

УДК 364:355.01:[124.5+07](477)
DOI 10.31499/2618-0715.2(17).2026.361308

ВПЛИВ ЗМІ НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТИРІВ МАЙБУТНІХ СОЦІАЛЬНИХ ПРАЦІВНИКІВ: ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДОМ ФОКУС-ГРУПИ

Невеля Анастасія, аспірантка спеціальності 231 Соціальна робота, Український державний університет імені Михайла Драгоманова.

ORCID: 0009-0003-7000-5253

E-mail: anastasiianevelia@gmail.com

У статті розкривається процес і результати дослідження впливу ЗМІ на формування ціннісних орієнтирів майбутніх соціальних працівників методом фокус-групи. Зазначено, що вивчення сучасного стану впливу ЗМІ на формування ціннісних орієнтирів майбутніх соціальних працівників необхідно для удосконалення професійної підготовки майбутніх соціальних працівників, а також для планування подальших досліджень у цьому напрямі. На основі проведеного дослідження виокремлено певні тенденції у думці майбутніх соціальних працівників щодо формування ціннісних орієнтирів під впливом мережевих ЗМІ, серед яких постійна залученість до мережевої комунікації, проведення значного часу у соціальних мережах через їхню доступність та наявність у них необхідної інформації щодо широких можливостей спілкування та проведення дозвілля.

Ключові слова: метод, метод фокус-груп, засоби масової інформації, ціннісні орієнтири, майбутній соціальний працівник.

THE INFLUENCE OF THE MEDIA ON THE FORMATION OF VALUE GUIDELINES OF FUTURE SOCIAL WORKERS: FOCUS GROUP RESEARCH

Nevelia Anastasiia, PhD student, Specialty 231 Social Work, Mykhailo Drahomanov Ukrainian State University.

ORCID: 0009-0003-7000-5253

E-mail: anastasiianevelia@gmail.com

The article reveals the process and results of the study of the influence of the media on the formation of value guidelines of future social workers by the method of focus groups. It is noted that the study of the current state of the influence of the media on the formation of value guidelines of future social workers is necessary to improve the professional training of future social workers, as well as to plan further research in this direction.

On the basis of the study, certain trends in the opinion of future social workers regarding the formation of value guidelines under the influence of network media have been identified, including constant involvement in network communication, spending significant time in social networks due to their availability and the availability of the necessary information on wide opportunities for communication and leisure. It is also noted, that the virtual space of online games has also become a platform for constant communication and self-realization of young people. The focus group participants noted that the media are considered as a powerful means of personal development and practical application of their skills, and the information environment on the Internet forms a person's worldview. It is noted that in order to obtain up-to-date information on events in the world and the country, respondents also mainly use social networks, where access to news is facilitated.

Assessing the influence of online media on the formation of value orientations, young people noted that the global network, social networks in particular, is a platform for communication of a large number of people. As a result, people communicating online, according to the participants, influence

СОЦІАЛЬНА РОБОТА ТА СОЦІАЛЬНА ОСВІТА

each other in the process of communication, and therefore, we can talk about the network influence on the formation of personality and its values.

Further promising areas of scientific research include the study of network means of mass communication as an integral part of the daily life of a modern young person.

Keywords: *method, focus group method, mass media, value guidelines, future social worker.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Вивчення сучасного стану впливу ЗМІ на формування ціннісних орієнтирів майбутніх соціальних працівників необхідно для підтвердження актуальності і доцільності дослідження проблеми використання соціальними працівниками мережевих технологій у професійній діяльності і професійному розвитку, а також для планування подальших досліджень у цьому напрямі. Залежності від типу і характеру отриманої інформації методи досліджень поділяються на кількісні і якісні. Кількісні дослідження не дають відповіді на запитання «чому?», не дозволяють вивчати таку глибоку проблему, як несвідомі мотиви поведінки людини. Якісні дослідження орієнтовані не на масовий збір даних, а на досягнення глибокого розуміння досліджуваного явища [2]. Відмова від широти дослідження компенсується його глибиною, тобто детальним вивченням явища в його цілісності і безпосередньому взаємозв'язку [2, с. 123]. Найпоширенішим з якісних методів збору та аналізу інформації є метод фокус-груп, який полягає в запрошенні невеликої групи респондентів (8 - 12 осіб), відібраних за спеціальними критеріями, на неформальну зустріч, під час якої модератор проводить дискусію (обговорення) за заздалегідь створеним сценарієм (гайдом) фокус-групи. У ході дискусії (2 - 2,5 години) модератор „фокусує” учасників на питаннях, що цікавлять дослідників, з метою отримання від них глибинної інформації на задані теми, стежить, щоб кожен учасник міг вільно висловлювати свою думку та не відхилився від теми [2, с. 124]. Дослідницька цінність методу фокус-груп полягає в ефекті, що створюється ситуацією групового обговорення [2, с. 124]. Звернемо увагу й на те, що метод фокус-групи, як будь-який метод дослідження, має свої обмеження, які формулюються Л. Яковенко [6, с. 533].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цінності і ціннісні орієнтації особистості стали предметом досліджень різних галузей гуманітарного знання, таких як філософія (В. Андрущенко, В. Кремень та інші), психологія (Г. Балл, М. Боришевський, С. Максименко, Т. Яценко та інші), педагогіка (І. Бех, В. Вербець, О. Коберник, В. Сухомлинський, та інші) тощо. Вивченню сутнісних характеристик цінностей та їх значенню у житті особистості приділяли увагу такі вчені, як О. Зазимко, О. Злобіна, Л. Сохань, В. Тихонович, О. Трухан та ін.

У широкому, загальнонауковому, розумінні науковці тлумачать ціннісні орієнтації як вибір людиною певних матеріальних і духовних цінностей як об'єктів, що визначають її цілеспрямовану життєдіяльність, весь спосіб життя. Однак детальніший аналіз цього феномену показав, що кожна наукова галузь вивчає ціннісні орієнтації у своєму аспекті [3, с. 163].

Професійна підготовка майбутніх соціальних працівників розкрита у працях А. Капської, І. Зверевої, О. Беспалько, Р. Вайноли, Г. Лактіонової, О. Карпенко, Н. Коляди та ін., формуванню ціннісних орієнтацій майбутніх соціальних працівників присвячено досить обмежена кількість наукових праць (О. Васильченко, Т. Децюк, І. Зайченко, Н. Клименюк, Т. Семігіна), зокрема формування ціннісних орієнтацій майбутніх соціальних працівників засобами нових медіа досліджував Д. Мураховський. Відзначимо фундаментальні праці у цьому напрямі, зокрема навчальний посібник за редакцією І. Зверевої [5] та підручник із сучасної соціальної роботи Т. Семігіної [4].

Термін «фокус-група» є скороченням від поняття «сфокусоване інтерв'ю», запропонованого Р.Мертоном, М.Фіске і П.Кендаллом у 1946 р. [1]. В подальшому представники різних соціологічних шкіл по-різному трактували особливості цього

СОЦІАЛЬНА РОБОТА ТА СОЦІАЛЬНА ОСВІТА

методу [1]. Використання методу фокус-групи досліджували С. Лапшин, О. Михайлич, Л. Яковенко та інші.

З огляду на вищезазначене **метою статті** є розкриття етапів та аналіз результатів пілотного дослідження впливу ЗМІ на формування ціннісних орієнтирів майбутніх соціальних працівників, яке може бути використано у професійній підготовці майбутніх соціальних працівників. Для досягнення окресленої мети розкрито сутність методу фокус-групи, його функції, завдання та особливості використання, описано технологію проведення обговорення порушених питань, проаналізовано відповіді респондентів. Важливо підкреслити, що вивчення сучасного стану впливу ЗМІ на формування ціннісних орієнтирів майбутніх соціальних працівників спрямовано на виявлення ціннісних орієнтирів майбутніх соціальних працівників з метою подальшого їхнього ранжування, а також узагальнення уявлень про вплив мережевих засобів масової комунікації на формування ціннісних орієнтирів майбутніх соціальних працівників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основних варіантів використання методу фокус-групи у комплексних дослідженнях кілька: 1) фокус-групи проводяться як пілотні дослідження до запуску основного дослідження; 2) фокус-групи проводяться паралельно з опитуванням для вирішення спеціальних завдань дослідження; 3) фокус-групи використовуються на пізніх етапах дослідження для інтерпретації та уточнення даних, отриманих в результаті опитувань; 4) фокус-групи проводять для уточнення результатів вже проведеного масового опитування; 5) найбільш оптимальною є модель дослідження, за якою спочатку проводиться серія фокус-груп у різних соціальних групах. На другому етапі, відповідно до гіпотез, вироблених на цих фокус-групах, здійснюється кількісне дослідження (масове опитування) [1, с. 130– 131].

Відповідно до мети нашого дослідження метод фокус групи використано як пілотне дослідження перед здійсненням кількісного дослідження (масового опитування).

Звернемо увагу на те, що дослідження за допомогою методу фокус-груп включає чотири загальні елементи [1]: 1. Залучення певної кількості респондентів, зібраних в одному місці. 2. Взаємодія учасників. 3. Обговорення певних проблем (здійснюється під керівництвом модератора, який діє відповідно до цілей та завдань дослідження). 4. Використання сценарію, основне призначення якого – фокусування проблеми, настроювання на певну тему, надання можливості спонтанним висловлюванням учасників, забезпечення групової динаміки.

Також важливо зазначити, що ефективність фокус-груп визначається тим, що більшість людей відчуває себе комфортно, якщо залучені в дискусію як частина групи, а тому з'являються кращі можливості для отримання поглибленої інформації, ніж при індивідуальних інтерв'ю [1].

Підкреслимо, що засоби масової комунікації на сьогодні є найважливішим чинником соціалізації молоді. Для соціальних працівників ЗМІ значною мірою все більше набувають значення простору щодо засвоєння соціальних норм та отримання соціального досвіду.

Наше дослідження методом фокус-групи було спрямоване на з'ясування проблеми щодо відсутності або обмеженої інформації про значення ЗМІ у формуванні цінностей майбутніх соціальних працівників. Об'єктом дослідження були майбутні соціальні працівники віком від 17 до 25 років. Метою цього етапу дослідження було отримання інформації щодо залученості майбутніх соціальних працівників до інформаційного поля, а також їх оцінка впливу на них світової мережі.

Нами були поставлені такі завдання: з'ясувати: яке місце посідає ЗМІ в житті молоді людини (якими ресурсами користується майбутній соціальний працівник, та скільки часу проводить «онлайн» чи за телевізором); що означає поняття «цінності» для сучасної молоді; які чинники, на думку молодих людей, формують світогляд людини, яке місце спілкування у формуванні світогляду; яке місце посідає мережева комунікація у

СОЦІАЛЬНА РОБОТА ТА СОЦІАЛЬНА ОСВІТА

системі цінностей сучасної української молоді; яка думка молодих людей щодо нав'язування моделей поведінки, поняття моралі за допомогою ЗМІ.

Крім того, нас цікавило, наскільки важливим для сучасної молоді є постійна залученість до медіасередовища; як вони оцінюють місце комунікації в віртуальному просторі мережевих ігор; як майбутній соціальний працівник оцінює вплив ЗМІ на виховання та соціалізацію особистості, її культуру; з яких джерел майбутній соціальний працівник отримує інформацію про події в Україні та світі; яка думка майбутніх соціальних працівників щодо неправдивих новин в українському інформаційному полі та спроможності молодих людей відрізнити неправдиві новини (фейки); що розуміють майбутні соціальні працівники під поняттям «самореалізація» та, яка їх думка щодо можливостей самореалізації за допомогою медіа.

Дослідження методом фокус групи спрямовувалося на визначення чинників високої залученості майбутніх соціальних працівників до користування ЗМІ; оцінку впливу ЗМІ на формування світоглядної позиції та моральних установок майбутніх соціальних працівників; вивчення впливу ЗМІ на формування цінностей у майбутніх соціальних працівників порівняно зі старшим та молодшим поколінням.

Місцем проведення нашого дослідження була Подільська районна організація Товариства Червоного Хреста в Україні, Контрактова площа, 12. Дослідження тривало 1 година 30 хвилин, кількість учасників фокус-групи була 12, що дозволило забезпечити активну взаємодію між учасниками та глибоке обговорення порушених проблем. Нами було розроблено допоміжні матеріали: таблички для позначення імені і прізвища учасників фокус-групового дослідження, маркери для позначення учасниками фокус-групи його імені на табличці.

Проаналізуємо результати дослідження.

Відповідно до поставлених завдань можна стверджувати, що серед мережевих ресурсів, якими користується молодь, на першому місці соцмережі: Інстаграм та Фейсбук, а для спілкування використовується Телеграм. Про це свідчать відповіді учасників фокус-групи. Наприклад, Георгій: «По-перше, мабуть, Instagram, бо там є друзі, спілкування у директі, там можна побачити новини, хто чим займається в історіях. Тобто, перш за все, соціальні мережі. Facebook теж, але це більше для стрічки новин. Якщо взяти звичайний інтернет-серфінг, то він займає найменшу частку, і головним чином, якщо потрібно щось знайти». Ганна: «Особисто я використовую Telegram для спілкування з друзями та знайомими, але Facebook більше для роботи».

Також можна стверджувати, що молоді люди доволі багато часу проводять онлайн. Дмитро: «Так, постійно (онлайн), якщо хтось зараз мені напише, я одразу побачу і напишу відповідь». Мирослава: «Якщо ви маєте на увазі, скільки я взагалі застрягаю в Інтернеті, то це близько 3 годин на день».

Звернемо увагу на те, що, порівнюючи спілкування у віртуальному та реальному середовищі, молоді люди відзначають, що таке спілкування, не є окремим видом спілкування, а продовженням спілкування в реальності. Дмитро: «Спілкування в Інтернеті є такою ж частиною спілкування, як у реальному житті. Одне не виключає інше». Катерина: «Ймовірно, якщо ми говоримо про спілкування з багатьма різними людьми, то я спілкуюся з великою кількістю людей онлайн». Єгор: «Я постійно спілкуюся онлайн і також спілкуюся наживо».

Оцінюючи місце глобальної мережі в своєму житті, молоді люди називають інтернет великим майданчиком для спілкування та дозвілля. Наведемо приклади відповідей. Георгій: «Для мене Інтернет – це платформа для спілкування із зовнішнім світом, з навколишнім середовищем.» Ганна: «Для мене Інтернет – це також робота, а не просто спілкування».

Цікаво відзначити, що, визначаючи поняття «цінності», респонденти пов'язують його з поняттями «принципи» та «світогляд». Також цінності називають основою

СОЦІАЛЬНА РОБОТА ТА СОЦІАЛЬНА ОСВІТА

характеру особистості. Єгор: «Я вірю, що цінності – це як принципи, тобто якась основа людського характеру». Марія: "... Цінності – це результат нашого виховання, тобто того, що наші батьки чи оточення вклали в нас».

Зазначимо, що серед чинників, що впливають на формування світогляду, молоді люди називають спілкування. Георгій: «Ймовірно, якщо говорити про формування цінностей, то насамперед роль відіграє наше виховання. Наші батьки. Вони прищеплюють нам певні цінності, а по-друге, це наше середовище, і якщо ми говоримо про навколишнє середовище, то наше соціальне коло також якимось чином впливає на цінності». Ганна: «Найімовірніше, сама комунікація не створює цінності. Вона формується тими, з ким ти спілкуєшся, тобто досвід спілкування, який ти отримуєш, впливає на все твоє життя, який у тебе характер, яке виховання, який світогляд формується».

Учасники фокус-групи зазначили, що проводять багато часу онлайн, вважаючи, що інтернет-спілкування частина їхнього життя. Олександра: «...Я просто багато часу проводжу, спілкуючись або дивлячись щось на YouTube, але це не проблема, яка могла б заважати моєму життю». Владислав: «Якщо ми говоримо про якусь інтернет-залежність, то, мабуть, ми всі трохи залежні, бо ніхто не може просто відмовитися від інтернету чи спілкування в соціальних мережах».

Разом з тим молоді люди самі помічають, що проводять забагато часу в мережі. Мирослава: «Я помітив, що дуже довго і часто гортаю стрічку Instagram. Я просто застрягаю на дуже довгий час. Потім я навіть встановив спеціальний додаток, який обмежує час перебування в Instagram». Олександра: «Я помітила, що проводила забагато часу. Але я не думаю, що це проблема, яку потрібно вирішувати».

Оцінюючи місце мережевих ігор щодо комунікації у віртуальному просторі, респонденти вказують на можливість розвитку власної історії, взаємодії з іншими заради досягнення спільних цілей. Єгор: «...Якщо порівнювати мультиплеєр із звичайною проходячою грою, то в мультиплеєрі лінійного проходження немає. Ти створюєш власну історію, розвиваєшся, досягаєш чогось там». Дмитро: "... Там ти взаємодієш з людьми. У звичайній грі ти просто слідуєш сценарію, і це теж цікаво, але знову ж таки, суть мультиплеєра – це взаємодія з іншими людьми». Мирослава: «... Є також товариші по грі. Ти ніколи не можеш побачити людину особисто, лише гратися з нею і все одно називати її другом».

Учасники фокус-групи також оцінили як вагомий вплив мережевих ЗМІ на виховання особистості, її соціалізацію та культуру. Мирослава: «Якщо ми говоримо про дітей, то дитина звикає спілкуватися з однолітками або навіть з батьками онлайн. Якщо раніше діти гралися у дворі, то тепер ці ігри замінили телефони та комп'ютери». Єгор: «Якщо говорити про молодь, у нас більше простору для спілкування і можливостей для спілкування. З'явилися нові пристрої та дозвілля, комунікація значно змінилася. Ми навіть дивимося на світ зовсім інакше. І, звісно, розвиток технологій мав великий вплив на це».

Також ми звернули увагу на те, що молоді люди вказують на вплив мережевих ЗМІ на формування певних моделей поведінки та підкреслюють, що популярні люди, так звані «інфлюенсори», стали новими кумирами та можуть просувати певні настрої в маси. Марія: «...Діти особливо вразливі до цього, оскільки вони ще не можуть обґрунтовано оцінити, що правильно, а що ні. Вони побачили, як вони роблять трюки на відео, і самі стрибали з мосту». Ганна: «Я думаю, будь-яке середовище навчає ненормальній поведінці, так було завжди, навіть до появи Інтернету. Хоча різниця в тому, що в Інтернеті таку поведінку можна заохочувати». Мирослава: «... Вони показують своїм прикладом і життям, яким може бути, якщо поводитися певним чином. Я маю на увазі, що вони стають певним прикладом і дають певні моделі поведінки».

Щодо отримання інформації українською молоддю, то учасники дослідження відзначають, що переважно користуються соціальними мережами для отримання

СОЦІАЛЬНА РОБОТА ТА СОЦІАЛЬНА ОСВІТА

актуальної інформації про події в Україні та світі. Георгій: «Іноді я читаю спеціалізовані новинні сайти, також підписаний на публічні новини у Facebook. Я не дуже шукаю новини, я дивлюся те, що є в пропозиціях. Можна навіть сказати, що я не шукаю новин, але новини знаходять мене». Ганна: «Я підписана на новинні канали YouTube, точніше, дивлюся огляди про події. Я навіть користуюся тим самим сарафаним радіо (хтось щось мені сказав або надіслав щось). Крім того, я постійно дивлюся новини у своїй стрічці Facebook».

Також респонденти висловилися щодо місця неправдивих новин в українському інформаційному середовищі, особливо наголошуючи на великій кількості джерел інформації та легкості її поширення як чинників появи фейкових новин. Разом з тим, молоді люди розуміють як їх відрізнити. Ганна: «...В Інтернеті набагато більше медіа, більше концентрації саме цих медіа, і якщо інформації більше, то може бути набагато більше неправди». Дмитро: «... Кожен може одразу стати блогером, тоді він виступає як журналіст, ніби створює новини, а люди його слухають». Дмитро: «...Проте, якщо ми говоримо про самі фейкові новини, то головне – брати новини з тих джерел, яким ви особисто довіряєте».

Впродовж проведення дискусії ми також звернулися до питання самореалізації української молоді в мережі. Більшість учасників схильні вважати, що самореалізація – це можливість розвивати та застосовувати свої особистісні навички, а глобальна мережа, відповідно, є широким майданчиком для реалізації свого особистісного потенціалу. Георгій: «Самореалізація, перш за все, – це те, як людина зможе повністю реалізувати свій потенціал, свої навички та застосувати їх у житті. Наприклад, самореалізація в мережі, звісно, можлива, оскільки можна пройти онлайн-курси, вивчити багато різних речей. Ви також можете спілкуватися з багатьма людьми, просувати себе, заробляти на цьому гроші, відкривати власний бізнес в Інтернеті, стати блогером або працювати з публікою іншим способом. Або навіть можете малювати – так можна реалізувати свої навички». Олександра: «...Самореалізація – це розвиток певних особистих якостей і навичок, а також їх застосування. Якщо говорити про розвиток навичок, то це можна зробити за допомогою Інтернету, існують різні курси – мовні та спеціалізовані, багато відеоуроків тощо».

Обговорюючи питання суспільної моралі, та місце ЗМІ в її формуванні, респонденти висловили думку щодо впливу інформаційного середовища на формування моральних установок, а також причин ворожості в мережевих ЗМІ та існування таких явищ як «кібербулінг» та «онлайн-тролінг». Зокрема, ми отримали такі відповіді. Марія: «Тролінг, мабуть, те саме, що й ненависть. Щодо мене, це якісь недорозвинені діти чи дядьки, які залишають дурні коментарі під твоїм фото». Дмитро: «Люди, які займаються цим (онлайн-тролінгом), розуміють, що можуть писати будь-яку нісенітницю безкарно, провокувати людей і не будуть покарані за це». Олександра: «Я думаю, тролі – це люди, які хочуть нашкодити людині або якомось образити. Зазвичай вони діють у соціальних мережах». Ганна: «Кібербулінг – це коли негатив спрямований на одну людину. Те саме переслідування, тільки в Інтернеті. Наприклад, хтось може скинути фото або висміяти людину».

Щодо питання формування моралі засобами масової комунікації, то зазначимо, що поняття моральності зазнало, на думку респондентів, істотних змін за останні роки. Марія: «Насправді, в Інтернеті можна багато говорити про мораль, бо Інтернет, оскільки він деморалізує людину, бо можна сказати все, і тебе за це не покарають. Те, що ми казали раніше про кібербулінг. Але, з іншого боку, вона (мережа) може стати інструментом захисту моральних принципів. Може виникнути резонанс, якщо порушуються права людини». Георгій: «...Безкарність, теоретично, має провокувати аморальність. Крім того, існує багато вебсайтів і публічних сторінок, які не можна назвати моральними, і очевидно, що багато людей, особливо молодь, користуються цими ресурсами». Владислав: «...Інтернет може формувати мораль, тобто завдяки Інтернету можливо формувати

публічну мораль. Якщо, наприклад, існує певне інформаційне поле, то, звичайно, воно впливає на формування суспільної моралі».

Тема формування інформаційного середовища, а також вплив інформаційного середовища на формування світогляду спричинила бурхливу дискусію. В результаті чого респонденти дійшли висновку, що інформаційне середовище в якому живе соціальний працівник прямо формує світогляд індивіда. Ганна: «Це основа будь-якої реклами. Реклама нового продукту потрапляє в інформаційну сферу, і люди йдуть купувати». Мірослава: «Я згодна, але тут краще скажу, що інформація формує наші горизонти. Принаймні з цієї причини можна сказати, що формуючи інформаційне поле, можна сформувати горизонти людини». Георгій: «Я хотів сказати, що інформаційне поле в Інтернеті на мене не впливає, але потім подумав, що просто не помічаю впливу». Думки респондентів розділилися щодо *перспектив державного регулювання інформації та цензури*. З одного боку, Інтернет – це простір вільного обміну інформацією та комунікації. З іншого боку – це місце обігу сумнівного контенту, який може загрожувати безпеці людей.

Висновки та перспективи подальших наукових досліджень. Підводячи підсумки проведеного дослідження, можна виокремити певні тенденції в думці майбутніх соціальних працівників щодо формування ціннісних орієнтирів під впливом мережевих ЗМІ.

Варто констатувати, що молодь постійно залучена до мережевої комунікації. Серед найпопулярніших ресурсів, що використовуються молоддю, можна назвати Фейсбук, Інстаграм та Телеграм. Респонденти висловили думку про те, що занадто багато часу проводять у соціальних мережах. Серед основних чинників високої залученості до мережевої комунікації, можна виокремити: доступність та наявність необхідної інформації, широкі можливості спілкування та проведення дозвілля.

Крім того, можна відзначити, що віртуальний простір мережевих ігор також став платформою для постійної комунікації та самореалізації молодих людей. Звертаючись до реалізації особистісного потенціалу, респонденти відзначали ЗМІ як потужний засіб особистісного розвитку та практичного застосування своїх навичок.

Учасники фокус-групи відзначили, що інформаційне середовище в мережі формує світогляд людини. Респондентами також було підкреслено, що значна частина взаємодії з навколишнім середовищем проходить через соціальні мережі та інші інтернет-ресурси.

Звернемо увагу на те, що для отримання актуальної інформації щодо подій в світі та країні респонденти також переважно використовують соціальні мережі, де полегшений доступ до новин.

Оцінюючи вплив мережевих ЗМІ на формування ціннісних орієнтирів, молоді люди відзначали, що глобальна мережа, соціальні мережі зокрема, є майданчиком для спілкування великої кількості людей. Як наслідок, люди, що спілкуються в мережі, на думку учасників, в процесі комунікації впливають один на одного, а отже, можна говорити про мережевий вплив на формування особистості та її цінностей.

До подальших перспективних напрямів наукового пошуку варто віднести дослідження мережевих засобів масової комунікації як невід'ємної частини повсякденного життя сучасної молоді людини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДжЕРЕЛ:

1. Методика проведення фокус-груп: Методичні рекомендації для студентів спеціальності «журналістика» ВДПУ / Укладач С.А. Лапшин. Вінниця: ВДПУ, 2016. 28 с.
2. Михайлич Олександр. Метод фокус-груп у соціологічному супроводі виборчих кампаній. *Політичний менеджмент*. № 1. 2010. С. 123–132.
3. Ніколенко Л. М. Соціальна значущість ціннісних орієнтацій особистості у професійному становленні корекційного педагога. *Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія»*. Педагогічні науки. 2018. № 1 (15). С. 162–168.

4. Семигіна Тетяна. Сучасна соціальна робота. Київ: Академія праці, соціальних відносин і туризму, 2020. 275. URL: https://www.researchgate.net/publication/342003632_Sucasna_socialna_robota.
5. Соціальна робота в Україні: Навч. посіб. / І. Д. Зверева, О. В. Безпалько, С. Я. Харченко та ін.; За заг. ред.: І. Д. Зверевої, Г. М. Лактіонової. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 256 с.
6. Яковенко Л.Б. Метод фокус-груп у психологічних дослідженнях структурування вільного часу. *Актуальні проблеми психології*. 2011. Т. 7, Вип. 27. С. 525–534. URL: http://ecopsy.com.ua/data/zbirki/2011_27/index.html

REFERENCES

1. Metodyka provedennia fokus-hrup: Metodychni rekomendatsii dlia studentiv spetsialnosti «zhurnalistyka» VDPU [Focus group methodology: Methodological recommendations for students of the journalism major at VDPU] / Ukladach S.A. Lapshyn. Vinnytsia: VDPU, 2016. 28 s. [in Ukrainian].
2. Mykhailych, Oleksandr (2010). Metod fokus-hrup u sotsiolohichnomu suprovodi vyborchkykh kampanii [Focus group method in sociological support of election campaigns]. *Politychnyi menedzhment*. № 1. S. 123–132. [in Ukrainian].
3. Nikolenko, L. M. (2018). Sotsialna znachushchist tsinnisnykh oriientatsii osobystosti u profesiinomu stanovlenni korektsiinoho pedahoha [Social significance of individual value orientations in the professional development of a correctional teacher]. *Visnyk universytetu imeni Alfreda Nobelia. Seriiia «Pedahohika i psykholohiia»*. Pedahohichni nauky. № 1 (15). S. 162–168. [in Ukrainian].
4. Semyhina, Tetiana (2020). Suchasna sotsialna робота [Modern social work]. Kyiv: Akademiia pratsi, sotsialnykh vidnosyn i turyzmu. 275. URL: https://www.researchgate.net/publication/342003632_Sucasna_socialna_robota. [in Ukrainian].
5. Sotsialna робота v Ukraini [Social work in Ukraine]: Navch. posib. / I. D. Zvereva, O. V. Bezpalko, S. Ya. Kharchenko ta in.; Za zah. red.: I. D. Zvierievoi, H. M. Laktionovoi. K.: Tsentr navchalnoi literatury, 2004. 256 s. [in Ukrainian].
6. Yakovenko, L. B. (2011). Metod fokus-hrup u psykholohichnykh doslidzhenniakh strukturuvannia vilnoho chasu [Focus group method in psychological research on structuring free time]. *Aktualni problemy psykholohii*. Т. 7, Vyp. 27. S. 525–534. URL: http://ecopsy.com.ua/data/zbirki/2011_27/index.html [in Ukrainian].

Конфлікт інтересів відсутній.

Фінансування. Робота виконана без залучення зовнішнього фінансування.

Доступність даних. Дані, використані для отримання результатів дослідження зазначені у списку використаних джерел.

Використання інструментів штучного інтелекту. Під час підготовки цієї роботи інструменти штучного інтелекту не застосовувалися.

Дата першого надходження статті до видання – 15.04.2026 р.

Дата прийняття статті до друку після рецензування – 01.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) – 19.05.2026