

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет охорони здоров'я, соціальної роботи і психології  
Кафедра Школа соціальної роботи ім. В. І. Полтавця

## **Магістерська робота**

освітній ступінь - магістр

на тему: **«СОЦІАЛЬНА РОБОТА В МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ»**

Виконав: студент 2-го року навчання,

Спеціальності

231 Соціальна робота

Івахненко Ілля Ігорович

Керівниця: Кабаченко Н.В., кандидатка  
філософських наук, доцент

Рецензент: Гусак Н.Є., канд. соц. наук, доцент

Магістерська робота захищена

з оцінкою «\_\_\_\_\_»

Секретар           ЕК           \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р

Київ - 2025

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| ВСТУП.....  | 5  |
| РОЗДІЛ 1 СОЦІАЛЬНА РОБОТА ТА МЕДІА. ПРОФЕСІЯ ТА ЇЇ ІМІДЖ.....   | 8  |
| 1.1. Підходи до вивчення іміджу соціальної роботи в медіа під час війни .....   | 8  |
| 1.2. Поняття іміджу та його роль у медіа .....  | 12 |
| 1.2.1. Механізми формування суспільного сприйняття.....   | 13 |
| 1.2.2. Ключові тенденції висвітлення соціальної роботи у медіа .....  | 15 |
| 1.2.3. Класифікація медіаресурсів та їх особливості в соціальній роботі .....   | 16 |
| 1.3. Дані та результати досліджень щодо впливу медіа на формування образу соціальних працівників .....                              | 19 |
| РОЗДІЛ 2 МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ .....  | 22 |
| 2.1. Час, місце та етапи проведення дослідження .....   | 22 |
| 2.2. Методи та інструменти дослідження.....   | 22 |
| 2.3. Стратегія пошуку та відбору ресурсів для вивчення .....  | 23 |
| 2.4. Процедура відбору інформації для аналізу .....   | 23 |
| 2.5. Аналіз даних .....   | 24 |
| 2.6. Концептуалізація понять .....  | 24 |
| 2.7. Етичні принципи та труднощі дослідження.....   | 26 |
| РОЗДІЛ 3 Соціальна робота та соціальні працівники в медіа організацій, діяльність яких пов'язана з наданням соціальних послуг. .... | 28 |
| 3.1. Аналіз веб-сайтів та соціальних мереж державних організацій .....  | 29 |
| 3.2. Аналіз веб-сайтів та соціальних мереж БФ, НДО та ГО .....  | 34 |
| 3.3. Аналіз інтернет видань, що висвітлюють соціальну роботу та діяльність соціальних працівників/ць .....                          | 40 |
| 3.4. Основні моделі які використовувалися організаціями для представлення соціальної роботи .....                                   | 43 |
| РОЗДІЛ 4 ОБГОВОРЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ .....  | 47 |
| ВИСНОВКИ.....   | 49 |
| РЕКОМЕНДАЦІЇ.....   | 53 |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 3  |
|                                 | 57 |

## ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

IFSW – International Federation of Social Workers (Міжнародна федерація соціальних працівників);

ЗМІ – засоби масової інформації;

ВПО – внутрішньо переміщена особа;

БФ – благодійний фонд;

ГО – громадська організація;

НДО/НУО – недержавна/неурядова організація;

СНІД – синдром набутого імунодефіциту;

ВІЛ – вірус імунодефіциту людини;

WS – websites state;

SS – social state;

NW – non-state websites;

NS – non-state social;

IS – internet resource.

## ВСТУП

Соціальна робота в медіа під час війни в Україні відіграє важливу роль у підтримці населення, подоланні соціальних викликів і збереженні стабільності в умовах збройного конфлікту. Сучасні засоби масової інформації стали не лише джерелом новин, але й платформою для просування соціальних ініціатив та залучення до волонтерської діяльності. Відповідно до Закону України “Про соціальні послуги”, соціальна робота спрямована на підтримку осіб, які опинилися у складних життєвих обставинах, а під час війни роль медіа у висвітленні цих питань стала критично важливою.

Визначення соціальної роботи включає різноманітність підходів. Наприклад, у глобальному контексті, за визначенням Міжнародної асоціації шкіл соціальної роботи (2014), соціальна робота — це професійна діяльність, спрямована на покращення добробуту людей через соціальну справедливість, повагу до прав людини і впровадження соціальних змін. Українські дослідники, зокрема в межах Інституту демографії та соціальних досліджень НАН України, підкреслюють необхідність інтеграції медіаресурсів у структуру соціальних послуг, особливо в умовах воєнного стану.

**Дослідницьке питання:** Який імідж має соціальна робота та соціальні працівники/ці у медіа під час війни в Україні?

**Мета дослідження:** визначити як соціальна робота представлена в медіа під час війни в Україні.

Завдання:

- Визначити основні підходи до надання інформації про соціальну роботу та працівників;
- Описати яка інформація і в який спосіб представлена в медіа організацій, діяльність яких пов’язана з наданням соціальних послуг, про соціальну роботу та соціальних працівників;
- Проаналізувати зміст інформації наданої в медіа організацій, діяльність яких пов’язана з наданням соціальних послуг;

- Надати рекомендації організаціям, діяльність яких пов'язана з наданням соціальних послуг щодо представлення соціальної роботи та соціальних працівників під час війни.

**Об'єкт дослідження:** соціальна робота в контексті медійного висвітлення під час війни.

**Предмет дослідження:** інформація про соціальну роботу та соціальних працівників, її зміст в медіа організацій, діяльність яких пов'язана з наданням соціальних послуг.

Теоретична значущість полягає в узагальненні та систематизації знань про роль медіаресурсів у розвитку соціальної роботи в умовах війни. Дослідження розширює уявлення про механізми взаємодії соціальної роботи з медійними платформами, аналізує їхній вплив на підтримку вразливих категорій населення та висвітлює теоретичні основи медіакампаній як інструментів соціальної мобілізації та інформування.

Практична значущість полягає в розробці рекомендацій для ефективної взаємодії соціальних працівників із медіаресурсами під час війни. Це включає покращення комунікаційних стратегій, створення успішних медіакампаній для інформування громадян та залучення ресурсів для підтримки вразливих груп. Результати дослідження можуть бути використані соціальними службами, громадськими організаціями, державними структурами та журналістами для оптимізації співпраці в умовах кризових ситуацій. Зокрема, рекомендації можуть сприяти посиленню ролі медіа в поширенні знань населення про соціальну роботу, формуванню довіри до соціальної роботи та підвищенню обізнаності щодо функцій соціальних працівників, їх можливостей в реалізації соціальної політики під час війни.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків та списку використаних. Загальний обсяг роботи – 61 сторінок, зміст роботи викладено на 54 сторінках (не враховуючи титульну сторінку, зміст та списку використаних

джерел). Для написання роботи було використано 62 публікації, з них англomовних – 33, україномовних – 29.

## РОЗДІЛ 1 СОЦІАЛЬНА РОБОТА ТА МЕДІА. ПРОФЕСІЯ ТА ЇЇ ІМІДЖ.

### 1.1. Підходи до вивчення іміджу соціальної роботи в медіа під час війни

Згідно з визначенням Міжнародної федерації соціальних працівників (IFSW), соціальна робота – це професійна діяльність, спрямована на покращення добробуту людей, соціальну справедливість та зміцнення соціальних систем (IFSW, 2023).

Соціальна робота передбачає активну взаємодію між соціальними працівниками, громадянами та різними соціальними інститутами. В умовах збройного конфлікту ця робота набуває особливої значущості, оскільки соціальні працівники виконують роль посередників між постраждалими громадянами та державними структурами, які надають допомогу. Медіа відіграють важливу роль у цьому процесі, забезпечуючи оперативну передачу інформації, організацію допомоги, а також соціальну мобілізацію населення.

Під час війни, як засвідчує практика українських медіа, соціальні працівники часто зображуються як фронтові “помічники” тилу — ті, хто забезпечує евакуацію, допомогу внутрішньо переміщеним особам, психологічну підтримку. У цьому контексті формується героїчний образ, який сприяє зростанню поваги до професії, але водночас знеособлює структури і системність їхньої діяльності.

Один із ключових підходів, що застосовується для вивчення соціальної роботи через медіа, — це підхід комунікації. Відповідно до цього підходу, медіа слугують основним інструментом, через який соціальні працівники можуть взаємодіяти з громадськістю. Медіа створюють платформу для обміну інформацією між державними та гуманітарними організаціями, а також між організаціями і постраждалими від війни людьми. Згідно з дослідженням Тимошенко (2022), медіа в умовах війни стали основними каналами комунікації для швидкого поширення інформації про гуманітарні ініціативи, волонтерські акції, а також юридичні та соціальні послуги для громадян.

Медіа також активно використовуються для інформаційної підтримки соціальних працівників, зокрема для поширення соціальних програм, допомоги людям з інвалідністю, а також для надання консультаційних послуг щодо прав постраждалих. В умовах, коли традиційні соціальні структури можуть бути ослаблені або зруйновані, медіа виступають важливим каналом для забезпечення доступу до інформації для найуразливіших груп населення, таких як внутрішньо переміщені особи або ветерани війни. Через онлайн-платформи громадяни можуть отримати необхідну інформацію про доступні соціальні послуги або запитати допомогу в умовах кризи.

Спосіб, у який соціальна робота представлена в медіа, часто відрізняється від її офіційного визначення. Засоби масової інформації відіграють ключову роль у формуванні суспільного сприйняття соціальних працівників та їхньої діяльності. Дослідження показують, що медіа схильні до спрощення або сенсаціоналізації соціальних проблем, що може створювати однобічний або навіть викривлений імідж соціальної роботи. У кризових ситуаціях соціальні працівники часто представлені як «герої», які приходять на допомогу вразливим категоріям населення, проте системні аспекти їхньої діяльності залишаються у тіні. Водночас, у контексті державних реформ або бюджетних обмежень медіа можуть висвітлювати соціальну роботу як неефективну чи бюрократичну сферу.

Згідно з дослідженням Анни Безверхої (2023), медіа рідко пояснюють професійну компетентність соціального працівника, зосереджуючись натомість на емоційному компоненті, що знижує розуміння ролі соціальної роботи в суспільстві (Безверха, 2023, Інформаційний простір під час війни).

В медійному дискурсі України під час війни акценти суттєво зміщені, роль та значення соціальної роботи значно зросли під час війни в Україні, але, як і раніше, суспільство недостатньо обізнано з її завданнями та можливостями. В цьому процесі надзвичайно важливими є засоби масової інформації, завдяки яким, більшість людей формує уявлення про соціальну роботу. Західні дослідниці та дослідники, які займаються дослідженнями взаємодії соціальної роботи та медіа

виділили основні підходи до того, як представлена соціальна робота і виділили, основні комунікаційні моделі формування медійного іміджу соціальної роботи.

#### Кризова модель:

За цією моделлю ЗМІ, найчастіше, позиціонують соціальну роботу як інструмент кризового втручання, під час природніх катастроф, воєнних конфліктів, пандемій або роботи з хвилями біженців. У таких випадках соціальних працівників показують як оперативних кризових рятувальників, які допомагають людям, що опинилися у складних умовах. (Chouliaraki, L. (2013). *The Spectatorship of Suffering* (Cambridge University Press)).

#### Героїчна модель:

На відміну від кризової моделі, героїчна зосереджена на представленні соціальних працівників як самовідданих героїв, які працюють попри бюрократичні труднощі забуваючи про нормовані графіки роботи та втрачаючи баланс між роботою та особистим життям. За цією моделлю ЗМІ викривлюють їх роботу використовуючи більш емоційні репортажі, де наголошується на жертвності професії. Westwood, J. (2020). *Media and Social Work* (Policy Press)

#### Сенсаційна модель:

Якщо дві попередні моделі зосереджувались на соціальних працівниках, їх самовідданості, жертвності та романтизації їх роботи, то сенсаційна модель має на меті, що ЗМІ представляють соціальну роботу в негативному ракурсі, акцентуючи увагу на скандалах, корупційних схемах чи випадках службової недбалості. Часто йдеться про випадки, коли державні соціальні служби не змогли запобігти насильству над дітьми чи соціальна підтримка була неефективною.

#### Інституційна модель:

Ця модель не несе жодного емоційного забарвлення чи акцентного висвітлення соціальної роботи. ЗМІ створюють матеріали, спираючись на офіційні заяви державних та міжнародних установ. Такі матеріали зазвичай сухі та формальні, що зменшує їхній вплив на громадську думку.

Отже, спираючись на виділені західними дослідниками та дослідницями моделі можна дійти до висновків, що соціальну роботу практично не висвітлюють як постійно функціонуючий механізм та професійну діяльність.

Проблема іміджу соціальної роботи в медіа є актуальною для багатьох країн, оскільки від рівня суспільного розуміння та підтримки цієї професії залежить і державне фінансування, і кадрове забезпечення сфери соціальних послуг. У країнах Європи питання формування медійного іміджу соціальної роботи розглядається як частина комунікаційної стратегії урядів та неурядових організацій. Дослідження Джоанни Вествуд у статті “Media and Social Work” демонструє, що ЗМІ часто акцентують увагу на окремих кейсах допомоги, а не на системних аспектах соціальної роботи (Westwood, 2020). Подібні висновки зроблені й у роботі Лілі Чуліаракі “The Spectatorship of Suffering”, де аналізується роль медіа у формуванні громадської думки про соціальні проблеми та способи їхнього вирішення (Chouliaraki, 2013).

Дослідження іміджу соціальної роботи в медіа базується на кількох ключових теоретичних підходах, що пояснюють, як формується суспільне сприйняття соціальних явищ та професій. Для аналізу цієї теми важливими є концепції іміджу в медіа, медіа-впливу, фреймінгу, а також соціального конструктивізму.

Концепція фреймінгу (від англ. framing – обрамлення) пояснює, як медіа формують контекст сприйняття інформації. Відповідно до цієї теорії, журналісти та редактори обирають певні аспекти реальності, підкреслюючи їх у своїх матеріалах, що впливає на розуміння аудиторії.

Фреймінг соціальної роботи у медіа може включати такі моделі представлення:

Героїчна модель – соціальні працівники висвітлюються як самовіддані рятівники, що працюють у складних умовах (під час війни, пандемії, криз).

Бюрократична модель – акцентується увага на складності процедур соціальної допомоги, нестачі ресурсів, недостатній ефективності соціальних служб.

Кризова модель – соціальна робота зображується як діяльність, яка активізується лише у випадку надзвичайних ситуацій (біженці, стихійні лиха).

Інституційна модель – фокус на системній ролі соціальної роботи, її місці у державній політиці та співпраці з міжнародними організаціями.

Ці підходи визначають, як суспільство розуміє соціальну роботу та які очікування формуються щодо її ефективності.

Згідно з теорією медіа-впливу (Agenda-Setting Theory), запропонованою МакКомбсом і Шоу, медіа не лише повідомляють про події, а й визначають, які теми є важливими для суспільства (McCombs & Shaw, 1972). Таким чином, якщо соціальна робота висвітлюється в основному у зв'язку з кризами або негативними ситуаціями, суспільство сприйматиме її як галузь, що реагує лише на надзвичайні події, а не як системний механізм соціального захисту.

Соціальний конструктивізм також відіграє важливу роль у розумінні формування іміджу соціальної роботи. Він стверджує, що реальність не є об'єктивною, а формується через соціальні взаємодії та дискурс (Berger & Luckmann, 1966). Це означає, що спосіб, у який ЗМІ описують соціальну роботу, безпосередньо впливає на її сприйняття громадськістю, державними структурами та навіть самими соціальними працівниками.

## **1.2. Поняття іміджу та його роль у медіа**

Імідж (від англ. image) — це цілісний образ, сформований у свідомості аудиторії, що базується як на реальних характеристиках об'єкта, так і на їх медійному відображенні. Згідно з Cambridge Dictionary, імідж — це «уявлення про когось або щось, яке створюється за допомогою інформації або візуальних образів, зокрема через медіа» ((Джерело: Cambridge Dictionary, 2024)).

У науковому контексті, імідж — це результат процесу соціальної комунікації, в якому беруть участь як сам об'єкт (у даному випадку — соціальна робота), так і ті, хто створює інформаційний продукт (журналісти, публіцисти, піарники).

У соціальній роботі імідж має особливо важливе значення, оскільки він значною мірою визначає рівень довіри громадськості до професії, готовність взаємодіяти з фахівцями та державну підтримку

На думку Jones et al. (2022), імідж соціального працівника у ЗМІ прямо впливає на кадрову стабільність у сфері, оскільки негативне або спрощене представлення діяльності соціального працівника знижує мотивацію молоді обирати цю професію (Jones, R. et al., 2022, *Social Work in the Public Eye*).

Формування іміджу соціальної роботи відбувається через медійний контент, який створюють як традиційні ЗМІ (телебачення, преса, радіо), так і цифрові платформи (соціальні мережі, блоги, офіційні сайти організацій). Дослідження в галузі комунікаційних наук показують, що імідж професій, зокрема соціальної роботи, залежить від того, як вони представлені у публічному дискурсі (Goffman, 1974).

Медіа відіграють ключову роль у формуванні іміджу, оскільки вони:

- Створюють рамки сприйняття соціальної роботи (framing theory — Goffman, 1974);
- Застосовують медійну логіку, за якою перевага надається новинам із емоційною напругою, конфліктністю або “історіям успіху”;
- Посилюють або нівелюють стереотипи, залежно від редакційної політики.

У дослідженні Megele, C. (2015) зазначається, що соціальні працівники рідко мають власні канали комунікації з широкою публікою, тому їхній імідж часто є вторинним — сформованим не ними самими, а через погляд журналістів або політиків (Megele, 2015, *The construction of social work identity through media discourse*).

### **1.2.1. Механізми формування суспільного сприйняття**

Формування суспільного сприйняття соціальної роботи є складним процесом, що залежить від різних комунікаційних каналів, наративів у мас-медіа, соціально-політичного контексту та рівня поінформованості громадян. У центрі цього процесу

— медіа як головний медіатор, який транслює суспільству образ соціального працівника та значущість його діяльності.

У газетах, на телебаченні та в новинах соціальні працівники часто представлені через драматичні або гуманітарні історії, з акцентом на кризові ситуації. У дослідженні Westwood, J. (2022) зазначається, що соціальні працівники зазвичай фігурують у ЗМІ лише тоді, коли ситуація набуває екстремального характеру — наприклад, у випадках насильства в родині, втручання у сім'ї чи надзвичайних подіях. Це створює вибіркове представлення, що зміщує фокус з повсякденної, системної роботи до ізольованих випадків (Westwood, 2022, *Media and Social Work*).

Згідно з аналітикою звіту European Social Network (2021), використання соціальних медіа дозволяє створити інклюзивніші наративи, які враховують голоси як самих соціальних працівників, так і бенефіціарів їхньої допомоги (European Social Network, 2021).

Варто зазначити, що медіа за своєю природою керуються логікою привабливості, емоційності та рейтинговості, що може впливати на вибіркове представлення соціальної роботи. Про це йдеться у дослідженні Franklin, B. (2016), який зазначає, що журналісти, працюючи у рамках “news values”, обирають контент, який має емоційний заряд, конфлікт або драму — що не завжди відповідає реальному стану справ у сфері соціальної роботи (Franklin, 2016, *The Future of Journalism*).

російсько-українська війна значно змінила як практику соціальної роботи, так і її висвітлення в медіа. Соціальні працівники опинилися на передовій гуманітарної допомоги, займаючись підтримкою внутрішньо переміщених осіб (ВПО), ветеранів, сімей загиблих, жертв насильства та людей, які опинилися у складних життєвих обставинах. Водночас медіа відіграють вирішальну роль у формуванні суспільного розуміння соціальної роботи в умовах війни, що впливає на її імідж, підтримку з боку громадян та рівень довіри до соціальних служб.

У медійному дискурсі соціальна робота найчастіше представлена як діяльність, пов'язана з наданням екстреної допомоги: евакуація, житло для переселенців, психологічна підтримка військових і цивільних.

Міжнародні та українські організації (UNHCR, UNICEF, «Карітас Україна», «Рокада») регулярно публікують звіти про гуманітарну допомогу, створюючи імідж соціальної роботи як оперативної кризової служби. Соціальні працівники часто представлені як самовіддані рятівники, що працюють у надзвичайно важких умовах, допомагаючи постраждалим від війни. У матеріалах про евакуацію людей з прифронтових територій соціальні працівники постають як «невидимі герої», які ризикують власним життям задля допомоги іншим. Таке висвітлення формує сильний емоційний ефект, але водночас створює нереалістичні очікування щодо професії.

Увага медіа зосереджена на окремих проєктах чи кризових ситуаціях, проте рідко розглядається довготривалий вплив соціальної роботи на суспільство. Питання соціальної реабілітації військових, інтеграції ВПО, боротьби з травмою війни висвітлюються епізодично, а не як частина системного реформування соціальної політики.

Більшість матеріалів про соціальну роботу під час війни походять від міжнародних організацій (UNHCR, USAID, IOM, IFRC), що акцентують увагу на міжнародній підтримці, а не на розвитку власних соціальних інституцій України. Це може створювати враження, що українська соціальна система неспроможна самостійно справлятися з викликами війни.

### **1.2.2. Ключові тенденції висвітлення соціальної роботи у медіа**

Фрагментарність подачі інформації. Медіа рідко висвітлюють соціальну роботу системно, а переважно фокусуються на окремих випадках чи кризових моментах. Внаслідок цього аудиторія не отримує цілісного уявлення про сферу соціальної роботи.

Фокус на емоційній складовій. Більшість медійного контенту спрямована на виклик емоцій, що може сприяти короткотривалому залученню суспільства, але не стимулює розуміння довготривалих соціальних механізмів.

Домінування державних або міжнародних наративів. Висвітлення соціальної роботи часто залежить від державної політики або міжнародних донорів, що може впливати на акценти, які ставлять журналісти.

Використання соціальних мереж як альтернативного джерела інформації. Офіційні соціальні організації, як-от Карітас Україна чи USAID, використовують соціальні мережі для висвітлення своєї діяльності, що дає змогу їм самим контролювати свій імідж. Проте такий підхід має обмежене охоплення та не завжди досягає широкої аудиторії.

### **1.2.3. Класифікація медіаресурсів та їх особливості в соціальній роботі**

Медіаресурси, які використовуються в соціальній роботі під час війни, мають різні особливості, що визначають їх ефективність у конкретних умовах. Загалом, медіаресурси можна поділити на кілька основних категорій: традиційні медіа, цифрові медіа та соціальні мережі, кожна з яких має свої специфічні функції та переваги в контексті соціальної роботи під час війни.

Традиційні медіа, такі як телевізійні канали, радіо та друковані видання, залишаються основними джерелами інформації для великої частини населення, особливо для людей, які не мають доступу до інтернету. Вони мають великий охоплення і здатні доставляти важливу інформацію в реальному часі, що є особливо важливим в умовах війни. Телебачення та радіо використовуються для поширення новин, інформування про безпеку, а також для організації гуманітарних ініціатив та збору коштів для постраждалих.

У контексті соціальної роботи, традиційні медіа виконують важливу роль у забезпеченні інформативної доступності. Вони дозволяють донести до всіх категорій населення інформацію про доступні соціальні послуги, правову допомогу, а також місця, де можна отримати психологічну підтримку чи інші види допомоги (Шевченко, 2023). Крім того, через традиційні медіа соціальні працівники

можуть організовувати інформаційні кампанії щодо профілактики насильства, підвищення безпеки та інших важливих аспектів.

Цифрові медіа займають важливу роль у сучасному світі, оскільки вони дозволяють громадянам отримувати доступ до найактуальнішої інформації в будь-який час і з будь-якої точки світу. В умовах війни ці медіаресурси стають незамінними для розповсюдження інформації про гуманітарну допомогу, евакуаційні заходи, а також для організації волонтерських ініціатив.

Медійні ресурси у вигляді новинних порталів і сайтів мають кілька переваг. Вони дозволяють забезпечити швидкий обмін інформацією, надаючи громадянам оперативні новини про події, що відбуваються в країні, а також актуальну інформацію про соціальні програми, допомогу внутрішньо переміщеним особам, ветеранам та іншим вразливим групам. Цифрові медіа дозволяють створювати інтерактивні платформи для підтримки громади, організації онлайн-консультацій, зборів коштів, а також для обміну досвідом та підтримки серед громадян.

Соціальні мережі є надзвичайно важливими під час війни, оскільки вони дозволяють соціальним працівникам взаємодіяти з громадянами в реальному часі, організовувати групи підтримки та гуманітарні ініціативи. Соціальні мережі мають велику кількість користувачів, що дозволяє швидко мобілізувати громадськість і активізувати волонтерські ресурси. Вони також дають можливість організувати збори допомоги, розповсюдження важливої інформації, а також обговорення соціальних питань і проблем, з якими стикаються громадяни.

Завдяки швидкості передачі інформації та глобальному охопленню, соціальні мережі стають ефективними інструментами не лише для поширення новин, але й для організації колективних дій. Наприклад, через такі платформи можна створювати групи підтримки для внутрішньо переміщених осіб або родин військових, надавати юридичні консультації або організовувати психологічну допомогу тим, хто пережив травми. Платформи також використовуються для того, щоб організувати кампанії збору коштів або медичних товарів для постраждалих.

Використання інтерактивних медіа, таких як опитування, форуми, чати та вебінари, є ще одним важливим аспектом соціальної роботи в умовах війни. Ці інструменти допомагають встановлювати зворотний зв'язок, що дозволяє соціальним працівникам краще розуміти потреби населення і відповідати на них оперативно. Вебінари можуть бути використані для навчання, підвищення обізнаності щодо психологічних методів самопомоги та забезпечення юридичних консультацій для постраждалих від війни.

Одним із викликів, що стоять перед соціальними працівниками при використанні соціальних мереж, є питання безпеки інформації та конфіденційності. Під час війни, коли соціальні мережі можуть бути вразливими до кібернападів або маніпуляцій, важливо забезпечити належний захист персональних даних громадян. Як підкреслює Юрченко (2023), надання допомоги через ці канали повинно враховувати ризики витоку особистої інформації, що може призвести до додаткових загроз для біженців або інших уразливих груп.

Крім того, медіаресурси, зокрема соціальні мережі, мають ще одну важливу функцію — психологічну підтримку. Під час війни багато людей переживають стрес, тривогу та інші психоемоційні труднощі, і соціальні працівники можуть використовувати медіа для того, щоб не лише інформувати, але й надавати підтримку. Онлайн-групи підтримки, чати для обговорення проблем, форуми з психологічними консультаціями та онлайн-семінари з психічного здоров'я можуть допомогти людям впоратися з травмою та адаптуватися до нових умов.

Цифрові медіа також дозволяють більш ефективно взаємодіяти з молоддю, яка активно використовує ці платформи для отримання інформації та підтримки. Як зазначає Шевченко (2023), соціальні мережі стали не лише інструментами для взаємодії з громадськістю, але й важливими каналами для створення ініціатив та активного залучення молоді до соціальних та гуманітарних проєктів. Вони можуть допомогти сприяти розвитку активізму серед молоді, залучати нові ресурси та мобілізувати громаду до допомоги нужденним.

### **1.3. Дані та результати досліджень щодо впливу медіа на формування образу соціальних працівників**

Вплив медіа на формування професійного іміджу соціальних працівників був досліджений в ряді наукових робіт, що фокусуються на важливості позитивного відображення цієї професії в суспільстві, зокрема в умовах війни в Україні. Дослідження показують, що медіа можуть як формувати, так і змінювати громадське сприйняття соціальних працівників через висвітлення їхньої діяльності, застосування етичних стандартів у комунікаціях та активну участь у соціальних мережах.

Дослідження “Образ соціального працівника в українському суспільстві” (2022) проведене в Київському національному університеті, аналізує соціальні уявлення про соціальних працівників в Україні. Автори дослідження зазначають, що, хоча соціальна робота є важливою частиною соціальної інфраструктури, у громадськості не існує чіткого уявлення про цю професію. Більше того, соціальні працівники часто стикаються з негативними стереотипами, пов’язаними з недостатньою видимістю їх діяльності в медіа. Водночас дослідження підкреслює необхідність створення освітніх програм для покращення іміджу соціальної роботи через медіа, а також важливість підтримки медіа у висвітленні діяльності соціальних працівників. За даними опитувань, близько 65% респондентів не можуть чітко окреслити роль соціального працівника в суспільстві, що підкреслює потребу в поліпшенні іміджу професії (KNU Research).

Аналіз дослідження впливу медіа на формування образу соціальної роботи: кейс США це одне із ключових емпіричних досліджень, що дозволяє глибше осмислити вплив мас-медіа на суспільне сприйняття соціальної роботи, є праця Carol B. Zugazaga, Raymond B. Surrette, Monica Mendez та Charles W. Otto (2006) «Social Worker Perceptions of the Portrayal of the Profession in the News and Entertainment Media: An Exploratory Study». Метою цього дослідження було визначити, яким чином соціальні працівники сприймають зображення власної професії в новинних та розважальних медіа. Його результати є важливими для

розуміння динаміки формування професійного іміджу соціальної роботи у медіапросторі.

У дослідженні взяли участь 665 соціальних працівників, які мали ступінь магістра соціальної роботи (MSW) і були членами Флоридського відділення Національної асоціації соціальних працівників (National Association of Social Workers, NASW). Респондентам було запропоновано анкету, яка містила дев'ять пар семантичних диференціальних шкал (наприклад, «ефективний – неефективний», «компетентний – некомпетентний», «професійний – непрофесійний»), за допомогою яких вони оцінювали, як зображується їхня професія у двох категоріях медіа: новинах та розважальних продуктах.

Отримані дані засвідчили, що переважна більшість опитаних соціальних працівників оцінюють зображення своєї професії у медіа як переважно негативне. Найнижчі оцінки стосувалися атрибутів професійності, компетентності та етичності, що особливо турбувало респондентів. У порівняльному аналізі було виявлено, що зображення соціальних працівників у новинних медіа вважається більш негативним, аніж у розважальних (телесеріали, фільми), хоча й останні не завжди демонструють професію у правдивому або конструктивному світлі.

Особливу увагу в дослідженні звернено на культурні продукти, які мають істотний вплив на масове уявлення про соціальну роботу. Так, негативним прикладом названо комедійний телесеріал “Norm” (ABC, 1999), у якому головний герой виконує обов’язки соціального працівника як форму громадських робіт після порушення закону. Такий сюжет, за словами дослідників, сприяє знецінюванню професії та формуванню викривленого уявлення про її соціальне значення.

Натомість, як приклад більш об’єктивного й позитивного зображення наводиться телесеріал “Judging Amy” (CBS, 1999), у якому соціальні працівники зображуються як співчутливі, професійні та ефективні діячі соціального захисту. Даний серіал навіть був офіційно схвалений NASW, що засвідчує важливість етичного медіапредставлення професійної діяльності соціального працівника (Zugazaga et al., 2006).

Дослідники наголошують на тому, що стійкий негативний образ соціальної роботи у мас-медіа може негативно впливати не лише на рівень суспільної довіри до професії, але й на саму професійну ідентичність соціальних працівників. Така ситуація створює додаткові виклики для професійного зростання, а також ускладнює залучення нових кадрів до сфери соціальної роботи.

У зв'язку з цим автори закликають до активнішої участі соціальних працівників, професійних асоціацій та освітніх установ у формуванні власного публічного образу через просвітницькі кампанії, партнерство з медіа та просування точного відображення змісту та цінностей соціальної роботи в публічному дискурсі (ResearchGate).

Таким чином, більшість досліджень свідчать про те, що в Україні, як і в західних країнах, роль та завдання соціальних працівників висвітлюється не достатньо, значною мірою через стратегії для висвітлення новин чи інформації в медіа. Ця проблема стає більш важливою в умовах війни, бо соціальні працівники виконують важливу роль посередництва між громадянами та системами підтримки і медіа відіграють важливу роль у формуванні іміджу професії та її сприйняття суспільством. Основні моделі медійного представлення — кризова, героїчна, сенсаційна та інституційна — зосереджуються переважно на окремих випадках, а не на системному аспекті діяльності. Унаслідок цього формується фрагментарне уявлення про соціальну роботу, що не завжди відображає її професійний зміст та значущість.

## **РОЗДІЛ 2 МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ**

### **2.1. Час, місце та етапи проведення дослідження**

Дослідження проводилось з вересня 2024 року по травень 2025 року та включало три етапи: підготовчий, основний та заключний.

Підготовчий етап тривав з вересня 2024 року по лютий 2025 року. Протягом цього етапу було визначено наукову проблему та тему дослідження, опрацьовано наукову літературу, зокрема, інтерв'ю та дослідження, які стосувались вивчення того, як представлена соціальної роботи та діяльність соціальних працівників в медіа.

Основний етап дослідження тривав з січня по травень 2025 року. На даному етапі було визначено методологію дослідження, розроблено стратегію пошуку та відбору веб-сайтів, сторінок у соціальних мережах та інтернет видань, визначено критерії їх відбору, створено вибірку, розроблено схему аналізу інформації в обраних джерелах.

Заключний етап проходив у травні 2025 року. На цьому етапі були отримані впорядковано отриману інформацію, описано ключові результати та зроблено висновки та рекомендації, відредаговано текст.

### **2.2. Методи та інструменти дослідження**

У рамках дослідження іміджу соціальної роботи та соціальних працівників у медіа-просторі було застосовано якісну методологію, зокрема метод контент-аналізу, як один із провідних способів виявлення смислових структур і патернів репрезентації в медіаматеріалах. Контент-аналіз дозволяє визначити рівень наявності або відсутності інформації, систематизувати й інтерпретувати значення текстового матеріалу, певних концептів, а також виявити специфіку їх подання.

Для аналізу було розроблено структуру кодування з чіткими індикаторами, що дозволило уніфікувати процес аналізу та створено схему для аналізу. Крім того, було зроблено поділ джерел на типи: державні (веб-сайти та соціальні мережі);

недержавні (веб-сайти та соціальні мережі); інтернет-видання), що дало змогу простежити відмінності у репрезентації в залежності від характеру джерела.

Процедура збору інформації проходила у декілька етапів:

1. Відбір організацій, які відповідають визначеним критеріям;
2. Первинне структурування джерел: створення окремих папок для кожного з 3 типів джерел (державні організації, НДО/ГО/БФ, інтернет видання) із присвоєнням відповідного кодового імені організації;
3. Створення схеми для контент-аналізу даних.

### **2.3. Стратегія пошуку та відбору ресурсів для вивчення**

Джерела для збору інформації відбиралися за принципами популярності та відомості за запитом у Google: «організації котрі займаються наданням соціальних послуг»; «топ БФ, ГО, НДО в Україні»; «відомі БФ, ГО, НДО в Україні»; «соціальні послуги». Таким чином було відібрано 80 організацій. В дослідженні використано цілеспрямовану вибірку, до якої були включені організації, діяльність яких пов'язана з наданням соціальних послуг. Під час другого етапу кожне джерело перевірялося на наявність необхідних для аналізу вкладок, на наявність інформації відповідаючу часовим обмеженням (аналіз інформації відбувався за період з 24.02.2022 по 10.05.2025). На третьому етапі було поділено 50 відібраних організацій на п'ять блоків по 10 організацій в кожному:

1. 10 Веб-сайтів державних організацій;
2. 10 сторінок у соціальних мережах державних організацій;
3. 10 Веб-сайтів благодійних фондів, недержавних та громадських організацій;
4. 10 сторінок у соціальних мережах благодійних фондів, недержавних та громадських організацій;
5. Інтернет-видання, які публікують матеріали щодо надання соціальних послуг, соціальної роботи та діяльності соціальних працівників.

### **2.4. Процедура відбору інформації для аналізу**

В межах кожного джерела даних яке вивчалось були виділені наступні розділи, які зазвичай представляють ключову інформацію про діяльність організації:

- «Про нас»;
- «Допомога»;
- «Новини»;
- Також в деяких випадках вивчалися розділи аналогічні за змістом до вище вказаних.

## **2.5. Аналіз даних**

Контент-аналіз проводився за структурованою схемою, що включала наступні аналітичні теми:

1. Наявність інформації про те, що організація займається соціальною роботою (бінарна категорія: є/нема);
2. Інформація про те, що таке соціальна робота;
3. Яка інформація про соціальну роботу представлена на сторінці;
4. Інформація про те, що в організації працюють соціальні працівники/робітники;
5. Як представлена діяльність соціальних працівників;
6. Як представлена соціальна робота на сторінках організацій (через яку модель):
  - a. Героїчна;
  - b. Кризова;
  - c. Сенсаційна;
  - d. Інституційна.

## **2.6. Концептуалізація понять**

Соціальна робота – це професійна діяльність, спрямована на покращення добробуту людей через соціальну справедливість, повагу до прав людини і впровадження соціальних змін (IFSW, 2023).

Медіа – це засоби створення, передавання та поширення інформації. Включають традиційні ЗМІ (телебачення, преса, радіо) та цифрові медіа (інтернет, соціальні мережі, новинні портали) (Cambridge dictionary).

Засоби масової інформації (ЗМІ) Синонім до терміну “медіа”, зосереджений на великомасштабному інформуванні. У тексті часто використовується для позначення як традиційних, так і новітніх форм масової комунікації (Cambridge dictionary).

Медіаресурси – це узагальнений термін для всіх типів джерел інформації — як традиційних, так і цифрових (Cambridge dictionary).

Цифрові медіа Інтернет-ресурси, що включають веб-сайти, соціальні мережі, онлайн-видання. Відзначаються інтерактивністю, гнучкістю, оперативністю (Cambridge dictionary).

Соціальні мережі – це онлайн-платформи для взаємодії користувачів (наприклад, Facebook, Instagram, Telegram), що дозволяють створювати й поширювати контент (Cambridge dictionary).

Веб-сайт – це структурований інформаційний ресурс в інтернеті, що представляє організацію, структуру чи проєкт. У дослідженні — як джерело аналізу представлення соціальної роботи (Cambridge dictionary).

Інтернет-видання – це новинні або аналітичні ресурси, що діють виключно в цифровому форматі. Використовуються як інформаційні платформи для широкої аудиторії (Cambridge dictionary).

Соціальні мережі – це інтернет-платформи для обміну інформацією, фото, відео, повідомленнями (Cambridge dictionary).

Імідж – це сукупність уявлень про особу, організацію чи професію, що формується у свідомості суспільства. У соціальній роботі та у дослідженні — уявлення про професію чи фахівця, сформоване через медійне висвітлення, публічну комунікацію та соціальну взаємодію (Cambridge dictionary).

Медійне висвітлення – це спосіб, у який подається певна тема в медіа: зміст, частота, стиль, акценти (Cambridge dictionary).

Образ професії – це уявлення про суть, роль і завдання професії в суспільстві. Формується через освітній дискурс, медіа, державну політику, практики (Cambridge dictionary).

Медійний імідж – це імідж, який формується внаслідок представлення професії в мас-медіа. Може бути позитивним, негативним, героїчним, бюрократичним тощо (Cambridge dictionary).

Образ професії – це уявлення про функції, статус, значення професії в суспільстві, що формуються зокрема через медіа (Cambridge dictionary).

Репрезентація в медіа – це те, як соціальна робота або її представники «показуються» в медійному полі: з яким контекстом, моделлю, риторикою (Cambridge dictionary).

Медійне висвітлення – це спосіб представлення тем у ЗМІ — зміст, стиль, частота, акценти (Cambridge dictionary).

## **2.7. Етичні принципи та труднощі дослідження**

У дослідженні було дотримано основних етичних принципів, а саме:

Принцип відкритості джерел: аналізувалась лише та інформація, яка знаходиться у відкритому доступі та не потребує згоди на її перегляд.

Принцип поваги до гідності людини. Висвітлення соціальної роботи часто включає історії вразливих категорій: внутрішньо переміщених осіб, постраждалих від насильства, ветеранів, людей з інвалідністю тощо. Неетичне подання цих історій у ЗМІ може призводити до вторинної травматизації. Дослідник зобов'язаний аналізувати контент з обережністю, не поширюючи далі матеріали, що порушують гідність.

Труднощі проведення дослідження:

Одним із обмежень дослідження було те, що в процесі контент аналізу досліднику доводилося інтерпретувати інформацію, яка містилася в медіа організацій, що було пов'язано з необхідністю суб'єктивних підходів. Також труднощі в процесі проведення дослідження виникали у зв'язку з обмеженим доступом до внутрішніх аналітик, оскільки багато організацій не публікують

аналітичні звіти, щодо власної діяльності. Також варто звернути увагу на проблему пов'язану з нестабільністю та динамічністю контенту, який вивчався в медіа організацій, діяльність яких пов'язана з наданням соціальних послуг.

### РОЗДІЛ 3 Соціальна робота та соціальні працівники в медіа організацій, діяльність яких пов'язана з наданням соціальних послуг.

Згідно Закону про соціальні послуги «до працівників надавачів соціальних послуг державного/комунального та недержавного секторів належать фахівці та професіонали (соціальні працівники, фахівці із соціальної роботи, соціальні менеджери та інші) та соціальні робітники» (Закон України “Про соціальні послуги” № 2671-VIII від 17 січня 2019 року) відповідно, організації- надавачі соціальних послуг повинні надавати інформацію про соціальних працівників та соціальну роботу. Разом з тим, результати отриманих даних з аналізу свідчать, що реальність не відповідає нормам визначеним законом, так як тільки 3 з 40 організацій (не включаючи 10 інтернет видань, котрі брали участь в аналізі) зазначили, що в організації працюють соціальні працівники (4 пункт таблиці 3.1. Результати аналізу).

Таблиця 3.1. Результати аналізу

| Номер блоку схеми аналізу | Державні веб-сайти     | Держ. соцмережі    | Веб-сайти БФ/НДО/ГО               | Соцмережі БФ/НДО/ГО | Інтернет-видання                  |
|---------------------------|------------------------|--------------------|-----------------------------------|---------------------|-----------------------------------|
| 1                         | 3 з 10                 | 1 з 10             | 1 з 10                            | 1 з 10              | 0                                 |
| 2                         | 0                      | 0                  | 0                                 | 0                   | 0                                 |
| 3                         | 2 з 10                 | 2 з 10             | Частково                          | 1 з 10              | 5 з 10                            |
| 4                         | 0                      | 0                  | 4 з 10                            | 1 з 10              | 0                                 |
| 5                         | 0                      | 1 (частково)       | 4 з 10                            | 1 з 10              | 5 з 10                            |
| 6                         | Інституційна + кризова | Кризова + героїчна | Кризова + інституційна + героїчна | Кризова             | Кризова + інституційна + героїчна |

|  |                                |                              |                      |              |                       |
|--|--------------------------------|------------------------------|----------------------|--------------|-----------------------|
|  | Формальна, розмита комунікація | Події та заходи, емоційність | Слабка ідентифікація | Дії без назв | Цілісне представлення |
|--|--------------------------------|------------------------------|----------------------|--------------|-----------------------|

У таблиці відображається кількість згадок про соціальну роботу у п'яти типах медіа-джерел, що були проаналізовані.

Найбільше згадок знайдено в інтернет-виданнях (9 організацій), найменше — у соціальних мережах державних організацій (1 організація).

### 3.1. Аналіз веб-сайтів та соціальних мереж державних організацій

Аналіз веб-сайтів державних організацій, діяльність яких, пов'язана зі сферою соціальної роботи та надання соціальних послуг, свідчить, що на своїх інформаційних сторінках тільки 3 з 10 містять згадки (використовують термін) соціальна робота та соціальний працівник чи соціальний робітник.

Так на сторінці Національної соціальної сервісної служби України (Нацсоцслужба) зазначається *«реалізація державної політики у сфері соціальної роботи»* (1WS). Проте у місії, цілях та описі діяльності організації про соціальну роботу напряду не було зазначено.

Тим часом на сторінці Київського міського центру соціальних служб вказано, що за напрямом роботи організація займається: *«Соціальна робота з особами з проблемами хімічних залежностей, ВІЛ/СНІД; Соціальна робота з особами з інвалідністю; Соціальна робота з попередження насильства та торгівлі людьми; Соціальна робота з сім'ями в складних життєвих обставинах; Соціальна робота з сімейними формами виховання (прийомні сім'ї, ДБСТ, опіка/піклування; кандидати); Соціальна робота з внутрішньо переміщеними особами (ВПО)...»* (3WS).

Також: *«Київський міський центр соціальних служб здійснює методичне забезпечення організації соціальної роботи, проводить навчання з питань соціальної роботи та реалізує відповідні напрями.»* (3WS).

На веб-сайті Міністерства соціальної політики прописано: *«займається наданням соціальних послуг»* (4WS), що законодавчо пов'язано з організацією соціальної роботи.

Разом з тим, ці організації мають лишу згадують соціальну роботу, не розкриваючи ні її зміст, ні основні функції та завдання соціальних працівників та робітників, які уповноважені її здійснювати, що впливає на розуміння користувачів/ок веб-сайту чим є соціальна робота.

На жодному з 10 веб-сайті державних організацій не було вказано, що таке соціальна робота, які її функції та завдання. Лише у вкладці «Новини» можна знайти звіти про виконану роботу, де перелічені основні завдання та функції соціально роботи, проте пересічний користувач/ка може лише здогадуватися про це бо пряме визначення відсутнє.

На двох веб-сайтах інформація про соціальну роботу подавалася через спектр надання послуг вразливим групам населення. Так на своєму сайті Національна соціальна сервісна служба України (Нацсоцслужба) розмістила інформацію про соціальну роботу, через реалізацію державної політики: *«Реалізація державної політики у сфері: соціальної роботи; підтримки осіб у складних життєвих обставинах; ветеранів; постраждалих від Чорнобильської катастрофи; осіб з інвалідністю; внутрішньо переміщених осіб; запобігання домашнього насильства, насильства за ознакою статі; протидія торгівлі людьми; забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків; адаптації звільнених осіб; волонтерства; підтримки активного довголіття; гуманітарної допомоги.»* (1WS).

Та Київський міський центр соціальних служб вказав інформацію через опис функцій соціальної роботи: *«Соціальна робота з особами з проблемами хімічних залежностей, ВІЛ\СНІД [...] з сім'ями в складних життєвих обставинах [...] внутрішньо переміщеними особами [...]»* (3WS).

Таким чином, вісім організацій або не висвітлювали інформацію про соціальну роботу на своїх сторінках, або вона подавалася через звітність про

пророблену діяльність без зазначення соціальної роботи чи того, хто її виконав. Така інформація не надала об'ємного та об'єктивного розуміння терміну «соціальна робота». Проте, за даними з веб-сайтів Національної соціальної сервісної служби України та Київським міським центром соціальних служб складається враження, що соціальна робота спрямована на кризовість та роботу з вразливими групами населення.

Інформація про те, що в організаціях працюють соціальні працівники чи робітники на їх веб-сайтах відсутня. Зустрічаються лише формулювання «фахівці», «спеціалісти», «співробітники», що не дає чіткості та розмиває кордон професійної сфери соціальних працівників та робітників.

Враховуючи те, що жодна організація не вказала про наявність соціальних працівників чи робітників у своєму штаті, то й про їх діяльність інформація відсутня. Аналізуючи вкладку «Новими» можна побачити багато звітів про виконану роботу де будуть вказані надані соціальні послуги, проте з прив'язкою до формулювання «співробітники» і, хоч з професійної точки зору, знаючи закон, можна зрозуміти хто виконав роботу, але звичайний користувач/ка побачать лише слово «співробітник», що фактично нівелює діяльність соціальних працівників та робітників, як професійного спрямування.

Таким чином, аналіз веб-сайтів державних організацій, діяльність яких пов'язана із соціальною роботою, засвідчив низький рівень представленості цієї професійної сфери. Лише на 3 сайтах згадується термін «соціальна робота» чи «соціальний працівник», при цьому відсутнє пояснення змісту соціальної роботи, її функцій і завдань. Найчастіше інформація подається у формальному, інституційному стилі або через звіти про надання послуг у вкладці «Новини», що тяжіють до кризової моделі. У більшості випадків відсутня чітка вказівка на наявність у штаті соціальних працівників, використовуються узагальнені терміни («співробітники», «фахівці»), що розмивають професійну ідентичність. Загалом, соціальна робота візуалізується як діяльність, спрямована переважно на допомогу

вразливим групам під час криз, але без чіткого розуміння її сутності, що ускладнює сприйняття соціальної роботи користувачами веб-ресурсів.

Щодо соціальних мережах, аналіз 10 відмінних від попередніх державних організацій показав, що тільки 1 з них має чітко прописану інформацію про те, що організація займається соціальною роботою, через використання конструкта *«соціальна робота»* у прив'язці до відділення або структурного елемента організації: *«В рамках щорічної кампанії «16 днів проти насильства» працівниками відділення соціальної роботи КЗ «Центр надання соціальних послуг» Монастирищенської міської ради спільно з психологом мобільної бригади соціально-психологічної допомоги провели вуличну акцію, спрямовану на підвищення обізнаності громадян...»* (20SS).

Решта 9 організацій або не зазначали на своїх сторінках нічого про соціальну роботу, або використовували фрагментарний опис окремих функцій соціальної роботи через опис політики чи при звітності про виконані роботи. Здебільшого на сторінках організацій висвітлювались новини про події та наслідки зі сторони країни агресора, інформація про майбутні тематичні заходи, засідання щодо правок у законодавчих актах.

На жодній з 10 сторінок державних організацій у соціальних мережах не було вказано, що таке соціальна робота. Лише у деяких постах можна побачити чи прочитати звіти про виконану роботу де будуть перелічені основні завдання та функції соціальної роботи, проте пересічний користувач/ка може лише здогадуватися про це бо пряме визначення відсутнє.

Разом з тим дві із десяти організацій у своїх соціальних мережах вказали інформацію про соціальну роботу. Комунальна Установа « Центр надання соціальних послуг» Новоселицької міської ради висвітлили функції ФСР: *«Фахівець із соціальної роботи має ряд обов'язків таких, як оцінка потреб сім'ї, надання соціальних послуг, захист прав сімей, які опинилися у складних життєвих обставинах та проведення реабілітаційної діяльності у вигляді тренінгів, занять, а також відновленні соціальних зв'язків людини.»* (14SS).

КЗ «Центр надання соціальних послуг» Монастирищенської міської ради описали декілька кейсів виконаних робіт: *«Цього разу основну увагу було приділено допомозі отримувачам соціальних послуг, які потребують підтримки в побутових справах. Мультидисциплінарна команда виконувала фізично важку роботу, зокрема різання та рубання дров для підготовки до зимового сезону. Для багатьох людей, особливо літніх та тих, хто має проблеми зі здоров'ям, така допомога є життєво необхідною, оскільки самотійно вони не можуть впоратися з такими завданнями.»* (20SS).

Також: *«В рамках щорічної кампанії «16 днів проти насильства» працівниками відділення соціальної роботи КЗ «Центр надання соціальних послуг» Монастирищенської міської ради спільно з психологом мобільної бригади соціально-психологічної допомоги провели вуличну акцію, спрямовану на підвищення обізнаності громадян. Під час акції мешканцям міста роздавалися інформаційні буклети: «Що таке ВІЛ, ВІЛ-інфекція та СНІД» – про шляхи передачі ВІЛ, методи профілактики та важливість толерантного ставлення до людей, які живуть з цією інфекцією.»* (20SS).

Таким чином, вісім організацій або не висвітлювали інформацію про соціальну роботу на своїх сторінках, або вона подавалася через звітність про пророблену діяльність без зазначення соціальної роботи чи того, хто її виконав. Така інформація не дає об'єктивного розуміння терміну «соціальна робота». Проте, за даними з веб-сайтів Національної соціальної сервісної служби України та Київським міським центром соціальних служб складається враження, що соціальна робота спрямована на кризовість та роботу з вразливими групами населення.

Про те, що в організації працюють соціальні працівники не було вказано на жодній офіційній сторінці державних організацій у соціальних мережах. Проте через звітність про виконані роботи дві організації використали терміни «фахівець із соціальної роботи» та «працівниками відділення соціальної роботи». Одна з 10 організацій використала термін «соціальний робітник» та в тому ж звіті вказала, що це «працівник»: *«У ході перевірки з'ясовано, соціальний робітник забезпечує*

*обслуговуваних всім необхідним: продуктами харчування, промисловими товарами, медикаментами, оплачує комунальні послуги, забезпечує занесення води, надає допомогу в оформленні субсидій і комунальних послуг та надає інші послуги, передбачені індивідуальним планом.*

*Працівник відділення соціальної допомоги вдома відповідально, уважно, з повагою ставиться до підопічних, морально підтримує та завжди знаходить спільну мову з ними.» (14SS).*

Оскільки жодна організація не згадує соціальних працівників напряду, а використовує тільки схожі поняття, як «фахівець з соціальної роботи» та «працівник відділення соціальної роботи», то інформація про їхню діяльність можна вважати відсутня. Є загальна інформація про соціальні послуги, але це не можна ототожнювати з діяльністю працівників.

Аналіз соціальних мереж 10 державних організацій показав, що інформація про соціальну роботу представлена фрагментарно та вкрай обмежено. Лише одна організація чітко вказала на здійснення соціальної роботи, ще дві – згадали функції фахівців із соціальної роботи. На жодній сторінці не надано визначення соціальної роботи чи її системного опису. Інформація переважно подається через звіти про окремі заходи або допомогу, здебільшого у кризовому чи героїчному ключі, без персоналізації. Соціальні працівники не фігурують як окрема професійна категорія – використовуються загальні або дотичні формулювання, що знецінює їхню роль. У підсумку, соціальна робота в соцмережах державних організацій репрезентована через інституційно-кризову модель, із фокусом на подолання наслідків війни, але без належного пояснення її сутності, що ускладнює формування адекватного суспільного розуміння цієї сфери.

### **3.2. Аналіз веб-сайтів та соціальних мереж БФ, НДО та ГО**

З 10 проаналізованих веб-сайтів згадка про те, що організація займається соціальною роботою наявна тільки у Карітасу України: *«Місія Карітасу України: Розвиток традицій добродійної діяльності та здійснення соціальної роботи, виходячи із християнських морально-етичних цінностей».* (27NW).

Таким чином більшість організацій або не зазначали на своїх сторінках нічого про соціальну роботу, або використовували фрагментований опис окремих функцій соціальної роботи через опис політики чи при звітності про виконані роботи. Більшість інформації на веб-сайтах організацій, котру можна було використати для аналізу, знаходилась у вкладці «Новини» де надавалися звіти про співпрацю з західними партнерами, отримання гуманітарної допомоги через них, інформація про заходи спрямовані на підвищення кваліфікації чи збагачення знаннями «співробітників» та новини про події й наслідки атак зі сторони країни агресора, інформація про майбутні тематичні заходи, засідання щодо правок у законодавчих актах.

Для звичайного користувача/ки виникне проблема з розумінням чим займається організація та чи дотична її робота до соціальної роботи. Вони не зможуть дізнатися що таке соціальна робота та які її функції, проте, за новинами та звітами висвітленими у вкладці «Новини», формується імідж інституційної структури, котра сухо викладає документи, результати засідань та фінансові звіти. Також присутня кризова модель в новинах про відкриття шелтерів, щодо повітряних атак чи після них.

На жодному з веб-сайтів організацій не було вказано, що таке соціальна робота, які її функції та завдання. Лише у вкладці «Новини» можна знайти звіти про виконану роботу де будуть перелічені основні завдання та функції соціальної роботи, проте пересічний користувач/ка може лише здогадуватися про це бо пряме визначення відсутнє.

Також, на сторінках організацій відсутня пряме зазначення соціальної роботи, проте, виходячи з даних, зібраних у вкладці «Новини», можна побачити, що кожна організація тим чи іншим чином виконує соціальну роботу, проте не вказує на це прямо, або використовує інші конструкції. Кожна організація висвітлює інформацію відповідно до своєї сфери діяльності, тобто надання медичних послуг, гуманітарної або правової допомоги, також зазначають про надання соціальної підтримки та соціального супроводу. Благодійний фонд «Право

на захист» через опис вакансії перелічив функції соціальної роботи: *«Види послуг, які надають наші фахівці: Інформування населення: надання інформації про доступні соціальні послуги й види допомоги; Консультування: допомога з оформленням інвалідності, державних виплат, доступу до послуг у громаді й інших видів соціальної допомоги; Представництво інтересів: проведення переговорів від імені отримувача послуг у державних установах; допомога в заповненні заяв та оформленні / відновленні документів; Соціальна профілактика: комплекс дій, спрямований на попередження, обмеження та припинення негативних соціальних явищ та їхніх наслідків; Фізичний супровід: супровід осіб з інвалідністю, які мають порушення опорно-рухового апарату та пересуваються на кріслах колісних; Транспортні послуги: використання спеціально обладнаного мікроавтобуса для маломобільних осіб та осіб з інвалідністю; Догляд удома: надання допомоги вдома для осіб похилого віку й осіб з інвалідністю; Кейс-менеджмент: комплексне надання соціальних послуг і вирішення низки питань на основі індивідуальних потреб людини.»* (21NW). Тобто фонд перелічив функції соціальної роботи, котрі мають виконувати соціальні працівники або робітники, але без зазначення того, що це є соціальними послугами, лише вказано що їх надає «фахівець».

Фактично кожна організація висвітлила соціальну роботу через вакансії, відгуки бенефіціарів, звіти виконаної роботи, але не вказували цього у зв'язку з конструктами «соціальна робота», «соціальний працівник», «соціальний робітник», що унеможлиблює користувачам/кам, котрі зайшли на будь-який з проаналізованих веб-сайтів відібраних організацій зрозуміти, що таке соціальна робота та які у неї завдання та функції, хто їх має виконувати.

Про соціальних працівників на свої веб-сайтах мають згадки 4 організації. Благодійний фонд «Право на захист» висвітлив результат роботи де вказав: *«Соціальна працівниця Надія Кучеренко проконсультувала маму Софії щодо інклюзивного навчання й можливості отримання послуг, які прописані в індивідуальній програмі реабілітації.»* (21NW).

БО «100% Життя» надав коментар співробітниці: *«Окрім цього, до роботи на притулку ми вже залучили 4 особи із числа внутрішньо переміщених та не плануємо зупинятися на досягнутому,» – підкреслює Жанетта Матвейко, соцпрацівниця.»* (23NW). Фонд «Жіночі можливості в Україні» виділив: *«Незважаючи на артилерійські обстріли, соціальні працівниці роблять свою роботу та щодня долають значні відстані.»* (25NW). Карітас України вказав у звітності: *«Станом на сьогодні програма «Домашня опіка» працює у 12 областях України. У 2024 році 1 151 бенефіціар отримав 474 903 послуги з догляду вдома. Їх забезпечили 237 соціальних працівників, 20% з яких мають медичну освіту.»* (23NW).

Тобто 4 з 10 організацій чітко вказували на своїх веб-сайтах у розділі «Новини» публікуючи звітах та інтерв'ю, що до складу організації входять соціальні працівники/ці зазначаючи їх функції, що дозволяє сформувати уявлення про профіль професії, хоч і не у повній мірі.

Ті організації, що вказали на наявність соціальних працівників/ць у своєму складі, переважно висвітлювали їх діяльність, як структурну роботу, котра потребує фахових знань та вмінь, професійності. Достатня кількість публікацій була присвячена наданню натуральної допомоги, де соціальні робітниці допомагали бенефіціарам з хатніми справами, приносили продукти харчування, готували їсти, або ж допомагали в фізіологічній реабілітації. Що цікаво, не було жодної статті про соціального робітника чи працівника, формувалося враження ніби це суто жіноча сфера діяльності.

Аналіз 10 веб-сайтів благодійних фондів, неурядових та громадських організацій показав, що інформація про соціальну роботу представлена фрагментарно й неструктуровано. Лише одна організація (Карітас України) прямо вказала, що займається соціальною роботою, тоді як решта організацій не використовують терміни «соціальна робота», «соціальний працівник» або описують функції соціальної роботи опосередковано — через новини, звіти або вакансії. Визначення поняття «соціальна робота» на жодному сайті не надано.

Лише 4 організації згадують про наявність соціальних працівників у складі команди, при цьому діяльність висвітлюється переважно через кризову модель — допомога постраждалим від війни, робота у важких умовах, супровід вразливих категорій населення. Формується образ соціальної роботи як героїчної, жіночої та кризової професії, але без чіткої комунікації її сутності та завдань для широкої аудиторії.

На офіційних сторінках 10 організацій у соціальних мережах тільки БО «100 відсотків життя. Кропивницький» через відгук бенефіціара про соціальну працівницю зазначив, що займається соціальною роботою, проте це не є прямим зазначенням та висвітлено в одному з багатьох постів, що унеможливило користувачам сформувати розуміння про виконання соціальної роботи даною організацією. У інших 9 організацій відсутня пряма згадка через конструкт «соціальна робота» про те, що вони займаються соціальною роботою. Так само інформація відсутня через описи діяльності співробітників. Організація просто прописують чим займаються, без прив'язки до сфери соціальної роботи, хоча вона фактично такою і є.

Так само, як організації не вказали, що займаються соціальною роботою, вони й не вказали, що таке соціальна робота. Хоча у вкладках «Допомога» присутні пункти про надання допомоги ВПО, біженцям, шукачам притулку, надання медичної допомоги, консультування, соціальної підтримки та адаптації, що фактично відображає деякі з завдань соціальної роботи та те, чим вона є.

БО «100 відсотків життя. Кропивницький» на своїй сторінці надав інформацію про соціальну роботу на пряму консультування: *«Тривога не відпускала її цілий день. Та згодом зателефонувала соціальна працівниця БО «100 відсотків життя. Кропивницький» Катерина Ігнат'єва. Вона спокійно пояснила: антиретровірусна терапія дозволяє людям з ВІЛ жити повноцінно.*

*За кілька днів вони зустрілися на території СНІД-центру, де Ліля стала на диспансерний облік.*

*«Вона розплакалася. Не знала, як далі жити, як розповісти чоловікові, чи не зашкодить це дитині. Ми сіли на лавці, я вислухала її біль, поділилася історіями інших жінок, які пройшли схожий шлях. Ліля спитала: «І всі вони живі?» — Звісно. Вони приймають терапію і живуть, як усі», — розповідає Катерина.*

*Після кількох консультацій Ліля почала приймати ліки згідно з графіком, зважилася розповісти партнеру про свій діагноз. Вона доносила вагітність і народила здорову дитину.» (38NS).*

На сторінках інших 9 організацій у соціальних мережах висвітлюють багато звітів про пророблену роботу, проведені чи майбутні освітні заходи та багато візуального контенту. Більшість інформації спрямована на висвітлення діяльності організацій у наданні гуманітарної, відповіді на виклики після обстрілів країною агресором, організації заходів для дітей та дорослих що зазнали втрат через війну, проте все це висвітлено без прив'язок до соціальної роботи чи того, що ці послуги надають соціальні працівники/ці, вказують просто «співробітники» чи «було виконано».

Інформація про наявність у штаті соціальних працівників/ць на сторінках соціальних мереж організацій відсутня у всіх, окрім БО «100 відсотків життя. Кропивницький», вони в одному зі своїх постів написали: *«Тривога не відпустила її цілий день. Та згодом зателефонувала соціальна працівниця БО «100 відсотків життя. Кропивницький» Катерина Ігнат'єва. Вона спокійно пояснила: антиретровірусна терапія дозволяє людям з ВІЛ жити повноцінно.» (38NS).*

Так як інформація про те, що в 9 організаціях працюють соціальні працівники/ці відсутня, то опис їх діяльності також можна вважати відсутнім, хоча фактично він наявний з використанням приписок «працівники», «співробітники».

БО «100 відсотків життя. Кропивницький», як вже було зазначено, єдині на своїй сторінці у соціальних мережах вказали у них наявна посада соціального працівниці та представили її діяльність через консультування та ведення бенефіціарів.

Аналіз сторінок у соціальних мережах 10 благодійних, неурядових та громадських організацій засвідчив майже повну відсутність чіткої ідентифікації соціальної роботи. Лише БО «100 відсотків життя. Кропивницький» згадує про соціальну працівницю в одному пості, тоді як інші організації не використовують термін «соціальна робота» та не вказують на наявність соціальних працівників у команді. Хоча діяльність організацій часто відповідає змісту соціальної роботи (допомога ВПО, консультування, підтримка), вона представлена через загальні формулювання («співробітники», «допомога») без професійної прив'язки. Переважає кризова модель висвітлення: акцент на роздачі гуманітарної допомоги та емоційно забарвлених історіях постраждалих. Це ускладнює формування суспільного розуміння ролі соціальної роботи та фахівців у діяльності таких організацій.

### **3.3. Аналіз інтернет видань, що висвітлюють соціальну роботу та діяльність соціальних працівників/ць**

Блоки схеми аналізу «Наявність інформації про те, що організація займається соціальною роботою», «Інформація про те, що таке соціальна робота» та «Інформація про те, що в організації працюють соціальні працівники» для аналізу інтернет видань відсутні в силу специфіки діяльності. Інформація про те, що організація займається соціальною роботою неможлива до представлення, як і інформація про те, що таке соціальна робота, через те, що інтернет видання не займаються соціальною роботою, вони можуть тільки висвітлювати те, що інші організації пишуть про соціальну роботу та що виконують ті організації. Тобто що таке соціальна робота може бути вказано через новинну зноску якоїсь організації, але це не буде репрезентативно. Так само інтернет видання можуть не мати у своєму штаті соціальних працівників бо вони не займаються наданням соціальних послуг.

З 10 інтернет видань 4 написали про організації, що надали інформацію про соціальну роботу для її висвітлення у виданні. Інформація надавалася зі звітністю організацій де про соціальну роботу було зазначено, що вона є кризовою,

комплексною роботою з ведення кейсів, має консультаційний напрям, передбачає соціальну підтримку, надання натуральної та гуманітарної допомоги. Інформація надавалась або через виконану роботу, або через вакансії.

До прикладу надаються цитати:

*«Антоніна Загроцька: Усе те, що ми робимо уже 20 років в Україні, це про гідні соціальні послуги та їхню доступність. 18 квітня ми відкривали Центр підтримки сім'ї та дитини у Фастівській територіальній громаді. Це буде осередок своєчасних соціальних послуг.*

*Там буде консультування, короткотривале проживання для людей, які опинилися у складних життєвих обставинах. У цьому центрі будуть фахівці соціальної роботи, де будь-хто з жителів громади чи внутрішньопереміщених людей, які громада прийняла, можуть звернутися за консультацією щодо отримання соціальних послуг.» (42);*

*«З її слів, у 2022 році організація впровадила в області новий напрямок діяльності "Догляд вдома", в рамках якого соціальні помічники надають щоденну допомогу людям старшого віку, які не мають рідних, або чії родичі за кордоном чи на війні.» (43);*

*«Мобільні групи у складі соціального працівника, психолога та юриста надають безоплатні юридичні, психологічні та соціальні консультації. Вони з певною періодичністю приїжджають у хаби для ВПО у Києві та на Київщині. Зазвичай у цей час люди отримують продуктову гуманітарну допомогу і заодно звертаються до членів мобільної групи. Або ж працівники "Право на захист" самі знайомляться з людьми й пропонують їм свою допомогу.» (44);*

*«Міністерство соціалітики запустило проєкт із впровадження соціальних працівників у військових батальйонах. Вони допомагатимуть військовим вирішувати цивільні питання, що залишилися невирішеними через службу.» (45).*

З 10 інтернет видань на сторінках 5 було висвітлена інформація про діяльність соціальних працівників, котра охоплює широкий спектр функцій та завдань соціальної роботи. З основного можна виділити, що соціальні працівники

займаються консультаційною діяльністю, надають соціальний супровід, займаються інформуванням населення щодо діяльності своєї організації, наданням гуманітарної та натуральної допомоги.

До прикладу надаються цитати:

*«В Україні на рівні громад працює понад 3500 фахівців із соціальної роботи. Водночас понад 300 тисяч родин отримали підтримку таких фахівців — це супровід, інформування або консультації, зауважила Уляна Токарева.» (42);*

*«Соціальний працівник разом з клієнтом оцінює його потреби та складає індивідуальний план супроводу. Хворих консультують і мотивують безперервно приймати ліки, доставляють препарати додому та контролюють їхній прийом, проводять опитування щодо побічних реакцій на лікування й інформують медичного працівника.» (43);*

*«Кейс-менеджер та соціальні працівниці платформи обробляють запити й проводять онлайн-консультації щодо отримання статусу ВПО та біженця, гуманітарної допомоги, пошуку житла, транспортування у координації з іншими постачальниками гуманітарних послуг та евакуаційними центрами/волонтерами.» (44);*

*«До армії пішло багато цивільних, які залишили вдома свої справи – кредити, оформлення документів, розлучення тощо. У такій ситуації в окопах важко це вирішувати. Тому має бути соціальний працівник, який допоможе, зв'яжеться з родиною або потрібними службами, вирішить питання з документами. Пілотний проєкт уже працює в 12 батальйонах», – пояснила вона.» (45);*

*«Благодійна організація «Благодійний фонд «РОКАДА», виконавчий партнер Агентства ООН у справах біженців в Україні, оголошує конкурс на заміщення вакансії «Соціальний працівник» у Львівській, Івано-Франківській та Чернівецькій області для роботи з громадами ВПО та приймаючими громадами.*

#### **ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ:**

- Проведення соціальної оцінки, з визначенням потреб ВПО;

- *Надання комплексної допомоги ВПО та їхнім сім'ям, співпраця з іншими членами команди (консультування та супровід для задоволення потреб, сприяння у працевлаштуванні, доступі до послуг медичної та психосоціальної підтримки та ін.);*
- *Робота з запитами від громад ВПО та приймаючих громад;*
- *Моніторинг потреб громад, з подальшою організацією заходів для їх задоволення;*
- *Робота у складі мобільних бригад;*
- *Виконання інших обов'язків у разі необхідності;*
- *Неухильне дотримання гуманітарних принципів і стандартів.*
- *Ведення робочої документації/списків клієнтів;*
- *Звітування на щотижневій/квартальній/річній основі.» (49).*

У 5 інтернет виданнях, котрі публікували звіти організацій, що займаються чи дотичні до соціальної роботи, вона представлена у рівних мірах через кризову, героїчну та інституційну моделі, що прослідковується у цитатах наведених у попередніх двох блоках аналізу.

Аналіз інтернет-видань засвідчив, що самі медіа не здійснюють соціальну роботу, а лише висвітлюють діяльність інших організацій у цій сфері. Інформація про соціальну роботу представлена у 4 з них — через звіти, публікації організацій або опис вакансій. У 5 виданнях описано діяльність соціальних працівників: від консультування та соціального супроводу до роботи в мобільних групах і надання гуманітарної допомоги. Соціальна робота постає як багатофункціональна, комплексна діяльність. Її висвітлення відбувається через три моделі — кризову, героїчну та інституційну — що підкреслює важливість соціальних працівників у реагуванні на виклики війни, підтримці населення й розвитку послуг на місцях.

### **3.4. Основні моделі які використовувалися організаціями для представлення соціальної роботи**

На головних вкладках веб-сайті державних організацій, а саме «Головна», «Про нас» та «Допомога» інформація надається згідно інституційної моделі, котрій

характерне відсутність персоналізації та емоційне забарвлення, формальний стиль викладення. Проте, у вкладці «Новини» переважає кризова модель, використання котрої притаманно при воєнних конфліктах. Вона зосереджена на висвітленні викликів пов'язаних з війною, надання допомоги населенню зазнавшого втрати через війну, надання гуманітарної допомоги.

За даними, котрі можна вважати дотичними до соціальної роботи, наявні на офіційних сторінках державних організацій у соціальних мережах, соціальна робота представлена за кризовою та інституційною моделями. Слід зазначити, що всі 10 організацій тим чи іншим чином висвітлювали свою діяльність або новини у себе на сторінках, здебільшого використовуючи героїчну та кризову моделі у звітах про допомогу від міжнародних фондів направлену на подолання шкоди заподіяної країною агресором. Більшість новин та звітів стосувалися викликів чи наслідків повітряних атак з котрими організації впорались, але це все подавалося знеособлено чи через призму співпраці з зарубіжними фондами.

Переважає більшість новин на веб-сайтах НДО/ГО/БФ де було пряме посилання на соціальну роботу, або посилання через посаду працівників/ць представляла соціальну роботу як кризову. Акцент робився на наслідках зазнаних в процесі війни та їх подоланню: відбудові шелтерів; наданні юридичної допомоги або консультування; наданні гуманітарної або медичної допомоги; робота з ВПО та людьми котрі зазнали втрат внаслідок війни. Також новини формували героїчну модель цієї сфери, висвітлюючи в яких важких умовах надаються соціальні послуги, виставляючи емоційні акценти.

Прикладами служать наступні цитати:

«Наша місія

Захищати людей, які постраждали від воєн, катастроф і вимушених переміщень, та сприяти змінам, щоб запобігати повторенню таких ситуацій та ефективно на них реагувати.

Наша візія

*«Створити сприятливі умови у яких ВПО, постраждали від воєнних дій, біженці та особи без громадянства можуть відновити мирне життя, реалізувати власні здібності, а також сприяти добробуту місцевих громад.» (21 NW);*

*«17 інверторних генераторів потужністю 6,5 кВт. доставила БО “100% Життя” в лікарні Донецької області, які продовжують свою роботу в максимально складних умовах. Це дозволить забезпечити безперебійну роботу закладів під час відсутності електропостачання.» (23 NW);*

*«21 мільйон гривень ми залучили на добрі справи разом із нашими партнерськими організаціями. Всі ці кошти рятують життя дітей, підтримують захисників, розвивають громади та забезпечують наші медичні заклади.» (24 NW);*

*«У зв’язку з надзвичайною ситуацією, спричиненою авіаударом, команда кризового центру проєкту «Забезпечення повноцінного доступу до захисту постраждалого від війни населення прифронтових районів України» оперативно долучилася до роботи у штабі з постраждалими. Основним завданням фахівців було надання першочергової допомоги — психологічної, юридичної та кризової підтримки людям, які опинилися в складних життєвих обставинах.» (27 NW).*

Підсумовуючи результати дослідження, можна дійти висновку, що аналіз різних типів джерел — веб-сайтів та соціальних мереж державних, благодійних, громадських організацій, а також інтернет-видань — демонструє спільну тенденцію: соціальна робота як професійна сфера майже не артикулюється чітко й системно. Найгірше ситуація виглядає в соціальних мережах та на веб-сайтах організацій, які безпосередньо здійснюють соціальну роботу: терміни «соціальна робота» та «соціальний працівник» згадуються рідко або взагалі відсутні, визначення поняття не подаються, а професійна ідентичність розмивається узагальненими термінами на кшталт «співробітники» чи «команда». Це характерно як для державного, так і для недержавного сектору.

Інтернет-видання, натомість, попри те що самі не надають соціальні послуги, висвітлюють соціальну роботу більш детально й комплексно, з акцентом на функції фахівців, напрями діяльності та реальний внесок у підтримку населення. Саме вони частіше формують суспільне уявлення про соціальну роботу як фахову та багатовимірну діяльність.

У всіх типах джерел домінують кризова та героїчна моделі репрезентації соціальної роботи, зосереджені на допомозі у надзвичайних ситуаціях (особливо в умовах війни). Інституційна модель трапляється рідше й переважно у звітах або в офіційній риторичі.

Загалом, спостерігається низький рівень комунікації сутності соціальної роботи, її функцій і ролі фахівців, що створює викривлене або обмежене уявлення в суспільстві та знецінює професійну ідентичність соціального працівника. Це вимагає перегляду інформаційної політики організацій і впровадження цілеспрямованої комунікації про соціальну роботу в публічному просторі.

## РОЗДІЛ 4 ОБГОВОРЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дослідження мало на меті визначити як соціальна робота представлена в медіа під час війни в Україні. Результати цього дослідження також показують, як його результати співвідносяться з попередніми науковими працями, наведеними в огляді літератури.

Отримані в результаті контент-аналізу дані підтверджують ключові висновки, зроблені у попередніх дослідженнях, зокрема в роботах Westwood (2020, 2022), Chouliaraki (2013), Безверхої (2023) та Jones et al. (2022). Подібно до виявлених у цих джерелах тенденцій, результати дослідження демонструють, що соціальна робота в українських медіа під час війни подається переважно через кризову та героїчну моделі. Це створює образ професії як реактивної, емоційно забарвленої діяльності, зосередженої на екстреній допомозі, а не як структурованої, системної професійної практики.

Українські та міжнародні дослідження наголошують на тому, що в медіа зображення соціальних працівників є або позитивно-романтизованим (героїчна модель), або фрагментарним та офіційним (інституційна модель). Дані аналізу підтвердили, що українські державні, громадські, недержавні організації та благодійні фонди майже ніколи не надають чітке визначення соціальної роботи та інформацію про функціональні ролі соціальних працівників, як і фактичну присутність соціальних працівників/ць в організації, що узгоджується з тезою Megele (2015) про брак власного комунікаційного голосу у представників професії.

Завдяки дослідженню було надано відповідь на головне дослідницьке питання: як соціальна робота представлена в медіа під час війни в Україні.

Було виявлено, що:

- Термін «соціальна робота» використовується не всіма організаціями, і часто згадки є фрагментарними або побіжними;
- Функції соціальних працівників майже не розкриваються або розкриваються без уточнення про те, що це виконав соціальний працівник/робітник, що знижує видимість професії;

- У представленні соціальної роботи переважають кризова та героїчна моделі, що зумовлює емоційно насичене, але не об'єктивне уявлення про сферу;
- Державні ресурси використовують здебільшого інституційну модель, тоді як благодійні фонди, громадські та недержавні організації — мають більше емоційної залученості, однак часто не вказують на фаховість.

Ці результати дозволяють не лише дати відповідь на дослідницьке питання, а й сформулювати конкретні рекомендації щодо покращення медійного представлення соціальної роботи.

Також, дослідження має важливі результати для розвитку професійної ідентичності соціальної роботи в Україні.

По-перше, воно виявляє дефіцит комунікації, що формує викривлене або неповне сприйняття професії з боку громадськості.

По-друге, дослідження підтверджує, що інформаційна стратегія організацій, що надають соціальні послуги, потребує перегляду і модернізації з урахуванням сучасних медійних практик.

Враховуючи високу роль медіа у формуванні громадської думки, соціальні служби мають активніше брати участь у створенні власного іміджу, надаючи повноцінну, доступну й регулярну інформацію про свою діяльність, її цілі, результати та соціальних працівників як кваліфікованих спеціалістів. Це сприятиме зміцненню суспільної довіри до професії та підвищенню престижу соціальної роботи в цілому.

Таким чином, проведене дослідження засвідчило низку тенденцій і проблем у представленні соціальної роботи в медіа-просторі під час війни в Україні.

## ВИСНОВКИ

Дослідження було присвячена вивченню того, як соціальна робота представлена в медіа під час війни в Україні. У межах дослідження було здійснено контент-аналіз ЗМІ, що належать благодійним фондам, державним, недержавним та громадським організаціям, благодійним фондам, діяльність яких пов'язана з наданням соціальних послуг, а також інформаційних онлайн-видань. На основі зібраного та проаналізованого матеріалу можна відзначити, що пересічні громадяни та громадянки відкривши офіційні сторінки державних організацій у соціальних мережах не зможуть дізнатися що таке соціальна робота та які її функції, бо інформації про це не надано, проте зможе сформувати імідж даної сфери, як сенсаційно-інституційної, виходячи з матеріалів висвітлених на сторінках. Лише на 3 веб-сайтах згадується термін «соціальна робота» чи «соціальний працівник», при цьому відсутнє пояснення змісту соціальної роботи, її функцій і завдань. Найчастіше інформація подається у формальному, інституційному стилі або через звіти про надання послуг у вкладці «Новини», що тяжіють до кризової моделі.

Щодо соціальних мереж та веб-сайтів НДО/ГО/БФ можна сказати, що на їх сторінках інформація про соціальну роботу або соціальних працівників практично відсутня, за виключенням однієї організації. Хоча вони позиціонують себе, як надавачів соціальних послуг, проте не зазначають, що їх послуги надають соціальні працівники або робітники, проте підмінюють їх називаючи «співробітник» або «фахівець». Також у звітах про виконану роботу акцент надається психологам та лікарям, особливо якщо це звіт про виконання роботи мультидисциплінарної команди.

Також, дуже важливим аспектом є те, що інформація часто надається у хибний спосіб. Тобто організації пишуть про те, що їх соціальні послуги надали співробітники чи просто «фахівці», що йде в супереч з законом про надання соціальних послуг, а саме ким вони надаються. Так само поняття мультидисциплінарних команд, інколи, подається у викривленому вигляді бо до

складу команд включають людей, котрі ніяк не відносяться до надання соціальних, психологічних, медичних або подібних послуг. Ще одним аспектом є те, що деякі організації не розрізняють або плутають поняття «соціальний працівник» та «соціальний робітник»: *«У 2024 році 1 151 бенефіціар отримав 474 903 послуги з догляду вдома. Їх забезпечили 237 соціальних працівників, 20% з яких мають медичну освіту.»* (23NW). З цього уривку слідує, що послугу з догляду в дому надавали не соціальні працівники, але такі послуги надають соціальні робітники.

Такі результати дослідження свідчать про те, що писати та говорити про соціальну роботу мають соціальні працівники, маючи у цьому більше власний інтерес, бо тільки вони можуть висвітлити свою діяльність у правильному руслі. Більшість історій успіху та вдало виконаної роботи або не висвітлюється, або надається перевага опису більш зрозумілого та відомого напрямку типу психології, хоча більшість системної та методологічної роботи з бенефіціарами випадає на соціальних працівників.

Поставлена мета — з'ясувати, як саме соціальна робота репрезентується в медіа під час війни — була досягнута. У роботі системно описано зміст інформації про соціальну роботу, визначено моделі її подання в медіа, а також охарактеризовано специфіку представлення соціальних працівників у медійному середовищі. Усі завдання дослідження були виконані: досліджено характер і зміст повідомлень у медіа, типи моделей представлення, виявлено специфіку фреймінгу, а також сформульовано практичні рекомендації.

Також за результатами дослідження впливає, що більшість організацій не надають системної інформації про соціальну роботу. Зокрема:

- Термін «соціальна робота» використовується лише в 3 з 10 проаналізованих державних веб-сайтів і у 1 із 10 сторінок державних установ у соцмережах;
- Інформація про соціальних працівників/працівниць відсутня або подана узагальнено — через вживання термінів «фахівці», «працівники», «команда» тощо;

- Відсутні базові визначення поняття соціальної роботи або її завдань і функцій.

Це свідчить про низький рівень комунікаційної прозорості й інформаційної відкритості організацій щодо професійної складової своєї діяльності.

У процесі аналізу виявлено, що найчастіше соціальна робота подається через кризову або героїчну моделі — особливо у звітності щодо надання допомоги внутрішньо переміщеним особам, літнім людям, жертвам насильства. Водночас:

- Інституційна модель поширена на офіційних державних ресурсах, однак така форма подачі є сухою та формальною, що знижує зацікавленість аудиторії;
- Героїчна та кризова моделі домінують на веб-сайтах та у соціальних мережах БФ, ГО та НДО, також й у соціальних мережах державних організацій. У соцмережах цих організацій соціальні працівники постають як жертвовні герої, без акценту на системності чи професійних компетенціях;
- Сенсаційна модель зустрічається рідко, переважно в окремих публікаціях онлайн-видань і не є репрезентативною для всього масиву.

Таке подання зумовлює поверхневе або викривлене сприйняття сутності сфери соціальної роботи серед населення.

Також, у більшості випадків соціальна робота в медіа подається не як професія зі своїми цінностями, методами й компетенціями, а як «допоміжна діяльність» в умовах надзвичайної ситуації. При цьому:

- Професійна ідентичність соціального працівника розмивається;
- Відсутня персоналізація — соціальні працівники не представлені як суб'єкти професійної діяльності;
- Мало хто з організацій дає голос самим соціальним працівникам, не демонструє їх досвід, виклики, мотивацію та фаховий розвиток.

Це свідчить про необхідність побудови нової моделі комунікації соціальної роботи з медіа.

Безумовно, слід пам'ятати, що війна в Україні значно змінила як практику соціальної роботи, так і спосіб її представлення. З одного боку, підвищилась увага до соціальної тематики. З іншого — в умовах постійної кризи та нестабільності:

- Соціальна робота зображується майже виключно як реагування на наслідки війни;
- Не висвітлюється її профілактична, інтеграційна та системна роль;
- Підвищується емоційне навантаження на професію, однак не підвищується її інституційне визнання.

Це може мати негативні наслідки для професійної ідентичності та престижу соціальної роботи в майбутньому.

Дослідження зробило внесок у вивчення фреймів і моделей, які домінують у репрезентації соціальної роботи під час війни. Вперше на основі контент-аналізу 50 джерел зроблено комплексний опис того, як подається соціальна робота у відкритих медіаресурсах в Україні. Практична значущість полягає в тому, що результати можуть бути використані для:

- Удосконалення комунікаційної політики організацій, діяльність яких пов'язана з наданням соціальних послуг;
- Розробки навчальних курсів з медіаграмотності для фахівців соціальної сфери;
- Підвищення якості інформаційних кампаній щодо соціальної роботи під час воєнних і післявоєнних криз.

## РЕКОМЕНДАЦІЇ

Під час війни в Україні медіа подають інформацію орієнтуючись на кризову модель, висвітлюючи діяльність соціальних працівників, насамперед, як допомогу переселенцям та жертвам насильства. Також часто присутня і героїчна модель, котра спрямована на висвітлення особистих характеристик соціальних працівників та працівниць. Проте такі підходи формують романтизований, але нереалістичний образ соціальної роботи, не відображаючи її стратегічної та аналітичної складової, значущості щодо боротьби за права людей та створення комфортних та інклюзивних умов життя, не говорячи про системність та про роботу в мирний час. Тому для соціальної роботи важливо досліджувати та розуміти, які тенденції переважають в представленні її змісту, ролі та функцій в суспільстві та активно впливати на цей процес, співпрацюючи з журналістами, надаючи власні матеріали для публікації в ЗМІ.

На підставі отриманих результатів дослідження і відповідно до сформульованої мети, завдань, об'єкта та предмета дослідження, доцільно запропонувати такі практичні рекомендації:

1. Для організацій, діяльність яких пов'язана з наданням соціальних послуг:
  - Чітко ідентифікувати соціальну роботу та фахівців, які її виконують, у публічних комунікаціях.
  - У матеріалах на сайтах і в соціальних мережах бажано вказувати терміни «соціальна робота», «соціальний працівник» із поясненням їх функцій і повноважень.
  - Пояснювати сутність соціальної роботи як професійної та системної діяльності, а не лише кризової допомоги. Це сприятиме зростанню довіри до сфери соціального захисту.
  - Використовувати баланс між емоційною та аналітичною подачею інформації. Крім історій успіху, варто інформувати аудиторію про довгострокові цілі, програми, методи та результати роботи.

- Розміщувати розділ на офіційних ресурсах, присвячений поясненню соціальної роботи, її ролі в організації, інструментів, стандартів, а також профілів фахівців.

## 2. Для державних структур:

- Інституалізувати вимоги до інформаційної відкритості: затвердити стандарти присутності теми соціальної роботи на державних ресурсах — сайтах, сторінках у соцмережах.
- Ініціювати інформаційні кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності про соціальну роботу серед громадськості — зокрема в межах військового та післявоєнного контексту.
- Запровадити освітні модулі або тренінги з медіаграмотності та публічної комунікації для соціальних працівників, щоб посилити їхню участь у формуванні власного іміджу, іміджу професії «соціальний працівник».

## 3. Для організацій, діяльність яких пов'язана з наданням соціальних послуг та міжнародних донорів:

- Активніше залучати самих соціальних працівників до створення контенту, що репрезентує їхню діяльність: відео, блоги, інтерв'ю, подкасти.
- Розробляти кампанії, що висвітлюють системну роль соціальної роботи, а не лише допомогу в кризових обставинах.
- Залучати медіаекспертів до роботи над стратегічною комунікацією соціальних програм, щоб підвищити ефективність інформаційного впливу.

## 4. Для дослідницької та освітньої сфери:

- Поглиблювати дослідження образу соціальної роботи в медіа, зокрема за допомогою кількісних опитувань громадян.
- Інтегрувати до навчальних програм спеціальні дисципліни на перетині медіа і соціальної роботи, що сприятиме розвитку професійної медіакомпетентності студентів.

Також дослідження окреслило і важливі напрями для подальших наукових пошуків. З огляду на результати, доцільно виокремити кілька перспективних напрямків:

Дослідження сприйняття соціальної роботи з боку населення шляхом проведення кількісних і якісних соціологічних опитувань серед різних соціальних груп щодо того, як вони розуміють сутність соціальної роботи та з яких джерел формують свої уявлення. Це дозволить співвіднести фактичне медійне представлення з рівнем обізнаності громадськості. Наприклад, можна дослідити, наскільки мешканці регіонів, що постраждали від війни, асоціюють соціальну допомогу з професійною соціальною роботою, а не з волонтерською чи гуманітарною підтримкою загалом.

Також доцільно провести порівняльний аналіз представлення соціальної роботи в медіа під час кризових ситуацій в інших країнах (наприклад, під час пандемії COVID-19, у країнах, що пережили воєнні конфлікти, природні катастрофи тощо). Це дозволить виявити універсальні та специфічні медійні патерни, а також визначити ефективні моделі комунікації для підвищення видимості професії.

Оскільки результати дослідження вказують на пасивну або розпорошену комунікаційну стратегію організацій, перспективним є вивчення ефективності конкретних медіакампаній. Це може включати аналіз охоплення, реакцій користувачів, впливу на поведінкові установки (наприклад, звернення по допомогу), а також ролі в побудові довіри до соціальних працівників.

Одним з важливих подальших можливих досліджень є те, наскільки самі соціальні працівники готові взаємодіяти з медіа, як вони оцінюють свій медійний образ, чи мають навички створення інформаційного контенту, чи проходили відповідне навчання. Такий напрям досліджень дозволить виявити потребу в розробці навчальних курсів або тренінгів із медіаграмотності для фахівців соціальної сфери.

Теж перспективним є дослідження інтеграції медіаосвіти до підготовки соціальних працівників, зокрема через навчальні дисципліни, міждисциплінарні курси чи спецкурси. Це може сприяти формуванню активної позиції соціальних працівників у медійному просторі та їх здатності самостійно впливати на публічний імідж професії.

Оскільки в дослідженні було виявлено розбіжності між тим, як подається соціальна робота в різних типах медіа (зокрема, соцмережі часто дають більше простору для персоналізації, тоді як офіційні сайти тяжіють до формальності), подальші дослідження можуть глибше аналізувати специфіку кожного типу медіа, їхню аудиторію та ефективність для трансляції змісту соціальної роботи.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гончаренко, О. Соціальна робота в умовах війни: роль медіаресурсів у підтримці населення // Український журнал соціальної роботи. – 2022. – Т. 2, № 1. – С. 45–59.
2. Шевченко, В. Використання соціальних мереж у соціальній роботі: практичні аспекти // Соціальна робота в Україні. – 2023. – Т. 4, № 2. – С. 37–47.
3. Юрченко, Т. Інформаційна безпека в соціальній роботі: виклики та можливості // Медіа і соціальна підтримка. – 2023. – Т. 1, № 3. – С. 12–23.
4. **Davydiuk, M., Fushtei, O., Khilya, A., & Sarancha, I.** (2024). *The impact of online social communication on the training of social workers and educators (Ukrainian universities)*. ETR, 2, 74–78. DOI: 10.17770/etr2024vol2.8018.
5. **Slozanska, H., Horishna, N., & Romanovska, L.** (2020). *Community Social Work in Ukraine: Towards the Development of New Practice Models*. Retrieved from ResearchGate.
6. **Ye, J., Jindal, N., Pierri, F., & Luceri, L.** (2023). *Online Networks of Support in Distressed Environments: Solidarity and Mobilization during the Russian Invasion of Ukraine*. arXiv preprint arXiv:2304.04327. Retrieved from arXiv.
7. **Kucova, M.** (2023). *Without Parents During the War: What is the Situation with Orphans in Ukraine*. Retrieved from Voices of Children.
8. **Project HOPE.** (2025). *Ukraine: Mental Health Crisis Intensifies for Children as War Enters Fourth Year*. Retrieved from Project HOPE.
9. **Eurofound.** (2024). *The Ukraine Crisis: The Mental Health Toll of the War*. Retrieved from Eurofound.
10. **UNICEF.** (2024). *Ukraine Crisis Needs Assessment Report*. Retrieved from UNICEF.
11. **Cedos.** (2024). *“They are waiting for us”: The impact of the full-scale war on the working conditions of social workers*. Retrieved from Cedos.
12. **UNESCO.** (2024). *Support for Ukrainian Refugees through Media*. Retrieved from UNESCO.

13. **National Union of Journalists of Ukraine (NUJU).** (2024). *Long-term programs supporting journalists' mental health as important as supporting the sustainability of Ukrainian media.* Retrieved from NUJU.
14. Akhmedov, A. *Social work practices in media coverage.* – London: Routledge, 2020.
15. Bailey, J. *Digital Media Strategies for Social Work.* – New York: Springer, 2018.
16. Brown, T., Green, J. *The role of communication in crisis management.* – Cambridge: Cambridge University Press, 2019.
17. Campbell, R. *Empowering Communities through Media and Social Work.* – Chicago: University of Chicago Press, 2022.
18. Carter, S. *Media campaigns for social change: A global perspective.* – Oxford: Oxford University Press, 2016.
19. International Federation of Social Workers. *What is social work?* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ifsw.org/what-is-social-work/>
20. European Social Network. *New ESN report shows how social services are responding COVID-19 pandemic* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.esn-eu.org/news/new-esn-report-shows-how-social-services-are-responding-covid-19-pandemic>
21. IPI. *Media споживання та довіра під час війни* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ipi.media/research/media-spozhyvannya-ta-dovira-pid-chas-vijni/>
22. United Nations in Ukraine. *Соціальна робота під час війни: ролі та виклики* [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://ukraine.un.org>
23. Ukrainian Catholic University. *Соціальна робота в умовах війни: досвід України* [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу: <https://ucu.edu.ua>
24. ReliefWeb. *Media and social work during the Ukrainian crisis* [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://reliefweb.int>
25. OHCHR. *The impact of media in humanitarian responses in Ukraine* [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу: <https://www.ohchr.org>

26. IFRC. Humanitarian response and the media: Lessons from Ukraine [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://www.ifrc.org>
27. Ukrainian Red Cross Society. The integration of social services with media outreach during war [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://redcross.org.ua>
28. Global Social Work Journal. The intersection of social work and media in post-conflict zones [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://journals.sagepub.com>
29. Ukrainian Helsinki Human Rights Union. Media advocacy for social rights during the war [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://helsinki.org.ua>
30. European Journal of Social Work. Media framing of social services during crises [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://www.tandfonline.com>
31. Palgrave Macmillan. Digital inclusion strategies in social work [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://link.springer.com>
32. Oxford University Press. The evolving role of media in public welfare [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://academic.oup.com>
33. Policy Press. Social work and media partnerships in emergency contexts [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://policy.bristoluniversitypress.co.uk>
34. UNHCR. Media’s role in fostering community resilience during the Ukraine crisis [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://www.unhcr.org>
35. UNICEF Ukraine. Media campaigns supporting vulnerable populations during the war [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://www.unicef.org/ukraine>
36. **Center for Democracy and Rule of Law (CEDEM)**. (2023). *Social media’s impact on the Ukrainian news and publishing space after the full-scale invasion*. Retrieved from CEDEM.
37. **Georgetown Journal of International Affairs (GJIA)**. (2024). *Russia-Ukraine War Through the Eyes of Social Media*. Retrieved from GJIA.

38. **Center for Civil Liberties (CCL)**. (2023). *Beyond the Hashtags: The democratic impact of Ukrainian NGOs' digital activism*. Retrieved from CCL.
39. **National Union of Journalists of Ukraine (NUJU)**. (2024). *Adapt to the challenges of the times: successful media projects in western Ukraine manage to survive and even develop during the war*. Retrieved from NUJU.
40. **National Union of Journalists of Ukraine (NUJU)**. (2024). *The international community has united to support Ukrainian media*. Retrieved from NUJU.
41. **Center for Democracy and Rule of Law (CEDEM)**. (2024). *Legal Guide for Journalists: working during the war in Ukraine*. Retrieved from CEDEM.
42. **International Leadership and Development Center (ILDC)**. (2024). *Providing social and psychological support and assistance for the Ukrainians during the war*. Retrieved from ILDC.
43. **British Journal of Social Work**. (2025). *Mental health and psychosocial well-being of Ukrainian social work students after Russia's full-scale invasion*. Retrieved from Oxford Academic.
44. **Journal of Social Work Values and Ethics**. (2024). *Social Work Ethics in Action: Ukraine*. Retrieved from JSWVE.
45. **International Social Work Journal**. (2024). *Building social work capacity in Ukraine in times of war*. Retrieved from SAGE Journals.
46. Dissertation: Role of media in modernizing social work practices. – Taras Shevchenko National University of Kyiv, 2021.
47. Thesis: Media's role in crisis intervention for vulnerable groups. – Lviv Polytechnic National University, 2020.
48. Thesis: Communication frameworks in humanitarian interventions. – Ukrainian Catholic University, 2019.
49. Cambridge Dictionary. Image [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/image>
50. Facebook. Нові соціальні послуги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/novsocposluga/>

51. Instagram. 100life\_lviv [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.instagram.com/100life\\_lviv/](https://www.instagram.com/100life_lviv/)
52. Caritas Ukraine. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://caritas.ua>
53. БО «100 Життя». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://network.org.ua/bo-100-zhyttya-zabezpechyla-ponad-90-000-patsiyentiv-iz-vil-antyretrovirusnoyu-terapiyeyu/>
54. Право на захист (R2P). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://r2p.org.ua>
55. НСЗУ – Національна служба здоров'я України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nssu.gov.ua>
56. КМЦСС м. Києва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kmcss.kyiv.ua>
57. Урядовий контактний центр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukc.gov.ua/knowledge/nadavachi-sotsialnyh-poslug/>
58. Простір. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prostir.ua>
59. ШоТам. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://shotam.info>
60. Рубрика. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rubryka.com>
61. Суспільне. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://suspilne.media>
62. Громадське радіо. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hromadske.radio>