людей. Чітко надається інформація куди саме можна звернутися з тою, чи іншою проблемою, до кого можна звернутися з питаннями, де отримати допомогу, тощо. Тематика такого контенту є дуже різною і відрізняється, перш за все, залежно від категорії клієнтів. У цьому контексті соціальні медіа не просто передають інформацію, а безпосередньо впливають на формування сприйняття соціальної роботи, її ролі та авторитету в суспільстві. Відповідно, при створенні такого контенту важливо враховувати не лише його зміст, а й комунікативні стратегії. Наприклад, у роботі з демобілізованими військовослужбовцями, зокрема тими, хто має інвалідність, особливого значення набуває конкретність повідомлень. Аудиторія очікує зрозумілих, чітко сформульованих інструкцій, а не загальних фраз. Замість абстрактних закликів на кшталт «Ми поруч», ефективніше подавати інформацію у форматі конкретних кроків — наприклад: «Ось три речі, які можна зробити вже сьогодні» або «Ці послуги доступні з понеділка по п'ятницю».

Крім змісту, важливо звертати увагу на стиль мовлення. Уникаючи зверхності чи опіки, комунікація має будуватися на засадах партнерства. Наприклад, замість фрази «Ми знаємо, що для тебе краще», доцільніше використовувати варіант на кшталт «Можемо разом розглянути всі можливі рішення». Такий підхід створює атмосферу поваги до автономії клієнта та сприяє формуванню довіри.

Важливо уникати емоційної надмірності та сентиментальності, які часто сприймаються як неправдиві або маніпулятивні. Найбільш ефективними виявляються повідомлення, які підкреслюють активну роль клієнта у процесі змін: "Ти визначаєш напрямок. Ми допомагаємо знайти найкращий шлях" або "Твій вибір - твій контроль. Наша підтримка – твій ресурс". Водночас, важливо уникати типових помилок, таких, як використання мови "рятівник-жертва", надмірної

психологізації чи непроханих порад. Найкращі результати дає баланс між професійною підтримкою та повагою до особистого простору та рішень клієнта, такий підхід не лише підвищує ефективність соціальних послуг, але й сприяє формуванню довіри та мотивації до позитивних змін. Принципи соціальної роботи – конфіденційність та повага до самовизначення клієнта [4].

Варто також приліти увагу виправленню уявлень про соціальну роботу у сучасному українському суспільстві. Це викривлення соціальних уявлень виявляється у стереотипізації, знеціненні або поверхневому розумінні діяльності соціальних працівників. Під поняттям “викривлення соціальних уявлень” ми розглядаємо спотворене, нерепрезентативне або неадекватне уявлення про певні соціальні явища, яке формується під впливом соціокультурних стереотипів, інформаційних викривлень, медіа-наративів, а також браку особистого досвіду взаємодії з цими явищами [46].

У контексті соціальної роботи це викривлення може набувати як когнітивного(неправильне розуміння сутності професії), так і емоційного(зневажливе чи зверхнє ставлення) характеру. Як одну з з ключових причин викривлення соціальних уявлень можна виділити низький рівень поінформованості молоді про функціональні обов'язки соціального працівника. У свідомості більшості ця професійна діяльність може часто асоціюватися з малоефективною бюрократичною допомогою або роздаванням гуманітарки, що не відображає складність завдань, з якими доводиться працювати соціальним фахівцям – від кризового втручання до реінтеграції осіб, які пережили складні життєві обставини [42].

Таке спрощене бачення зумовлює формування стійких хибних думок, які молодь може транслювати у власному уявленні про соціальну роботу, не пов'язуючи її з міждисциплінарною експертизою, етичними викликами та професійною відповідальністю. Додатковим чинником викривлення є відсутність позитивного образу соціального працівника у публічному дискурсі. Більшість медіа-кінематографу українського виробництва зображує соціальну роботу не як престижну, суспільно значущу професію, на відміну від, скажімо, юристів або

лікарів. Як наслідок, молоді люди, які не мають особистого досвіду отримання соціальних послуг або безпосереднього контакту з професійною діяльністю у цій сфері, керуються фрагментарними, часто негативно забарвленими шаблонами, підживленими медійними інтерпретаціями [18]. Окрім когнітивного викривлення, варто звернути увагу також на емоційно-ціннісні спотворення. У багатьох молодих людей спостерігається зневажливе або іронічне ставлення до соціальної роботи, зумовлене уявленнями про її низький статус, незначну оплату праці та відсутність можливостей для кар'єрного зростання [45].

Подолання викривлених уявлень про соціальну роботу можливе лише за умов системної інформаційної, освітньої та культурної роботи, впроваджуючи програми популяризації професії серед молоді через включення відповідної тематики в освітні програми, так і через соціальні медіа, кінематограф, волонтерські практики та досвід участі в молодіжних ініціативах. Прикладна соціальна реклама відіграє в цьому процесу дуже важливу функцію, її спрямування на розкриття багатовимірності соціальної роботи, її ціннісної основи та впливу на суспільні трансформації [3]. Отже, викривлення соціальних уявлень про соціальну роботу у молоді становить серйозну проблему не лише з огляду на формування хибного іміджу професії, а й через ризик втрати майбутнього професійного ресурсу у сфері соціального захисту. Подолання цієї проблеми потребує комплексного підходу, що поєднує освітню діяльність, реформування інформаційної політики та підтримку позитивної ідентичності фахівця з соціальної роботи.

Висновки до розділу 1.

У межах першого розділу дослідження було здійснено теоретичне обґрунтування поняття соціальних уявлень та механізмів їх формування в сучасному суспільстві. Проведений аналіз наукових джерел дозволив визначити соціальні уявлення як багаторівневу систему колективних знань, переконань, цінностей і символічних образів, що виникають у процесі соціальної взаємодії та

відіграють ключову роль у формуванні сприйняття соціальної реальності. Згідно з концепцією С. Московічі, соціальні уявлення не є фіксованим знанням, а динамічною когнітивною структурою, що трансформує абстрактні знання у зрозумілі категорії через механізми анкетування та об'єктивації. Теоретичну модель було доповнено структурним підходом Ж.-К. Абрика, який увів дихотомію "центрального ядра" й "периферійної системи", що дозволяє пояснити стабільність і водночас адаптивність соціальних уявлень. Розглянуто функціональну багатовимірність соціальних уявлень: когнітивну, регулятивну, адаптивну, інтеграційну та комунікативну. Було наголошено на тому, що ці уявлення не лише інтерпретують соціальну реальність, а й задають рамки її конструювання, визначаючи межі допустимого в суспільстві.

Також у межах розділу було уточнено поняття соціальних медіа – їх визначено як цифрові платформи, що забезпечують інтерактивну комунікацію між користувачами, дозволяючи створювати, поширювати та модифікувати інформаційний контент у реальному часі. Вони виступають не лише інструментом обміну повідомленнями, а й середовищем, де формується колективна думка, транслуються соціальні норми, та конструюються уявлення про реальність. Соціальні медіа створюють нові канали комунікації між професійними спільнотами й широкою аудиторією, впливаючи на суспільне сприйняття різних сфер життя, зокрема соціальної роботи.

Окрема увага була приділена аналізу впливу соціальних медіа на процес формування соціальних уявлень, під час якого було встановлено, що медіаплатформи нового покоління: TikTok, Instagram, YouTube, Telegram – виступають не лише каналами інформаційної комунікації, а й автономними просторами виробництва соціального сенсу. Соціальні медіа суттєво трансформували класичну структуру соціального інформування: механізми алгоритмічної селекції контенту, персоналізації інформаційних потоків та "вірусного" поширення повідомлень зумовлюють появу нових моделей сприйняття соціальної дійсності. Ці механізми, з одного боку, сприяють розширенню доступу до знань, а з іншого -створюють ризики фрагментації, поляризації думок і

формування викривлених уявлень, зокрема щодо соціально орієнтованих професій.

В результаті українського соціального медіа простору, що висвітлює соціальну роботу, було виявлено три умовно виокремлені блоки джерел:

- соціальні медіа навчальних закладів і студентських спільнот;
- контент волонтерських або незалежних ініціатив, що допомагають клієнтам соціальної роботи;
- інформаційні ресурси для клієнтів соціальної роботи, які адмініструються державними та громадськими організаціями, окремими фізичними особами, що працюють в сфері соціальної роботи.

Виявлено, що кожен із цих блоків має свої функціональні особливості, проте жоден не охоплює комплексно уявлення про соціальну роботу як професійну, міждисциплінарну та етично складну діяльність. Навчальні акаунти часто подають позитивізований, але однобічний образ; волонтерські ініціативи – схильні до "героїзації" допомоги або до поверхневої демонстрації соціальних проблем; ресурси для клієнтів – обмежені утилітарною інформативністю без акценту на професійну специфіку серед молоді. Найчастіше зустрічаються когнітивні викривлення, пов'язані з нерозумінням справжнього змісту професійної діяльності, а також емоційно забарвлені оцінки, що знижують статус професії. Соціальна робота часто сприймається як малопrestiжна, низькооплачувана, одногендерно представлена сфера, де переважають функції опіки, а не професійної підтримки. Відсутність у медіа чіткого образу соціального працівника лише посилює ці уявлення, що в результаті знижує зацікавленість молоді у виборі цієї професії.

Підсумовуючи, наш аналіз доводить, що соціальні медіа можуть бути як конструктивний і деструктивний елемент в процесі формування уявлень про соціальну роботу. Соціальні медіа можуть брати участь в створенні нових каналів для популяризації професії, виступаючи платформою для донесення соціально-важливих меседжів і руйнування хибних уявлень. При тому, зберігається ризики поширення спрощених або емоційно перенасичених образів, що можуть потенційно впливати на формування викривленого розуміння та бачення сутності професії.

Проведений нами теоретичний аналіз став основою для розробки методології нашого емпіричного дослідження, що буде реалізоване і описано в другому розділі цієї наукової роботи.

РОЗДІЛ II. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УЯВЛЕНЬ ПРО СОЦІАЛЬНУ РОБОТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

2.1. Методологія та опис емпіричного дослідження уявлень про соціальну роботу.

Під час теоретичного аналізу соціальних уявлень про соціальну роботу у молоді було нами продемонстровано, що значним чинником впливу є викривлення цих уявлень під впливом зовнішніх факторів. Особливу роль було в цьому процесі відіграють масові комунікації, зокрема соціальні медіа, популярна культура, недостатній рівень обізнаності про фах соціальної роботи, а також відсутність належного представлення діяльності соціальних працівників у публічному просторі. Беручи це до уваги, на констатувальному етапі нашого емпіричного дослідження нами заплановано визначити рівень викривлення соціальних уявлень про соціальну роботу у молоді, що дозволяє не лише зафіксувати актуальний стан сприйняття професії, але й виявити ключові фактори, що можуть впливати на формування цих уявлень. Результати дослідження можуть стати основою для розроблення цільової програми просвітницької роботи, спрямованої на зниження рівня викривлення соціальних уявлень, формування адекватного та професійно вивіреного образу соціальної роботи, а також підвищення престижності цієї галузі серед молоді.

Також у межах теоретичного аналізу нами було виокремлено основні соціальні медіа-платформи, які є каналами розповсюдження інформації про соціальну роботу. Вплив такого контенту на формування соціальних уявлень серед молоді потребує ґрунтовного контент-аналізу. Для цього ми умовно поділили інформаційний простір на чотири аналітичні блоки. Контент-аналіз матеріалів з цих блоків дозволить виявити особливості подання тематики соціальної роботи, співвіднести їх з рівнем обізнаності та викривлення уявлень серед молоді, а також визначити, які саме типи контенту посилюють або, навпаки, зменшують викривлення.

Мета нашого дослідження – виявити рівень викривлення соціальних уявлень про соціальну роботу у молоді, а також встановити чинники, що впливають на формування таких уявлень, з подальшим обґрунтуванням напрямків просвітницької та інформаційної роботи. Також в межах нашого емпіричного дослідження нам необхідно визначити основні тенденції відображення соціальної роботи в соціальних медіа, виявити домінуючі образи, наративи та тематики, що можуть впливати на формування уявлень у молоді.

З метою емпіричного дослідження нами були поставлені завдання:

- Визначити рівень поінформованості молоді про соціальну роботу як професійну діяльність.
- Виявити характерні ознаки викривлення соціальних уявлень про соціальну роботу серед молоді;
- Дослідити основні джерела інформації, якими користується молодь при формуванні уявлень про соціальну роботу;
- Провести контент-аналіз соціальних медіа, що висвітлюють діяльність соціальних працівників, за визначеними блоками;
- Встановити кореляції між джерелами інформації та ступенем викривлення уявлень;
- На основі отриманих даних розробити рекомендації для формування просвітницької програми, орієнтованої на подолання викривлень та популяризацію реального образу соціальної роботи.

Наше дослідження проходило у чотири етапи:

Перший етап – фокусувався на аналізі літературних джерел, осмисленні ключових концепцій і теорій, а також визначенні методології дослідження та інструментів, необхідних для проведення емпіричного аналізу. Також проводився відбір матеріалу, який відповідав б цілям дослідження. Ми обрали такі методики:

- метод контент аналізу;
- методика шкалу альтруїзму Рустона [44].

Другий етап – констатувальний експеримент – включав формування репрезентативної вибірки та створення оптимальних умов для взаємодії з

учасниками дослідження з метою ефективного проведення емпіричного вивчення певних аспектів. Крім того, на цьому етапі безпосередньо проводилося дослідження.

Для виконання завдань нашого дослідження, було обрано провести онлайн-опитування. Однією з переваг цього методу, з-поміж інших, є можливість забезпечення анонімності відповідей, що, з огляду на характер деяких питань, полегшить отримання відповідей. Для проведення онлайн-опитування, здатного зібрати необхідні дані, було прийнято рішення створити спеціальну онлайн-анкету. Для цього дослідження в онлайн-анкету було включено стандартизований опитувальник (шкалу Рустона). Авторське опитування для встановлення порівняного рівня рівня обізнаності про соціальну роботу, а також виявлення наявних викривлень уявлень про соціальну роботу складається із 47 запитань. Емпіричну базу дослідження склав 61 респондент, що було залучено через таргетоване розповсюдження онлайн-анкети в просторі соціальних мереж та поза ним. У вибірці 72,1% (44) чоловіків і 27,9% (17) жінок. Усі респонденти належали цільовій віковій групі, де мінімальним віком респондента стало 17 років, а максимальним – 24 роки. Середній вік вибірки приблизно дорівнює 20,7 років. Дослідження проходило в умовах анонімності.

Також, крім авторських запитань, в анкету було інтегровано шкалу альтруїзму Рустона, адаптовану та перекладену українською мовою. Цей блок складається з 20 запитань, які оцінюють частоту здійснення респондентом конкретних альтруїстичних дій (наприклад, допомога незнайомцям, пожертвування на благодійність, підтримка друзів).

Кожне запитання має градацію відповідей від 0(ніколи) до 5(дуже часто). Загальний бал за цим блоком дозволяє охарактеризувати схильність особи до альтруїзму, що, у свою чергу, дозволяє зіставити рівень альтруїстичної налаштованості з уявленнями про соціальну роботу. Такий підхід дає змогу виявити, чи впливає особистісна орієнтація на допомогу іншим на сприйняття соціальної роботи як професійної діяльності.

Щоб дослідити сучасний стан відображення соціальної роботи в

українському сегменті соціальних медіа та визначити потенційно ефективних каналів для підвищення обізнаності молоді, нами було організовано і проведено дослідження контент-аналізу соціальних медіа, що висвітлюють соціальну роботу в Україні, з метою визначення тенденцій та порівняння характеристик контенту з різних блоків джерел, на які ми теоретично поділили соціальні медіа які висвітлюють соціальну роботу та окремі її аспекти.

Третій етап – аналітико-узагальнюючий. На цьому етапі відбувалася систематизація, аналіз, узагальнення та порівняння результатів, отриманих у результаті емпіричного дослідження, а також інтерпретація отриманих даних.

Четвертий етап – формувальний етап експерименту, що включав розробку та перевірку ефективності профілактичної програми з інформування молоді задля підвищення показника інформованості про соціальну роботу. Результати цього етапу наведені у третьому розділі нашої роботи.

План формувального етапу включав наступні кроки:

- Формування вибірки.
- Попереднє діагностування
- Розробка просвітницької програми.
- Аналіз результатів дослідження.

Таким чином, наше емпіричне дослідження складалося з констатувального та формувального етапів, а отримані результати були проаналізовані за допомогою методів математичного аналізу.

1. Анкета дослідження рівня викривлень соціальних уявлень про соціальну роботу у молоді

Для виявлення основних тенденцій щодо викривлень уявлень про соціальну роботу нами була розроблена авторська анкета, яка складається з 47 запитань, як закритого так і відкритого типу. Для того, щоб виконати поставлені завдання, було зроблено вибір провести онлайн-опитування. Однією з переваг цього методу, поміж інших, є можливість забезпечення анонімності відповідей, що, з огляду на характер деяких питань, важливо для забезпечення щирості

відповідей. Для проведення онлайн-опитування, здатного зібрати необхідні дані, було прийнято рішення створити спеціальну онлайн-анкету. Авторське опитування для встановлення порівняного рівня викривлення соціальних уявлень про соціальну роботу у молоді складається із відкритих запитань які направлені на визначення асоціативного ряду щодо ключових понять(це дозволить наглядно побачити нам основний асоціаційний ряд щодо соціальної роботи і її аспектів), а також запитань з можливістю обрати з представлених відповідей відповідь на запитання щодо професійної зайнятості у соціальній роботі, функціональних обов'язків, тощо(це дозволить визначити певну типовість в уявленнях людей, наприклад, те що основні категорії клієнтів соціальної роботи це люди похилого віку, діти сироти, люди з інвалідністю. Також в анкеті присутні 15 тверджень, на які пропонується надати одну з 5 запропонованих відповідей із варіантами від «Дуже згоден» до «Дуже не згоден», оцінки на які відповідають числовим значенням від 5 до 1. Опитування спрямоване на визначення наявних уявлень у індивіда про соціальну роботу від індивідуально спрямованих («Молоді не може бути цікава професійна діяльність, пов'язана з соціальною роботою.») до більш загальних («Соціальна робота – це малопомітна і неважлива професія»). Максимальний бал становить 75, а мінімальний 15. Чим більше отримано балів, тим більше є порівняний рівень викривлення наявних уявлень про соціальну роботу, отримані в результаті бали не можуть бути інтерпретовані абсолютно. Деякі твердження, що використовують негативні формулювання, закодовано зворотно, тому вони мають бути зворотно оцінені. Крім авторських запитань, до анкети було включено адаптовану українською мовою шкалу альтруїзму Рустона.

Шкала альтруїзму Рустона(Self-Report Altruism Scale, SRA)

Для кількісного вимірювання рівня альтруїстичної спрямованості респондентів у межах емпіричного дослідження було використано адаптований варіант шкали альтруїзму J. P. Rushton, R. Chrisjohn і C. Fekken (1981). Цей психодіагностичний інструмент призначений для оцінки частоти здійснення особою конкретних просоціальних, альтруїстичних дій у повсякденному житті

[44]. Шкала містить 20 тверджень, які описують поведінкові акти, що передбачають надання допомоги іншим без прямої вигоди для себе (наприклад, пожертвування на благодійність, надання допомоги незнайомим людям, участь у соціальних ініціативах тощо). Респонденти оцінюють частоту власної поведінки за п'ятибальною шкалою, де:

1 балів – ніколи,

2 бал – один раз,

3 бали – декілька разів,

4 бали – часто,

5 бали – дуже часто.

Загальний бал, який може набрати респондент, коливається у межах від 0 до 80 балів. Вищий бал свідчить про вищу схильність до альтруїстичної поведінки. Методика є стандартизованою, має високу внутрішню надійність і верифіковану конструктивну валідність, підтверджену в багатьох міжнародних дослідженнях. У межах цього дослідження було використано українськомовну адаптацію шкали, яка пройшла попередню апробацію в експертному середовищі.

Застосування цієї шкали у структурі анкети дозволяє порівняльно проаналізувати рівень альтруїзму респондентів та характер їхніх уявлень про соціальну роботу. Застосування даного підходу розширює аналітичні можливості дослідження, що дозволяє емпірично перевірити гіпотезу про наявність статистично значущої кореляції між просоціальною орієнтацією особистості та її уявленнями про соціальну роботу як сферу професійної діяльності.

Фінальна анкета рівня викривлень соціальних уявлень про соціальну роботу у молоді містить у собі всі зазначені вище питання з авторського опитувальника, а також адаптований переклади вказаног вище опитувальника і шкали. Також в анкеті містяться питання для формування описової статистики вибірки.

Емпіричне дослідження проходило на базі онлайн-платформи для анкетування Google Forms. До опитування було залучено молодь, зокрема

студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка, працівників мережі виномаркетів OKWINE та інших. У результаті, через таргетоване розповсюдження онлайн-анкети в просторі соціальних мереж було залучено 61 респондент. У вибірці 72,1% (44) чоловіків і 27,9% (17) жінок. Усі респонденти належали цільовій віковій групі, де мінімальним віком респондента стало 17 років, а максимальним – 24 роки. Середній вік вибірки приблизно дорівнює 20,7 років.

2. Контент-аналіз соціальних медіа, що є джерелом висвітлення соціальної роботи

Для дослідження ефективності різних типів контенту в соціальних медіа щодо формування обізнаності про соціальну роботу, а також для дослідження стану соціальних медіа, що впливають на соціальні уявлення про неї серед молоді, буде застосовано порівняльний контент-аналіз. Метою є не лише виявлення загальних тенденцій відображення соціальної роботи, але й оцінка того, як контент з різних блоків медіа впливає на уявлення молоді. Впродовж трьох місяців (з лютого по квітень 2025 року) буде проаналізовано контент з трьох блоків соціальних медіа, кожен з яких включатиме однакову кількість акаунтів. Дослідження включає в себе архівні і новостворені публікації, що розміщені на різних платформах, таких як TikTok, Instagram, Facebook, YouTube та Telegram. Обґрунтованість застосування методу контент-аналізу полягає в його методологічному потенціалі для систематизації та аналізу великих текстових масивів. Використання цього методу дозволяє інтегрувати кількісну оцінку частоти подання інформації з якісною інтерпретацією її змістового наповнення. Порівняльний компонент дослідження спрямований на аналіз характеристик контенту в межах визначених нами блоків соціальних медіа. Результати дозволять встановити, які з них є найбільш релевантними та ефективними для формування поінформованості молоді щодо сутності, особливостей та завдань соціальної роботи.

Основними показниками, що будуть використані нами для порівняльного аналізу будуть:

- тематичне охоплення: які аспекти соціальної роботи найчастіше висвітлюються кожним блоком контенту, а також який саме з блоків здатний збирати найбільше охоплення;
- змістовність контенту наскільки детально та ґрунтовно розкриваються теми в контенті різних блоків;
- тип контенту: які типи контенту(відео, пости, інфографіка тощо) є найбільш поширеними в кожному блоці, а також які типи набирають найбільше охоплення загалом;
- тональність та емоційне забарвлення: наскільки емоційно подається інформація різними типами джерел;
- наявність та характер інформації про професійні аспекти: чи висвітлюються в контенті різних блоків питання, пов'язані з професійними обов'язками, необхідними навичками та етикою соціальної роботи;
- основні смислові посили, що транслює контент, до чого спонукає.

Ми припускаємо, що порівняльний аналіз контенту виявить значну диференціацію між трьома групами джерел. Очікується, що контент варіюватиметься від академічно-інформативного (в освітніх ресурсах) до практично-орієнтованого (у волонтерських спільнотах). Водночас, аналіз офіційних сторінок НУО та держустанов, імовірно, покаже їхню орієнтацію на звітність та інформування клієнтів, а не на залучення нової аудиторії до професії. Наше дослідження дозволить системно оцінити сильні та слабкі сторони наявних комунікацій, а його результати дадуть змогу ідентифікувати найефективніші канали, теми й формати для взаємодії з молоддю, які можуть стати в подальшому основою для розробки обґрунтованих стратегій та програм популяризації соціальної роботи.

Підсумовуючи обґрунтування методології емпіричного дослідження, можна стверджувати, що поєднання кількісного (анкетування з авторськими запитаннями та використанням стандартизованої шкали альтруїзму Рустона) та якісного(контент-аналіз соціальних медіа) методів дозволяє отримати комплексне уявлення про характер соціальних уявлень молоді щодо соціальної роботи. Такий

підхід забезпечує можливість одночасного аналізу як індивідуального рівня сприйняття соціальної роботи(через особистісні установки, стереотипи та рівень альтруїзму), так і зовнішніх медійних впливів, що формують уявлення про цю професію у суспільному просторі.

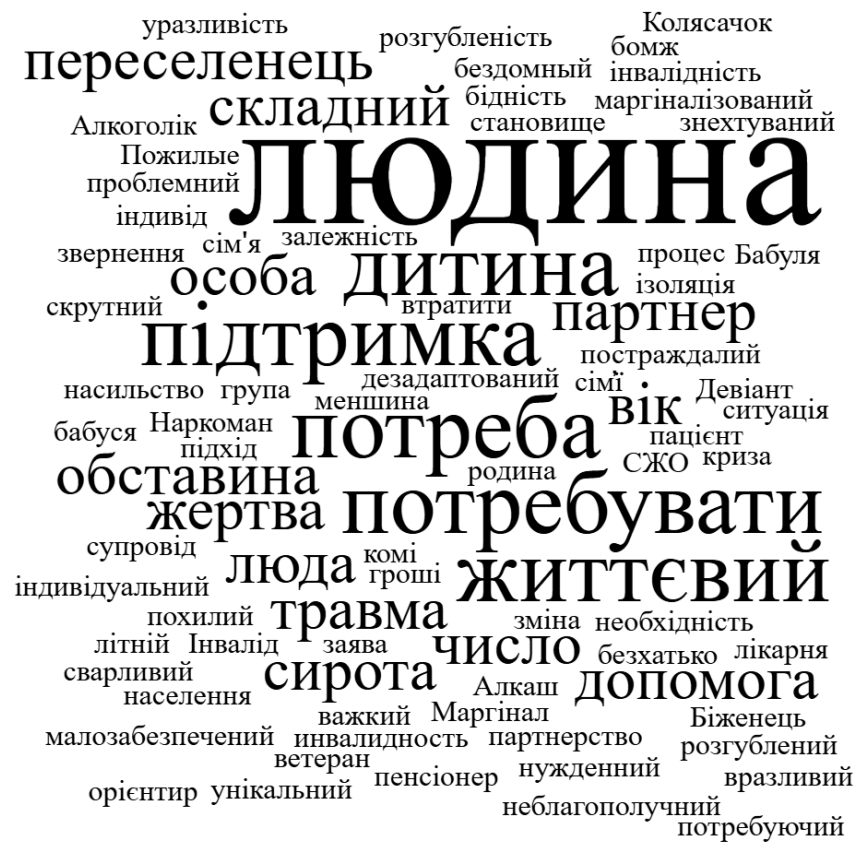
Аналізуючи результати проведеного дослідження, слід зазначити, що первинні дані були оброблені за допомогою стандартних програм варіаційної статистики, з розрахунком середніх значень та проведенням описово-кореляційного аналізу(з використанням Excel).

2.2. Інтерпретація результатів емпіричного дослідження уявлень про соціальну роботу у молоді

Аналіз відповідей на відкриті запитання, що стосувалися асоціацій із поняттями «соціальна робота» та «клієнт соціальної роботи», дозволив виявити низку стійких смислових уявлень, характерних для молодіжної аудиторії. Отримані дані були структуровані та візуалізовані у вигляді хмари тегів(Рис. 2.1) та(Рис. 2.2.) що дало змогу наочно простежити частотність згадуваних понять, а також виявити домінантні теми й акценти, які фігурують в уявленнях респондентів. Хмари тегів побудована на основі чистих одиничних лексем, які респонденти найчастіше вживали у своїх асоціаціях. Розмір кожного слова прямо корелює з його частотністю.

«тепло», «доброта», «розуміння» – вказує на те, що молодь розглядає соціальну роботу передусім як сферу, пов'язану з емоційним співпереживанням та допомогою. Разом із тим у уявленнях присутній блок, пов'язаний із соціальними групами, на яких орієнтована ця діяльність – «діти», «літні люди», «біженці», «безхатченки», «маргінали», «інваліди». Це свідчить про усвідомлення специфіки цільових аудиторій соціальних служб. Адміністративна сторона професії також відзначена низкою відповідних термінів – «документи», «служба», «центр», «державний», «бюрократія», що відображає уявлення про формалізованість і системність соціальної роботи. Особливу увагу привертає блок психоемоційного навантаження, виражений словами «стрес», «депресія», «криза», «конфлікт», що вказує на усвідомлення молоддю складнощів і викликів, які супроводжують професійну діяльність у цій сфері. Іронічно-побутові та стереотипні уявлення, представлені словами «гуманітарка», «гречка», «макарони», «соцслужби забирають дитину», свідчать про наявність упереджень і певного скепсису в суспільному сприйнятті соціальної роботи.

Хмара тегів, сформована на основі відповідей респондентів щодо асоціацій з поняттям «клієнт соціальної роботи»

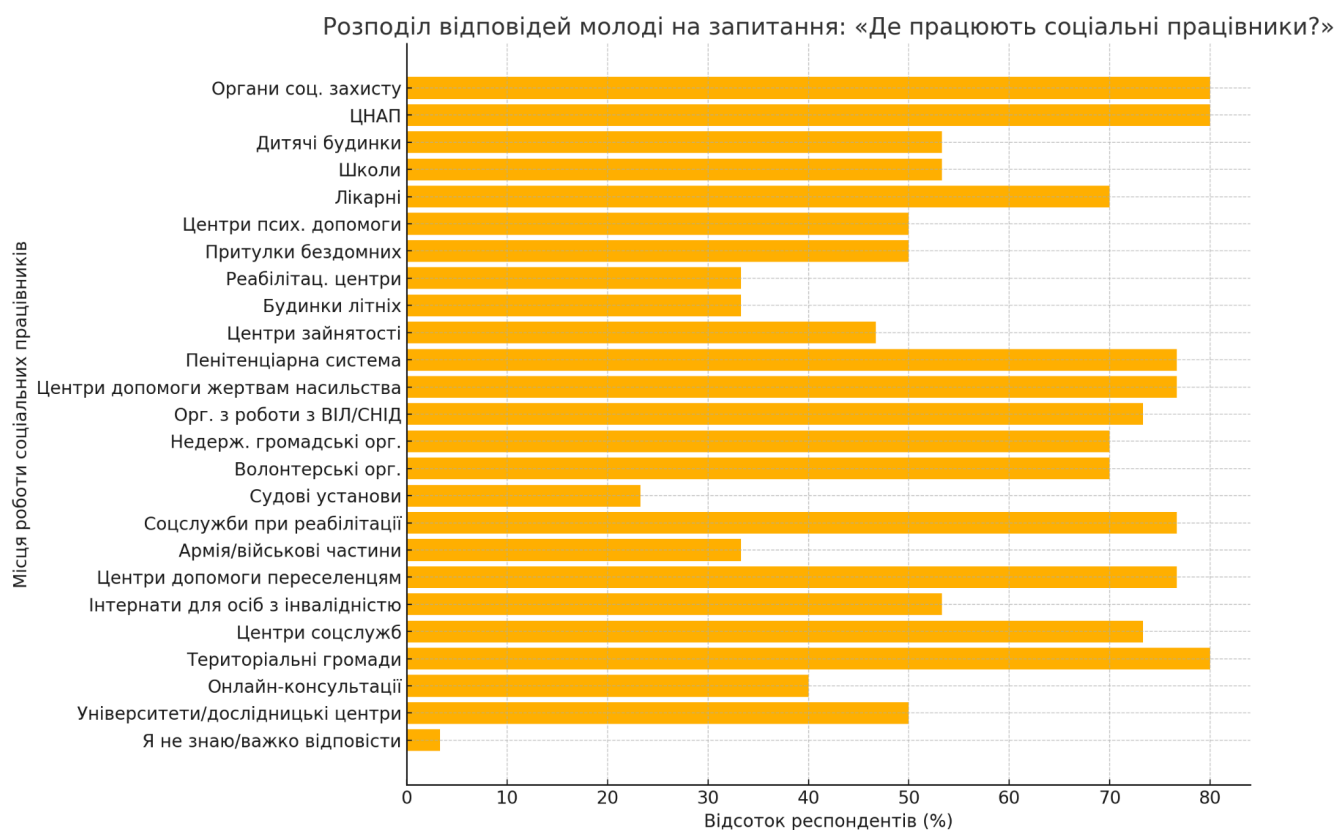


Друга хмара тегів представлена на(див. Рис. 2.2), що була сформована на відповідях респондентів щодо їх асоціацій з поняттям «клієнт соціальної роботи», відображає уявлення про конкретних осіб, які є об'єктами допомоги. Серед найчастіше вживаних слів – «потребує допомоги», «вразливість», «людина у віці», «безхатько», «переселенець», «жертва насильства», що підкреслює акцент на соціальних групах, які знаходяться у складних життєвих обставинах та потребують підтримки. У цьому полі виділяються як категорії населення(пенсіонери, наркомани, сироти, малозабезпечені сім'ї), так і психологічні стани – «розгублений», «знехтуваний», «втратив життєві орієнтири», що вказує на складний емоційний і поведінковий контекст клієнтів. Значною мірою уявлення про клієнтів соціальної роботи формують слова, які підкреслюють їхню соціальну вразливість та потребу у довготривалій підтримці

– «важка ситуація», «складні життєві обставини», «травма», «ізоляція». При цьому зазначається й потенціал для змін через індивідуальний підхід та партнерство – «партнер у процесі змін», «супровід», що демонструє розуміння необхідності персоналізованої роботи з клієнтами.

Результати дослідження асоціацій з соціальною роботою та її клієнтами свідчать про багатовимірне сприйняття соціальної роботи і її клієнтів молоддю, в якому поєднуються гуманістичні цінності, соціальна конкретика, формалізовані аспекти професії та психологічні виклики. Виявлені смислові блоки дозволяють отримати більш широке розуміння, яким чином молодь осмислює роль соціального працівника і його цільової аудиторії, а також вказують на існуючі усталені хибні уявлення і потреби, що необхідно буде врахувати у подальших розробках освітніх заходів та формуванні позитивного іміджу соціальної роботи. Як і було нами вказано під час теоретичного аналізу уявлення не є чимось сталим і формуються з декількох складових. Заглиблюючись у розуміння уявлень молоді про професійну діяльність соціального працівника, важливо оцінити розуміння молоддю того, чим займаються соціальні працівники. Для цього може бути корисним розглянути розподіл відповідей молоді на запитання «На вашу думку, де саме працюють соціальні працівники?», що було викладено у рисунку 2.3.

Розподіл відповідей молоді на запитання «На вашу думку, де саме працюють соціальні працівники?»



З отриманих нами результатів(див Рис. 2.3) на запитання «На вашу думку, де саме працюють соціальні працівники?» ми змогли окреслити спектр уявлень молоді про сфери діяльності соціальних працівників, виявивши як домінантні, так і периферійні зони соціальної роботи.

Отримані дані засвідчили, що найбільш поширеними уявленнями серед респондентів є такі місця роботи соціальних працівників, як органи соціального захисту населення(80 %), територіальні громади(80 %), а також центри допомоги жертвам насильства(76,7 %), соціальні служби при реабілітаційних центрах(76,7 %), центри допомоги переселенцям(76,7 %), центри соціальних служб(73,3 %) та організації з роботи з ВІЛ/СНІД(73,3 %). Такий розподіл відповідей свідчить про

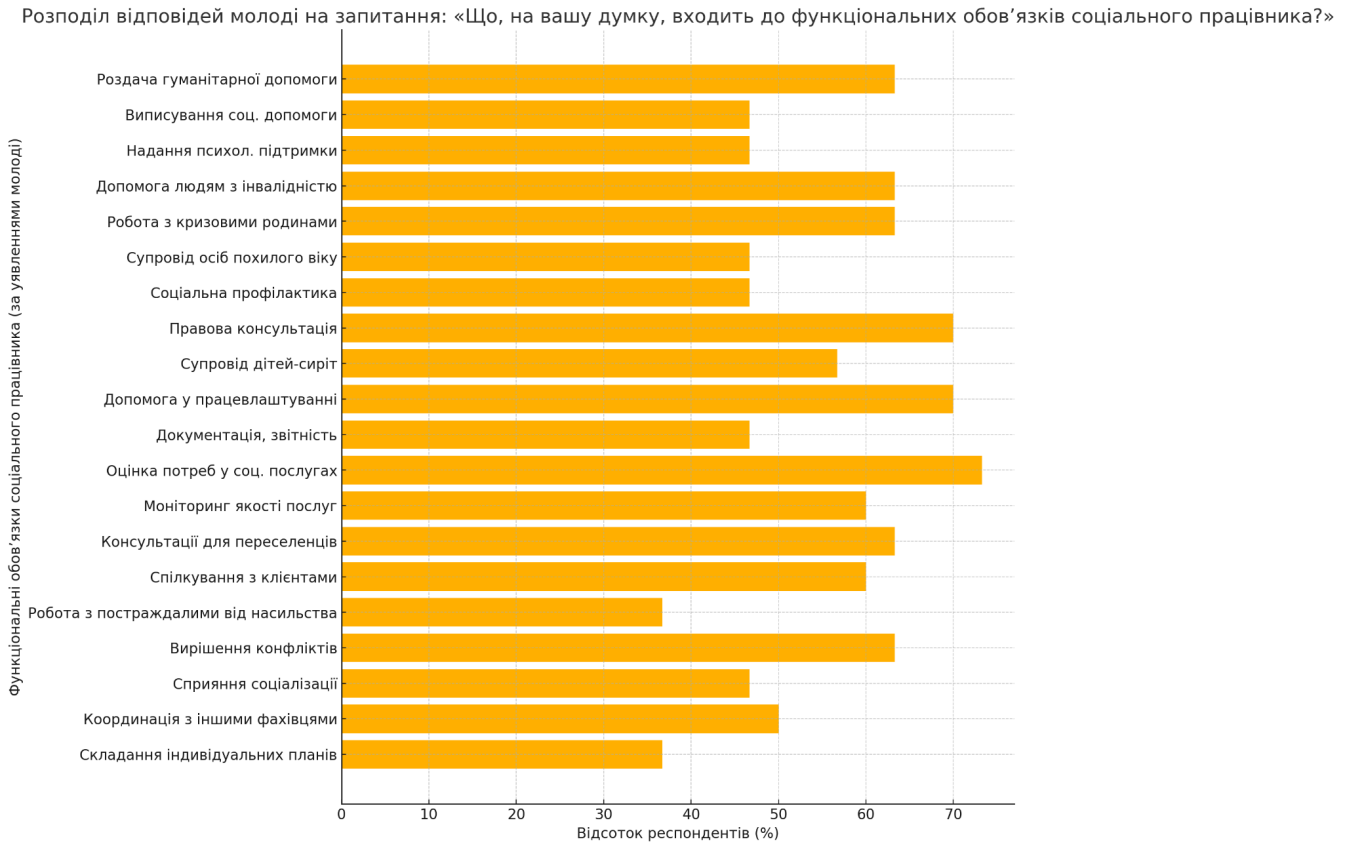
високу обізнаність молоді щодо ключових державних та недержавних інституцій, які надають допомогу соціально вразливим групам.

Досить значущими також виявилися згадки про лікарні та поліклініки(70 %), волонтерські організації(70 %), центри надання адміністративних послуг(80 %), дитячі будинки(53,3 %), школи(53,3 %), центри психологічної допомоги(50 %), притулки для бездомних(50 %). Це демонструє, що респонденти мають широке розуміння міждисциплінарного характеру соціальної роботи, яка інтегрується у медичну, освітню, адміністративну, волонтерську сфери.

Менш поширеними виявилися відповіді, пов'язані з такими місцями, як реабілітаційні центри(33,3 %), будинки для літніх людей(33,3 %), судові установи(23,3 %), армія та військові частини(33,3 %), інтернати для осіб з інвалідністю(53,3 %), центри зайнятості(46,7 %). Це може свідчити як про меншу видимість соціальної роботи в цих установах для молоді, так і про недостатній рівень інформування щодо специфічних напрямків діяльності.

Варто зазначити, що деякі респонденти відзначали онлайн-консультаційні платформи(40 %) та університети / дослідницькі центри(50 %), що відображає сучасне сприйняття соціальної роботи як такої, що активно переходить в цифрову площину.

Рисунок 2.4. Розподіл відповідей молоді на запитання: «Що, на вашу думку, входить до функціональних обов'язків соціального працівника?»



З вищевказаної діаграми(див. Рис. 2.4), що відображає відповіді респондентів на запитання «Що, на вашу думку, входить до функціональних обов'язків соціального працівника?», можна побачити, які уявлення переважають серед молоді щодо цієї професії. Більшість респондентів зазначили такі основні обов'язки, як складання індивідуальних планів роботи(73,3 %), допомога у працевлаштуванні(70 %), соціальний супровід дітей-сиріт(70 %) та правова консультація(70 %). Це свідчить, що молодь добре розуміє: соціальна робота – це не тільки допомога окремим людям, а й системне планування та побудова індивідуальних стратегій підтримки.

Також, високими є показники таких напрямів, як моніторинг якості послуг(60 %), консультації для переселенців(63,3 %), вирішення конфліктних ситуацій(63,3 %) та координація роботи з іншими фахівцями(50 %). Ми можемо

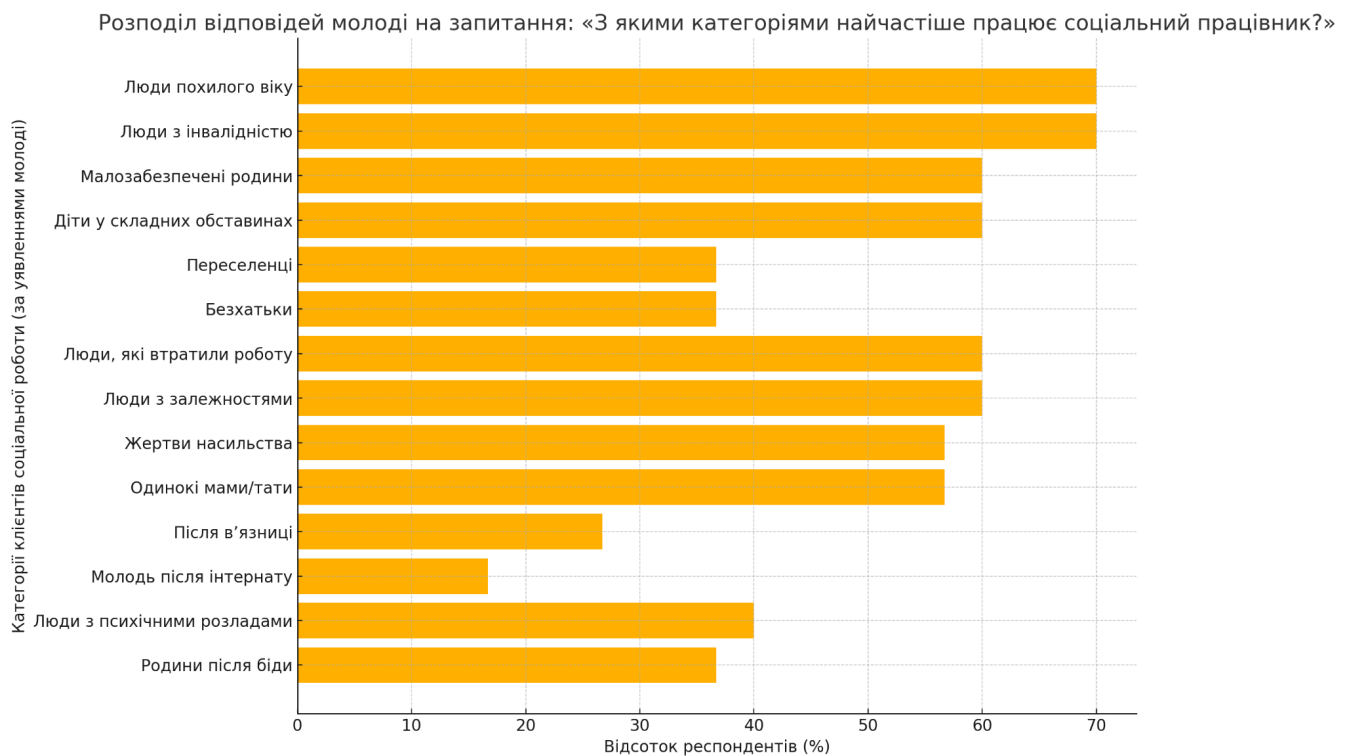
зробити з цього висновки про те, що молодь усвідомлює багатогранність соціальної роботи - від особистої взаємодії з клієнтами до командної співпраці й контролю за якістю.

Важливо, що чимало респондентів звернули увагу на такі сфери, як роздача гуманітарної допомоги(63,3%), робота з людьми з інвалідністю(63,3%) та підтримка сімей у кризі(63,3%). Це показує, що в уявленнях молоді соціальна робота - це передусім допомога найвразливішим.

Натомість менш помітними виявилися згадки про адміністративні й профілактичні обов'язки, наприклад, ведення документації(46,7%), організацію профілактичних заходів(46,7%) чи роботу з постраждалими від насильства(36,7%). Це свідчить про дещо спрощене бачення професії, яке зосереджується переважно на допоміжних функціях, а не на організаційних чи планувальних аспектах.

Рисунок 2.5

Рисунок 2.5. Розподіл відповідей молоді на запитання: «З якими категоріями найчастіше працює соціальний працівник?»



З діаграми(див. Рис. 2.5) «З якими категоріями найчастіше працює соціальний

працівник?» ми визначили основні уявлення молоді про ті групи людей, з якими пов'язана діяльність соціальної роботи. Результати показали, що найбільше респонденти пов'язують соціальну роботу з допомогою людям похилого віку(70 %) та людям з інвалідністю(70 %). Це групи, які молодь сприймає як найбільш вразливі й такі, що потребують постійної підтримки. Високі показники мають також малозабезпечені родини(60 %), діти в складних життєвих обставинах(60 %), безробітні(60 %) та особи з проблемами залежності(60 %). Це свідчить, що молодь добре розуміє, хто є основними клієнтами соціальних служб. Також респонденти часто згадували жертв насильства(56,7 %) й одиноких мам або тат(56,7 %), що вказує на розуміння важливості допомоги сім'ям у кризових ситуаціях. Менш відомими для молоді виявилися такі групи, як переселенці(36,7 %), безхатки(36,7 %), родини після важких подій(36,7 %), люди з психічними розладами(40 %), люди після відбування покарання(26,7 %) та молодь після інтернатів(16,7 %). Це показує, що частина респондентів недостатньо усвідомлює, наскільки широкий спектр клієнтів охоплює соціальна робота, особливо серед менш видимих і маргіналізованих груп.

У ході проведеного емпіричного дослідження ми мали змогу не лише зафіксувати поточний рівень викривлень у сприйнятті соціальної роботи серед молоді, а й виміряти загальну схильність респондентів до альтруїстичної поведінки. Для цього було використано два інструменти: шкалу викривлень ставлень до соціальної роботи(авторський опитувальник) та шкалу альтруїзму Рустона(Self-Report Altruism Scale, SRA), яка є міжнародно визнаним інструментом для вимірювання частоти просоціальної поведінки. У дослідженні взяли участь 51 респондент, із яких 56,7 %(n = 29) – жінки, а 43,3 %(n = 22) – чоловіки. Середній вік вибірки склав 20,53 роки. Також 63,3 % респондентів(n = 32) зазначили, що вже мали певний досвід у соціальній сфері, тоді як 36,7 %(n = 19) відповіли, що не були дотичні до соціальної роботи. Аналіз результатів за шкалою альтруїзму показав, що середній бал у вибірці склав 40,6 бала(із можливих 100). Це означає, що молодь демонструє помірний рівень схильності до альтруїстичної поведінки, тобто готовності допомагати іншим – як

знайомим, так і незнайомцям – без очікування особистої вигоди. Такий рівень є типовим для молодіжної аудиторії, де переважають ситуативні, а не системні форми альтруїстичних дій(наприклад, допомога друзям, благодійні пожертви, волонтерство на окремих подіях). За шкалою викривлень ставлень до соціальної роботи середній бал склав 32,8 бала(із можливих 80). Це свідчить про наявність помірного рівня стереотипізації, тобто про те, що молодь схильна сприймати соціальну роботу як щось малопомітне, неважливе, часто бюрократичне або навіть «непрестижне». Варто підкреслити, що, хоча цей рівень не є критичним, він вказує на потребу у додатковій інформаційній роботі для формування більш збалансованого сприйняття професії.

Таблиця 2.1

Середні бали за шкалами альтруїзму та викривлення ставлень до соціальної роботи серед чоловіків та жінок

Шкала	Чоловіки(n = 22)	Жінки(n = 29)
Альтруїзм(середній бал)	41,5(мін. 16, макс. 77)	39,9(мін. 18, макс. 72)
Викривлення ставлень(середній бал)	38,8(мін. 20, макс. 68)	28,0(мін. 20, макс. 47)

Результати показали(див Табл. 2.1), що чоловіки мали дещо вищий середній бал за шкалою альтруїзму, однак різниця між статями є незначною(41,5 проти 39,9 бала). Це свідчить про те, що схильність до просоціальної поведінки є приблизно однаковою серед хлопців і дівчат. Водночас помітна різниця

спостерігалася у рівні викривлень ставлень до соціальної роботи: середній бал серед чоловіків склав 38,8 бала, тоді як серед жінок – 28,0 бала. Це вказує схильність чоловіків більш скептично відноситися щодо соціальної роботи, часто сприймаючи її через призму усталених хибних уявлень, тоді як жінки демонструють більш позитивне або нейтральне ставлення до соціальної роботи.

Таблиця 2.2

Середні бали за шкалами альтруїзму та викривлення ставлень до соціальної роботи залежно від наявності досвіду у соціальній сфері

Шкала	Мали досвід(n = 32)	Не мали досвіду(n = 19)
Альтруїзм(середній бал)	42,7(мін. 24, макс. 77)	37,0(мін. 16, макс. 72)
Викривлення ставлень(середній бал)	28,6(мін. 20, макс. 47)	39,7(мін. 26, макс. 68)

З вищевказаної таблиці(див. Табл. 2.2) можна зробити висновки що, ті респонденти, хто вже мав досвід дотичності до соціальної сфери, демонстрували вищий рівень альтруїзму(42,7 бала проти 37,0 бала) та значно нижчий рівень викривлень(28,6 проти 39,7 бала). Це показує, що практичне залучення до соціальної роботи допомагає формувати більш адекватні й менш стереотипні уявлення про цю сферу, а також підвищує рівень просоціальної мотивації. Такий результат узгоджується з міжнародними дослідженнями, які підтверджують, що особистий досвід впливає на ставлення та цінності респондентів.

Кореляційний аналіз(Спірмен ρ) засвідчив слабкий негативний зв'язок між рівнем альтруїзму та рівнем викривлень уявлень про соціальну роботу($\rho =$

-0,253; $p = 0,089$). Це означає, що в міру підвищення схильності до альтруїстичної поведінки респонденти менш схильні дотримуватися стереотипів щодо соціальної роботи. Хоча статистична значущість на рівні $p < 0,05$ не досягнута, цей зв'язок можна вважати тенденційним, що відкриває перспективи для подальших, більш масштабних досліджень.

Проведене дослідження дозволило отримати комплексне уявлення про рівень викривлень у ставленні до соціальної роботи серед молоді, а також про рівень їхньої схильності до альтруїзму як просоціальної поведінки. Отримані результати демонструють, що в молодіжному середовищі переважає помірний рівень просоціальної орієнтації, який у середньому склав 40,6 бала за шкалою альтруїзму Рустона (Self-Report Altruism Scale, SRA). При цьому респонденти, що вже мали досвід залучення до соціальної сфери, показали дещо вищі середні значення (42,7 бала), ніж ті, хто не мав такого досвіду (37,0 бала). Це дає підстави стверджувати, що практична дотичність до соціальної діяльності сприяє формуванню більш вираженої альтруїстичної спрямованості.

Водночас рівень викривлень у сприйнятті соціальної роботи, вимірний за допомогою авторського опитувальника, виявився помірним (32,8 бала у середньому), однак із виразними відмінностями між статями: серед чоловіків цей показник склав 38,8 бала, тоді як серед жінок – 28,0 бала. Ці дані свідчать про те, що чоловіки більш схильні до стереотипного сприйняття соціальної роботи, розглядаючи її як малозначущу, бюрократизовану або навіть несерйозну діяльність, тоді як жінки демонструють більш збалансоване й менш упереджене ставлення. Аналогічна тенденція спостерігається й при аналізі досвіду респондентів: серед тих, хто мав практичну залученість до соціальної роботи, рівень викривлень був значно нижчим (28,6 бала) порівняно з тими, хто такого досвіду не мав (39,7 бала).

Кореляційний аналіз показав слабкий негативний зв'язок між рівнем альтруїзму та рівнем викривлень ($r = -0,253$; $p = 0,089$), що свідчить: зі зростанням схильності до альтруїстичної поведінки знижується схильність до упередженого сприйняття соціальної роботи. Хоча цей зв'язок не досяг

статистичної значущості на рівні $p < 0,05$, він демонструє наявність тенденції, яка вказує на потенційні напрями подальших досліджень. Загалом результати дають підстави стверджувати, що молодь є перспективною цільовою групою для реалізації просвітницьких та інформаційних заходів, спрямованих на підвищення обізнаності про соціальну роботу як професійну сферу, а також на формування більш позитивного іміджу цієї діяльності. Показано, що практичне залучення до соціальної роботи не лише знижує рівень стереотипів, а й підвищує готовність до просоціальної поведінки, що має важливе значення для розробки освітніх і мотиваційних програм.

Аналіз відповідей на запитання «Чи хотіли б ви більше дізнатися про соціальну роботу як професійну діяльність?» показав, що більшість респондентів(33 особи; 64,7 %) відповіли «так» або «можливо». Натомість 18 респондентів(35,3 %) обрали варіант «ні, мені це не цікаво». Це свідчить, що майже дві третини молоді мають хоча б загальну зацікавленість у темі соціальної роботи, навіть якщо раніше не стикалися з нею безпосередньо.

Щодо питання «Чи хотіли б ви спробувати себе у сфері соціальної роботи?», картина розподілу відповідей виглядає так: 25 респондентів(49 %) відповіли «можливо»; 9 осіб(17,6 %) – «скоріше ні»; 8 респондентів(15,7 %) дали відповідь «однозначно так»; і ще 9 осіб(17,6 %) обрали «однозначно ні». Отже, ми бачимо, що половина опитаних сумніваються або вагаються, близько п'ятої частини готові спробувати себе у цій сфері, тоді як ще приблизно п'ята частина – чітко не зацікавлені.

Більшість респондентів(понад 70 %) як основне джерело інформації про соціальну роботу вказали особистий досвід спілкування з соціальними працівниками. Також часто згадувалися розмови з друзями та родиною(~60 %) і соцмережі(Facebook, Instagram, TikTok)(~55 %). Менш впливовими виявилися навчальні заклади(~40 %), телебачення та ЗМІ(~30 %), а популярна культура та власна робота в соціальній сфері були присутні тільки у поодиноких відповідях(~10–15 %). Це свідчить, що молодь формує уявлення про соціальну роботу переважно через особистий і близький досвід, тоді як формальні та

медійні джерела відіграють другорядну роль.

Загалом результати дослідження дозволяють зробити низку важливих висновків. Молодь демонструє помірний рівень схильності до альтруїзму та просоціальної поведінки, а також помірний рівень викривлень у ставленні до соціальної роботи. При цьому помітно, що особистий досвід взаємодії з соціальною сферою позитивно впливає як на рівень альтруїзму, так і на зниження стереотипів щодо професії соціального працівника. Чоловіки виявилися більш схильними до скепсису й стереотипних уявлень, тоді як жінки демонстрували більш нейтральне або позитивне ставлення. Важливо підкреслити, що більшість респондентів(майже дві третини) виявили хоча б частковий інтерес до отримання додаткової інформації про соціальну роботу, а майже половина готові хоча б розглянути можливість спробувати себе у цій сфері. Це вказує на перспективність молодіжної аудиторії як цільової групи для інформаційно-просвітницьких ініціатив, спрямованих на підвищення обізнаності та мотивації.

Основними каналами, через які молодь отримує уявлення про соціальну роботу, є особистий досвід, розмови з близькими та соцмережі, тоді як формальні освітні джерела й мас-медіа займають другорядні позиції. Це свідчить про необхідність більш активної роботи в інформаційному полі – як через освітні програми, так і через цифрові платформи.

Загалом результати підтверджують: підвищення рівня обізнаності та практичної залученості молоді до соціальної сфери може стати ефективним інструментом не лише для формування точного сприйняття соціальної роботи, але й для розвитку просоціальних установок та активного громадянства.

Для дослідження ефективності контенту соціальних медіа щодо формування соціальних уявлень про соціальну роботу серед молоді нами було застосовано порівняльний контент-аналіз, який охопив три типи інформаційних джерел у соціальних мережах: офіційні акаунти навчальних закладів, волонтерські ініціативи та ресурси, спрямовані на клієнтів соціальних послуг. Протягом трьох місяців(лютий–квітень 2025 року) було зібрано та

проаналізовано 90 одиниць контенту з платформ TikTok, Instagram і YouTube. Контент підлягав аналізу за ключовими категоріями: тональність, тематичне наповнення, емоційне забарвлення, тип контенту, образ соціального працівника, а також наявність професійного змісту.

Як уже зазначалося, соціальні медіа, що висвітлюють соціальну роботу в Україні, було умовно поділено на три аналітичні блоки в межах теоретичного аналізу, та підготовчого етапу емпіричного дослідження: (1) акаунти навчальних закладів і студентських спільнот; (2) ініціативні та волонтерські ресурси, що популяризують допомогу клієнтам соціальної роботи; (3) інформаційні ресурси державних і недержавних організацій, спрямовані на інформування клієнтів. З кожного блоку було відібрано по 10 акаунтів окремо для платформ Instagram, TikTok та YouTube, що забезпечило репрезентативну вибірку для дослідження, в сумі було проведено аналіз 90 різних соціальних медіа що висвітлюють соціальну роботу.

Таблиця 2.3

Таблиця узагальнених показників охоплення контенту за блоками.

	Загальна сума переглядів(тис.)	Середній показник переглядів на акаунт(тис.)
Блок 1	137	4,57
Блок 2	343	11,43
Блок 3	104	3,47

Вищезазначені узагальнені показники які наведені(Табл. 2.3) посилюють висновок про домінування Блоку 2 за рівнем охоплення аудиторії. Середнє охоплення контенту цього блоку майже в 2,5 рази вище, ніж у Блоку 1, та в 3,3 рази вище, ніж у Блоку 3. Це може свідчити про надзвичайно високий потенціал

волонтерських ресурсів у приверненні уваги масової аудиторії до проблем, пов'язаних із соціальною роботою, та до закликів про допомогу.

Причини такої тенденції можуть бути у декількох площинах: емоційна привабливість контенту Блоку 2, який апелює до сильних почуттів (співчуття, надія, обурення) через особисті історії та яскравий візуал, створюючи глибокий емоційний зв'язок із аудиторією; доступність та неформальність подачі, де менш офіційна мова та креативні формати краще відповідають динаміці соцмереж, роблячи контент зрозумілішим і ближчим; високий вірусний потенціал через емоційне чи сенсаційне забарвлення, що забезпечує швидке поширення без значних витрат на просування; а також відсутність бар'єрів для сприйняття – на відміну від академічного чи офіційного контенту, він не вимагає спеціальних знань або мотивації, розширюючи аудиторію. Натомість, низькі показники охоплення Блоку 3 підкреслюють виклик, з яким стикаються державні та недержавні організації: незважаючи на високу змістовність та важливість інформації, формальна подача та відсутність емоційного залучення обмежують їхній вплив на широкі верстви населення. Блок 1 займає проміжну позицію, успішно поєднуючи інформацію про професію з елементами студентського життя, але все ж не досягаючи такого охоплення, як емоційно насичений контент Блоку 2.

Рисунок 2.6

**Гістограма середніх показників охоплення (кількості переглядів в тис.)
контенту за блоками та платформами**

[Instagram]

ВНЗ  3.2

Волонтери  8.5

Держ./НУО  2.9

[TikTok]

ВНЗ  4.7



Порівняльний аналіз типів контенту за блоками зображені(див. *Рис. 2.7*) дозволив виявити суттєві відмінності у комунікаційних стратегіях. Блок 1 найчастіше продукує текстові пости(27%) та відеозвіти(20%), що відображає його освітню та інформаційну функцію. Блок 2(волонтери) активно використовує короткі відео(39%) та мемі(7%), що свідчить про орієнтацію на швидке споживання та вірусний потенціал. Тоді як Блок 3 характеризується переважно відеоінструкціями(25%) та інфографіками(8%), що підкреслює його інформаційно-прикладну спрямованість. Найбільше розмаїття форматів та експериментальних стилів спостерігається у другому блоці, особливо це стосується контенту що був розміщений на платформах TikTok та Instagram Reels, де контент подається максимально спрощено, динамічно та швидко споживається аудиторією. З одного боку, це може забезпечувати широку популярність та доступність інформації, з іншого може сприяти поверхневому засвоєнню інформації та формуванню фрагментарного уявлення про соціальну роботу – формування і розповсюдження хибних уявлень.

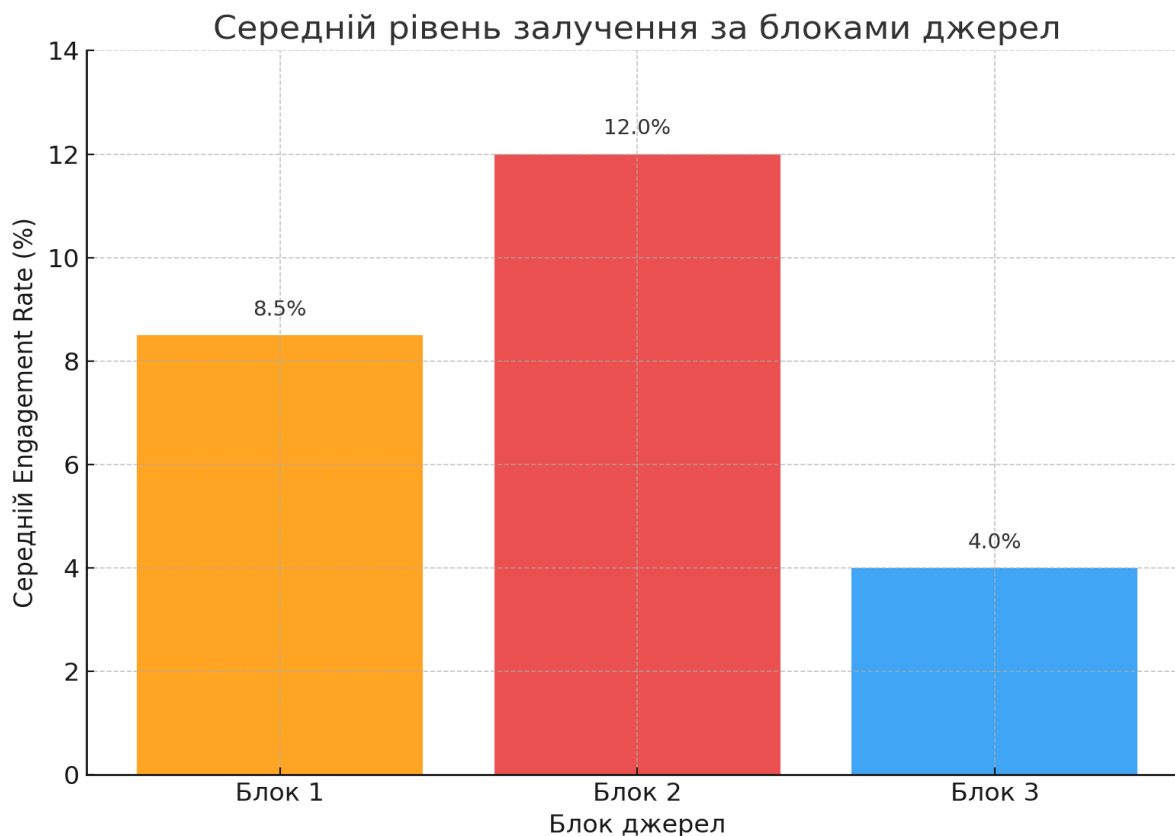
Діаграми Розподілу тематики контенту за блоками джерел, у відсотках:



З вищевказаних діаграм(див. Рис. 2.8) можна виявити, що проглядаються певні тенденції, вони полягають у найбільшому розповсюдженні емоційно забарвлених постів на платформі особливо на платформі TikTok, де найбільше охоплення має Блок 2, тоді як YouTube та Facebook-платформи з боку Блоків 1 і 3 більше тяжіють до нейтральної або формально-позитивної подачі. Цей аспект тональності безпосередньо впливає на рівень залучення: емоційно насичений контент, хоча й потенційно може спотворювати дійсність, є більш ефективним у приверненні уваги сучасної молоді.

Аналіз змістовності контенту соціальних медіа показав, що Блок 1 включає найбільшу кількість публікацій із розкриттям змісту професійної діяльності(29 випадків), проте часто обмежується форматом коротких описів або презентацій спеціальності. Блок 3 забезпечує відносно високий рівень змістовності(26 випадків), але його контент орієнтований здебільшого на інформаційне повідомлення про послуги та права. Блок 2 демонструє найнижчу змістовність – лише 10 публікацій містили реальний опис функцій або структури соціальної роботи, решта зосереджена на емоціях та реакціях.

Діаграма середнього рівню залучення(Engagement Rate) за блоками джерел, у відсотках:



Розглядаючи вищевказаний результат аналітичного дослідження(див. Рисунок 2.9) можна дослідити і виявити причини цих показників, а саме причина низької змістовності у Блоці 2 полягає в частому використанні формату "шоку" або коротких фрагментів без належних роз'яснень, що формує поверхове та викривлене уявлення про сферу соціальної роботи. Щодо висвітлення професійних аспектів(етики, компетентностей, функцій), то найповніше ці аспекти представлені у Блоці 1(29 згадок), де надається опис структури освіти, кваліфікацій, навчального процесу. Блок 3 також демонструє відносно високий рівень деталізації(26 згадок), здебільшого через подачу нормативної та прикладної інформації. У Блоці 2 – лише 10 випадків згадок про професійні аспекти, що пояснюється фокусом на діях, а не на їх фаховому обґрунтуванні.

Проводячи додатковий аналіз з приводу ступені викривлення образу соціального працівника, було виявлено найбільшу характерну тенденцію щодо контенту для другого блоку. Тут часто фігурує образ "волонтера-героя", рятівника або навпаки – надмірно емоційного, неструктурованого представника допомоги. У 38 випадках образ соціального працівника був поданий як волонтер без належної професійної компетентності. Небезпека цього полягає у знеціненні фахової ідентичності соціального працівника та стигматизації клієнтів. Особливо тривожними є приклади у контенті TikTok та Instagram, де нерідко траплялися випадки висміювання клієнтів – залежних, бездомних, людей у складних життєвих обставинах. Такий контент, хоча і збирає значну кількість переглядів, формує у глядачів викривлені та потенційно шкідливі уявлення, закріплюючи негативні стереотипи та упередження. Аналіз тональності контенту виявив чіткі відмінності між блоками. У Блоці 1 переважає нейтральний тон(35 випадків), що підкреслює офіційність та академічність подачі матеріалу. У Блоці 2 домінує позитивна(45 випадків) та іронічна(7 випадків) тональність, що створює ефект емоційного залучення та сприяє формуванню певного "драматичного" або "героїчного" наративу. Проте, така подача часто викривляє реальність складних життєвих обставин клієнтів. У Блоці 3 спостерігається переважання нейтральної та негативної тональності, що відображає інституційний характер, прагматичний стиль та фокус на проблемних аспектах і потребах.

Продовжуючи аналіз, необхідно заглибитися у взаємозв'язок між середніми показниками охоплення(кількістю переглядів) та якісними характеристиками контенту в кожному з трьох блоків. Це дозволить виявити, які особливості контенту сприяють вищій залученості аудиторії на різних платформах. Як було зазначено, тональність контенту суттєво варіюється між блоками, і це безпосередньо корелює з показниками охоплення.

**Таблиця середніх показників охоплення(тис. переглядів) контенту за
тональністю та блоками**

Тональність / Блок	Блок 1(ВНЗ)	Блок 2(Волонтери)	Блок 3(Держ./НУО)
Нейтральна	4.5	7.0	3.8
Позитивна	5.0	12.5	4.2
Іронічна/Гумористи чна	6.5	14.0	3.0
Негативна	–	6.0	4.5

На вищевказаній таблиці(див. *Таблиця 2.4*) зображено показники середніх показників охоплення контенту за тональністю на нашими блоками соціальних медіа. Ми можемо виявити на основі цього чітку залежність між емоційним забарвленням контенту та його споживанням, зокрема високу ефективність позитивного та іронічного тону у залученні аудиторії. Найбільш яскраво ця закономірність простежується у Блоці 2, де емоційно насичений контент, особливо на платформах типу ТікТок, демонструє значну віральність завдяки здатності викликати миттєву емоційну реакцію. Така динаміка пояснюється психологічними механізмами сприйняття, зокрема прагненням до емоційного стимулювання та зменшенням когнітивного навантаження при споживанні спрощених наративів. Алгоритмічні особливості соціальних платформ посилюють цей ефект, пріоритезуючи контент із високими показниками взаємодії. На протипагу цьому, нейтральний тон академічного та інституційного контенту, незважаючи на інформаційну цінність, виявляється менш конкурентноздатним у медіапросторі через відсутність емоційних тригерів. Негативна тональність, характерна для

проблемно орієнтованих матеріалів, додатково обмежує охоплення через природну тенденцію аудиторії уникати психологічно важкого контенту, це свідчить про ключову роль емоційного компонента у формуванні ефективної комунікаційної стратегії в сучасних цифрових медіа.

Таблиця 2.5

Таблиця середніх показників охоплення(тис. переглядів) контенту за змістовністю та блоками

Змістовність / Блок	Блок 1(ВНЗ)	Блок 2(Волонтери)	Блок 3(Держ./НУО)
Висока	5.5	8.0	4.8
Середня	4.0	10.5	4.0
Низька	3.0	14.0	2.5

З таблиці(див Табл 2.5) можемо зробити висновки, що контент з низькою змістовністю, особливо у Блоці 2, демонструє найвищі показники охоплення, ця тенденція є парадоксально, оскільки такий контент часто зводиться до емоційних фрагментів або "шокуючих" моментів без належного роз'яснення суті соціальної роботи. Це підтверджує, що для масового споживача в соціальних медіа важливішою є форма подачі, ніж глибоке занурення в тему. Висока змістовність, характерна для Блоку 1(інформація про професію) та Блоку 3(права клієнтів/послуги), хоч і є критично важливою для формування адекватного розуміння, має менше охоплення, причини цього можуть полягати в вимозі до споживача докладати більше зусиль для сприйняття складного матеріалу, що суперечить концепції швидкого та легкого медіаспоживання.

Далі необхідно зосередитися на смисловому навантаженню контенту, що транслюється соціальними медіа. На основі проведеного нами контент-аналізу

нами було виділено 5 основних посилів що несуть в собі публікації обраних нами соціальних медіа.

Контент що акцентує на перспективи соціальної роботи як професійної діяльності, спрямований на формування позитивного образу цієї сфери як сучасної, значущої та такої, що матиме зростаюче суспільне значення у майбутньому. У цьому меседжі підкреслюється, що соціальна робота являє собою не просто сферу допомоги, а фах, який реагує на реальні потреби суспільства, зокрема підтримку вразливих категорій населення, захист прав людини та забезпечення соціальної справедливості. Такий зміст апелює насамперед до молоді, яка шукає професію з глибоким сенсом, прагне бути корисною іншим і брати участь у розв'язанні соціальних проблем. Йдеться не лише про стабільність зайнятості, а й про можливість бути частиною суспільно важливих змін. Цей меседж найчастіше використовується в комунікації освітніх закладів, які прагнуть залучити абітурієнтів до спеціальності, показуючи соціальну роботу як актуальну, потрібну й перспективну галузь професійного розвитку.

Публікації, що акцентують на важливості брати участь в допомозі людям, що цього потребують. мають переважно емоційно-мотиваційний характер і найчастіше використовуються волонтерськими та ініціативними спільнотами(Блок 2). Цей меседж нормалізує і навіть популяризує ідею щоденної доброти та участі у простих просоціальних діях. Основною метою якого є зробити допомогу звичною та доступною практикою для кожного, знижуючи поріг входження у волонтерську діяльність або участь у благодійних акціях. Такий контент часто базується на коротких, візуально привабливих відеороликах, що швидко поширюються, та особистих історіях, які викликають сильний емоційний відгук. Він апелює до загальнолюдських цінностей співчуття та взаємодопомоги, створюючи враження, що навіть невеликий внесок може мати значний вплив. Прикладами такого контенту є заклики до збору коштів на конкретні потреби, відеозвіти про успішні акції допомоги, що демонструють швидкий результат(наприклад, "до" та "після"), або ж історії окремих волонтерів, які діляться своїм досвідом. Часто також такий контент має посилання на конкретні можливі способи так чи інакше брати участь в

допомозі. Це дозволяє аудиторії відчувати свою причетність та важливість внеску, мотивуючи до дії. Проте, така спрощена подача може іноді призводити до тривіалізації складності соціальних проблем та знецінення професійного, системного підходу до їх вирішення, що є важливим ризиком, виявленим у контент-аналізі.

Публікації меседж яких спрямоване на інформування населення про доступність професійної підтримки. Головна мета цього меседжу є формування довіри до системи соціальної допомоги та заохочення людей до звернення за нею. Він протиставляється самотужному вирішенню проблем або пошуку підтримки серед некваліфікованих джерел. Контент, що транслює цей посил, часто подається в офіційному, але зрозумілому стилі, з акцентом на конкретні послуги, адреси, контактні дані та алгоритми звернення. Типовими прикладами є інфографіки з переліком державних чи недержавних програм, відеоінструкції "як отримати допомогу", інформаційні брошури у цифровому форматі, або анонси консультаційних центрів. Цей меседж активно використовують державні та неурядові організації(Блок 3), прагнучи підвищити обізнаність населення про наявні ресурси та переконати їх у ефективності та надійності запропонованої допомоги.

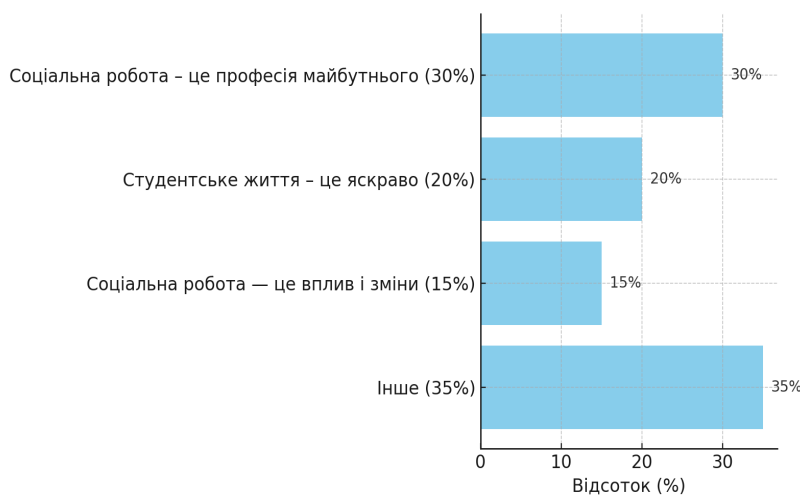
Публікації, що акцентують на важливості соціальних проблем, виконуючи просвітницьку та мобілізуючу роль, акцентуючи увагу на глибоких і системних суспільних викликах: насильство в сім'ї, самотність літніх людей, бездомність, питання психічного здоров'я, залежності, а також дискримінація та соціальна нерівність. Метою цього меседжу є подолання поверхневе сприйняття цих проблем, показати їхню складність, взаємозв'язок з іншими суспільними явищами та необхідність комплексного міждисциплінарного підходу до їх вирішення. Контент, що транслює цей посил, часто містить аналітичні дані, статистику, експертні коментарі та реальні(але деперсоніфіковані) кейси, що демонструють масштаби та наслідки невирішених проблем. Він сприяє формуванню більш критичного мислення у суспільстві, заохочує до осмислення причинно-наслідкових зв'язків соціальних явищ. Також такі меседжі активно працюють на зменшення

стигматизації осіб, які опинилися у складних життєвих обставинах, через пояснення системних факторів, що призводять до цих проблем. Зрештою, він має на меті суспільну мобілізацію – не лише до прямої допомоги, а й до участі в обговоренні, розробці політик та зміні ставлення до вразливих груп. Хоча цей меседж може бути менш емоційно "легким", ніж посил про просту допомогу, його цінність полягає у формуванні глибшого розуміння соціальної реальності та важливості професійної соціальної роботи. Цей посил активно зустрічається як у Блоці 2, де він може подаватися з емоційним акцентом, так і в Блоці 3, де переважає більш аналітичний та фактологічний підхід.

Публікації що акцентують на ефективності соціальної роботи та заохочують на звернення, акцентуючи на здатності соціальних працівників впливати на системні проблеми, захищати права людини, ініціювати соціальні зміни та створювати нові, ефективні практики підтримки. Типовий контент для цього посилу включає історії успішних кейсів системних змін, відео про участь соціальних працівників у розробці політик, демонстрацію інноваційних підходів до роботи з громадами, а також інтерв'ю з фахівцями, які діляться своїм досвідом впливу на соціальну реальність.

Рисунок 2.10

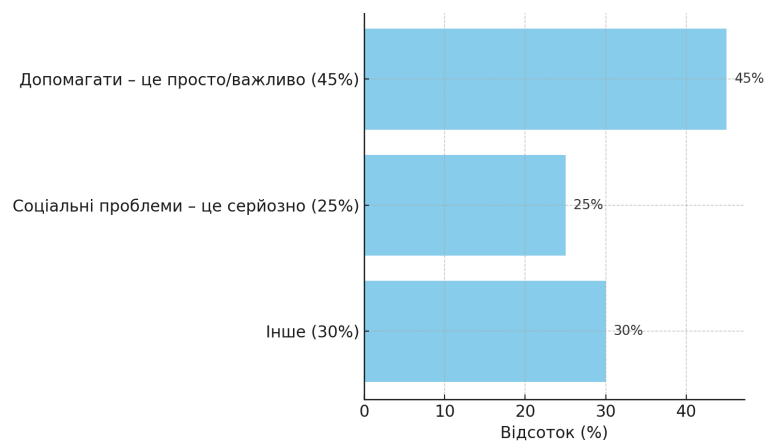
Діаграма домінування змістових акцентів Блоку 1



У контенті Блоку 1(див. рис. 2.10) найбільшу частку в розповсюдженому займає меседж «Соціальна робота – це професія майбутнього»(30%). З цього ми можемо зробити висновки, що контент що розповсюджується медіа цього блоку має в собі цілеспрямовану стратегію популяризації професії серед молоді, орієнтовану на професійну самоідентифікацію та вибір майбутнього фаху. Також варто сказати, що помітим є присутність тем «Студентське життя – це яскраво»(20%) і «Соціальна робота – це вплив і зміни»(15%), що вказує на спробу сформувати образ соціального працівника як не лише спеціаліста, а й активного, динамічного учасника суспільних процесів, з виразним соціальним впливом.

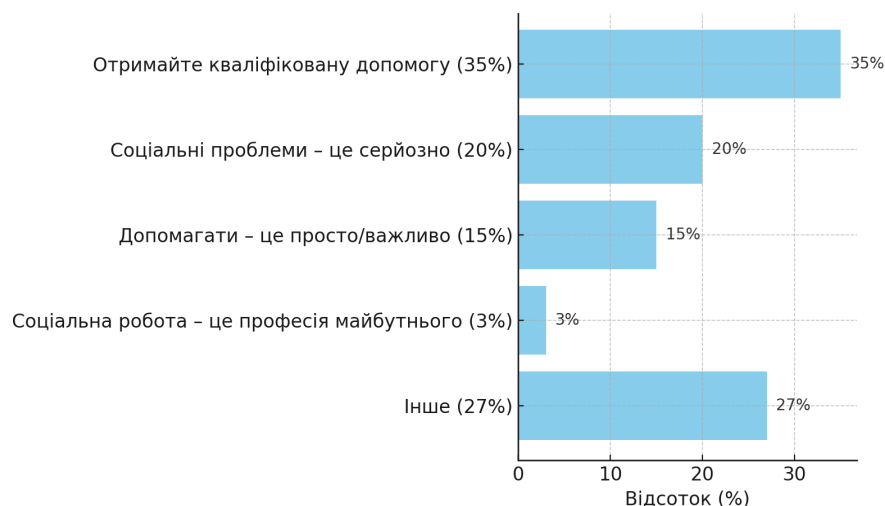
Рисунок 2.11

Діаграма домінування змістових акцентів Блоку 2



У Блоці 2(див. рис. 2.11) чітко домінує меседж «Допомагати – це просто/важливо», який становить майже половину всього контенту(45%). Такий розподіл логічно відповідає природі волонтерського руху, орієнтованого на залучення через емоційні, мотиваційні звернення та зниження бар’єру до участі в соціальних ініціативах. Значна частка повідомлень також припадає на тему «Соціальні проблеми – це серйозно»(25%), що вказує на поєднання мобілізаційної функції з просвітницькою – інформування про важливість і глибину соціальних викликів.

Діаграма домінування змістових акцентів Блоку 3



Блок 3(див. рис. 2.12) відрізняється від інших переважанням інформаційного і практичного змісту, найбільш поширений є меседж «Отримайте кваліфіковану допомогу»(35%), що свідчить про сервісну спрямованість комунікацій – інформування громадян про доступні ресурси допомоги. Додатково помітними є згадування про «Соціальні проблеми – це серйозно»(20%) і «Допомагати – це просто/важливо»(15%), які разом формують контекст соціальної відповідальності та підвищення обізнаності. Водночас меседж «Соціальна робота – це професія майбутнього» має лише 3%, що може вказувати на слабо виражену стратегію популяризації професії з боку інституційних структур.

Загалом, ці дані дозволяють зробити висновок про змістову сегментацію між блоками: вищі навчальні заклади зосереджені на професіоналізації, волонтери – на емоційному залученні, а державні та громадські ресурси – на інформуванні та сервісах.

Таблиця середніх показників охоплення меседжів по кожному блоку(тис. переглядів)

Змістовний посил	Блок 1	Блок 2	Блок 3
Соціальна робота – це професія майбутнього	5.5(30%)	2.0(5%)	1.5(3%)
Допомагати – це просто/важливо	3.0(10%)	14.5(45%)	5.0(15%)
Отримайте кваліфіковану допомогу	1.0(5%)	3.5(10%)	6.0(35%)
Соціальні проблеми – це серйозно	2.5(15%)	8.0(25%)	4.8(20%)
Соціальна робота – це вплив і зміни	4.0(15%)	6.0(15%)	3.5(10%)

Результати проведеного нами аналізу(див. Табл 2.6) демонструє чітку кореляцію між змістовним посилком контенту та його охопленням у різних сегментах соціальних медіа, а також висвітлює домінуючі комунікаційні стратегії кожного блоку. У Блоці 1, основний фокус зосереджений на профорієнтації та залученні абітурієнтів. Посил "Соціальна робота – це професія майбутнього"(5.5 тис. переглядів, 30% публікацій) є ефективним для трансляції престижу та актуальності соціальної роботи. Він доповнюється посилком "Студентське життя – це яскраво"(6.0 тис. переглядів, 20% публікацій), що демонструє привабливість навчання та соціальної активності. Ці посили, хоча й мають відносно високе охоплення в межах цього блоку, орієнтовані на специфічну цільову аудиторію.

Посилення акценту на "Соціальна робота – це вплив і зміни"(4.0 тис. переглядів, 15% публікацій) також є доречним для залучення мотивованої молоді, яка прагне системних перетворень.

Блок 2 виявив найвищу віральність контенту, орієнтованого на емоційне залучення та мобілізацію. Домінуючий посил "Допомагати – це просто/важливо"(14.5 тис. переглядів, 45% публікацій) демонструє винятково високе охоплення, що може свідчити про ефективність емоційних закликів та спрощеного нарративу про допомогу. Проте, саме цей посил несе найбільші ризики тривіалізації професії та потенційної стигматизації клієнтів. Посил "Соціальні проблеми – це серйозно"(8.0 тис. переглядів, 25% публікацій), хоча й має менше охоплення, також є значним для цього блоку, але часто подається через призму драматизму, що може спотворювати реальність проблеми. Посил "Соціальна робота – це вплив і зміни" також присутній(6.0 тис. переглядів, 15% публікацій), але менш домінуючий. Цей сегмент контенту активно генерує перегляди, але потребує критичного переосмислення з точки зору етичності та достовірності.

У Блоці 3 основний акцент робиться на інформуванні та наданні послуг. Посил "Отримайте кваліфіковану допомогу"(6.0 тис. переглядів, 35% публікацій) є найбільш ефективним у цьому блоці, що підкреслює його прагматичну цінність для цільової аудиторії, яка шукає конкретну підтримку. Посил "Соціальні проблеми – це серйозно"(4.8 тис. переглядів, 20% публікацій) також є вагомим, але його охоплення нижче, ніж у Блоці 2, можемо припустити що це відбувається, через більш офіційну та фактологічну подачу. Посил "Соціальна робота – це вплив і зміни" також присутній(3.5 тис. переглядів, 10% публікацій), але його вплив менший порівняно з іншими блоками. Загалом, контент цього блоку є найбільш достовірним та етичним, але його охоплення зазвичай поступається емоційно насиченим матеріалам, що вказує на необхідність адаптації комунікаційних стратегій для підвищення залученості аудиторії.

Таким чином, дослідження виявило співвідношення між віральністю та змістовністю. Контент, що викликає сильні емоції, спрощує складні проблеми та акцентує на швидкій допомозі, досягає найвищого охоплення, водночас, контент,

що детально розкриває професійні аспекти, надає кваліфіковану інформацію або заглиблюється в системні проблеми, має значно менші показники залученості. Це створює серйозний виклик для формування адекватного та шанобливого ставлення до соціальної роботи, оскільки найбільш видимим для широкої аудиторії часто виявляється не завжди найбільш достовірний або етичний контент.

Далі хотілося б розглянути і проаналізувати які терміни найчастіше зустрічаються в контенті, що був нами досліджений. Варто зауважити, що деякі терміни подаються в різних синонімічних формах, а також використовуються в неприпустимому морально-етично некоректному значення, наприклад в деяких відео ми можемо почути про людей з інвалідністю в значеннях: “людина з обмеженими можливостями”, “людина з підвищеною потребою”, “маломобільні люди”, і також неприйнятні форми, такі як: “інвалід”, “інвалід-колясочник”, “глухий і сліпий”. Це було враховано і проаналізовано під час проведення контент-аналізу. Результати з частотою вживання термінів, отримані через проведення контент-аналізу, ми продемонстрували в таблиці 2.7.

Частотність вживання термінів за блоками

Таблиця 2.7

Термін	Блок 1(ВНЗ)	Блок 2(Волонтери)	Блок 3(Держ./НУО)
Соціальна робота	25	18	30
Соціальний працівник	12	9	15
Соціальні послуги	8	5	20
Соціальна підтримка	10	7	18
Соціальна адаптація	6	4	12
Соціальна інтеграція	5	3	10

Соціальна реабілітація	4	2	8
Соціальна політика	7	3	15
Соціальні права	9	6	14
Соціальні служби	6	4	12
Соціальна допомога	11	8	16
Соціальна відповідальність	5	2	9
Соціальні ризики	3	1	7
Соціальна справедливість	8	5	13
Соціальна інклюзія	4	2	6
Соціальні інновації	2	1	5

Результати що представлені на таблиці(див. табл. 2.7) свідчать про те, що різні джерела по-різному підходять до мовного оформлення теми соціальної роботи – як за частотою вживання ключових понять, так і за глибиною та змістовною орієнтацією. Блок 1 демонструє помітну насиченість текстів професійною термінологією. Часте вживання терміна «соціальна робота»(25 згадувань), а також «соціальний працівник», «соціальні права» і «соціальна справедливість» дозволяє припустити, що освітній контент зосереджений на формуванні професійної ідентичності. Це пояснюється специфікою аудиторії: йдеться насамперед про абітурієнтів та студентів, яким важливо розуміти, що саме включає в себе поняття «соціальна робота» і яку роль вона відіграє у суспільстві.

Блок 2, навпаки, демонструє значно менш формалізований підхід до термінології. Тут частіше зустрічаються слова, пов'язані з дією («соціальна допомога», «підтримка», «відповідальність»), але рідше – системні або структурні поняття, як-от «соціальна політика» чи «соціальні служби». Це свідчить про

орієнтацію на практичну взаємодію з аудиторією – не так пояснити, як надихнути на дію. Для волонтерського контенту характерна мова прикладу, конкретної історії, емоційного залучення, а не академічне визначення термінів. Такий стиль спрощує вхід для нової аудиторії, але може створювати уявлення про соціальну роботу як щось хаотичне або непрофесійне.

Натомість Блок 3 демонструє найбільш системний підхід до термінів – тут частіше згадуються «соціальні послуги»(20), «соціальна політика»(15), «соціальна підтримка»(18). Цей набір свідчить про офіційний, звітний характер комунікації. Такі терміни зазвичай використовуються в інформаційних кампаніях, законодавчих роз'ясненнях, інструкціях для населення. Вони допомагають аудиторії орієнтуватися в структурі доступної допомоги, але не завжди сприяють формуванню живого уявлення про соціальну роботу як людський процес взаємодії. Загалом, термінологічна палітра трьох блоків демонструє цікаву динаміку: 1 Блок формують професійне розуміння через поняття і принципи, 2 Блок мобілізують через дію і приклад, а Блок 3 подають соціальну роботу як систему процедур і сервісів. Цей розподіл дає підстави говорити про потребу у балансі між змістовним, емоційним і функціональним рівнями комунікації. Він також дозволяє сформулювати гіпотези щодо того, які терміни сприяють глибшому розумінню професії, а які – лише поверховому ознайомленню.

На основі виявлених даних можна зробити висновок, що різні блоки контенту виконують різні функції у формуванні соціальних уявлень про соціальну роботу. Перший блок має найбільший потенціал для професійної орієнтації, але потребує більш динамічної подачі. Другий блок має найвищий вплив на масову молодіжну аудиторію, але несе ризики викривлень і стигматизації. Третій блок є найточнішим і надає практичну інформацію, однак неформатований стиль і сухість ускладнюють залучення молоді. Ці результати дослідження та виявлені тенденції в них можуть допомогти нам сформулювати правильний підхід та найбільш ефективний спосіб подачі, вибір платформи розміщення контенту, типологію контенту, які можуть ефективно висвітлити соціальну роботу та зменшити кількість викривлень в соціальних уявленнях споживачів контенту. Контент має поєднувати в собі аспекти

креативності, фахової й емоційної доступності, та базуватися на принципах соціальної етики, критичної чутливості та комунікативної доступності.

Таким чином, дослідження засвідчує чіткий взаємозв'язок між віральністю та змістовністю в медіапросторі соціальної роботи. Контент, що викликає сильні емоції, спрощує складні проблеми та акцентує на швидкій допомозі, досягає найвищого охоплення. При цьому, контент, що детально розкриває професійні аспекти, надає кваліфіковану інформацію або заглиблюється в системні проблеми, має значно скромніші показники залученості. Це створює серйозний виклик для формування адекватного та шанобливого ставлення до соціальної роботи, оскільки найбільш видимим для широкої аудиторії часто виявляється не завжди найбільш достовірний або етичний контент. Для ефективного формування об'єктивних соціальних уявлень про соціальну роботу серед молоді, необхідно інтегрувати елементи емоційного залучення та динамічної подачі (успішно використовувані волонтерськими ресурсами) у контент, що має високу змістовність та професійну етику (характерні для освітніх та інституційних джерел). Це дозволить не лише розширити аудиторію, а й забезпечити якісне та достовірне інформування, сприяючи формуванню об'єктивного сприйняття соціальної роботи як складної, але надзвичайно важливої та професійної діяльності.

Висновки до розділу 2.

Проведене емпіричне дослідження дозволило комплексно охарактеризувати рівень обізнаності молоді про соціальну роботу, зокрема в аспекті викривлень соціальних уявлень та впливу соціальних медіа на формування образу цієї професійної сфери. Результати анкетування продемонстрували наявність стійких асоціативних уявлень про соціальну роботу, в яких поєднуються гуманістичні цінності, стереотипи, емоційно забарвлені образи та побутові уявлення.

Було зафіксовано, що молодь здебільшого асоціює соціальну роботу з підтримкою людей у складних життєвих обставинах, проте наявні й хибні уявлення, які знецінюють фаховість цієї діяльності. Дані свідчать, що більшість респондентів орієнтуються на гуманітарні та емоційні аспекти соціальної роботи, недооцінюючи її професійно-організаційний, правовий і міждисциплінарний характер.

Дослідження також засвідчило, що ключовими джерелами інформації про соціальну роботу для молоді є соціальні мережі та особистий досвід, а не формальні освітні програми чи офіційні медіа. Це вказує на необхідність перегляду стратегій інформаційної комунікації у сфері соціальної роботи, зокрема орієнтації на цифрову молодіжну аудиторію.

Контент-аналіз соціальних медіа виявив, що найбільше охоплення має емоційно забарвлений, менш змістовний контент, особливо з боку волонтерських ініціатив. Натомість інституційний контент державних структур, попри свою інформаційну глибину, має значно нижчі показники охоплення. Це дозволяє зробити висновок, що ефективність інформування про соціальну роботу значною мірою залежить від форми подачі матеріалу.

Порівняльний аналіз за шкалами альтруїзму та викривлень соціальних уявлень показав, що вищий рівень просоціальної мотивації та попередній досвід у соціальній сфері корелюють із нижчим рівнем викривлень. Ця закономірність є важливою для розробки профілактичних програм: практичне залучення молоді до соціальної діяльності здатне знижувати стереотипне сприйняття професії та формувати більш адекватні уявлення про соціальну роботу.

Таким чином, результати другого розділу підтверджують необхідність системної просвітницької роботи, спрямованої на підвищення обізнаності молоді про соціальну роботу як професійну діяльність, а також демонструють доцільність використання соціальних медіа як каналу комунікації з молодіжною аудиторією з одночасним контролем за якістю змісту, що транслюється. Це створює підґрунтя для розробки ефективних формувальних програм, спрямованих на зміну викривлених уявлень і популяризацію соціальної роботи.

РОЗДІЛ III. СОЦІАЛЬНІ УЯВЛЕННЯ ПРО СОЦІАЛЬНУ РОБОТУ У МОЛОДІ, КОМПЛЕКСНА ПРОГРАМА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ОБІЗНАНОСТІ ПРО СОЦІАЛЬНУ РОБОТУ У МОЛОДІ.

3.1. Обґрунтування програми для підвищення рівня обізнаності про соціальну роботу

Необхідність створення й реалізації просвітницької програми, що має на меті підвищення обізнаності молоді про соціальну роботу, обумовлена як суспільною потребою у подоланні хибних уявлень щодо цієї сфери діяльності, так і результатами досліджень, які свідчать про недостатнє розуміння молодими людьми значення, функцій та ролі соціального працівника. В умовах зростання соціальних викликів та недостатнього висвітлення професій допомоги у публічному просторі особливо важливо формувати у молодіжному середовищі глибше, об'єктивніше та більш шанобливе ставлення до соціальної роботи. Це має особливу актуальність у період, коли молодь обирає свій професійний шлях, часто спираючись на фрагментарну або хибну інформацію про суть окремих професій.

Програма була створена з метою корекції таких уявлень, підвищення рівня загальної обізнаності, а також формування емпатійного, критичного та відповідального ставлення до соціальних процесів. Її логіка базується на ідеї включення до публічного уявлення про соціальну роботу не лише знань про її інституційні функції, а й усвідомлення ціннісної складової цієї діяльності – підтримки вразливих категорій, правозахисної місії, соціальної справедливості. Для цього до програми цілеспрямовано було включено візуальний контент (презентації, інфографіка) та реальні кейси, які згідно з науковими даними, суттєво покращують якість засвоєння матеріалу, підвищують зацікавленість та формують емоційно-змістовий зв'язок з темою.

На підготовчому етапі було визначено цільову аудиторію програми – молодь

віком від 18 до 25 років. Саме ця категорія була обрана як така, що не має безпосереднього стосунку до сфери соціальної роботи, але є потенційними споживачами соціальних послуг і, у перспективі, може стати провідниками змін у суспільстві. Формат програми дозволив залучити молодих людей, які зазвичай не стикаються з темою соціальної роботи у повсякденному житті, але мають потребу у кращому розумінні цієї сфери. Місце проведення було обрано з урахуванням доступності простору для учасників, а також наявності необхідних візуально-технічних засобів для забезпечення якісного навчального процесу. Загалом це дало змогу реалізувати програму у реальному середовищі, протестувати її ефективність та водночас вплинути на ширше коло молодих людей, які можуть бути лідерами думок у своїх соціальних групах і формувати побутове сприйняття соціальної роботи.

Структура програми була побудована з урахуванням принципів поступовості, активного залучення учасників та варіативності форматів взаємодії. На етапі підготовки особливу увагу було приділено добору тем, здатних викликати щире зацікавлення аудиторії, а також підготовці візуального, ігрового та кейсового матеріалу як одного з ключових чинників успішного комунікативного впливу. Дослідження підтверджують, що навчання, яке включає практичні приклади й емоційно релевантні історії, сприяє кращому запам'ятовуванню, критичному мисленню та мотивації до подальшого вивчення.

Програма складалася з п'яти тематичних зустрічей тривалістю по одній годині, кожна з яких була присвячена окремим для кожної зустрічі аспектам соціальної роботи що включали в себе основні базові поняття щодо соціальної роботи, її клієнтів, надавачів соціальних послуг, а також професійні перспективи в цій сфері. Очікування від впровадження програми були сформульовані як на індивідуальному, так і на груповому рівні. Передбачалося, що учасники зможуть краще розуміти суть професії, позбудуться поширених хибних уявлень, зможуть навчитися розрізняти

етичні й неетичні способи говорити про вразливі групи, а також формують загальну повагу до професійної діяльності соціального працівника. На рівні групи очікувалося підвищення інтересу до соціальної тематики в цілому, що в довготривалій перспективі може сприяти зміні громадської думки щодо значущості цієї професії.

Таким чином, розроблена програма поєднує освітній, інформаційний і соціально-трансформаційний аспекти. Вона може бути прикладом ефективної короткотривалої інтервенції, що впливає не лише на обсяг знань, а також і на ціннісні орієнтири учасників. Особливу ефективність забезпечує використання науково обґрунтованих підходів до візуального навчання та залучення особистісно важливого досвіду, що сприяє в подальшому глибшому усвідомленню ролі соціальної роботи в сучасному суспільстві.

3.2. Комплексна програма для підвищення рівня обізнаності і корекції хибних уявлень про соціальну роботу

У межах проведеного емпіричного дослідження вдалося комплексно проаналізувати уявлення молоді про соціальну роботу та визначити основні чинники, що впливають на їх формування. Результати анкетування свідчать, що обізнаність молоді про зміст, завдання та значення соціальної роботи залишається на досить низькому рівні, попри високу суспільну важливість цієї професії. Більшість уявлень, із якими молоді люди підходять до теми соціальної роботи, формуються не через безпосередній досвід чи освіту, а з другорядних джерел – медіа, побутових розмов, особистих здогадів. Через це у багатьох випадках соціальна робота сприймається вузько, як допомога «тим, хто не може сам», або взагалі не розглядається як системна, кваліфікована професійна діяльність.

Результати анкетування показали, що середній рівень викривлень у ставленні до соціальної роботи серед молоді залишається помірним, а схильність до

альтруїстичної поведінки - ситуативною, без чітко сформованої системної просоціальної мотивації. Водночас ті респонденти, які мали особистий досвід у соціальній сфері, продемонстрували нижчий рівень викривлень а також більш високі показники рівня альтруїзму. Можна зробити висновки, що досвід практичного залучення до допомоги іншим - ключовий чинник при формуванні більш адекватного розуміння професійної сутності соціальної роботи.

На основі цих результатів була розроблена просвітницька програма, орієнтована на підвищення рівня обізнаності молоді, головним завданням якої стало не просто передача і донесення інформації, а допомога учасникам критично переосмислити власні уявлення, відчутти реальний зміст професії та зрозуміти її значення в сучасному суспільстві. Формат програми був короткотривалим, він включав в себе декілька тематичних зустрічей в яких були присутні елементи дискусії, рефлексії та обговорення реальних кейсів.. Участь у програмі взяли 18 молодих людей віком 18–25 років, які раніше не були дотичними до сфери соціальної роботи. Саме така аудиторія була обрана як цільова, оскільки молодь є активними учасниками громадського життя, потенційними лідерами думок у своїх соціальних групах, а отже, можуть стати джерелом поширення інформації про професію соціального працівника. Програма була орієнтована на досягнення результатів у короткостроковій перспективі та складалася з кількох зустрічей помірної тривалості.

Принципи програми можна визначити наступним чином:

-Принцип актуалізації та подолання хибних уявлень: Програма починалася з виявлення та активного обговорення наявних уявлень учасників, більшість з яких виявилися хибними або відсутніми. Це дозволило безпосередньо працювати з існуючими уявленнями, розуміючи яким саме аспектам потрібно приділити увагу на наступних зустрічах.

-Принцип інтерактивності та залученості: Важливим аргументом на користь нашої програми була перевага тим видам діяльності, що безпосередньо потребують влученості від аудиторії, в програмі активно використовувала вікторини, обговорення, опитування аудиторії щодо певних тверджень щодо соціальної роботи

їх наступним спростуванням або підтвердженням та інтерактивне тестування (Kahoot). Це може дозволити нам сприяти більш глибокому засвоєнню матеріалу, підвищенню динамічності процесу та залученню учасників;

-Принцип рефлексії та особистісного осмислення: Наша комплексна програма не була обмежена лише подачею фактів, а відбувалася з заохочуванням учасників критично переосмислювати власні погляди та відчувати реальний зміст професії, підсумкова рефлексія програми дозволяє закріпити отримані знання через особистий досвід;

Було проведено п'ять зустрічей тривалістю одна година кожна, і кожна з них мала свою тематичну спрямованість.

Перша зустріч була присвячена вступному знайомству з темою. Учасникам зустрічей було запропоновано поділитися своїми знаннями й уявленнями про соціальну роботу. 6 із 18 учасників зізналися, що взагалі не знали про існування такої професії або науки, інші ж висловили поверхові твердження які мають в своїй хибні уявлення. Після чого була проведена міні-лекція, в якій висвітлювалися базові поняття: що таке соціальна робота, як вона функціонує та яку роль відіграє в суспільстві. Презентація що супроводжувала наш лекційний матеріал була адаптована під нашу цільову аудиторію, з використанням не типових чисто інформаційних слайдів, а мемами та фотожабами, які відображали наш лекційний варіант, це супроводження розповсюджувалось і на наступні зустрічі.

Друга зустріч була присвячена основним хибним уявленням про соціальну роботу. В її процесі учасникам було запропоновано пройти вікторину у форматі твердження та його спрощення чи підтвердження після чого надавалися правильна відповідь з аргументованими роз'ясненнями. Особливу увагу на 2 зустрічі було приділено темі категорій клієнтів соціальної роботи, більшість учасників заявили, що лише під час заходу вперше чітко усвідомили, з якими категоріями населення працює соціальний працівник. У зворотному зв'язку неодноразово звучали коментарі типу: "Я думав, що цим займається медична установа чи психіатр". Також обговорювалися питання хибномк уявленню про "безпорадність" клієнта та підкреслювалася важливість його активної участі у подоланні складних життєвих

обставин. Лекційний блок також охоплював роз'яснення про відмінність між емпатією та жалем як ключовими поняттями у професійній етиці.

Третя зустріч була зосереджена на функціональних обов'язках соціального працівника. Учасникам знову було запропоновано серію тверджень, які вони мали визначити як істинні або хибні. Після цього надавалися пояснення, що розкривали суть професійної діяльності. Також обговорювалися риси, якими має володіти соціальний працівник, та основні принципи, на яких ґрунтується його робота. Також на цьому етапі учасники програми долучилися до інтерактивної вправи, спрямованої на розвиток навичок критичного мислення в контексті споживання інформації з соціальних медіа. Основна мета вправи полягала у формуванні вміння аналізувати та фільтрувати контент, відокремлюючи достовірну інформацію від маніпулятивної або викривленої.

Четверта зустріч стосувалася професійних перспектив у сфері соціальної роботи. На основі реальних кейсів учасникам було продемонстровано, у яких сферах може реалізувати себе фахівець із соціальної роботи. Учасники позитивно оцінили цю зустріч з погляду загального розуміння сфери, але в контексті конкретної професійної діяльності в мережі виномаркетів тема виявилася для них менш релевантною, в цьому полягав мінус обраної бази нашої програми, для підвищення її ефективності її можливо краще провести серед молоді що зараз лише в активному пошуку працевлаштування.

П'ята зустріч навчальної програми була організована у форматі інтерактивного тестування із використанням онлайн-платформи Kahoot. Це дозволило створити динамічне, змагальне та водночас пізнавальне середовище, в якому учасники могли не лише продемонструвати рівень засвоєння матеріалу, але й активно включитися в навчальний процес. Тестові запитання були сформовані на основі змісту попередніх чотирьох зустрічей та охоплювали ключові теми, що вивчалися в межах програми. Змагальний характер платформи сприяв підвищенню мотивації учасників і створенню позитивної емоційної атмосфери. Після завершення тестування була проведена сесія колективної рефлексії, під час якої учасники обговорили свої враження, поділилися думками про процес навчання та

висловили оцінки щодо змістовного наповнення програми. За результатами усних відгуків, саме цю зустріч більшість респондентів назвали найцікавішою та найінтерактивнішою, що свідчить про її високу суб'єктивну ефективність.

Для визначення результативності впровадження навчальної програми з формування обізнаності молоді про соціальну роботу було використано комбінований підхід до оцінювання, який включав як кількісний, так і якісний аналіз. Центральним елементом вимірювання ефективності виступала п'ята зустріч програми, проведена у форматі інтерактивного змагального тестування за допомогою онлайн-платформи Kahoot. Даний формат не лише дозволив здійснити контроль знань, здобутих учасниками під час попередніх занять, а й створює додаткову мотивацію до активної участі завдяки елементам ігрового суперництва.

На мою думку, програмі не вистачило часу відведеного на кожну зустріч, також більша кількість учасників була б дуже доречною. Вважаю що найефективною і найбільш влучною ця програма була б для профорієнтаційних зустрічей, таким чином можна було б не тільки популяризувати соціальну роботу, а й долучити до професійної діяльності зацікавлену молоді шляхом інтегрування в програму практичних вакансій.

Оцінка ефективності програми:

Аналіз результатів тестування, в якому взяли участь 18 осіб, продемонстрував високий рівень засвоєння навчального матеріалу. Максимальна можлива кількість балів за тестування становила 100, а середній бал – 78,4, що свідчить про достатній рівень розуміння основних концептів, що були розглянуті в межах програми. Дисперсія балів залишалась відносно низькою, що дозволяє говорити про стабільність рівня знань у вибірці. Тематика запитань охоплювала ключові блоки програми. Згідно з тематичним розподілом, найкращі результати було зафіксовано щодо тем “Роль соціального працівника в суспільстві” (середній бал – 85,7) та “Принципи соціальної роботи”(83,1). У свою чергу, найнижчі результати виявлено у блоках “Етичні аспекти соціальної роботи” (68,9) та “Категорії клієнтів та види соціальних послуг” (70,4), що свідчить про потенційну необхідність доопрацювання подачі цих тем або їх поглибленого розгляду в майбутньому.

Окрему увагу в межах оцінки ефективності програми було приділено аналізу вражень учасників, зібраних під час завершальної сесії рефлексії після п'ятої інтерактивної зустрічі. Усього в зустрічі взяли участь 18 осіб, серед яких було як студенти, так і молоді фахівці, зацікавлені у сфері соціальної роботи. Рефлексивне обговорення дало змогу не лише підсумувати пройдений матеріал, а й отримати зворотний зв'язок щодо загального сприйняття навчального процесу. У більшості відповідей простежується загальна позитивна оцінка програми, насамперед через нетиповий для освітніх заходів формат – використання платформи Kahoot. Близько 12 із 18 учасників ($\approx 67\%$) зазначили, що саме інтерактивний формат допоміг їм краще сконцентруватися та запам'ятати матеріал. Декілька осіб відзначили, що завдяки елементу змагання вони вперше відчували зацікавлення у темі, яку раніше вважали «досить нудною». Водночас були й критичні зауваження, що свідчать про певні недоліки. Зокрема, 4 учасники ($\approx 22\%$) висловили думку, що деякі питання в тесті були занадто загальними або не повністю відповідали змісту попередніх занять. Крім того, окремі учасники вказали на надто швидкий темп проведення вікторини, що ускладнювало вдумливе обдумування відповідей. Також пролунали зауваження щодо бажаності розширення змістового наповнення окремих тем – насамперед етичних аспектів та соціальних послуг для конкретних груп населення. У підсумку, 14 із 18 учасників ($\approx 78\%$) охарактеризували програму як корисну та таку, що «дала новий погляд на сферу соціальної роботи». При цьому 11 осіб ($\approx 61\%$) заявили про готовність взяти участь у подібних освітніх ініціативах у майбутньому, особливо за умови, що буде збережено інтерактивну форму та більше прикладів з реального життя. Також аудиторія відмітила яскравий спосіб подачі і візуальне супроводження наших зустрічей.

На основі інтегрального аналізу кількісних результатів тестування та якісного фідбеку учасників можна зробити висновок про високий рівень ефективності навчальної програми. Застосований формат, який поєднує інформаційний компонент із елементами гейміфікації та змагальності, можна вважати дієвим інструментом підвищення рівня залученості молоді та сприяв ефективному засвоєнню навчального матеріалу. Підсумково, результати дають підстави вважати

запропоновану модель навчання перспективною для подальшого використання в інформаційно-просвітницькій діяльності, спрямований на популяризацію соціальної роботи серед молодіжної аудиторії.

3.3. Перспективи розвитку соціальних медіа як об'єкт висвітлення соціальної роботи

Виходячи з результатів нашого дослідження викривлень соціальних уявлень, можна стверджувати, що високий показник викривлень (середній бал 32,8 за авторським опитувальником), а також помірні показники обізнаності та просоціальної налаштованості свідчать про гостру потребу в системній просвітницькій діяльності щодо соціальної роботи. Аналіз анкет показав, що більшість молоді формує свої уявлення не через формальну освіту чи безпосередній досвід, а через другорядні джерела, що часто спотворюють образ професії. Проведений нами контент-аналіз виявив, що Блок 2 (волонтерські ініціативи) має найбільше охоплення серед усіх проаналізованих інформаційних блоків. Найбільшу кількість переглядів демонструє контент про соціальну роботу, розміщений на платформі TikTok, де середній показник переглядів для цього блоку становить 15,6 тис. переглядів – суттєво більше, ніж на платформах Instagram(8,5 тис.) та YouTube (10,2 тис.). Також контент-аналіз показав, що найбільше охоплення має той контент соціальних медіа, що має в собі основну тематику «Допомагати – це просто/важливо», яка є домінантною у Блоці 2(45% контенту). Емоційно насичені, мотивуючі меседжі, побудовані на особистих історіях, коротких відео, закликах до участі у благодійних заходах, демонструють найбільший віральний потенціал і забезпечують максимальну залученість аудиторії.

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні медіа перетворилися на потужний інструмент не лише для розваг та комунікації, а також для формування суспільних уявлень, що може бути продуктивно використано в просвітницькій діяльності. Одним із яскравих прикладів такого застосування є діяльність українського стендап-коміка та ютубера Дмитра Тютюна. Розглянути необхідно

один із його форматів на каналі «Несерйозна розмова», цей формат глибше занурює глядача у світ професій, які рідко потрапляють у поле публічного інтересу, але є невід'ємною частиною повсякденного життя суспільства. Спілкуючись з представниками таких професій: як ліфтер, прибиральниця, провідник чи фельдшер, Тютюн створює унікальний простір для деконструкції укорінених стереотипів та формування об'єктивного ставлення до праці. Саме такий підхід, що поєднує гумор, щирість та особисті історії, виявляється особливо ефективним у цифровому середовищі. На протигагу абстрактній та сухій інформації, що часто не здатна утримати увагу користувача, контент, заснований на реальних людських історіях та доповнений якісно візуальною складовою, формує міцний емоційний зв'язок з темою. Середній показник охоплення таких відео 95 тисяч переглядів тільки на youtube, також контент додатково розміщується короткими частинами на платформах Instagram Reels та TikTok, це сприяє значному збільшенні охоплення. Проєкт Дмитра Тютюна виконує важливу соціальну функцію дестигматизації не такі популярні професії. Часто існуюча в суспільній думці ієрархія престижності праці, де певні професії, незважаючи на їхню незамінність, залишаються недооціненими або навіть зневаженими. Дмитро Тютюн, через гумор та глибокий діалог, руйнує ці упередження, показуючи гідність та складність будь-якої праці. Це сприяє не лише підвищенню обізнаності про конкретні професії, а й формуванню загального позитивного ставлення до праці як такої.

У контексті соціальної роботи такий підхід може стати дієвим інструментом для подолання хибних уявлень і зменшення соціальної стигматизації. Застосування подібного формату для представлення професійної діяльності соціального працівника дає змогу вирішити одразу кілька ключових комунікативних завдань. По-перше, це сприятиме руйнуванню поширеного уявлення про соціальну роботу як про діяльність, що зводиться до допомоги людям, які нібито не здатні самостійно впоратися з життєвими труднощами. Натомість можна чітко продемонструвати, складність соціальної роботи як професійної науки, яка вимагає високої професійної підготовки, міждисциплінарних знань, навичок комунікації, кризового реагування і глибокого розуміння соціальних процесів. По-друге, такий

формат дає змогу чітко розмежувати волонтерську діяльність і професійну соціальну роботу. Наголос на спеціалізованій освіті, етичному кодексі, нормативному регулюванні та системних обов'язках дозволяє краще окреслити специфіку фахової діяльності соціального працівника. По-третє, засоби соціальних медіа можуть сприяти зниженню рівня стигматизації клієнтів соціальних послуг. Публікація автентичних історій, коментованих з позиції професіоналів, сприяє розвитку емпатії у глядача, допомагає краще зрозуміти причини життєвих труднощів окремих людей та розвінчує осудливі або упереджені погляди на вразливі категорії населення. Контент, створений на основі реальних історій, доповнений якісною візуальною подачею, формує емоційний зв'язок з аудиторією, що значно підвищує ефективність його сприйняття. Соціальні медіа, завдяки високій гнучкості та швидкому поширенню інформації, мають потенціал для перетворення на сталу платформу для популяризації соціальної роботи. Проте для цього необхідна цілісна комунікаційна стратегія. Серед ефективних форматів, що заслуговують на впровадження, варто відзначити документальні міні-серіали про щоденну роботу соціальних служб, інтерактивні освітні проєкти, які дають змогу аудиторії спробувати себе в ролі соціального працівника, відео та аналітичні матеріали, побудовані на реальних кейсах, а також активну співпрацю з блогерами та медіаактивістами, які користуються довірою аудиторії поза межами професійної спільноти. Особливої уваги заслуговує участь інфлюенсерів, які, не будучи фахівцями соціальної сфери, здатні через власні платформи транслювати важливі соціальні теми доступною мовою. Успішним прикладом є проєкти Дмитра Тютюна, які через простий, але вдумливий формат неформальних розмов привертають увагу до професій, що зазвичай залишаються в тіні суспільного сприйняття [49]. Залучення таких лідерів думок у поєднанні з підтримкою з боку професійного середовища – через експертні коментарі, спільні проєкти, фактчекінг – дозволяє створити стабільну інформаційну екосистему, де соціальна робота представлена послідовно, професійно і зрозуміло. У підсумку можна стверджувати, що перспективи розвитку соціальних медіа як каналу висвітлення соціальної роботи залишаються надзвичайно широкими. Вони передбачають не лише ширше

охоплення аудиторії, а й глибший вплив на уявлення про цінність і складність цієї професії. Для реалізації цього потенціалу необхідні стратегічне бачення, міждисциплінарна співпраця, готовність до інноваційних форматів подачі та системна робота над створенням публічного образу соціального працівника як висококваліфікованого спеціаліста з важливою соціальною місією.

Висновки до розділу 3.

Аналіз результатів апробації просвітницької програми, реалізованої серед молоді віком 18–25 років, засвідчив її високу ефективність як інструменту підвищення рівня обізнаності про соціальну роботу, а також як засобу корекції поширених хибних уявлень. Ретельно спроектована структура заходів, яка включала лекційні блоки, інтерактивні методики, візуальні матеріали, обговорення реальних кейсів та підсумкове тестування, дозволила досягти як когнітивних, так і емоційно-ціннісних змін у сприйнятті професії соціального працівника. Позитивна динаміка засвоєння знань, відображена у результатах змагального тестування (середній бал – 78,4), свідчить про ефективність методичного супроводу програми.

У ході апробації було виявлено, що найбільшу зацікавленість викликають формати з елементами гейміфікації та емоційної включеності, що вказує на необхідність подальшої адаптації навчального контенту до особливостей сприйняття молодіжної аудиторії. Водночас недоліки, пов'язані із браком часу на поглиблене опрацювання окремих тем, зокрема етичного виміру соціальної роботи, вказують на потребу оптимізації темпоритму та змісту при повторному використанні програми.

Особливо цінним результатом апробації є якісний фідбек учасників, який підтвердив зміну ставлення до сфери соціальної роботи та зростання мотивації до подальшого ознайомлення з професійною діяльністю соціальних працівників. Емоційна залученість, створена завдяки нестандартним візуальним і

комунікаційним рішенням, сприяла руйнуванню стереотипів і активному осмисленню власних уявлень.

Таким чином, апробована програма може бути розглянута як дієвий формат короткострокового впливу на молодіжну аудиторію у сфері формування позитивного іміджу соціальної роботи. Її адаптація до ширшого контексту – профорієнтаційної діяльності, інформаційних кампаній або співпраці з освітніми установами – є перспективним напрямом подальшого розвитку. Результати апробації підкреслюють важливість комплексного підходу до популяризації соціальної роботи, де поєднуються знання, емоції та рефлексія.

ВИСНОВКИ

У нашій науковій роботі було здійснено комплексне, багатопланове теоретико-емпіричне дослідження соціальних уявлень молоді про соціальну роботу, з акцентом на аналізі ролі соціальних медіа як одного з найпотужніших чинників формування суспільної думки у сучасному інформаційному середовищі. Метою дослідження було вивчення особливостей уявлень молоді про соціальну роботу, аналіз змісту цих уявлень, а також розробка та перевірка ефективності інформаційної програми, спрямованої на підвищення рівня обізнаності щодо специфіки професійної діяльності у сфері соціальної роботи.

На основі ґрунтовного теоретичного аналізу було визначено, що соціальні уявлення це складні соціально-психологічні конструкції, які виконують низку важливих функцій: упорядковують соціальний досвід, регулюють поведінку, пояснюють соціальну реальність, підтримують групову ідентичність. Було показано, що у сучасних умовах соціальні медіа стають як джерелом, так і каналом трансляції цих уявлень, задаючи змістовий каркас, через який молодь інтерпретує професійні ролі, значення та місію соціальної роботи. Важливо, що цей процес не є нейтральним: він супроводжується спрощеннями, редуkcіями, закріпленням стереотипних уявлень, що, у свою чергу, формує хибні або поверхові образи професії, знижуючи її сприйняття як багатовимірної, міждисциплінарної та високопрофесійної діяльності.

Значну увагу було приділено аналізу класичних теорій, зокрема концепції соціальних уявлень С. Московічі, яка й сьогодні зберігає актуальність. Було показано, що сучасні дослідження (зокрема роботи Ж.-К. Абрика, С. Ховарта, А. Марвік, А. Бойда) суттєво доповнюють класичні підходи, підкреслюючи динамічність, багаторівневість і контекстуальність соціальних уявлень, що формуються на перетині індивідуальної свідомості й колективних дискурсів, особливо в умовах цифрової взаємодії. Було проаналізовано, як алгоритмічна селекція контенту, інформаційні бульбашки, вплив інфлюєнсерів та вірусність окремих тем зумовлюють формування упереджених або спрощених образів соціальної роботи, які нерідко конкурують з експертними дискурсами й підривають

довіру до професійних спільнот.

Емпірична частина дослідження дозволила не лише зафіксувати вихідний стан обізнаності молоді, а й виявити конкретні типи когнітивних і емоційно-ціннісних спотворень. Анкетування серед молодіжної аудиторії засвідчило наявність стійких стереотипів: більшість респондентів асоціювали соціальну роботу переважно з розподілом матеріальної допомоги, гуманітарної підтримки або роботи з окремими вразливими групами, не враховуючи таких напрямів, як кризове втручання, психосоціальна підтримка, медіація, міжсекторальна взаємодія, розробка соціальної політики. Водночас рівень знання про нормативно-правову базу, професійні стандарти, етичні принципи залишався вкрай низьким, що свідчить про необхідність цілеспрямованих освітніх інтервенцій. Також, Додатково проведено порівняльний контент-аналіз соціальних медіа, який охопив 90 одиниць контенту з TikTok, Instagram та YouTube, відібраних з акаунтів трьох раніше відокремлених в ході теоретичного аналізу блоків. Аналіз охопив такі категорії, як тематичне наповнення, емоційне забарвлення, тип контенту, образ соціального працівника. Було встановлено, що:

- контент 1 блоку можна вважати найінформативнішими, проте маловиразні в подачі;
- Контент 2 блоку може формувати позитивний, але емоційно спрощений образ професії;
- Контент 3 блоку є найбільш точним і змістовним, проте може не зацікавити молодь, тому потребує оригінальної подачі.

Розроблена та апробована у дослідженні просвітницька програма передбачала поєднання когнітивного, емоційного та поведінкового компонентів, що дозволило не лише підвищити рівень знань, а й знизити рівень стереотипності сприйняття, сформувати більш глибоке та багатовимірне розуміння значення соціальної роботи для суспільного розвитку. Апробація програми засвідчила її високу ефективність: учасники демонстрували не лише зростання знань, а й підвищену мотивацію до усвідомленого сприйняття ролі соціальної роботи у суспільстві, готовність долучатися до соціально значущих ініціатив, а також підвищення довіри до

професійних соціальних інституцій. Особливо важливим є те, що найкращих результатів було досягнуто за умови інтерактивного підходу – завдяки використанню кейс-методів, дискусій, групових завдань, що забезпечувало залученість учасників та глибше засвоєння матеріалу.

Загалом проведене дослідження дозволяє зробити кілька ключових висновків. По-перше, проблема формування соціальних уявлень молоді про соціальну роботу є актуальною й потребує як наукової, так і практичної уваги, оскільки хибні уявлення знижують престиж професії, демотивують потенційних фахівців та обмежують ефективність взаємодії між соціальними службами та молодіжною аудиторією. По-друге, соціальні медіа є головним каналом впливу на формування цих уявлень, і тому вони мають розглядатися не лише як інформаційне середовище, але й як простір комунікаційних інтервенцій, що потребує стратегічного управління. По-третє, короткострокові, але добре сплановані психоосвітні програми, що поєднують когнітивні та емоційні компоненти, є дієвим засобом корекції хибних уявлень, підвищення рівня обізнаності та формування позитивного іміджу професії.

Теоретичне значення роботи полягає у поглибленні розуміння механізмів формування соціальних уявлень у цифровому середовищі, інтеграції класичних і сучасних наукових підходів, аналізі міждисциплінарних перетинів між соціальною роботою, соціальною психологією та медіадослідженнями. Практичне значення дослідження полягає у розробці й апробації моделі просвітницької програми, яка може бути використана для підготовки фахівців, удосконалення комунікаційних стратегій, розробки інформаційних кампаній та підвищення престижу соціальної роботи на суспільному рівні. Отримані результати можуть бути використані як основа для розробки державних і муніципальних програм популяризації соціальної роботи, підготовки фахівців соціальної сфери, а також для адаптації міжнародного досвіду до українських реалій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Abric, J.-C.(1993). Central system, peripheral system: their functions and roles in the dynamics of social representations. *Papers on Social Representations*, 2(2), 75–78.
2. Ајнук, Яа.(2012). *Що таке соціальні медіа і хто такі SMM-менеджери* [Електронний ресурс]. URL: <http://watcher.com.ua/2012/07/16/scho-take-sotsialni-mediai-hto-taki-smm-menedzhery/>
3. Banks, S.(2012). *Ethics and values in social work*(4th ed.). Palgrave Macmillan.
4. Banks, S.(2021). *Ethics and values in social work*(5th ed.). Palgrave Macmillan.
5. Berger, J., & Milkman, K. L.(2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. URL: <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
6. Boulianne, S.(2015). Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538.
7. Boyd, D., & Crawford, K.(2012). Critical questions for big data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662–679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
8. Breslin, J. G., Passant, A., & Decker, S.(2009). Introduction to the Social Web(Web 2.0, social media, social software). In *The Social Semantic Web*(pp. 21–44). Springer, Berlin, Heidelberg.
9. Бутенко, Н. В. (2021). Соціальна робота з різними типами сімейних уявлень про дитячу інвалідність. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота, (2[49]), С.33–37. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/38814>
- 10.Вакуленко, О. В. (2005). Засоби масової інформації як особливий чинник формування здорового способу життя особистості. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 11: Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління, (3), 88–99. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/3920>

11. Верховна Рада України.(2001). *Закон України "Про соціальну роботу з сім'ями, дітьми та молоддю"* від 21.06.2001 № 2603-III.
12. Верховна Рада України.(2019). *Закон України "Про соціальні послуги"* від 17.01.2019 № 2671-VIII. URL: https://decentralization.ua/uploads/library/file/519/12.2019_1.pdf
13. Даневич, В., & Даневич, В.(2021). *Місце життя. Робота студентів кафедри соціальної роботи(Бобровиця, весна 2021 року)*. Кафедра соціальної роботи КНУ. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KuUf45wxvPs>
14. DiNucci, D.(1999). *Fragmented Future. Print, 53(4), 32*. Archived(PDF) from the original on 2011-11-10.
15. Дроздова, М. А.(2021). Особливості соціальних уявлень молоді про благополуччя на різних соціальних рівнях. *Науковий журнал «Сучасна освіта і розвиток»*,(4), 25–30. <https://doi.org/10.32838/2709-3093/2021.4/04>
16. Duvveen, G., & Moscovici, S.(2000). *Social representations: Explorations in social psychology*. Polity: Cambridge, Oxford.
17. Flicker, S.(2008). Social representation theory: Contributions to community psychology. *Journal of Community Psychology, 36(1), 17–29*.
18. Gitterman, A., & Germain, C. B.(2008). *The life model of social work practice: Advances in theory and practice*(3rd ed.). Columbia University Press.
19. Gündüz, U.(2017). The effect of social media on identity construction. *Mediterranean journal of social sciences, 8(5)*.
20. Howarth, C.(2006). A social representation is not a quiet thing: Exploring the critical potential of social representations theory. *British Journal of Social Psychology, 45(1), 65–86*. <https://doi.org/10.1348/014466605X43777>
21. HubSpot.(2023). *The 2023 Video Marketing Report*. URL: <https://www.hubspot.com/video-marketing-statistics>
22. Каплуненко, В. О.(2020). Основні підходи до визначення поняття соціальні медіа(огляд зарубіжних та вітчизняних досліджень). *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса, 2(12), с. 236-240*.

23. Kaminska, S. V. (2014). Теоретичний аналіз наукових підходів до проблеми соціальних уявлень у психологічних дослідженнях. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки*, (2(2)), с. 32–36.
24. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
25. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), с. 241–251.
26. Криницька, І. (2022, лютий 4). *Маємо подолати стереотипне уявлення щодо роботи соціальних працівників*. Факультет наук про здоров'я УКУ. URL: <https://health.ucu.edu.ua/news/mayemo-podolaty-stereotypne-uyavlennya-shhodo-roboty-sotsialnyh-pratsivnykiv-zbilshuvaty-kilkist-fahivtsiv-sotsialnoyi-roboty-ta-sotsialnyh-pratsivnykiv-stvoryuvaty-tsentry-nadannya-sotsialnyh-poslug/>
27. Lalayants, M., Doel, M., & Kachkachishvili, I. (2015). Students' perceptions of international social work: A comparative study in the USA, UK, and Georgia. *International Social Work*, 58(6), 823–837. <https://doi.org/10.1177/0020872812473140>
28. Lundmark, L. W., Oh, C., & Verhaal, J. C. (2017). A little Birdie told me: Social media, organizational legitimacy, and underpricing in initial public offerings. *Information Systems Frontiers*, 19(6), 1407–1422.
29. Маранчак, М. М. (2024). Аналіз використання соціальних медіа як засобу комунікації в освітньому середовищі в умовах кризових ситуацій. *Академічні візії*, (28). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10705989>
30. Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
31. Medichnyi kolledzh UKU. (2023, June 15). *Маємо подолати стереотипне уявлення щодо роботи соціальних працівників: збільшувати кількість*

фахівців соціальної роботи та створювати центри надання соціальних послуг. URL:

<https://health.ucu.edu.ua/news/mayemo-podolaty-stereotypne-uyavlennya-shhodo-roboty-sotsialnyh-pratsivnykiv-zbilshuvaty-kilkist-fahivtsiv-sotsialnoyi-roboty-ta-sotsialnyh-pratsivnykiv-stvoryuvaty-tsentry-nadannya-sotsialnyh-poslug/>

32. Михальський, Н.(2016). Соціальні медіа. *Матеріали ІХ Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції „Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання“*, 1, С.89–90.
33. Miranda, S. M., Young, A., & Yetgin, E.(2016). Are social media emancipatory or hegemonic? Societal effects of mass media digitization in the case of the SOPA discourse. *MIS Quarterly*, 40(2), 303–329.
34. Moscovici, S.(1961). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris: Presses Universitaires de France.
35. Moscovici, S.(1984). The phenomenon of social representations. In R. M. Farr & S. Moscovici(Eds.), *Social representations*(pp. 3–69). Cambridge University Press.
36. Moscovici, S.(1988). Notes towards a description of social representations. *European Journal of Social Psychology*, 18(3), 211–250. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420180303>
37. Moscovici, S.(1995). Соціальне уявлення: історичний погляд. *Психологічний журнал*, 16(1), 3–18;(2), 3–14.
38. Murthy, D.(2012). Towards a sociological understanding of social media: Theorizing Twitter. *Sociology*, 46(6), 1059–1073.
39. National University "Kyiv-Mohyla Academy".(2021, June 10). *Social work: Profession of the future*. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=X6bx9nP4EzQ>
40. Pariser, E.(2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.
41. Плещенко, К.(2013). Низова блогосфера як засіб індивідуального самовираження. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*,(2(14)), 97–101.

42. Попова, І.(2021). Соціальна робота в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки*, 6(1), 87–94. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/3804>
43. Ricciardelli, L. A.(2024). U.S. social work students and social media: A descriptive analysis of survey items across four time-points. *Social Work*, 69(3), 277–286. <https://doi.org/10.1093/sw/swae026>
44. Rushton, J.P., Chrisjohn, R.D. and Fekken, G.C. (1981) The Altruistic Personality and the Self-Report Altruism Scale. *Personality and Individual Differences*, 2, 293-302. URL: [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(81\)90084-2](https://doi.org/10.1016/0191-8869(81)90084-2)
45. Sherraden, M. S., Slosar, B., & Sherraden, M.(2013). Innovation in social work through social entrepreneurship. *Social Work*, 58(1), 17–26. DOI: 10.1093/sw/47.3.209
46. Smith, J. A.(2019). *Social cognition and collective representations: Distortions in perception and memory*. Oxford University Press.
47. Stulnikova, L.(2020, December 15). *Хто такий соціальний працівник?* YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8HZChrCV6OQ>
48. Sunstein, C. R.(2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.
49. Тютюн.(2023). *[Відео з каналу ютуб – будь-яке]*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3ITm8-i38nw>
50. Український католицький університет.(2020). *Як ми руйнували стереотипи про соціальну роботу*. Кафедра соціальної роботи УКУ. URL: <https://socialwork.ucu.edu.ua/news/yak-my-rujnuvaly-stereotypy-pro-sotsialnu-robotu/>
51. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S.(2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. URL: <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
52. Xu, Y. C., et al.(2014). Retaining and attracting users in social networking services: An empirical investigation of cyber migration. *The Journal of Strategic Information Systems*, 23(3), 239–253.

53. Яременко, О., Балакирева, О., Бутенко, Н., Вакуленко, О. та ін. (2000). *Роль засобів масової інформації та інших джерел у формуванні здорового способу життя молоді*. К.: Український ін-т соціальних досліджень.
54. Zakriževska, M., & Mihailovs, I. J. (2008). The study and research of the theory of social representations in Latvia. *Problems of Education in the 21st Century*, 4, 78–85.
55. Шульга, М. І. (н.д.). *Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації*. Науковий блог: URL: <http://naub.org.ua> (дата звернення: 16.05.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета Дослідження соціальних уявлень про соціальну роботу у молоді

Всіх вітаю! Мене звати Федір, я студент 4 курсу Факультету психології в КНУ імені Тараса Шевченка. В рамках своєї бакалаврської роботи я проводжу дослідження соціальних уявлень про соціальну роботу у молоді. Для цього мені необхідна вибірка осіб віком 17-25 років. Дуже прошу взяти участь в проходженні цієї анкетки, її результати будуть максимально актуальними, ці данні можуть допомогти в розумінні викривлень уявлень про соціальну роботу. Ми спонукаємо вас надавати правдиві відповіді, орієнтуючись на власний розсуд, а не на наші очікування. Всі відповіді анонімні та будуть використовуватися в якості масиву даних для обробки отриманої інформації. Час проходження анкети до 25 хвилин. Дуже дякую вам за допомогу

Частина 1. Загальні дані

1. Вкажіть вашу стать: (Оберіть одну відповідь)

- Чоловіча
- Жіноча
- Інше: _____

2. Вкажіть ваш вік: _____

3. Вкажіть ваше місце роботи (якщо зараз безробітні – вкажіть останнє):

4. Чи були ви дотичні до соціальної сфери? (Оберіть одну відповідь)

- Так

– Ні

5. Вкажіть ваше місце проживання: _____

Частина 2. Асоціації та знання про соціальну роботу

6. Вкажіть 5 асоціацій, які у вас виникають з терміном "соціальна робота":

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

7. Чи можете ви назвати хоча б одну державну або недержавну установу, де працюють соціальні працівники?

– _____

8. На вашу думку, де саме працюють соціальні працівники? (Оберіть щонайменше три варіанти)

- Органи соціального захисту населення
- Центри надання адміністративних послуг (ЦНАПи)
- Дитячі будинки
- Школи (шкільні соціальні педагоги)
- Лікарні, поліклініки
- Центри психологічної допомоги
- Притулки для бездомних
- Реабілітаційні центри
- Будинки для літніх людей
- Центри зайнятості
- Пенітенціарна система (в'язниці, колонії)

- Центри допомоги жертвам насильства
- Організації з роботи з ВІЛ/СНІДом
- Недержавні громадські організації
- Волонтерські організації
- Судові установи
- Соціальні служби при релігійних установах
- Армія (психосоціальна підтримка)
- Центри допомоги переселенцям/біженцям
- Інтернати для осіб з інвалідністю
- Центри соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді
- Територіальні громади
- Онлайн-консультаційні платформи
- Університети/дослідницькі центри
- Я не знаю/важко відповісти
- Інше: _____

9. Що, на вашу думку, входить до функціональних обов'язків соціального працівника? (Оберіть щонайменше три варіанти)

- Роздача гуманітарної допомоги
- Виписування соціальних допомог
- Надання психологічної підтримки
- Допомога людям з інвалідністю
- Робота з кризовими сім'ями
- Супровід літніх людей
- Проведення соціальної профілактики
- Надання правових консультацій
- Супровід дітей-сиріт
- Допомога у працевлаштуванні
- Ведення документації
- Оцінка потреб у соціальних послугах

- Моніторинг якості послуг
- Консультації для переселенців
- Психологічна підтримка (вислуховування)
- Робота з жертвами насильства
- Вирішення сімейних конфліктів
- Соціалізація колишніх ув'язнених
- Координація з іншими фахівцями
- Складання індивідуальних планів підтримки

10. Чи може працювати фахівець із соціальної роботи в школах та медичних закладах? (Оберіть одну відповідь)

- Так
- Ні

11. Чи вважаєте ви, що соціальна робота – це лише волонтерство? (Оберіть одну відповідь)

- Так
- Ні

12. Чи може волонтерство бути частиною соціальної роботи? (Оберіть одну відповідь)

- Так
- Ні

13. Опишіть ваші асоціації з "клієнтом соціальної роботи" (мінімум 3):

1. _____
2. _____
3. _____

14. До якої діяльності може бути залучений соціальний працівник? (Оберіть щонайменше три варіанти)

- Консультації щодо державної допомоги
- Допомога у оформленні субсидій
- Роздача гуманітарної допомоги
- Відвідування літніх людей вдома
- Допомога у працевлаштуванні
- Захист прав дітей
- Супровід до лікарні/суду
- Влаштування дітей-сиріт у сім'ї
- Організація дозвілля для вразливих груп
- Ведення звітності
- Психологічна підтримка (вислуховування)
- Перевірка умов проживання сімей
- Допомога переселенцям
- Проведення тренінгів
- Координація волонтерів
- Кризова допомога (війна, стихія)
- Оформлення документів

15. Чи працюють соціальні працівники лише з літніми людьми? (Оберіть одну відповідь)

- Так, це основна категорія
- Ні, вони працюють з різними групами
- Літні люди – одна з категорій, але не єдина

16. З якими категоріями найчастіше працюють соціальні працівники? (Оберіть три варіанти)

- Літні люди
- Люди з інвалідністю

- Малообезпечені сім'ї
- Діти у складних умовах
- Переселенці
- Бездомні
- Безробітні
- Залежні (алкоголь, наркотики)
- Жертви насильства
- Одинокі батьки
- Колишні ув'язнені
- Випускники інтернатів
- Люди з психічними розладами
- Сім'ї у кризових ситуаціях

Частина 3. Шкала ставлення (1 – категорично не згоден, 5 – повністю згоден)

17. До соціальної роботи переважає зневажливе ставлення.

[1] [2] [3] [4] [5]

18. Соціальні працівники заробляють на чужих бідах.

[1] [2] [3] [4] [5]

19. Соціальна робота – це неважлива професія.

[1] [2] [3] [4] [5]

20. Моє ставлення до соціальної роботи негативне.

[1] [2] [3] [4] [5]

21. Соціальна робота – не престижна.

[1] [2] [3] [4] [5]

22. Перспективи розвитку в цій сфері високі.

[1] [2] [3] [4] [5]

23. Соціальні працівники займаються лише бюрократією.

[1] [2] [3] [4] [5]

24. До соціального працівника можна звернутися у складній ситуації.

[1] [2] [3] [4] [5]

25. Гарну зарплатню отримують лише корупціонери.

[1] [2] [3] [4] [5]

26. Бути соціальним працівником неприємно.

[1] [2] [3] [4] [5]

27. Соціальні працівники – злодії, які обкрадають пенсіонерів.

[1] [2] [3] [4] [5]

28. Соціальна робота – це пережиток минулого.

[1] [2] [3] [4] [5]

29. Соціальна робота – це "жіноча" професія.

[1] [2] [3] [4] [5]

30. Молодь не зацікавлена у цій професії.

[1] [2] [3] [4] [5]

31. Навчатися на соціального працівника – смішно.

[1] [2] [3] [4] [5]

Частина 4. Альтруїзм (0 – ніколи, 5 – постійно)

32. Давав(ла) гроші на благодійність.

[0] [1] [2] [3] [4] [5]

33. Допомагав(ла) незнайомцю знайти дорогу.

[0] [1] [2] [3] [4] [5]

34. Був(ла) донором крові.

[0] [1] [2] [3] [4] [5]

35. Допомагав(ла) друзям із завданнями.

[0] [1] [2] [3] [4] [5]

36. Віддавав(ла) одяг на благодійність.

[0] [1] [2] [3] [4] [5]

37. Допомагав(ла) нести важкі речі.

[0] [1] [2] [3] [4] [5]

38. Надавав(ла) тимчасовий притулок.

[0] [1] [2] [3] [4] [5]

39. Підтримував(ла) друга у скруті.

[0] [1] [2] [3] [4] [5]

40. Давав(ла) гроші жебракам.

[0] [1] [2] [3] [4] [5]

41. Залишав(ла) великі чайові.

[0] [1] [2] [3] [4] [5]

42. Поступав(ла)ся місцем у транспорті.

[0] [1] [2] [3] [4] [5]

43. Допомагав(ла) колезі без прохання.

[0] [1] [2] [3] [4] [5]

44. Брав(ла) участь у волонтерських акціях.

[0] [1] [2] [3] [4] [5]

45. Допомагав(ла) знайти роботу.

[0] [1] [2] [3] [4] [5]

46. Пригощав(ла) їжею без винагороди.

[0] [1] [2] [3] [4] [5]

47. Захищав(ла) від несправедливості.

[0] [1] [2] [3] [4] [5]

48. Допомагав(ла) з багажем у транспорті.

[0] [1] [2] [3] [4] [5]

49. Залишав(ла) речі у благодійних скриньках.

[0] [1] [2] [3] [4] [5]

50. Робив(ла) пожертву онлайн.

[0] [1] [2] [3] [4] [5]

51. Доглядав(ла) за дитиною/твариною безкоштовно.

[0] [1] [2] [3] [4] [5]

Частина 5. Заключні питання

52. Чи хотіли б ви дізнатися більше про соціальну роботу? (Оберіть одну відповідь)

- Так
- Можливо
- Ні, не цікаво

53. Чи хотіли б ви спробувати себе в соціальній роботі? (Оберіть одну відповідь)

- Однозначно так
- Можливо
- Скоріше ні
- Однозначно ні

54. Яке ваше джерело інформації про соціальну роботу? (Оберіть усі відповідні)

- Соцмережі
- ТБ/ЗМІ
- Особистий досвід
- Навчальні заклади
- Розмови з близькими
- Фільми/серіали
- Власна робота у сфері
- Інше: _____