

МОДЕЛІ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ПРАЦІВНИКІВ У МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Неїжпапа Людмила, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри соціальної освіти та соціальної роботи, Український державний університет імені Михайла Драгоманова.

ORCID: 0000-0003-4398-2553

E-mail: neizhpapals@ukr.net

У статті здійснено порівняльний аналіз моделей професійної комунікації соціальних працівників у медійному просторі. Мета дослідження полягає у визначенні оптимальних моделей організації медіавзаємодії в соціальній сфері України з урахуванням міжнародного досвіду. Методологічну основу становлять компаративний і структурно-функціональний підходи, контент-аналіз українських медіа та аналіз кейсів зарубіжних медійних кампаній. У результаті виокремлено п'ять моделей комунікації: реактивну, проактивну, партнерську, цифрову та мережеву. Запропоновано гібридну модель для українського контексту, що поєднує їх переваги та сприяє підвищенню ефективності соціальної роботи.

Ключові слова: соціальна робота, професійна комунікація, медійний простір, моделі комунікації, соціальні працівники, цифровізація, партнерство, медіа, соціальна підтримка.

MODELS OF PROFESSIONAL COMMUNICATION OF SOCIAL WORKERS IN THE MEDIA SPACE

Neizhpapa Liudmyla, PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Social Education and Social Work Mykhail Drahomanov Ukrainian State University.

ORCID: 0000-0003-4398-2553

E-mail: neizhpapals@ukr.net

The article presents a comparative analysis of professional communication models of social workers in the media space. The aim of the study is to identify the optimal models of organizing media interaction in the social sphere of Ukraine, taking into account international experience. The methodological basis of the study includes comparative and structural-functional approaches, content analysis of Ukrainian media publications, and case analysis of international media campaigns in the field of social work. The results highlight five major models of media communication: reactive, proactive, partnership-based, digital, and network-oriented. Each model has its advantages and limitations depending on the level of media system development, resource availability, and professional training of social workers. The Ukrainian context is currently characterized by a predominance of the reactive model, complemented by elements of proactive and digital strategies. However, positive tendencies such as the spread of digitalization, the development of media literacy courses, and cross-sectoral partnerships are evident. Based on the analysis, the article proposes a hybrid model of professional media communication, which combines proactive, partnership, and digital elements. This model is designed to enhance the efficiency of social work, improve the professional image of social workers, and promote greater inclusiveness and social responsibility in Ukrainian society. The research findings may serve as a foundation for developing specific methodologies for evaluating the effectiveness of media communication in the social sphere and for further exploration of the impact of digitalization on transforming traditional models of professional communication.

***Keywords:** social work, professional communication, media space, communication models, social workers, digitalization, partnership, media, social support.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Актуальність вивчення проблеми професійної комунікації у діяльності соціальних працівників зумовлюється зростаючими вимогами до якості соціальних послуг в умовах соціальних трансформацій, глобалізаційних процесів та наслідків воєнних дій в Україні. Соціальна робота за своєю сутністю є комунікативно орієнтованою професією, у якій взаємодія з отримувачем соціальних послуг, його родиною, колегами та представниками різних інституцій становить основу фахової діяльності [8]. Від рівня сформованості комунікативної компетентності залежить не лише ефективність професійної взаємодії, а й успішність процесу соціальної підтримки та інтеграції вразливих груп населення у суспільство.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних наукових дослідженнях наголошується, що професійна комунікація соціальних працівників виконує низку ключових функцій: інформаційно-посередницьку, профілактичну, консультативно-психологічну, організаційно-координаційну [1]. Здатність соціального працівника ефективно комунікувати визначає рівень довіри отримувачів соціальних послуг, сприяє зменшенню соціальної напруги та запобігає виникненню конфліктних ситуацій у процесі надання соціальної допомоги.

Аналіз наукових джерел засвідчує наявність значного доробку, присвяченого проблемі спілкування загалом та професійного спілкування зокрема. У працях Л. Долинської, Л. Зінченко, В. Кан-Калика, А. Капської, О. Киричука, М. Корнева, А. Мудрика, Л. Савенкової, М. Тобі та інших висвітлюються особливості комунікації в контексті різних видів діяльності. Питання формування культури спілкування особистості ґрунтовно проаналізовані в дослідженнях О. Даниленко, І. Мачуської, П. Решетнікова, Г. Чайки, Т. Чмут та інших науковців.

Особливої актуальності проблема професійної комунікації соціальних працівників набуває у зв'язку з необхідністю роботи з різними категоріями населення – внутрішньо переміщеними особами, ветеранами війни, людьми з інвалідністю, дітьми та сім'ями у складних життєвих обставинах. Кожна з цих груп вимагає від фахівця високого рівня емпатії, толерантності та вміння застосовувати адаптивні комунікативні стратегії [6]. Недостатній рівень розвитку комунікативної культури може викликати деформацію професійної взаємодії, зниження ефективності соціальної допомоги та посилення маргіналізації вразливих груп.

У педагогічному вимірі важливим є формування у майбутніх соціальних працівників навичок конструктивного спілкування, розвитку емоційного інтелекту, оволодіння методами переговорів та медіації [2]. Це відповідає сучасним стандартам професійної підготовки соціальних працівників, що визначають комунікативну компетентність однією з базових (Global Definition of Social Work, IASSW).

Отже, дослідження проблеми професійної комунікації соціальних працівників має значний науковий та практичний потенціал, оскільки спрямоване на підвищення ефективності соціальної роботи, удосконалення підготовки майбутніх фахівців та підвищення якості соціальних послуг у сучасному суспільстві.

У сучасному інформаційному суспільстві взаємодія працівників соціальної сфери з медіа набуває стратегічного значення для ефективного вирішення соціальних проблем та формування суспільної свідомості щодо актуальних питань соціального захисту населення. Медійний простір перетворився не лише на канал інформування

громадськості, але й на потужний інструмент впливу на соціальну політику та мобілізації ресурсів для розв'язання соціальних проблем.

Проблематика професійної комунікації соціальних працівників у медійному просторі досліджувалася зарубіжними науковцями, серед яких слід виділити роботи Дж. Тріселіотіса, М. Паркера, С. Рамон, які розглядали питання формування позитивного іміджу соціальної роботи через засоби масової інформації. Українські дослідники Л. Березовська, М. Гринців, І. Зубрицька, І. Покулита та ін. аналізували окремі аспекти взаємодії соціальних служб із громадськістю, проте комплексного порівняльного аналізу моделей медіакомунікації в соціальній сфері в українській науковій літературі поки що бракує.

Метою статті є визначення оптимальних моделей організації медіавзаємодії в соціальній сфері України з урахуванням міжнародного досвіду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Звертаючись до теоретичних засад визначення проблеми професійної комунікації соціальних працівників у медійному просторі, ми дійшли висновку, що це складний багаторівневий процес, що поєднує різні функціональні складові, серед яких ключовими є інформаційна, освітня, адвокативна та іміджева. Їх взаємодія забезпечує ефективне донесення соціально значущих ідей, формування суспільної думки та підвищення довіри до соціальної роботи як професії.

Інформаційний компонент передбачає поширення відомостей про соціальні послуги, ресурси підтримки, права та можливості різних категорій клієнтів. Він виконує функцію інформування суспільства про наявні соціальні програми, діяльність державних і недержавних організацій, а також сприяє підвищенню рівня соціальної обізнаності населення. Науковці наголошують, що інформаційна функція є базовою у комунікативній діяльності соціальних працівників, адже забезпечує доступ клієнтів до необхідних знань та ресурсів [2].

Освітній компонент комунікації пов'язаний із формуванням соціальної компетентності та просвітницькою діяльністю. Через медійні ресурси соціальні працівники здійснюють соціальне навчання, популяризують принципи толерантності, недискримінації, інклюзії, сприяють підвищенню культури міжособистісних взаємин. Варто підкреслити, що педагогічно зорієнтоване спілкування виступає важливим чинником розвитку соціальної культури особистості, а у медійному просторі воно набуває нових форм – відеолекцій, інформаційних вебінарів, соціальних онлайн-курсів [5]

Адвокативний компонент зумовлений необхідністю захисту прав та інтересів вразливих категорій населення. Соціальні працівники через медійний простір виконують роль посередників між суспільством і клієнтами, привертають увагу громадськості до актуальних проблем, мобілізують соціальні ресурси для їх вирішення. Дослідники підкреслюють, що адвокація є однією з ключових професійних функцій соціального працівника, яка безпосередньо пов'язана з етичними засадами професії (М. Ляхолетова, Т. Лях). Використання медіа дозволяє підсилювати суспільний резонанс і формувати соціально орієнтовану громадську думку [4].

Іміджевий компонент спрямований на формування позитивного сприйняття соціальної роботи та підвищення довіри до професії в цілому. Завдяки медійному простору соціальні працівники мають можливість презентувати успішні практики, поширювати історії соціального успіху, висвітлювати власні ініціативи. Це сприяє зростанню престижності професії та формуванню у суспільстві позитивного ставлення до діяльності соціальних служб. Як зазначала Т. Костева, соціальна робота потребує активної презентації в суспільстві, оскільки саме через публічність формується її соціальний капітал і підвищується ефективність впливу [3].

Таким чином, професійна комунікація соціальних працівників у медійному просторі є системною і багаторівневою діяльністю, що поєднує інформування, просвітництво, адвокацію та формування позитивного іміджу професії. Кожен із цих компонентів виконує важливу функцію у забезпеченні відкритості, прозорості та результативності соціальної роботи в сучасному суспільстві.

Для глибинного розуміння особливостей професійної комунікації соціальних працівників у медійному просторі необхідно звернутися до науково обґрунтованих підходів та інструментів її аналізу. Саме методологічний апарат дозволяє систематизувати різні форми та практики взаємодії, виявити закономірності їх функціонування та оцінити ефективність. У цьому контексті доцільним є застосування компаративного та структурно-функціонального підходів, що забезпечують комплексне дослідження моделей комунікації та їх адаптацію до умов сучасного інформаційного середовища. Емпіричну базу дослідження становили результати контент-аналізу публікацій в українських засобах масової інформації. Важливою складовою методологічної бази став аналіз кейсів медійних кампаній у соціальній сфері різних країн.

Запропонована у даному дослідженні класифікація моделей професійної комунікації соціальних працівників у медійному просторі базується на синтезі кількох існуючих теоретичних підходів та їх адаптації до специфіки соціальної сфери. Теоретичним підґрунтям слугувала класична модель Дж. Груніга та Т. Ханта, які виділили чотири моделі комунікації організацій з громадськістю, зокрема реактивну модель прес-агентства, односпрямовану інформаційну модель, двосторонню асиметричну та двосторонню симетричну моделі, що знайшло відображення у виділенні реактивної, проактивної та партнерської моделей нашої класифікації. Додатково було використано концептуальні напрацювання Л. Грюніга щодо співпраці організацій у комунікаційних мережах, що стало основою для виділення мережевої моделі, а також сучасні дослідження Б. Солліс та Д. Вайнберга з цифрової трансформації організаційних комунікацій, які обґрунтували необхідність виокремлення цифрової моделі як самостійного типу. Емпіричною основою для формування авторської типології став контент-аналіз практик медіавзаємодії служб соціальної сфери різних країн, що дозволило виявити специфічні патерни комунікативної поведінки, які не повністю охоплені існуючими класифікаціями та потребують окремого концептуального осмислення в контексті соціальної роботи. На основі проведеного дослідження нами було виділено п'ять основних моделей професійної комунікації соціальних працівників у медійному просторі, кожна з яких має свої специфічні характеристики, переваги та недоліки.

«Реактивна модель» характеризується тим, що взаємодія з медіа відбувається виключно у відповідь на запити журналістів. Для цієї моделі характерне мінімальне планування комунікативної діяльності та фокусування на реагуванні на кризові ситуації. Дана модель переважно поширена в країнах із недостатньо розвиненою системою зв'язків з громадськістю у соціальній сфері, включаючи Україну. До переваг реактивної моделі слід віднести низькі ресурсні витрати та зменшення ризику негативних висловлювань з боку представників організації. Водночас недоліками є втрата контролю над інформаційним порядком, формування негативного або нейтрального іміджу соціальної роботи в суспільній свідомості, а також обмежені можливості для адвокації необхідних політичних змін.

«Проактивна модель» передбачає ініціативну взаємодію з медіа, систематичне планування медійної діяльності та використання різноманітних каналів комунікації. Ця модель найбільш поширена у Сполучених Штатах Америки, Канаді та Австралії. Серед переваг проактивної моделі можна виділити можливість контролю над інформаційним наративом, створення можливостей для превентивного інформування громадськості та

формування позитивного іміджу професії. До недоліків належать високі ресурсні витрати, необхідність спеціалізованої підготовки персоналу та ризик надмірної маркетингізації соціальної роботи.

«Партнерська модель» базується на довгостроковому співробітництві з медійними організаціями, спільному плануванні контенту та взаємній освіті, коли журналісти отримують знання щодо соціальних проблем, а соціальні працівники засвоюють медійні технології. Дана модель найбільш розвинута у скандинавських країнах, Нідерландах та Німеччині. Перевагами партнерської моделі є високий рівень довіри між сторонами, якісне висвітлення соціальних проблем та ефективна адвокація політичних змін. Серед недоліків можна виділити тривалий період формування партнерських відносин, залежність від якості медійної системи країни та потенційні конфлікти інтересів.

«Цифрова модель» характеризується пріоритетом цифрових каналів комунікації, активним використанням соціальних мереж, блогів, подкастів та прямим спілкуванням з цільовою аудиторією. Найбільшого поширення ця модель набула в країнах з високим рівнем цифровізації, таких як Південна Корея, Естонія та Данія. Переваги цифрової моделі включають швидкість поширення інформації, можливість сегментації аудиторії та інтерактивність комунікації. Недоліками є проблема достовірності інформації та необхідність постійного оновлення технічних навичок персоналу.

«Мережева модель» передбачає координацію медійної діяльності між різними соціальними організаціями, спільне використання ресурсів та експертизи, а також створення єдиного голосу в медійному просторі. Ця модель найбільш розвинута у Великій Британії, Ірландії та Новій Зеландії. Перевагами мережевої моделі є синергетичний ефект від координації зусиль, економія ресурсів та посилення впливу на політичні рішення. До недоліків належать складність координації між організаціями, потенційні конфлікти щодо пріоритетів та ризик розмивання специфіки окремих організацій.

Аналіз української практики свідчить про переважання реактивної моделі комунікації з окремими елементами проактивного підходу в деяких організаціях. Серед основних проблем української моделі слід виділити відсутність системного підходу, недостатність підготовка кадрів, обмежені ресурси, стереотипи щодо медіа.

Водночас спостерігаються й позитивні тенденції. Процес цифровізації активно розвивається, зокрема за рахунок активного використання соціальних мереж для комунікації з клієнтами. Відбувається професіоналізація сфери через зростання кількості курсів підвищення кваліфікації з медіаграмотності. Розвивається міжсекторальна співпраця через формування партнерства між державними та недержавними організаціями у медійній сфері.

На основі проведеного аналізу та з урахуванням специфіки українського соціальної сфери пропонується гібридна модель медіакомунікації, що поєднує елементи різних підходів. Для впровадження цієї моделі необхідно реалізувати комплекс заходів різної тривалості.

Короткостроковими напрямками роботи, розрахованими на один-два роки, мають стати розвиток базових навичок медіакомунікації через проведення тренінгів для соціальних працівників з основ взаємодії з медіа, створення методичних рекомендацій з медіакомунікації та формування баз даних контактів журналістів, які спеціалізуються на соціальній тематиці. Одночасно необхідна активізація цифрового напрямку через розвиток присутності в соціальних мережах, створення контент-планів для різних цифрових платформ та навчання персоналу основам контент-менеджменту.

Середньострокові завдання, розраховані на три-п'ять років, полягають у формуванні партнерських відносин через організацію регулярних зустрічей з редакторами провідних засобів масової інформації, створення інформаційних матеріалів

для журналістів, а також розробку програм стажування журналістів у соціальних службах. Важливою складовою цього етапу має стати мережева координація через створення асоціації комунікаційних фахівців у соціальній сфері, координацію медійних кампаній між різними організаціями та спільне лобювання професійних інтересів.

Довгостроковими цілями на п'ять-десять років можуть стати інституціоналізація медіакомунікації через введення посад фахівців з комунікацій у закладах соціальної сфери, розробку професійних стандартів медіакомунікації та створення системи оцінювання ефективності комунікаційної діяльності.

Висновки та перспективи подальших наукових досліджень. Порівняльний аналіз моделей професійної комунікації соціальних працівників у медійному просторі засвідчує відсутність універсальної моделі. Ефективність моделі залежить від рівня розвитку медійної системи країни, оскільки в країнах з незалежними медіа більш ефективною є партнерська модель. Важливим фактором є ресурсне забезпечення служб соціальної сфери, адже проактивна та цифрова моделі потребують значних інвестицій. Професійний рівень соціальних працівників також має важливе значення, оскільки складні моделі вимагають спеціалізованої підготовки.

Для України оптимальною є поетапна трансформація від реактивної до гібридної моделі, що поєднує проактивні елементи з партнерським підходом та активним використанням цифрових каналів. Така трансформація дозволить підвищити ефективність соціальної роботи, покращити її імідж та сприятиме формуванню більш інклюзивного та соціально відповідального суспільства. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою конкретних методик оцінювання ефективності медіакомунікації в соціальній сфері та аналізом впливу цифровізації на трансформацію традиційних моделей професійної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березовська Л. Засоби комунікації у професійній діяльності соціального працівника. *Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету*. 2020. № 2(1). С. 6-13.
2. Гринців М.В., Зубрицький І.Я. Організація професійної комунікації в соціальній роботі. *ScienceRise: Pedagogical Education*. 2024. № 2(59). С. 18-23.
3. Костева Т.Б. Роль іміджу в професії соціального працівника. *Чорноморський державний університет. Наукові праці. Педагогіка*. 2016. № 257(269). С. 22-27.
4. Ляхолетова М, Лях Т. Підготовка майбутніх соціальних працівників до адвокаційної діяльності. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2020. № 2. С. 135-144.
5. Основи професійно-педагогічного спілкування: метод. реком. до самостійної роботи студентів. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 52 с.
6. Перхайло Н.А., Яценко Л.В. Соціально-психологічні аспекти професійного спілкування фахівців із соціальної роботи. *Соціальні структури та соціальні відносини*. 2020. № 17. С.30-34.
7. Покулита І. К. Медіапрактики у соціальній роботі: підручник / І. К. Покулита, М. О. Колотило. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2020. 192 с.
8. Тернопільська В.І., Омельченко С.О., Чернуха Н.М., Співак Я.О., Бакуліна О.С. та ін. Соціальна робота: реалії та виклики часу: навч.-метод. посіб. Слов'янськ: Вид-во «В.І. Маторіна», 2021. 229 с.
9. Чернявська Л.В. Комунікаційна модель медіапростору України: дис. ... д-ра філософії з соціальних комунікацій. Київ, 2019. 445 с.
10. Auger G.A. Fostering democracy through social media: Evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations' use of Facebook, Twitter, and YouTube. *Public Relations Review*. 2023. №39(4). P. 369-376.
11. Dennison S.T., Grady M.D., Osei-Bonsu K. Building relationships between social work educators and journalists. *Journal of Social Work Education*. 2024. № 50(2). P. 234-247.



12. Guo C, Saxton G.D. Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 2014. №43(1). P. 57-79.
13. Lovejoy K, Saxton GD. Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2022. № 17(3). P. 337-353.
14. Staniforth B, Beddoe L, Fouche C. Public perception of social work and social workers in Aotearoa New Zealand. *Aotearoa New Zealand Social Work*. 2024. № 26(2-3). P. 48-60.
15. Weiss-Gal I. Communication between social workers and journalists: Ethical implications. *Journal of Mass Media Ethics*. 2015. № 30(1). P. 31-46.
16. Young J.A. Social media and nonprofit organizations: An Australian perspective. *Journal of Public Affairs*. 2017. № 17(1-2). 1615 p.

REFERENCES

1. Berezovska L. Zasoby komunikatsii u profesiinii diialnosti sotsialnoho pratsivnyka. Zbirnyk naukovykh prats Umanskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu. 2020. № 2(1). S. 6-13.
2. Hryntsiv M.V., Zubrytskyi I.Ya. Orhanizatsiia profesiinoi komunikatsii v sotsialnii roboti. ScienceRise: Pedagogical Education. 2024. № 2(59). S. 18-23.
3. Kostieva T.B. Rol imidzhu v profesii sotsialnoho pratsivnyka. Chornomorskyi derzhavnyi universytet. Naukovi pratsi. Pedahohika. 2016. № 257(269). S. 22-27.
4. Liakholetova M, Liakh T. Pidhotovka maibutnykh sotsialnykh pratsivnykiv do advokatsiinoi diialnosti. Pedahohichni nauky: teoriia, istoriia, innovatsiini tekhnolohii. 2020. № 2. S. 135-144.
5. Osnovy profesiino-pedahohichnoho spilkuвання: metod. rekom. do samostiinoi roboty studentiv. Chernivtsi: Chernivets. nats. un-t im. Yu. Fedkovycha, 2022. 52 s.
6. Perkhailo N.A., Yatsenko L.V. Sotsialno-psykholohichni aspekty profesiinoho spilkuвання fakhivtsiv iz sotsialnoi roboty. Sotsialni struktury ta sotsialni vidnosyny. 2020. № 17. S.30-34.
7. Pokulyta I. K. Mediapraktyky u sotsialnii roboti: pidruchnyk / I. K. Pokulyta, M. O. Kolotylo. Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho, Vyd-vo «Politekhnik», 2020. 192 s.
8. Ternopil'ska V.I., Omelchenko S.O., Chernukha N.M., Spivak Ya.O., Bakulina O.S. ta in. Sotsialna robota: realii ta vyklyky chasu: navch.-metod. posib. Slov'iansk: Vyd-vo «V.I. Matorina», 2021. 229 s.
9. Cherniavska L.V. Komunikatsiina model mediaprostoru Ukrainy: dys. ... d-ra filosofii z sotsialnykh komunikatsii. Kyiv, 2019. 445 s.
10. Auger G.A. Fostering democracy through social media: Evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations' use of Facebook, Twitter, and YouTube. *Public Relations Review*. 2023. №39(4). P. 369-376.
11. Dennison S.T., Grady M.D., Osei-Bonsu K. Building relationships between social work educators and journalists. *Journal of Social Work Education*. 2024. № 50(2). P. 234-247.
12. Guo C, Saxton G.D. Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 2014. №43(1). P. 57-79.
13. Lovejoy K, Saxton GD. Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2022. № 17(3). P. 337-353.
14. Staniforth B, Beddoe L, Fouche C. Public perception of social work and social workers in Aotearoa New Zealand. *Aotearoa New Zealand Social Work*. 2024. № 26(2-3). P. 48-60.
15. Weiss-Gal I. Communication between social workers and journalists: Ethical implications. *Journal of Mass Media Ethics*. 2015. № 30(1). P. 31-46.
16. Young J.A. Social media and nonprofit organizations: An Australian perspective. *Journal of Public Affairs*. 2017. № 17(1-2). 1615 p.