Форма № 24

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет соціальних наук
(повне найменування факультету)

Соціальна робота
(повне найменування кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломного проєкту (роботи)
бакалавр
(ступінь вищої освіти)

на тему Роль паблік рилейшнз в діяльності соціальної служби (на прикладі Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування (надання соціальних послуг))
(назва теми)

Виконав(ла): студент(ка) 4 курсу,
групи СНз-212
Спеціальності 231 Соціальна робота
(код і найменування спеціальності)
Освітня програма (спеціалізація)
Соціальна робота
МАРІЧЕВА Д. І.
(ПРІЗВИЩЕ та ініціали)
Керівник ЩЕРБИНА С. С.
(ПРІЗВИЩЕ та ініціали)
Рецензент БАРШАЦЬКА Г. Ю.

2026

Форма № 25

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
(повне найменування закладу вищої освіти)

Факультет соціальних наук
Кафедра «Соціальна робота»
Ступінь вищої освіти бакалавр
Спеціальність 231 Соціальна робота
(код і найменування)
Освітня програма (спеціалізація) Соціальна робота
(назва освітньої програми (спеціалізації)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____

«06» лютого 2026 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА(КИ)

МАРІЧЕВОЇ Діани Ігорівни
(ПРІЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту (роботи) Роль паблік рилейшнз в діяльності соціальної служби (на прикладі Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування (надання соціальних послуг))
керівник проєкту (роботи) к.соц.н.,доц. ЩЕРБИНА Сергій Степанович
(науковий ступінь, вчене звання, ПРІЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)
затверджені наказом закладу вищої освіти від «06» лютого 2026 року № 41
2. Строк подання студентом проєкту (роботи) «14» травня 2026 року
3. Вихідні дані до проєкту (роботи) 110 ст., 7 табл. 50 джерел, 2 додатки
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) розкрити сутність соціального управління та визначити місце паблік рилейшнз у системі управлінської діяльності соціальних служб; проаналізувати теоретичні засади паблік рилейшнз як інструменту соціального управління організацією; охарактеризувати роль соціальної реклами в PR-діяльності соціальної служби; дослідити особливості організації діяльності Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування; проаналізувати нормативно-правову базу, що регламентує діяльність соціальної служби у сфері зв'язків з громадськістю; здійснити аналіз основних напрямів та форм реалізації PR-діяльності Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування (надання соціальних послуг); провести соціологічне дослідження особливостей здійснення PR-діяльності соціальної служби; розробити напрями вдосконалення PR-діяльності Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування в сучасних умовах.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, кількість слайдів, плакатів) Таблиця 3.1. Мотиви відвідування

відділення соціально-побутової адаптації; Таблиця 3.2. Джерела інформації про відділення соціально-побутової адаптації; Таблиця 3.3. Частота висвітлення діяльності Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування у ЗМІ; Таблиця 3.4. Розподіл респондентів за рівнем освіти; Таблиця 3.5. Частота взаємодії соціальної служби з основними групами громадськості; Таблиця 3.6. Частота використання комплексних напрямів PR-діяльності соціальної служби; Таблиця 3.7. План заходів щодо вдосконалення PR-діяльності Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування.

6. Консультанти розділів проєкту (роботи)

Розділ	ПРІЗВИЩЕ, ініціали та посада консультанта	Дата, підпис	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
1	ЩЕРБИНА С. С., доцент	10.02.2026	03.03.2026
2	ЩЕРБИНА С. С., доцент	04.03.2026	24.03.2026
3	ЩЕРБИНА С. С., доцент	25.03.2026	13.04.2026
Норм-ль	НОВАК Т. О., ст. викладач	30.04.2026	07.05.2026

7. Дата видачі завдання «06» лютого 2026 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1	Затвердження теми	06.02.2026	
2	Затвердження завдання на дипломний проєкт (роботу)	06.02.2026	
3	Складання змісту	10.02.2026	
4	Виконання першого розділу	03.03.2026	
5	Виконання другого розділу	24.03.2026	
6	Виконання третього розділу	13.04.2026	
7	Формування висновків	17.04.2026	
8	Перевірка роботи керівником	24.04.2026	
9	Оформлення дипломного проєкту (роботи)	30.04.2026	
10	Нормоконтроль та перевірка на запозичення	07.05.2026	
11	Попередній захист дипломного проєкту (роботи)	11.05.2026	
12	Подання роботи на кафедру	14.05.2026	
13	Одержання відгуку та рецензії	15.05.2026	
14	Захист дипломного проєкту (роботи)	10.06.2026	

Студент(ка) _____ Діана МАРІЧЕВА
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Керівник проекту (роботи) _____ Сергій ЩЕРБИНА
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра 110 ст., 50 джерел, 7 таблиць, 2 додатки.

Об’єкт дослідження: PR-діяльність соціальної служби як функція управління.

Предмет дослідження: аспект PR в діяльності Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування (надання соціальних послуг).

Мета дослідження полягає в тому, щоб на прикладі Запорізького міського територіально центру соціального обслуговування вивчити стан і особливості сьогоднішніх зв’язків соціальної служби з громадськістю та розробити програму розвитку сфери зв’язків з громадськістю цієї соціальної служби.

Організації соціальної сфери не можуть виконувати свою діяльність на належному рівні, якщо не мають довіри серед населення та не мають підтримки для успішного виконання своїх функцій. При таких умовах PR виступає не тільки як комплекс дій направлених на активізацію роботи організації з громадськістю в процесі досягнення організаційних цілей, але і як агент змін у площині послуг, що надаються.

Методи дослідження: в роботі було використано комплекс загальнонаукових методів, серед яких описовий, аналіз і синтез, теоретичний аналіз, аналіз документів (закони і постанови органів влади, дані статистики, звіти, преса). Для отримання емпіричних даних використовувалося соціологічне спостереження (включене), опитування (експертне анкетування, анкетування клієнтів соціальної служби).

СОЦІАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ, ПАБЛІК РІЛЕЙШИНЗ, СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, КОМУНІКАЦІЯ, ГРОМАДСЬКІСТЬ

ЗМІСТ

ВСТУП 6
РОЗДІЛ 1. PR В СОЦІАЛЬНОМУ УПРАВЛІННІ 10
1.1. Система соціального управління 10
1.2. Паблік рілейшнз в соціальному управлянні організацією 18
1.3. Соціальна реклама в PR-діяльності соціальної служби 34
РОЗДІЛ 2. PR-ДІЯЛЬНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ СЛУЖБИ (НА ПРИКЛАДІ ЗАПОРІЗЬКОГО МІСЬКОГО ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ЦЕНТРУ СОЦІАЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ) 44
2.1. Організація діяльності соціальної служби 44
2.2. Нормативно-правова база, що регламентує діяльність соціальної служби в сфері PR 59
2.3. PR в діяльності соціальної служби 73
РОЗДІЛ 3. PR В ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ СЛУЖБИ (НА ПРИКЛАДІ ЗАПОРІЗЬКОГО МІСЬКОГО ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ЦЕНТРУ СОЦІАЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ) 78
3.1. Соціологічне дослідження «PR в діяльності соціальної служби» .. 78
3.2. Рекомендації щодо вдосконалення зв'язків із громадськістю Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування 89
ВИСНОВКИ 94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 99
ДОДАТКИ 104

ВСТУП

В умовах цифровізації суспільства, розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та трансформації системи соціального захисту населення відкритість і прозорість діяльності соціальних служб стають важливими чинниками їх ефективного функціонування. Керівництву соціальних установ необхідно усвідомлювати значення позитивної громадської думки, підтримувати довіру населення та систематично здійснювати заходи щодо формування позитивного іміджу організації.

У сучасних умовах соціальні служби не можуть ефективно виконувати свої функції без налагодженої взаємодії з громадськістю. Зв'язки з громадськістю передбачають вивчення потреб різних груп населення, забезпечення зворотного зв'язку, інформування про соціальні послуги, підтримку репутації установи та розвиток партнерських відносин із громадськими організаціями, органами влади та іншими соціальними інституціями. Особливої актуальності ця діяльність набуває в умовах воєнного стану, коли значно зростає потреба населення в оперативному отриманні соціальної підтримки та достовірної інформації.

Реалії сьогодення свідчать про те, що рівень поінформованості населення щодо діяльності багатьох соціальних установ залишається недостатнім. Водночас сучасні вимоги до діяльності соціальних служб передбачають використання не лише традиційних, а й цифрових каналів комунікації, зокрема офіційних вебсайтів, соціальних мереж та електронних сервісів. Працівники соціальної сфери сьогодні виступають не лише надавачами соціальних послуг, а й представниками своїх установ у комунікації з громадськістю. Тому важливого значення набувають питання формування позитивного іміджу соціальної служби, розвитку внутрішніх комунікацій та підвищення ефективності взаємодії із зовнішнім середовищем.

У світовій і вітчизняній науці достатньо ґрунтовно досліджено різні аспекти зв’язків із громадськістю, що мають як теоретичне, так і практичне значення. Теоретичні та методологічні засади паблік рилейшнз розробляли такі зарубіжні вчені, як Е. Бернайз, С. Блек, Г. Брум, Дж. Грюніг, А. Сентер, Т. Хант, Р. Харлоу та ін. Значний внесок у дослідження проблем соціальної роботи, соціального управління та комунікаційної діяльності соціальних установ зробили українські науковці О. Безпалько, А. Капська, Т. Семигіна, Г. Слозанська, І. Звєрєва та інші.

Об’єкт дослідження – паблік рилейшнз як складова управлінської діяльності соціальних служб.

Предмет дослідження – форми, методи та напрями здійснення паблік рилейшнз у діяльності Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування (надання соціальних послуг).

Мета дослідження – визначення ролі паблік рилейшнз у діяльності соціальної служби та розробка рекомендацій щодо вдосконалення зв’язків із громадськістю в Запорізькому міському територіальному центрі соціального обслуговування (надання соціальних послуг).

Досягнення зазначеної мети потребує розв’язання таких завдань:

– розкрити сутність соціального управління та визначити місце паблік рилейшнз у системі управлінської діяльності соціальних служб;

– проаналізувати теоретичні засади паблік рилейшнз як інструменту соціального управління організацією;

– охарактеризувати роль соціальної реклами в PR-діяльності соціальної служби;

– дослідити особливості організації діяльності Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування (надання соціальних послуг);

– проаналізувати нормативно-правову базу, що регламентує діяльність соціальної служби у сфері зв’язків з громадськістю;

– здійснити аналіз основних напрямів та форм реалізації PR-діяльності Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування (надання соціальних послуг);

– провести соціологічне дослідження особливостей здійснення PR-діяльності соціальної служби;

– розробити напрями вдосконалення PR-діяльності Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування в сучасних умовах.

Теоретико-методологічною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблем паблік рилейшнз, соціального управління та соціальної роботи. Для досягнення поставленої мети використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Зокрема, методи аналізу, синтезу, узагальнення та систематизації застосовувалися для опрацювання наукових джерел і нормативно-правової бази; метод документального аналізу; порівняльний метод; соціологічні методи, зокрема анкетування та експертне опитування, використовувалися для збору емпіричної інформації щодо особливостей взаємодії соціальної служби з громадськістю; метод спостереження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в уточненні особливостей реалізації PR-діяльності в установах соціального обслуговування населення, визначенні проблем комунікаційної взаємодії соціальної служби з громадськістю та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення інформаційно-комунікаційної діяльності Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування (надання соціальних послуг).

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання розроблених рекомендацій для вдосконалення діяльності Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування (надання соціальних послуг), підвищення рівня поінформованості населення щодо соціальних послуг, удосконалення комунікації з громадськістю та

розвитку партнерської взаємодії з державними, громадськими й благодійними організаціями.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1
PR В СОЦІАЛЬНОМУ УПРАВЛІННІ

1.1. Система соціального управління

З наукової точки зору управління – це спрямована координація й організація об’єкта управління. Дана сфера діяльності виникла в ході поділу праці. З її допомогою людина впливає на технологічні, економічні та соціальні процеси для досягнення визначених цілей.

Управління різноманітне. Характеризуючи навколишній світ, дослідники виділяють три компоненти – неживу природу, живу природу і людське суспільство. Це дозволяє дати повну класифікацію процесів управління по його основних класах:

– процеси управління в неживій природі (у технічних системах) називають управлінням речами, що є областю вивчення переважно технічних наук;

– процеси управління в живих організмах відносяться до управління біологічними системами і є предметом вивчення природничих наук;

– процеси управління в суспільстві (в соціальних системах) називають управлінням людьми або соціальним управлінням, що відноситься переважно до області соціальних наук.

Соціальне управління (у широкому сенсі) – органічно-притаманне соціальним системам явище, яке забезпечує збереження їх цілісності, якісної специфіки, відтворення і розвиток. Соціальне управління (у вузькому сенсі) – свідомий, систематичний, організований вплив на суспільство, з метою впорядкування і вдосконалення його соціально-діяльнісної структури в процесі вироблення і досягнення певної мети.

Найчастіше поняття «соціальне управління» використовують для визначення сукупності реально існуючих управлінських відносин, які визначають сутність управління як суспільного феномена [18, с. 29].

Соціальне управління включає два основних підкласи - управління індивідуальною діяльністю людини і управління колективною діяльністю людей. Найважливішими видами соціального управління є адміністративно-державне (політичне) управління, управління соціально-культурною сферою (духовним виробництвом), управління матеріальним виробництвом .

Люди як головна продуктивна сила пізнають і використовують закони природи і суспільства в процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання матеріальних і духовних благ. Об’єктами вивчення при цьому виступають соціальні системи, а предметом – система управління різними сферами суспільства й областями організації соціального життя. Наприклад, управління суспільним виробництвом включає процеси управління народним господарством, галуззю, регіоном, об’єднанням, підприємством, а також управління усередині кожної соціально-економічної системи. Це – рівні управління.

Таким чином, об’єктом і предметом теорії соціального управління як науки виступають соціальні системи і системи управління ними. Соціальне управління вичленяється з наявних трьох класів управління (технічними, біологічними і соціальними системами) і підрозділяється на наступні основні види: адміністративно-державне (політичне) управління; управління соціально-культурною сферою (духовним виробництвом); управління виробничою сферою (матеріальним виробництвом) [26, с. 32].

Іншими словами, класифікація видів соціального управління відповідає класифікації основних сфер організації суспільства: політична – область відносин національної і міждержавних, влади і соціальних груп; культурна – область духовного виробництва, розподілу і споживання духовних благ; економічна – область матеріального виробництва, розподілу і споживання матеріальних благ.

Кожен вид соціального управління включає відповідні рівні (організація – регіон – галузь – держава) і основні форми (управління матеріальними і управління людськими ресурсами), а вони в свою чергу - відповідні підвиди управління [18, с. 36].

Поняття менеджмент, адміністрування, керівництво відносяться тільки до класу соціального управління й у цьому сенсі поняття менеджмент тотожно поняттю соціальне управління. Розрізняють три основних види менеджменту: соціально-політичний, соціально-економічний і соціально-культурний.

Поняття адміністрування найбільш повне відповідає поняттю влада, оскільки їхня основна функція полягає у визначенні політики тієї чи іншої соціальної системи, а поняття керівництво і менеджмент більше відносяться до безпосереднього управління людьми, практичної організації об’єкта соціального управління. Іншими словами, поняття менеджмент, управління, адміністрування і керівництво можуть розглядатися як в широкому, так і у вузькому сенсі.

У найбільш загальному вигляді процес соціального управління можна розділити на дві складені, взаємообумовлені і взаємозалежні частини: адміністративну, областю якої є розробка і визначення політики (як системи цілей, завдань і шляхів їх вирішення), і власне управлінську (оперативну, виконавську, спрямовану переважно на технологічну і технічну організацію об’єкта управління).

Сполучна ланка між двома частинами єдиного процесу соціального управління – безпосереднє керівництво людьми, що забезпечує, з одного боку, розробку і постановку задач, а з іншого – їх прийняття і виконання. В такому розумінні менеджмент виступає як об’єднуюче поняття всього соціального управління, включаючи його складові частини, рівні і ланки.

У співвідношенні понять влада і управління друге займає підлегле положення, оскільки влада ототожнюється насамперед з адмініструванням,

тобто політичною, керівною функцією, а управління (у вузькому сенсі) – з виконавської, оперативної.

Таким чином, менеджмент є процесом планування, організації, мотивації і контролю, спрямованим на розробку і досягнення цілей соціальної системи через інших людей. Влада являє собою центральне, організаційне і регулятивно-контролюючий початок всякої адміністративної діяльності і має універсальну властивість загальності, тобто здатність проникати в усі види і форми людської діяльності, виникаючи із самої логіки відносин між чи людьми соціальними групами, суспільством і його частинами, тобто суб'єктами, наділеними свідомістю і волею. Загальні організаційні, регулятивні і контрольні функції влади (економічної, політичної, духовної) конкретизуються в різних видах управлінської діяльності, що забезпечують реалізацію поставлених завдань і цілей [31, с. 78].

Сутність соціального управління визначає формування і функціонування цього класу управління як системи. Кожен клас і вид управління припускає глибоке знання як об'єкта, так і суб'єкта управління. У соціальному управлінні об'єкт одночасно виступає і його суб'єктом, так як і в тому і в іншому випадку мова йде про людей і складених ними соціальних спільнот. Кожна людина має визначену підлогу, вік, здібності, темперамент і характер, що знаходить відображення і в характеристиках відповідних соціальних систем.

Зміст науки соціального управління – виявлення законів і закономірностей, розробка принципів, функцій, форм і методів цілеспрямованої діяльності людей у процесі управління суспільством, його головними сферами і ланками. Тому основа наукового менеджменту – соціальні закони і їхня дія в процесі соціального управління. Звідси теорія соціального управління - це комплексна система знань, що використовує дані різних соціальних наук для розробки принципів і методів впливу на людей у

соціальних процесах на основі встановлення законів і закономірностей управління суспільством [18, с. 82].

Соціальне управління як особливий вид людської діяльності виникає з необхідності організації спільної діяльності людей і породжується, з одного боку, поділом праці (в основі якого лежить нерівність здібностей), а з іншого – соціально-історичними умовами конкретного суспільства. При цьому соціальне управління є діяльністю, що охоплює весь процес громадського життя – політичну, економічну і духовну сфери.

Система соціального управління включає наступні компоненти: механізм управління, структуру управління, об’єкти управління, функції управління, кадри управління, процес управління. Система управління - це форма реалізації взаємодії і розвитку відносин управління, виражених насамперед у законах і принципах управління, а також в цілях, функціях, структурі, методах, процесі і механізмі управління [26, с. 57].

Механізм управління створюється і цілеспрямовано змінюється людьми, які здійснюють регламентацію всієї сукупності функцій, форм, методів, важелів і стимулів соціального управління, щоб досягти найбільшої його ефективності в даних конкретно-історичних умовах. Суспільство як складна, багатоцільова соціальна система вимагає, щоб механізм управління забезпечував чітку взаємодію всіх його підсистем і вирішення поставлених перед ним завдань. З ці позицій у загальному механізмі управління виділяють економічний, організаційний і соціально-культурний механізми, основу взаємозалежного функціонування яких складають вимоги системи об’єктивних законів соціального розвитку і управління.

Функції управління – це особливі види діяльності, що виражають напрямки або стадії здійснення цілеспрямованого впливу на зв’язки і відносини людей в процесі життєдіяльності суспільства і управління ім.

Аналіз сучасної літератури з управління дає можливість навести сучасний перелік функцій управління: прогнозування, планування, аналіз, інформування, організація, розпорядництво, керування, контроль, мотивація,

дослідження, оцінка, прийняття рішень, підбір персоналу тощо. Практично кожен автор наводить певний перелік функцій, який тією чи іншою мірою може відрізнятися один від одного.

Важливе значення для більш глибокого уявлення про суть і зміст функцій управління має їх класифікація. На жаль, дана наука не має чіткої, категоричної позиції. Автори поділяють функції на загальні та особливі, загальні та спеціальні, загальні та конкретні, основні та додаткові.

Основні функції відповідають призначенню тієї чи іншої соціальної системи. Вони індивідуальні для конкретної системи, що визначається своєрідністю об'єкта впливу, особливостями суспільних відносин (функції системи управління).

На відміну від них, загальні функції управління (функції процесу управління) призначені для упорядкування діяльності самої системи управління (системи державного органу) і передбачають різні види управлінської діяльності, яка здійснюється з метою забезпечення виконання основних функцій. Стосовно основних, загальні функції управління носять вторинний, допоміжний характер. Будь-яка з функцій є відокремленою, відносно самостійною часткою управлінської діяльності, продуктом процесу розподілу праці та спеціалізації в управлінні [18, с.70].

Приналежність до загальних функцій управління того чи іншого виду діяльності ґрунтується на використанні ряду критеріїв:

– безпосередньої спрямованості даної діяльності на вирішення завдань управління;

– неможливості здійснення без певного виду діяльності самого управління;

– складності змісту виду діяльності, яка передбачає виділення ряду спеціальних для конкретної функції підходів управлінської діяльності;

– наявності власної методології здійснення;

– відносної самостійності виду діяльності.

На базі зазначених критеріїв до загальних функцій управління належать: аналіз, прогнозування, планування, організація, регулювання, контроль.

У рамках єдиної для управління мети (забезпечення упорядкованості, узгодженості функціонування елементів системи) кожна з названих функцій має власне призначення, зміст та методи реалізації.

Аналіз – здійснюється на всіх рівнях управління, є обов'язковою умовою розробки управлінських рішень.

Прогнозування – функція, що дає керівнику інформацію про можливий майбутній стан системи та керованих об'єктів, передбачає вивчення її стану у минулому та сьогодні.

Планування – передбачає визначення стратегії системи, конкретних цілей наступної діяльності та засобів їх досягнення з метою послідовного розвитку системи.

Організація – функція, спрямована на формування в системі відповідних відносин, підтримання їх на відповідному рівні. Здійснюється за допомогою проектування організаційних структур, створення системи інформації, підбору, навчання та виховання кадрів, координування діяльності матеріального, технічного, фінансового та інших видів забезпечення.

Регулювання – забезпечення оперативності управління, ефективності функціонування системи в умовах постійних зовнішніх і внутрішніх впливів на неї, передбачає розробку та організацію виконання оперативних управлінських рішень, їх коригування, навчання спеціалістів діями у конкретних ситуаціях.

Контроль – функція, що оцінює виконану роботу та визначає шляхи підвищення її ефективності. Включає спостереження за діяльністю, зіставлення її результатів з діючими нормативно-правовими актами, а також вжиття заходів, спрямованих на усунення недоліків та порушень.

Як основні, так і загальні функції управління є об’єктивно необхідними видами діяльності, тобто вони не можуть бути вибрані добровільно, оскільки виходять з мети управління.

На відміну від основних функцій, склад і зміст яких повністю залежить від об’єктів впливу, загальні функції управління за своїм складом універсальні. Вони виконуються будь-яким суб’єктом незалежно від особливостей завдань, які вирішуються даною організацією, від її рівня та напряму діяльності. Звичайно, на конкретний зміст цих функцій впливає специфіка об’єкта впливу, але даний вплив не змінює складу та основного змісту загальних функцій управління, які за всіх умов є незмінними[31, с. 91].

Структура відбиває склад і співпідпорядкованість різних елементів, ланок і ступенів управління, що функціонують для досягнення визначеної мети. Функції і структура управління є двома сторонами єдиного цілого - організації системи соціального управління і виступають відповідно як зміст і форма процесу управління.

Структура управління може бути малоступенчатою (плоскою) і багатоступінчастої (високою), а також відноситися до одного з трьох основних типів організаційних структур – лінійної, функціональної чи лінійно-функціональної (штабний). При цьому особливості об’єкта управління багато в чому визначають створення відповідних систем управління. Якщо, наприклад, яка-небудь система має виражене «жіноче» початок, то стиль управління в ній повинний у більшій мірі носити демократичний і колегіальний характер, а найбільш прийнятними типами організаційної структури будуть функціональний, матричний, штабний. В умовах же соціальної системи з перевагою «чоловічого» початку стиль управління має тяжіти до авторитарності і єдиноначальності, що відбивається і на організаційній структурі, яка повинна бути лінійної, лінійно-функціональної і т.п. [31, с. 103].

Таким чином, соціальне управління (у широкому сенсі) – органічно-притаманне соціальним системам явище, яке забезпечує збереження їх

цілісності, якісної специфіки, відтворення і розвиток. Соціальне управління (у вузькому сенсі) – свідомий, систематичний, організований вплив на суспільство, з метою впорядкування і вдосконалення його соціально-діяльнісної структури в процесі вироблення і досягнення певної мети.

Система соціального управління включає наступні компоненти: механізм управління, структуру управління, об'єкти управління, функції управління, кадри управління, процес управління. Система управління – це форма реалізації взаємодії і розвитку відносин управління, виражених насамперед у законах і принципах управління, а також в цілях, функціях, структурі, методах, процесі і механізмі управління.

Сучасний перелік функцій управління: прогнозування, планування, аналіз, інформування, організація, розпорядництво, керування, контроль, мотивація, дослідження, оцінка, прийняття рішень, підбір персоналу тощо.

1.2. Паблік рілейшнз в соціальному управлянні організацією

Одне з визначень PR, в ракурсі соціального управління каже: «Паблік рілейшнз – це особлива управлінська функція, яка допомагає встановлювати і підтримувати тісну комунікацію, взаєморозуміння, взаємодія і співпраця між організацією та пов'язаної з нею громадськістю; включає управління проблемами чи питаннями; забезпечує інформованість керівництва про настрої в громадській думці і допомагає йому більш чуйно реагувати на ці настрої, визначає і підкреслює обов'язок керівництва служити інтересам суспільства; допомагає керівництву крокувати в ногу зі змінами і якомога ефективніше використовувати ці зміни, виконуючи роль своєрідної системи раннього попередження, що допомагає прогнозувати тенденції; так само використовує в якості своїх найважливіших інструментів дослідження, розумне й етичне спілкування [56, с. 58].

Паблік Рілейшнз сьогодні визначається як одна з функцій менеджменту організації – рівнозначна за статусом таких функцій як фінансовий

менеджмент, менеджмент людських ресурсів (персоналу), менеджмент інформаційних систем, операційний менеджмент, маркетинг [14, с. 23].

Найбільш вдалим з безлічі існуючих визначень – з позицій власне PR, а також менеджменту та маркетингу, представляється наступне.

Паблік Рілейшнз – самостійна функція менеджменту по встановленню і підтримці комунікацій між організацією та її громадськістю. Комунікація – це обмін інформацією між двома або більше людьми. Саме комунікації є предметом дисципліни PR. Встановлення і ведення необхідних зовнішніх і внутрішніх комунікацій організації має стратегічну значимість для досягнення організаційних цілей [14, с. 9].

Англійські і німецькі автори книг по PR, а також автори підручників з журналістики також визначають PR як функцію менеджменту. Так, наприклад, в американському підручнику [25, с. 31] для майбутніх журналістів дано таке визначення PR. Паблік рілейшнз – це функція менеджменту, яка оцінює відношення громадськості, ідентифікує політику і дії індивідуума або організації з суспільними інтересами і реалізує програму дій для здобуття суспільного розуміння і прийняття [39, с.65].

Ядром роботи з PR є вплив на стан громадської думки. Деякі автори виділяють 3 типи впливу на аудиторію [52, с. 44]:

1. PR від мінуса - з метою переконати людей змінити свою думку (образ думки, спосіб мислення) за будь-якого питання, продукту чи організації;

2. PR від нуля - сформувати громадську думку, коли його немає;

3. PR від плюса - посилити існуючу думку громадськості.

Таким чином, PR-Public Relations або зв’язки з громадськістю – одна з функцій соціального управління, яку реалізує безліч організацій – компанії, державні органи, торгові і професійні асоціації, некомерційні організації, компанії, що працюють в галузі подорожей і туризму, освітня система, професійні спілки, політики, спортивні організації та засоби масової інформації. Їх мета – досягти ефективних відносин з різними аудиторіями

(громадськістю) для того, щоб управляти іміджем і репутацією організації. Їх аудиторії (громадськість) можуть бути зовнішніми (споживачі, засоби масової інформації, інвестиційне середовище, широка публіка, уряд) і внутрішніми (інвестори, службовці).

Тому за своїм спрямуванням PR підрозділяють на зовнішній і внутрішній. Зовнішній PR спрямований на створення бажаного образу і громадської думки про компанію або особистість в очах широких мас (споживачів, інвесторів, партнерів по бізнесу, преси і т.д.). Внутрішній PR забезпечує якийсь єдиний імідж компанії та поглядів на її діяльність в свідомості власних співробітників і досягається шляхом створення та впровадження корпоративної культури організації або стилю поведінки, способу мислення серед найближчих шанувальників (вболівальників команди, шанувальників поп-групи, членів партії, парафіян церкви). За метою проведення PR-заходів, можна виділити 3 основні напрями в PR, це: політичний (в т.ч. і державна пропаганда), маркетинговий (просування товарів і послуг в маси) і PR для некомерційних організацій (просування своїх поглядів, позицій в маси з метою забезпечення фінансування і підтримки громадськістю та державою власної діяльності).

Основна мета ведення діяльності PR організацією – це створення зовнішньої і внутрішньої соціально-політико-психологічного середовища, сприятливого для успіху організації, забезпечення необхідної поведінки цього середовища щодо фірми. Діяльність PR в організації може вестися за кількома напрямами, орієнтованим на різні групи громадськості (широку чи місцеву громадськість) або на досягнення конкретних цілей (формування іміджу організації, подолання кризи).

У соціальному управлінні PR виконує такі функції:

– планомірне і послідовне проведення в життя певних соціальних програм соціальної політики компанії;

– забезпечення зворотного зв’язку з тими на кого спрямовані всі ці програми;

– обробка отриманої інформації, та інформування керівництва про необхідні взаємовигідних зміни в соціальній політиці компанії;

– вплив на громадську думку тієї спільноти або групи, на яку спрямована політика;

– аналіз впливу даної соціальної політики, управлінських дій на громадськість з метою виявлення зворотного зв'язку;

– контроль над інформованістю громадськості з різних питань, на основі вивчення і знання її думок, настрою і поведінки [56, с. 46].

Основними сферами, або напрямками діяльності PR є: робота із засобами масової інформації, або ЗМІ (відносини із широкою громадськістю), відносини з споживачами, відносини з партнерами, відносини з місцевою громадськістю, відносини з зайнятими, відносини з державою та місцевими органами управління, відносини з інвесторами (фінансові PR), управління кризою (кризовий-PR).

Ядром роботи з PR є вплив на стан громадської думки. Більшість акцій PR проводяться з метою: 1) переконати людей змінити свою думку з якогось питання, продукту або організації, 2) сформувати громадську думку, коли його немає, 3) посилити існуючу думку громадськості.

Громадськість - це група людей, по-перше, що опинилися в аналогічній ситуації невирішеною, по-друге, усвідомлюють невизначеність і проблематичність ситуації, і, по-третє, що реагують певним чином на цю ситуацію [15, с.19].

Структура громадськості:

– населення в сфері впливу;
– структури самоврядування;
– ЗМІ;
– громадські об'єднання;
– співробітники адміністрації;
– вищестоящі органи влади;
– ключові аудиторії в кризових ситуаціях;

– виробничі та інші органи.

Діяльність PR спрямована на забезпечення бажаної поведінки цільових груп громадськості за допомогою впливу на громадську думку.

Думка – це виражене ставлення з якого-небудь питання.

Сформоване ставлення людини до чого-небудь проявляється у формі думки. А сформовану думку веде до вербальним чи поведінковим акціям, діям людини. Відомо, що відносини пов’язані з ціннісними орієнтаціями людей. Цінності - найбільш стійкі та майже незмінні компоненти в орієнтації поведінки людей [23, с. 136]. Робота фахівців PR на рівні ціннісних орієнтації відрізняється найбільшою складністю і спрямована на досягнення швидше стратегічних (масштабних і довгострокових) цілей, ніж тактичних результатів.

Громадська думка – це сукупність багатьох індивідуальних думок з конкретного питання, яке торкається групу людей. Громадська думка – це консенсус [14, с. 4].

Ставлення можна розглядати як оцінку людиною будь-якої конкретної проблеми або питання. Ставлення визначається низкою факторів:

– особисті – фізичні та емоційні компоненти індивідуума, включаючи вік, громадський статус, фізичний стан;

– культурні – життєвий стиль конкретної країни (України, США чи Японія) або географічного району (міського або периферійного). Політичні кандидати національного масштабу зазвичай апелюють до культурних характеристик конкретних регіонів країни;

– освітні – рівень і якість освіти людини. Апелювання, звернення до сучасної освіченої аудиторії вимагає все більш складних комунікацій;

– сімейні – враховують походження людей. Діти часто набувають світоглядні особливості батьків ще в ранньому віці і зберігають їх у подальшому;

– соціальний клас – позиція в суспільстві [14, с. 5].

Робота організацій з громадською думкою на порозі XXI століття стає все більш професійною. Знання еволюційного шляху становлення PR як галузі знань і сфери діяльності дає спеціалісту орієнтири у вирішенні сьогоднішніх проблем.

Основні комплексні напрями PR:

1. Паблісіті – це позитивна популярність і визнання організації, її персоналу та її діяльність. Паблісіті формується основною діяльністю організації, відгуками клієнтів і партнерів, а також засобами PR. Нерідко терміни «паблісіті» і «імідж» використовуються як синоніми. Однак, паблісіті - це більшою мірою популярність зовнішня, для широкої публіки, яка формується з широким використанням ЗМІ. А імідж може мати меншу аудиторію популярності і в меншій мірі спиратися на ЗМІ [24, с. 255].

2. Формування паблісіті або підтримка іміджу засобами PR дещо відрізняється від реклами. Реклама має такими особливостями: платність; підконтрольність того, що, де, як, кому і як часто повідомляється. Засоби PR – ньюз-релізи, статті, репортажі, прес-конференції в меншій мірі підконтрольні самої організації. Редактор новин, випусковий редактор вирішують – чи використовувати всю або частину історії або не використовувати взагалі. Проте, кошти PR мають переваги перед рекламою: вони мають значно меншу ціну; за підготовку і розміщення, а також користуються більшою довірою, тому що сприймаються як об’єктивні новини а не самопродвигання на ринку [41, с. 126].

Паблісіті має особливе значення для організації в наступних випадках:

1. Посилення, поліпшення репутації організації. Здійснення, наприклад, філантропічної акції помилково висвітлювати за допомогою реклами. Набагато більш виграшний, якщо організація-реципієнт відзначить і похвалить свого благодійника у колонці новин щоденної газети.

2. При оголошенні нового продукту або послуги формування позитивної популярності допомогою PR має передувати рекламі. Продукт

може служити предметом прес-релізу поки він - новина, а після виходу реклами продукт вже перестає бути новиною і не є предметом прес-релізу.

3. Якщо продукт вже присутній на ринку якийсь час, до нього стає важче привернути увагу споживача. Тоді кошти формування паблісіті - спеціальні події, спонсорство можуть відновити інтерес ринку до нього.

4. Пояснення складного продукту або послуги може вимагати часу і місця, недоступного в рекламі. Стаття може розташовувати великим простором для викладу історії.

5. Обмеженість бюджету на просування може не дозволити витрати на рекламу, але дозволити помістити статтю.

6. Реакція в кризовій ситуації. У кризовій ситуації кошти PR щодо підтримки позитивної популярності організації - найбільш швидке і надійний засіб. Лише після розв'язання кризи доречна реклама [47, с.76].

2. Імідж – це образ організації у поданні груп громадськості. Імідж може бути кілька різним для різних груп громадськості, оскільки бажана поведінка цих груп щодо організації може відрізнятися. Для широкої громадськості може бути кращою громадянська позиція компанії. Для партнерів – висока конкурентність позиції компанії. Крім того, існує внутрішній імідж організації – як уявлення зайнятих про свою організацію. Тому робота по створенню іміджу ведеться цілеспрямовано для кожної групи і різними засобами. Імідж – інструмент досягнення стратегічних цілей організації, тобто зачіпають основні сторони її діяльності, і орієнтованих на перспективу. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність комерційної організації на ринку, привертає споживачів і партнерів, прискорює продаж та збільшує його об'єм, полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) і ведення операцій [51, с. 199].

Позитивний імідж, як і паблісіті, створюється основною діяльністю компанії, а також цілеспрямованої інформаційної роботою, орієнтованої на цільові групи громадськості. Для великих організацій робота з ЗМІ особливо

важлива при підтримці іміджу. Широкий масштаб операцій потребує відповідної широкої популярності, досяжною перш за все, з допомогою мас-медіа. Створення іміджу в ринковому середовищі ведеться за допомогою маркетингових комунікацій, одним з елементів якого є PR [47, с. 67].

Імідж можна створювати заново (для нової організації), змінювати. Імідж – це основна мета менеджменту організаційної (корпоративної) ідентичності. Корпоративна ідентичність (corporate identity) – це система назв, символів, знаків, лого, квітів, міфів, ритуалів, що проектують «особистість» (personality), або «індивідуальність» компанії. Корпоративна ідентичність повинна відображати місію, структуру, бізнес і домагання компанії. Робота над корпоративної ідентичністю настільки важлива, що нерідко веде до структурних змін,, яка прагне обслуговувати інші ринки. Т.ч., змінюється сама «особистість», або «індивідуальність» організації [41, с.94].

Успішний процес формування іміджу вимагає управління (планування, організації, контролю). Діяльність з формування іміджу оцінюється якісно (цілі, структура, зміст, виконавці, технології) і кількісно (витрати, терміни, результати, економічна ефективність). Імідж має свою структуру, описується параметрично й моделюється (наприклад, за допомогою профілю сприйняття і методу семантичного диференціала), також як і процес його формування. Характеристиками іміджу є: група сприйняття, набір сприйманих і вимірних властивостей організації, ваги і значення оцінок властивостей, тривалість існування і стійкість іміджу, рівень позитивності/негативності, оптимальність, напрямки діяльності і витрати по створенню та підтриманню іміджу [40, с. 74]. Імідж є неявний (нематеріальний) актив активної частини балансового звіту Північноамериканських і Західноєвропейських компаній у вартісному вираженні.

3. Організація спеціальних подій. Спеціальні події (special events) – це заходи, що проводяться компанією з метою залучення уваги громадськості до самої компанії, її діяльності та продуктам. Сучасна теорія PR розглядає спеціальні заходи як важливий інструмент фахівця зі зв’язків з

громадськістю, оскільки, будучи ефективним засобом комунікації з цільовими групами, вони забезпечують паблісіті і увагу широкої аудиторії.

Спеціальні заходи – це ретельно спланована акція, яка проводиться в рамках загальної комунікаційної програми і, як правило, є одним з її «ключових» етапів. Саме в момент проведення спеціального заходу можливо максимальне наповнення інформаційного поля навколо об'єкта [28, с. 66].

Спеціаліст з PR здатний перетворити спеціальний захід на знаковий для цільової аудиторії подія, надавши йому емоційне забарвлення. У свою чергу, розуміння важливості планованого події громадськістю сприятиме зростанню її зацікавленості [35, с. 57]. Таким чином, позначена цінність заходи, порушивши звичний хід життя, принесе необхідну популярність, привертаючи увагу ЗМІ.

Організація спеціального заходу спрямована не тільки на залучення уваги громадськості та ЗМІ. Не менш важливими цілями є:

– створення, підтримка і розвиток позитивного іміджу організації соціальної сфери;

– взаємодія з цільовими суспільними групами (у тому числі підтримання внутрішньо корпоративних відносин);

– отримання зворотного зв'язку, що дозволяє провести аналіз ефективності діяльності та стратегії;

– демонстрація рівня розвитку організації, масштабів її діяльності;

– створення додаткового джерела інформації про організацію.

– види заходів із зв'язків з громадськістю в соціальній сфері:

– спільна робота зі ЗМІ - створення інформаційних приводів;

– налагодження внутрішніх комунікацій - внутрішній PR, корпоративна культура, мотивація;

– налагодження відносин з владними структурами;

– налагодження відносин з місцевим населенням (акції, конкурси, спонсорство, вирішення екологічних проблем і т.д.)

– організація та проведення круглих столів та семінарів;

– участь у виставках і створення власних експозицій;

– презентації;

– дні відкритих дверей.

Діяльність PR випливає з цілей і стратегії організації, реалізується в тактичних рішеннях, має свій бюджет, графік та схему розміщення ресурсів. Сьогодні PR стає чітко запланованих та науково-обгрунтованої активністю компаній і перестає бути лише реакцією на раптові потрясіння [24, с.219].

Управлінська компетентність фахівців PR передбачає:

1. Знання змісту і характеру відносин організації зі своїм середовищем. Наприклад, що пов'язує керівників проектів і допоміжний персонал, а що викликає конфлікти між ними?

2. Уміння керувати сприйняттям, ставленням людей до подій середовища, громадською думкою. Менеджери інших функцій управляють більш явними і матеріальними чинниками – грошовими, сировинними, товарними ресурсами. Комунікаційне рішення фахівця PR має бути зрозумілим і прийнятим менеджерами цих функціональних підсистем.

3. Стратегічне мислення. Знання місії, цілей і стратегій організації фахівцями PR дозволяє позиціонувати свою діяльність в системі корпоративних інтересів. Стратегічна значимість згадування імені компанії у ранковій газеті повинна усвідомлюватися всіма менеджерами компанії завдяки фахівцям PR.

4. Бажання і вміння оцінювати свої результати. Необхідно вміти чітко визначати цілі/досягнення, організовувати досягнення мети і вимірювати результати.

5. Знання управлінської структури організації: функції та їх розподіл, структури (ієрархія посад і осіб), процеси і процедури управління, формальні і неформальні оціночні механізми в організації [47, с. 89].

Сьогодні всі серйозні фірми, державні апарати, громадські, комерційні та некомерційні організації усвідомлюють цю важливість і мають цілі відділи, що займаються PR.

PR-індустрія виникла завдяки двом світовим війнам XX століття, коли протиборчі країни, коаліції та ідеології створили наймогутніші пропагандистські машини, засновані не тільки на ЗМІ, але і використовують кіно, художню та публіцистичну літературу. Виникнення нової комунікаційного середовища Інтернет відкрило для PR-діяльності ще більші можливості щодо формування поглядів і смаків мільйонів людей, маніпулюванню їх думкою і бажаннями. Сучасний інформаційний комплекс (мас-медіа) володіє достатніми ресурсами, що дозволяють впливати на свідомість і уявлення мільйонів людей, виділяти і піддавати необхідній ідеологічній і психологічній обробці потрібні замовникові цільові групи, включаючи вузькі, впливові або елітні кола.

З усім цим і, звичайно, з фінансовими можливостями, співвідноситься масштаб і рівень проведених PR-заходів, вибір їх форм, які повинні бути звичними для контактної громадськості. Крім того «мова» проводяться PR-акцій (символи, залучені персонажі, мовні засоби та інший антураж) повинен бути звичний, зрозумілий і прийнятний для цільової громадськості. Все це, безумовно, враховується при виборі видів використовуваних комунікацій [39, с. 34].

Для забезпечення життєдіяльності всі соціальні служби змушені займатися організованою діяльністю по зв’язках з громадськістю: оцінкою реакцій громадськості на діяльність організації, встановленням контактів, підтримкою репутації інформаційно-роз’яснювальної роботи та т. п., покладаючись тільки на власні можливості і сили.

Відношення з громадськістю – це двосторонні взаємодії і зв’язку, що розгортаються в процесі дійсного спілкування між спільно діючими соціальними організаціями та різноманітними соціальними групами,

громадськими організаціями, контактними (цільовими) аудиторіями в умовах повсякденної життєдіяльності.

Встановлення двостороннього спілкування як консенсусної комунікації в рамках соціальної відповідальності зумовлює потребу:

а. для організації – домагатися сприятливого ставлення до себе з боку громадськості за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу у своїй діяльності в інтересах громадськості;

б. для громадськості – домагатися реалізації права громадськості знати все, що відноситься до суспільної життєдіяльності в рамках діяльності соціальної організації [51, с. 151].

У цьому полягає певна складність становища співробітників служби громадських зв'язків, так як їхня робота спрямована на забезпечення стійкого становища соціальної організації, але з дотриманням інтересів громадськості, що і дозволяє досягати соціального партнерства, злагоди та спокою в суспільстві.

Діяльність по зв'язках з громадськістю в соціальних службах включає в себе:

1. Будь-які дії, спрямовані на поліпшення контактів між людьми або службами.

2. Все, що може імовірно поліпшити взаєморозуміння між соціальними службами і тими, з ким вони вступають в контакт як всередині, так і за їх межами.

3. Заходи, спрямовані на виявлення та ліквідацію чуток або інших джерел нерозуміння.

4. Заходи, спрямовані на розширення сфери впливу служби засобами, адекватними поставленої мети і не суперечать соціальної етики.

5. Рекомендації щодо створення сприятливого клімату, зміцненню суспільної значимості соціальних служб [44, с. 5].

Співпраця бізнесу та соціальної сфери багата різноманітними формами. Основні види – це благодійність, патронаж, меценатство, спонсорство та

фандрайзинг. Доцільно їх розглянути як невід'ємні компоненти PR-діяльності соціальної служби.

Сфера соціальної підтримки (надання допомоги соціально незахищеним групам населення: малозабезпеченим, інвалідам, пенсіонерам, ветеранам і т. д.) – одна з найбільш традиційних сфер спонсорства, здійснюваного зазвичай відповідними громадськими та державними організаціями та фондами, що мають правові, економічні та фінансові пільги.

Спонсорство є особливим видом комунікації, що виявляється у матеріальній підтримці конкретного суб'єкта суспільства з метою створення або підкріплення позитивного образу спонсора. Спонсорований суб'єкт, у свою чергу, зобов'язується сприяти створенню й розвиткові успіху спонсора (підприємства чи особи), досягненню його маркетингових цілей. Мета цього виду діяльності – надання іміджу спонсора своєрідного блиску за допомогою таких засобів, які позитивно сприймаються громадською свідомістю. Здебільшого спонсор ставить за мету асоціювання з позитивними суспільними цінностями, конкретною особою, видом діяльності або організацією [52, с. 89].

Підприємства розробляють програми спеціальних заходів з метою поширення інформації про підприємство та його товари, забезпечення популярності. Комунікативний ефект таких спеціальних заходів націлений на те, щоб «прорватися» крізь інерційність сприйняття та захисні інформаційні бар'єри споживачів і підвищити ступінь упізнавання образу підприємства та його товарів через асоціювання з видатною подією, розважальним заходом або діяльністю, пов'язаною з благородною метою. Такі заходи забезпечують спонсорові широке інформування на ринку, контакти із засобами масової інформації, ентузіазм з боку торгового персоналу і підтримку громадської думки.

Тобто спонсорство – аж ніяк не безоплатна благодійність, це цільові субсидії для досягнення взаємних цілей, це взаємовигідне співробітництво, фактично реалізація спільних проектів. Недарма спонсорська підтримка

оформляється договором, що містить взаємні зобов'язання сторін. При цьому мова йде про конкретних часових, хоча, можливо, масштабних проектах – організації виставок, фестивалів, підтримки концертних і спортивних програм і т. д.

Тому можна стверджувати, що з інформацією про спонсорів неодноразово ознайомляться найширші верстви населення. З цієї точки зору спонсорство є частиною маркетингу і стратегії просування товарів і послуг. Однак цим очевидним обставиною привабливість спонсорства не вичерпується, є у нього і більш глибокі мотивації. Це створення привабливого іміджу в зв'язку з участю в реалізації соціально значущих проектів, демонстрація власної спроможності, а значить, і соціальної значущості. А це для фірми – вже частина PR. Відомо, що репутація фірми залежить не тільки від комерційної, але і від благодійної діяльності та спонсорства. Фестивалі та конкурси є не що інше, як PR-заходи, участь в яких може бути використано для створення позитивного іміджу комерційних, промислових і торгових компаній. Фахівці зі зв'язків з громадськістю стверджують, що спонсорство здатне підтримати імідж фірми більш ефективно, ніж пряма реклама. Не виключено, що в майбутньому спонсорська реклама отримає нові імпульси до розвитку, адже створити і зберегти свій імідж можна найбільш ефективно саме за допомогою спонсорської діяльності [41, с. 167].

Слід провести різницю між поняттями «меценатство» і «спонсорство».

Спонсорство означає будь-яке вкладення фінансових і матеріально-технічних в будь-яку справу. Меценатство означає безоплатну передачу фінансових і матеріально-технічних засобів громадянам або юридичним особам, які займаються збереженням та розвитком національного культурного надбання.

Меценатство – безкорисливе заступництво освіти, науки, культури.

Однак діяльність меценатів може вільно розвиватися в країні, тільки якщо на рівнях держави та суспільства для неї існують сприятливі умови, а

саме: державне законодавство сприяє законній меценатській діяльності; з боку держави і суспільства меценати отримують узаконені заохочення матеріального та морального порядку; на рівні громадської думки сформований позитивний стереотип мецената і меценатства; меценатська діяльність допомагає меценату підвищувати свій соціальний статус законним чином.

Меценатство відрізняється від благодійної діяльності за своїми соціальними та культурним цілям. Мотиви благодійності пов'язані із співчуттям і милосердям. Мотиви меценатства – соціальної взаємодопомогою і протекціонізмом. Цілі благодійництва в забезпеченні соціального благополуччя в суспільстві. Цілі меценатства – в забезпеченні збереження та розвитку професійних видів культурної діяльності. Таким чином, поняття благодійності за змістом ширше поняття меценатства, і меценатство можна вважати однією з форм благодійництва, настільки специфічною, що вона спеціально виділена як культурна категорія [46, с. 170].

Фандрайзинг – процес залучення грошових коштів та інших ресурсів організацією (переважно некомерційною) з метою реалізації як певного соціального проекту, так і серії проектів, об'єднаних однією спільною ідеєю або ж «вектором руху». Кошти можуть надходити від приватних осіб, комерційних організацій, фондів, урядових організацій.

Організація фандрайзингу передбачає пошук потенційних джерел фінансування, обґрунтування потреби в коштах і ув'язку з інтересами фінансових донорів, формування, підтримку і розвиток зв'язків з фінансовими донорами, формування громадської думки на користь підтримки діяльності організації [46, с. 172].

Таким чином можна зробити висновок, що PR – це особлива управлінська функція, яка допомагає встановлювати і підтримувати тісну комунікацію, взаєморозуміння, взаємодія і співпраця між організацією та пов'язаної з нею громадськістю; включає управління проблемами чи

питаннями; забезпечує інформованість керівництва про настрої в громадській думці і допомагає йому більш чуйно реагувати на ці настрої, визначає і підкреслює обов'язок керівництва служити інтересам суспільства; допомагає керівництву крокувати в ногу зі змінами і якомога ефективніше використовувати ці зміни, виконуючи роль своєрідної системи раннього попередження, що допомагає прогнозувати тенденції; так само використовує в якості своїх найважливіших інструментів дослідження, розумне й етичне спілкування.

Основна мета ведення діяльності PR організацією-це створення зовнішньої і внутрішньої соціально-політико-психологічного середовища, сприятливого для успіху організації, забезпечення необхідної поведінки цього середовища щодо фірми.

Структура громадськості: населення в сфері впливу, структури самоврядування, ЗМІ, громадські об'єднання, співробітники адміністрації, вищестоящі органи влади, ключові аудиторії в кризових ситуаціях, виробничі та інші органи.

Основні комплексні напрями PR: формування позитивної популярності і визнання організації, її персоналу та її діяльності, організація прес-конференцій, брифінгів, створення інформаційних приводів, налагодження внутрішніх комунікацій, корпоративна культура, мотивація, налагодження відносин з владними структурами, спеціальні заходи та заходи для ЗМІ, організація діяльності та планування PR.

Невід'ємним компонентом PR-діяльності соціальної служби є соціальна реклама, яка виступає важливим інструментом інформування населення, формування суспільної думки та привернення уваги громадськості до актуальних соціальних проблем. На відміну від комерційної реклами, її основною метою є не отримання прибутку, а сприяння позитивним змінам у суспільстві, популяризація соціально значущих цінностей і моделей поведінки, а також підвищення рівня соціальної відповідальності громадян. За допомогою соціальної реклами соціальні

служби мають можливість поширювати інформацію про власну діяльність, соціальні послуги та програми підтримки населення, формувати довіру до установи та стимулювати громадян до активної участі у вирішенні суспільно важливих питань. Крім того, соціальна реклама сприяє профілактиці негативних соціальних явищ, зокрема насильства, дискримінації, залежностей, соціального відчуження та інших проблем. Вона також виконує освітню та виховну функції, формуючи у населення гуманістичні цінності, толерантність, взаємодопомогу та соціальну солідарність. Тому доцільно більш детально розглянути зміст соціальної реклами та її основні функції в наступному пункті.

1.3. Соціальна реклама в PR-діяльності соціальної служби

Соціальна реклама – вид некомерційної реклами, спрямованої на зміну моделей суспільної поведінки та привернення уваги до проблем соціуму [22, с. 121].

Соціальна реклама – різновид соціального продукту (в США і Європі для позначення традиційно використовується термін PSA – public service announcement), істотно відрізняється від державної і політичної реклами.

Соціальна реклама і соціальні інформаційні кампанії належать до первинних засобів профілактики, адже метою соціальної реклами є зміна ставлення суспільства або окремих його представників до проблеми чи до групи людей, а в перспективі – створення нових соціальних цінностей.

Насамперед, слід зазначити, що термін «соціальна реклама» використовується лише в країнах колишнього СНГ. У світі йому відповідають поняття «некомерційна» та «суспільна». Саме тому існує певна відмінність у тлумаченні термінів: «суспільна (соціальна) реклама» передає повідомлення, що пропагує певне позитивне явище. Професіонали створюють її безкоштовно (тут більш коректно говорити про етичні засади відмови від прибутку), місце та час у ЗМІ також надаються на безоплатній

основі. «Некомерційна реклама – реклама, вироблення якої спонсується або здійснюється некомерційними інститутами або здійснюється в їх інтересах. Метою такої реклами є стимулювання пожертв, заклик голосувати на користь того чи іншого кандидата або привертання уваги до справ суспільства» [17, с. 58].

Власне, словосполучення «соціальна реклама» є калькулюванням з англійської «social advertising». Предметом такої реклами є ідея, повинна мати певну соціальну цінність. Найчастіше соціальна реклама розрахована на широку аудиторію, яку хвилюють загальнолюдські проблеми: охорона природи, боротьба зі СНІД, наркоманія, запобігання насильству, здоров'я тощо.

Закон України «Про рекламу» № 1121-IV від 11.07.2003 дає таке визначення: «соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [6].

Закон не обмежує коло суб'єктів, що можуть бути рекламодавцями соціальної реклами і визначає ряд суттєвих преференцій щодо розвитку соціальної реклами, а саме:

– поширення пільг, передбачених для благодійної діяльності на осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу або передають свої майно і кошти для її виробництва і розповсюдження;

– 5-відсоткову квоту рекламних площ або ефірного часу у державних та комунальних ЗМІ для безоплатного розміщення соціальної реклами органів державної влади, місцевого самоврядування і громадських організацій;

– пільги на розміщення соціальної реклами у державних та комунальних ЗМІ бюджетними закладами освіти, культури, охорони здоров'я, а також благодійними організаціями [32, с. 25].

При цьому єдиним законодавчим обмеженням змісту соціальної реклами є заборона містити посилання на конкретний товар та(або) його виробника, на рекламодавця, на об’єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами . До березня 2008 року ця заборона стосувалася всіх рекламодавців. Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реклами» було зроблено виключення для випадків, коли рекламодавцем є громадська організація.

Цілі соціальної реклами:

– створення спільного інформаційно-рекламного поля соціальної спрямованості;

– надання населенню практичною, корисної інформації з різних напрямків соціального впливу;

– формування відповідного емоційного ставлення населення до проблем суспільства;

– формування бази реформ.

У соціальній сфері соціальна реклама виконує такі функції:

1. Формування громадянського суспільства: інформує про заходи та просуває соціальні послуги, які сприяють розвитку активності, відповідальності і самостійності громадян (роз’яснює значення державних соціальних реформ); дає інструкції як поводитися в тих чи інших ситуаціях, як справлятися з побутовими або юридичними проблемами; закликає і заохочує помічників, донорів.

2. Просування ідей побудови та розвитку громадянського суспільства та його ідеалів: ідеї самоорганізації суспільства; ідеї солідарності та єдності; ідеї взаємодопомоги та цивільного кооперації; ідеї благодійності, меценатства.

3. Займаючись соціальної рекламуванням, соціальні організації розширюють сферу своєї діяльності і підсилюють взаємодію один з одним.

4. Соціальна реклама формує позитивний імідж соціальної організації. Єдина реклама, яка регулює самі соціальні служби.

5. Соціальна реклама здатна вчасно сигналізувати про проблеми в соціальному секторі, підключаючи до їх вирішення два інших сектора (держава і бізнес) [55, с. 40].

На практиці існує чимало конкретних напрямків соціальної реклами, які можна об'єднати в такі типи соціальної реклами:

1. Соціальна реклама здорового способу життя, куди входить пропаганда життя без паління, зловживання алкоголем, наркотичними та психотропними речовинами, пропаганда спортивного способу життя.

2. Соціальна реклама охорони здоров'я включає профілактику тютюнопаління, профілактику алкоголізму та зловживання алкоголем, профілактику наркоманії, профілактику СНІД та хвороб, що передаються статевим шляхом.

3. Соціальна реклама охорони природи та збереження енергоресурсів.

4. Соціальна реклама право- та законослухняності населення як моделі поведінки, де має місце інформування населення про наявні політичні, економічні, культурні, соціальні та інші права, гарантії та можливості, пропаганда громадянської гідності, профілактика правопорушень, пропаганда соціального захисту та безпеки населення.

5. Реклама соціальної служби та інших подібних закладів включає рекламу самих закладів, а також рекламу послуг, що надає дана установа (інформування населення) [54, с.34].

Одна з українських дослідниць соціальної реклами констатує: «Спеціалісти зі зв'язків із громадськістю покладають на соціальну рекламу багато завдань, включаючи створення загального інформаційно-рекламного поля соціальної спрямованості, надання населенню практичної корисної інформації, формування суспільно зорієнтованого та здорового способу життя. Поряд з іншими комерційними прийомами, такими як соціальний

маркетинг, соціальна реклама в світі широко використовується як інструмент зміни ставлення суспільства до певної проблеми» [22, с. 130].

До засобів соціальної реклами належить:

– різноманітна поліграфічна продукція (буклети, листівки, плакати, навчальні матеріали, брошури, книжки);

– зовнішня реклама, тобто така, що розміщується на вулицях (бігборди, лайтбокси, вивіски, реклама на транспортних засобах, будівлях тощо);

– преса (газети, журнали, бюлетні тощо). Причому, тут важливо зазначити, що рекламних характер можуть мати окремі статті або повідомлення, так звана текстова реклама, або ж можуть бути розміщені спеціально розроблені рекламні модулі;

– реклама на радіо і телебаченні (ролики, ток-шоу та передачі на соціальну тематику тощо);

– реклама в Інтернеті (веб-сторінки, банери, електронні поштові розсилки, Інтернет-конференції, форуми тощо);

– реклама в межах мобільного зв’язку (SMS-розсилки тощо);

– поштові розсилки;

– проведення будь-яких акцій та заходів (конкурси, фестивалі, марші, виставки, конференції, дебати, круглі столи, вуличні театри);

– нетрадиційні види реклами (сувенірна продукція, повітряні кульки, реклама на білетах та рахунках тощо).

Здавалося б, що сьогодні немає сенсу ставити питання, чи потрібна соціальна реклама суспільству, адже в усіх цивілізованих країнах світу модель соціальної реклами активно використовується для удосконалення поведінки своїх громадян, для формування позитивного ставлення до актуальних проблем. Але в Україні тільки трохи більше половини населення – 54 % вважає таку рекламу потрібною, інша половина приблизно порівну представлена противниками соціальної реклами і тими, хто ще не визначився

зі своїм ставленням до неї. Таке скептичне ставлення пояснюється тим, що не всі громадяни розрізняють поняття соціальної та комерційної реклами. За видом соціальної реклами найбільше впливає на вчинки респондентів. Найчастіше українці називали ролики з рекламою, що демонструються на телебаченні – 42 %, на другому місці – соціальні телевізійні програми – 19 %, репортажі журналістів – 16 %, також впливають зовнішні носії реклами, соціальні акції, соціальні статті у пресі тощо, але набагато меншою мірою. Іноді на ставлення респондентів до соціальної реклами впливає стать, тип населеного пункту та регіон проживання. Так, жінки набагато частіше піддаються впливу соціальної реклами (44 % жінок проти 30 % чоловіків). Жителі західних регіонів частіше відзначають вплив соціальної реклами, ніж жителі центру чи південного сходу. Емоційний вплив від неї найрідше визнають жителі столиці – 31 %, частіше – жителі міст – 39 % і найчастіше про це говорять мешканці сіл – 42 %. Наскільки вірять соціальній рекламі дорослі українці то можна сказати, що лише 8 % людей змінюють поведінку на краще під впливом соціальної реклами, 38 % українців задумуються над тими проблемами, які вона порушує, на 29 % респондентів вона взагалі ніяк не впливає, ще у 12 % наших громадян викликає негативне ставлення [49, с. 162].

Соціальна реклама – продукт дорогий і його добре видно широкій громадськості, тому замовники і творці соціальної реклами часто забувають про те, що ключове слово у визначенні соціальної реклами – слово «засіб», «інструмент». Як публікації в ЗМІ, тренінги чи друк підручників соціальна реклама може бути лише засобом спланованої та добре організованої кампанії з інформування громадськості [34, с. 52].

Однією з важливих складових ефективності соціальної реклами є зміст рекламного звернення. Західні рекламісти пишуть: «Споживач перебуває у постійній облозі. Його вкрай залякано. Його безжально лупцює телебачення, запекло атакує преса, бере приступом радіо, спантеличує щитова реклама. Дуже важко примусити його запам’ятати будь-що, зате забуває він легко і

швидко» [19, с. 79]. Не дивлячись на те, що ці слова стосуються, насамперед, комерційної реклами, вони містять дуже важливе повідомлення про необхідність урахування особливостей психічних процесів людини при сприйнятті реклами, чи то комерційної, чи соціальної.

Серед прийомів, що є чинниками підвищення ефективності соціальної реклами, які варто враховувати при розробці та впровадженні рекламно-інформаційних технологій, можна назвати наступні:

– залучення фактів, пов'язаних із проблемою, що висвітлюється в соціальній рекламі (наприклад, використання статистичних даних);

– привертання уваги до переваг, пов'язаних із наслідуванням певних моделей поведінки, що пропагуються в соціальній рекламі (наприклад, «Розумій мене, щоб я вмів розуміти інших. Не принижуй, щоб я не принижував»);

– використання «інтригуючих» назв, що примушують прочитати текст до кінця (наприклад, «10 кроків, щоб стати кращими батьками»);

– переконливість тексту;

– розташування в ритмічному порядку елементів соціальної реклами від менш важливих до більш значущих;

– використання фактури шрифтів, аби звернути увагу на найбільш вагомі слова;

– виділення окремих абзаців із допомогою кольору чи шрифту;

– несподіваний початок розповіді;

– використання у текстах або роликах елементів інтриги, конфліктних ситуацій в монологах чи діалогах.

При розробці інформаційно-рекламних матеріалів дуже важливо враховувати те, що реклама покликана спонукати до певної емоційної реакції і виконувати саме ту роль, заради якої вона створювалась. До того ж, одним із компонентів, що значно підвищує ефективність рекламного повідомлення, є наявність інформації про те, що має зробити читач, слухач або глядач (куди

подзвонити, до кого звернутись тощо) [22, с. 128]. Проте важливо, аби повідомлення соціальної реклами не містило наказного тону (наприклад, «Заплати податки!»). Адже більшість людей не люблять, коли їм наказують або повчають.

Як відомо, однією із складових ефективності реклами є наявність медійної стратегії. Отже, мова йде про соціальні рекламні кампанії, які значно підвищують ймовірність того, що інформаційно-рекламне повідомлення буде сприйнято і необхідним чином вплине на цільову групу.

Найчастіше замовниками такої реклами державні органи або некомерційні організації, а рекламні агентства та розповсюджувачі реклами в ряді випадків виготовляють і розміщують її на безоплатній основі, або за зниженими цінами.

Міжнародний досвід дає три базові системи, за якими соціальна реклама може розвиватися в цивілізованих рамках. Так, англійська модель – достатньо чітка і відносно централізована: центральний інформаційний офіс при уряді збирає від усіх державних структур замовлення, розподіляє їх серед різних рекламних агентств і є єдиним замовником соціальної реклами в ЗМІ. У Великобританії питання соціальної реклами не регулюються законодавством, а сама реклама замовляється урядом і фінансується держбюджетом. Така модель нагадує соціальний інститут, який перебуває під легким контролем держави.

Протилежна англійській моделі – американська система. Головним координатором і централізованим замовником соціальної реклами в ЗМІ є незалежна громадська організація «Рекламна рада». Вона опікується плануванням, виробництвом і розміщенням соціальної реклами (координує роботу рекламних агентств і рекламодавців).

Дещо осібно у цьому списку стоїть Німеччина, внутрішня політика якої орієнтована на стимулювання громадських ініціатив у сфері соціальної роботи з населенням. Бундестаг, федеральний уряд, парламент, земельні парламенти й уряди спонсорують громадські ініціативи соціальної

спрямованості. При цьому левова ставка коштів, які відпускаються на суспільні потреби, йде саме на соціальну рекламу [17, с. 60].

Зрозуміло, що Україна повинна виробити свою модель розвитку соціальної реклами. Однак у цьому контексті насамперед необхідно визначитися з характером законодавчого регулювання цієї сфери, а також з координатором вітчизняної соціальної реклами (Спілка рекламістів, Всеукраїнська рекламна коаліція, Рада з питань реклами при Кабінеті Міністрів) та його повноваженнями.

Ігнорування соціальної реклами як одного із способів роботи з громадською думкою, її виховної і адаптивної функцій, позначається на ефективність діяльності соціальних служб. У зв'язку з цим вже зараз багато установ соціальної служби звертаються до соціальної реклами, розуміючи її необхідність.

Особливо актуальними у зв'язку з цим постають основні проблеми соціальної реклами. Для України, як і для інших країн молодої демократії, найгострішим моментом в цьому плані є чітке розмежування соціальної реклами від політичної та комерційної реклами. На жаль, законодавчі преференції соціальної реклами створюють передумови її недобросовісного використання в якості елементу прихованої пропаганди або прихованої комерційної реклами. Серйозною проблемою залишається в Україні нецільове використання соціальної реклами. Також основною проблемою соціальної реклами в Україні є відсутність законодавчої бази для розвитку реклами, яка постійно змінюється і доповнюється та не вирішує проблеми, а навпаки, створює додаткові умови для недобросовісних «рекламодавців».

Таким чином, соціальна реклама – це така реклама, що спрямована змінити нашу свідомість і направити наші думки і дії у правильне русло. В Україні соціальна реклама тільки на початку свого становлення, у зв'язку з цим існує безліч проблем, основними шляхами подолання яких є необхідність більш жорстко законодавчо врегулювати всі моменти створення, розміщення та змістовного наповнення соціальної реклами,

максимально унеможливити її недобросовісне використання політиками та бізнесменами.

Соціальна реклама може і повинна розглядатися як один з методів соціальних служб. Оскільки соціальна реклама - одна зі складових PR, є сенс розглядати її не як окремо існуючий феномен, а в рамках загальної системи зв'язків з громадськістю.

Висновки до першого розділу

Отже, соціальне управління є необхідною умовою функціонування та розвитку суспільства, оскільки забезпечує організацію, координацію та регулювання соціальних процесів. Система соціального управління включає механізм, структуру, об'єкти, функції, кадри та процес управління. До основних функцій належать прогнозування, планування, організація, контроль, мотивація, аналіз і прийняття управлінських рішень. Важливе місце в системі управління займає PR-діяльність, яка сприяє встановленню ефективної комунікації між організацією та громадськістю, формуванню позитивного іміджу установи, інформуванню населення та підтриманню довіри до її діяльності. Основною метою PR є створення сприятливого соціального середовища для успішного функціонування організації. Одним із важливих інструментів PR виступає соціальна реклама, яка спрямована на привернення уваги до суспільно значущих проблем, формування соціально відповідальної поведінки та поширення суспільно корисних цінностей. Тому соціальну рекламу доцільно розглядати як складову системи зв'язків із громадськістю та ефективний метод діяльності соціальних служб.

РОЗДІЛ 2
PR-ДІЯЛЬНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ СЛУЖБИ (НА ПРИКЛАДІ ЗАПОРІЗЬКОГО МІСЬКОГО ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ЦЕНТРУ СОЦІАЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ)

2.1. Організація діяльності соціальної служби

Запорізький міський територіальний центр соціального обслуговування (надання соціальних послуг) є спеціальною установою, яка належить до комунальної власності територіальної громади м. Запоріжжя, метою діяльності якої є здійснення соціального обслуговування та надання соціальних послуг громадянам, які перебувають у складних життєвих обставинах і потребують сторонньої допомоги за місцем проживання, її умовах стаціонарного, тимчасового або денного перебування, дітям-інвалідам, бездомним громадянам.

Територіальний центр та його структурні підрозділи створюються, ліквідується або реорганізується рішенням міської ради.

Територіальний центр у своїй діяльності керується Конституцією та Законами України, Указами Президента України та постановами Верховної Ради України, прийнятими відповідно до Конституції та законів України, актами Кабінету Міністрів України, наказами Міністерства соціальної політики України, рішеннями обласної ради, розпорядженнями обласної державної адміністрації, наказами Головного управління праці та соціального захисту населення обласної державної адміністрації, рішеннями міської ради, рішеннями виконавчого комітету міської ради, розпорядженнями міського голови, наказами начальника управління праці та соціального захисту населення міської ради, іншими нормативно-правовими актами, а також положенням про діяльність територіального центру [12].

Територіальний центр проводить свою діяльність на принципах адресності та індивідуального підходу, доступності та відкритості, добровільного вибору отримання чи підмови від надання соціальних послуг, гуманності, комплексності, максимальної ефективності використання бюджетних та позабюджетних коштів, законності, соціальної справедливості, забезпечення конфіденційності, дотримання стандартів якості, відповідальності за дотримання етичних і правових норм.

На соціальне обслуговування (надання соціальних послугу в територіальному центрі мають право [7]:

– громадяни похилого віку, інваліди, хворі (з числа осіб працездатного віку на період до встановлення їм групи інвалідності, але не більш як чотири місяці), які не здатні до самообслуговування і потребують постійної сторонньої допомоги, визнані такими в порядку, затвердженому Міністерством охорони здоров'я України;

– громадяни, які перебувають у складній життєвій ситуації у зв'язку з безробіттям і зареєстровані у Державній службі зайнятості як такі, що шукають роботу, стихійним лихом, катастрофою (і мають на своєму утриманні неповнолітніх дітей, дітей-інвалідів), якщо середньомісячний сукупний дохід їх сімей нижчій ніж прожитковий мінімум для сім'ї;

– діти-інваліди віком від 2 до 18 років;

– бездомні громадяни;

– малозабезпечені та інші категорії громадян, на яких спрямована дія заходів міської комплексної програми соціального захисту населення міста Запоріжжя.

Територіальний центр утворюється за наявності матеріально-технічної бази та розміщується на територіях із спеціально збудованими або пристосованими приміщеннями, що відповідають будівельним, технічним, санітарно-гігієнічним нормам, вимогам пожежної безпеки та іншим нормам відповідно до законодавства.

Положення про територіальний центр, його структура за пропозицією управління праці та соціального захисту населення міської ради, погодженою з Головним управління праці та соціального захисту населення обласної державної адміністрації, затверджується рішенням міської ради.

Кошторис, штатний розпис територіального центру затверджує міський голова.

Методичне забезпечення діяльності територіального центру здійснює Міністерство соціальної політики України, контроль за забезпеченням його діяльності – в установленому порядку Головне управління праці та соціального захисту населення обласної державної адміністрації, координацію та організаційно - методичне забезпечення - управління праці та соціального захисту населення міської ради.

Для забезпечення реалізації соціальної політики щодо соціального обслуговування (надання соціальних послуг), територіальний центр взаємодіє із структурними підрозділами міської ради, підприємствами, установами та організаціями різних форм власності.

Основними завданнями територіального центру є:

– виявлення громадян, потребуючих соціальних послуг, формування електронної бази даних таких громадян, визначення (оцінювання) їх індивідуальних потреб у соціальному обслуговуванні (наданні соціальних послуг);

– забезпечення якісного соціального обслуговування (надання соціальних послуг);

– установлення зв’язків з підприємствами, установами та організаціями всіх форм власності, фізичними особами, родичами громадян, яких обслуговують структурні підрозділи, з метою сприяння в здійсненні соціального обслуговування (наданні соціальних послуг) громадян;

– соціальна адаптація та реабілітація інвалідів, дітей-інвалідів із залученням до участі у реабілітаційному процесі батьків, інших членів сім’ї;

– облік та реєстрація бездомних громадян;

– виконання міських програм соціального захисту населення;

– сприяння в розвитку волонтерського руху з залученням підприємств різних форм власності, фізичних осіб і релігійних конфесій з метою надання адресної допомоги соціально незахищеним верствам населення;

– організація надання ритуальних послуг при похованні одиноких громадян, які обслуговуються структурними підрозділами територіального центру;

– здійснення оздоровчих заходів, соціально-побутової адаптації одиноких непрацездатних громадян, пенсіонерів, інвалідів;

– організація та забезпечення гарячим харчуванням, продуктовими наборами малозабезпечених верств населення, в тому числі осіб без визначеного місця проживання, через підприємства громадського харчування і торгівлі за рахунок коштів міського бюджету, а також підприємств різних форм власності, громадських організацій, фондів та інших джерел фінансування, незаборонених законодавством України.

До складу територіального центру входять [12]:

1. Відділення (не менш як два різного спрямування):

– соціальної допомоги вдома;

– соціально-побутової адаптації;

– соціальної реабілітації дітей-інвалідів;

– соціально-побутової адаптації інвалідів з розумовою відсталістю;

– організації надання адресної натуральної та грошової допомоги і реалізації міських програм.

2. Стаціонарне відділення для тимчасового проживання (Запорізький міський геріатричний стаціонар).

3. Центр обліку бездомних громадян.

4. Дільниця з надання автотранспортних послуг.

У територіальному центрі можуть утворюватися інші структурні підрозділи, діяльність яких спрямована на здійснення соціального обслуговування (надання соціальних послуг) громадянам.

Територіальний центр очолює директор, який призначається на посаду та звільняється з посади міським головою за пропозицією начальника управління праці та соціального захисту населення міської ради, погодженою і Головним управління праці та соціального захисту населення обласної державної адміністрації.

Посаду директора територіального центру може займати особа, яка має вищу освіту (магістр, спеціаліст) відповідного напряму підготовки і стаж роботи на керівній посаді не менш як п’ять років.

Директор територіального центру:

1. Організовує роботу територіального центру, несе персональну відповідальність за виконання покладених на територіальний центр завдань, визначає ступінь відповідальності заступників директора територіального центру і керівників його структурних підрозділів.

2. Затверджує посадові обов’язки заступників директора, керівників структурних підрозділів та інших працівників територіального центру.

3. Координує діяльність структурних підрозділів територіального центру.

4. Подає міському голові пропозиції щодо штатного розпису, кошторису витрат територіального центру.

5. Укладає договори, діє від імені територіального центру і представляє його інтереси.

6. Розпоряджається коштами територіального центру в межах затвердженого кошторису витрат та відповідно до їх цільового призначення, в тому числі на оплату.

7. Проведення щорічного профілактичного медичного огляду соціальних працівників та соціальних робітників територіального центру, які безпосередньо падають соціальні послуги.

8. Придбання для соціальних працівників та соціальних робітників спецодягу, взуття, велосипедів, проїзних квитків (або грошової компенсації за їх придбання).

9. Придбання, для оснащення структурних підрозділів територіального центру, автотранспорту, засобів пересування, спеціальних засобів для догляду і самообслуговування.

10. Підвищення кваліфікації осіб», які надають соціальні послуги.

11. Призначає в установленому порядку і звільняє з посади працівників територіального центру.

12. Видає в межах своєї компетенції накази (в тому числі щодо здійснення (припинення) обслуговування громадян), організовує і контролює їх виконання.

13. Розробляє і подає на затвердження міській раді проект Положення про територіальний центр.

14. Затверджує Положення про структурні підрозділи територіального центру.

Територіальний центр утримуються за рахунок коштів, які відповідно до Бюджетного кодексу України, виділяються з місцевого бюджету на соціальний захист населення, міських програм соціального захисту населення, інших надходжень, у тому числі від діяльності його структурних підрозділів, від надання платних соціальних послуг, надходжень за надання в оренду власних приміщень та за реалізацію власного майна в установленому порядку, а також благодійних коштів громадян, підприємств, установ та організацій.

Гранична чисельність і фонд оплати праці працівників територіального центру затверджуються міською радою.

Умови оплати праці працівників територіального центру та штатна чисельність визначаються відповідно до законодавства з питань оплати праці, норм часу та типового штатного нормативу чисельності працівників

територіальною центру, що затверджуються наказами Міністерства праці та соціальної політики України.

Для соціального обслуговування (надання соціальних послуг) територіальний центр маг право залучати на договірних засадах інші підприємства, установи, організації та фізичних осіб, зокрема волонтерів.

Територіальний центр має право в установленому порядку отримувати гуманітарну та благодійну допомогу, в тому числі із-за кордону, яка використовується для надання допомоги громадянам, яких обслуговує територіальний центр, іншим громадянам, які опинились в складних життєвих обставинах, та на поліпшення матеріально-технічної бази територіального центру.

Перевірка роботи та контроль за організацією діяльності, пов'язаної із соціальним обслуговуванням (наданням соціальних послуг), структурних підрозділів територіальною центру, ревізія фінансово-господарської діяльності територіального центру проводяться відповідно до законодавства України.

Територіальний центр є юридичною особою, мас самостійний баланс, рахунки в органах Державного казначейства, печатку із своїм найменуванням, штампи і бланки.

Запорізький міський територіальний центр соціального обслуговування (надання соціальних послуг) надає [12]:

– соціально-побутові послуги – забезпечення продуктами харчування, м'яким та твердим інвентарем, гарячим харчуванням, транспортними послугами, засобами малої механізації, здійснення соціально-побутового патронажу, виклик лікаря, придбання та доставка медикаментів, ремонт одягу та взуття, перукарські послуги тощо;

– психологічні послуги – надання консультацій з питань психічного здоров'я та поліпшення відносин з оточуючим соціальним середовищем, психологічної корекції, методичних порад;

– соціально-педагогічні послуги – виявлення та сприяння розвитку різнобічних інтересів і потреб громадян, яких обслуговує територіальний центр, організація їх дозвілля;

– соціально-медичні послуги – консультації щодо запобігання виникненню та розвитку можливих органічних розладів, збереження, підтримка здоров'я, здійснення профілактичних, лікувально-оздоровчих заходів, працетерапія;

– соціально-економічні послуги – організація надання адресної натуральної чи грошової допомоги;

– юридичні послуги – надання консультацій з питань чинного законодавства, захист прав та інтересів громадян, яких обслуговує територіальний центр;

– інформаційні послуги – надання інформації, необхідної для вирішення складної життєвої ситуації (довідкові послуги), розповсюдження просвітницьких і культурно-освітніх знань (просвітницькі послуги), поширення об'єктивної інформації про споживчі властивості та види соціальних послуг;

– реабілітаційні послуги – послуги з соціальної реабілітації, які спрямовані на відновлення оптимального фізичного, інтелектуального, психічного і соціального рівня життєдіяльності особи з метою сприяння її інтеграції в суспільство;

– послуги з реєстрації переважного місця знаходження осіб без визначеного місця проживання;

– інші соціальні послуги, перелік, умови та порядок надання яких визначені у разі потреби, рішенням міської ради.

Структурні підрозділи територіального центру надають послуги, визначені Положеннями про відповідні структурні підрозділи.

Для соціального обслуговування (падання соціальних) клієнти територіального центру подають письмову заяву в управління праці та

соціального захисту населення за місцем проживання, яке в триденний строк після її надходження надсилає запит до закладу охорони здоров'я за місцем проживання громадянина для одержання медичного висновку про його здатність до самообслуговування та потребу в постійній сторонній допомозі (далі – медичний висновок) і до нотаріуса (у разі потреби) з метою отримання витягу з Державного реєстру правочинів про відсутність (наявність) укладеного громадянином договору утримання (догляду) (далі – витяг з Державного реєстру правочинів).

У десятиденний строк після надходження запиту заклад охорони здоров'я надає медичний висновок управлінню праці та соціального захисту населення, яке у триденний строк приймає рішення про необхідність або відмову в соціальному обслуговуванні (наданні соціальних послуг). У разі отримання висновку про те, що громадянин не здатний до самообслуговування та потребує постійної сторонньої допомоги, управління праці та соціального захисту населення надсилає структурним підрозділам територіального центру заяву громадянина разом з медичним висновком та витягом з Державного реєстру правочинів.

Після надходження зазначених документів структурні підрозділи територіального центру складають карту індивідуальних потреб громадянина у соціальному обслуговуванні (наданні соціальних послуг), визначаючі, їх зміст, уточнюють обсяг, складають план його здійснення (їх надання), укладають проект договору про соціальне обслуговування (надання соціальних послуг) відділенням соціальної допомоги вдома одинокого (проживаючого самотньо) непрацездатного громадянина та надсилають територіальному центру для прийняття рішення про необхідність соціального обслуговування (надання соціальних послуг), про що видасться наказ.

Територіальний центр вносить дані в електрону бачу даних та в триденний строк направляє зазначені документи в структурні підрозділи.

Громадяни, для соціального обслуговування (надання соціальних послуг) подають письмову заяву управлінню праці та соціального захисту населення за місцем проживання.

У разі потреби, та за згодою громадян, які оформляються на соціальне обслуговування, з метою визначення додаткової погреби у натуральній чи грошовій допомозі, проводиться обстеження їх матеріально-побутових умов. Для цього утворюється комісія, до складу якої входить не менш як три особи (завідувач (заступник завідувача) відділення, соціальний працівник та соціальний робітник).

У разі коли громадянин, який потребує соціального обслуговування (надання соціальних послуг), за віком або за станом здоров'я неспроможний самостійно прийняти рішення про необхідність його здійснення (їх надання), таке рішення може прийняти опікун чи піклувальник.

Умови прийняття на обслуговування та його припинення, форми, види, та порядок надання послуг визначаються в Положеннях про відповідні структурні підрозділи.

Форми заяви, медичного висновку, договору про соціальне обслуговування (надання соціальних послуг), карти індивідуальних потреб громадянина у соціальному обслуговуванні (наданні соціальних послуг), акти обстеження матеріально-побутових умов, журнали обліку громадин, яких обслуговує територіальний центр, затверджує Міністерство праці та соціальної політики України в установленому порядку.

Територіальний центр забезпечує:

1. Безоплатне в обсягах, визначених державними стандартами, соціальне обслуговування (надання соціальних послуг) [12]:

– громадян похилого віку, інвалідів, хворих (з числа осіб працездатного віку на період до встановлення їм групи інвалідності, але не більш як чотири місяці), які не здатні до самообслуговування і не мають рідних, які повинні забезпечити їм догляд і допомогу;

– громадян, які перебувають у складній життєвій ситуації у зв’язку з безробіттям і зареєстровані в державній службі зайнятості як такі, ідо шукають роботу, стихійним лихом, катастрофою (і мають на своєму утриманні неповнолітніх дітей, дітей-інвалідів, осіб похилого віку, інвалідів), якщо середньомісячний сукупний дохід їх сімей нижчий ніж прожитковий мінімум для сім’ї.

2. Для окремих структурних підрозділів територіального центру можуть передбачатись особливі умови здійснення безоплатного соціального обслуговування (надання соціальних послуг), які визначаються рішенням виконавчого комітету міської ради або через утворену ним комісію.

3. Особливі умови здійснення безоплатного соціального обслуговування (надання соціальних послуг) за рахунок коштів місцевого бюджету, які не враховуються при визначенні обсягів міжбюджетних трансфертів, в межах затверджених обсягів бюджетних призначень, поширюються на:

– громадян похилого віку, інвалідів, хворих, що мають збережену рухову активність або її часткове порушення, незалежно від їх сімейного стану, у відділеннях соціально-побутової адаптації;

– дітей-інвалідів віком від 2 до 18 років на період проходження курсу реабілітації у відділеннях соціальної реабілітації дітей-інвалідів;

– бездомних громадян;

– малозабезпечені та інші категорії громадян, на яких спрямована дія заходів міської комплексної програми соціального захисту населення міста Запоріжжя.

4. Надання реабілітаційних послуг дітям-інвалідам здійснюється відповідно до законодавчих та нормативно-правових документів щодо реабілітації інвалідів в Україні.

5. Територіальний центр може надавати платні соціальні послуги (в межах наявних можливостей), визначені постановою Кабінету Міністрів

України від 14.01.2004 №12 «Про порядок надання платних соціальних послуг та затвердження їх переліку» [9] та цим переліком:

– громадянам похилого віку, інвалідам, хворим, які не здатні до самообслуговування і мають рідних, які повинні забезпечити їм догляд і допомогу;

– громадянам, які перебувають у складній життєвій ситуації у зв'язку з безробіттям зареєстровані в державній службі зайнятості, як такі, що шукають роботу, стихійним лихом, катастрофою (і мають на своєму утримання неповнолітніх дітей, дітей - інвалідів, осіб похилого віку, інвалідів), якщо середньомісячний сукупний дохід їх сімей вищій ніж прожитковий мінімум для сім'ї.

Положення про порядок надання платних соціальних послуг затверджується виконавчим комітетом міської ради.

Тарифи на платні соціальні послуги встановлюються територіальним центром відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 04.04.2005 №268 «Про затвердження Порядку регулювання тарифів на платні соціальні послуги» [7] і затверджуються її директором.

Кошти, що надходять від надання платних соціальних послуг, використовуються відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 17.05.2002 №659 «Про затвердження переліку груп власних надходжень бюджетних установ, вимог щодо їх утворення та напрямів використання» [11].

У виняткових випадках громадяни, що мають рідних, які повинні забезпечити їм догляд і допомогу, можуть звільнятися від плати за соціальне обслуговування (надання соціальних послуг) в структурних підрозділах територіального центру в разі, коли такі родичі належать до малозабезпечених і отримують державну соціальну допомогу в установленому законодавством порядку, с особами похилого віку, визнані інвалідами в установленому порядку, залежні від психоактивних речовин, алкоголю, перебувають у місцях позбавлення волі тощо. Для цього комісія,

утворена виконавчим комітетом міської ради, приймає рішення про звільнення громадян, що мають рідних, які повинні забезпечити їм догляд і допомогу, від зазначеної плати.

Виконавчий комітет міської ради може приймати, як виняток, рішення про звільнення від плати за соціальне обслуговування (надання соціальних послуг) відділенням соціальної допомоги вдома територіального центру громадян, які мають рідних, що повинні забезпечити їм догляд і допомогу. В нікому разі видатки, пов’язані із соціальним обслуговуванням (наданням соціальних послуг) громадян, передбачаються в кошторисі територіального центру за рахунок додаткових коштів місцевого бюджету.

На кожного громадянина, якого обслуговує територіальний центр, ведеться особова справа, в якій міститься заява громадянина, медичний висновок (крім відділення організації надання грошової та натуральної допомоги), документи, що підтверджують право громадянина на соціальне обслуговування (надання соціальних послуг) та соціальну допомогу. Формування, облік та зберігання особової справи здійснюється у відділенні, яке обслуговує громадянина постійно.

Працівники територіального центру, які здійснюють соціальне обслуговування (надання соціальних послуг), зобов’язані сумлінно ставитися до виконання своїх обов’язків, поважать гідність громадян. Не допускати негуманних і дискримінаційних дій щодо громадян, яких вони обслуговують, зберігати в таємниці інформацію, отриману під час виконання своїх службових обов’язків, а також інформацію, що може бути використана проти зазначених громадян. ‘

Медичними протипоказаннями для соціального обслуговування (надання соціальних послуг) громадян є наявність у них інфекційних захворювань, залежності від психоактивних речовин, алкоголю, психічних захворювань, що потребують перебування на спеціальному диспансерному обліку.

У разі виявлення у громадянина зазначених протипоказань працівники територіального центру зобов’язані надати йому інформацію про можливі шляхи отримання необхідного йому соціального обслуговування (надання соціальних послуг) в інших установах.

Обслуговування клієнтів структурними підрозділами територіального центру припиняється за письмовим повідомленням громадян у разі:

– поліпшення стану здоров’я, виходу із складних життєвих обставин, в результаті чого громадянин втрачає потребу в соціальному обслуговуванні (наданні соціальних послуг);

– виявлення у громадянина, якого безоплатно обслуговує територіальний центр, працездатних рідних (батьків, дітей, чоловіка, дружини) або осіб, які відповідно до законодавства повинні забезпечити йому догляд і допомогу, або осіб, з якими укладено договір довічного утримання (догляду);

– направлення громадянина до будинку-інтернату для громадян похилого віку, пансіонату, психоневрологічного інтернату, будинку для ветеранів та інших закладів постійного проживання;

– зміни місця проживання;

– поліпшення матеріально-побутових умом, у результаті якою громадянин не потребує соціально-економічних послуг (для громадян, які погребували надання цих послуг у відділенні організації надання адресної натуральної та грошової допомоги);

– грубого, принизливого ставлення громадянина до обслуговуючої о персоналу, соціальних працівників, соціальних робітників та інших працівників територіального центру і його структурних підрозділів;

– порушення громадського порядку (сварки, бійки тощо);

– систематичного перебування в стані алкогольного, наркотичного сп’яніння;

– виявлення медичних протипоказань для соціального обслуговування (надання соціальних послуг) територіальним центром;

– надання громадянинові соціальних послуг фізичною особою, якій призначено грошову компенсацію у встановленому законодавством порядку;

– закінчення курсу реабілітації дитини-інваліда;

– смерті громадянина.

Про припинення соціального обслуговування (надання соціальних послуг) громадянина видається наказ, на підставі якого вноситься інформація до електронної бази даних територіального центру і робиться позначка в журналі обліку та в особовій справі із зазначенням дати за підписом завідувача відділення, яке обслуговувало громадянина. Повідомлення про припинення соціального обслуговування (надання соціальних послуг) громадянина територіальним центром надсилається до управління праці та соціального захисту населення за місцем проживання громадянина.

Можна зробити висновок, що Запорізький міський територіальний центр соціального обслуговування (надання соціальних послуг) (далі – територіальний центр) є спеціальною установою, яка належить до комунальної власності територіальної громади м. Запоріжжя, метою діяльності якої є здійснення соціального обслуговування та надання соціальних послуг.

На соціальне обслуговування (надання соціальних послугу в територіальному центрі мають право[12]:

1. Громадяни похилого віку, інваліди, хворі (з числа осіб працездатного віку на період до встановлення їм групи інвалідності, але не більш як чотири місяці), які не здатні до самообслуговування і потребують постійної сторонньої допомоги, визнані такими в порядку, затвердженому Міністерством охорони здоров’я України.

2. Громадяни, які перебувають у складній життєвій ситуації у зв’язку з безробіттям і зареєстровані у Державній службі зайнятості як такі, що шукають роботу, стихійним лихом, катастрофою (і мають на своєму

утриманні неповнолітніх дітей, дітей-інвалідів), якщо середньомісячний сукупний дохід їх сімей нижчій ніж прожитковий мінімум для сім'ї.

3. Діти-інваліди віком від 2 до 18 років.

4. Бездомні громадяни.

Малозабезпечені та інші категорії громадян, на яких спрямована дія заходів міської комплексної програми соціального захисту населення міста Запоріжжя.

До складу територіального центру входять: відділення (не менш як два різного спрямування): соціальної допомоги вдома, соціально-побутової адаптації, соціальної реабілітації дітей-інвалідів, соціально-побутової адаптації інвалідів з розумовою відсталістю, організації надання адресної натуральної та грошової допомоги і реалізації міських програм. Стаціонарне відділення для тимчасового проживання (Запорізький міський геріатричний стаціонар). Центр обліку бездомних громадян. Дільниця з надання автотранспортних послуг.

Запорізький міський територіальний центр соціального обслуговування (надання соціальних послуг) надає [12]: соціально-побутові послуги; психологічні послуги; соціально-педагогічні послуги; соціально-медичні послуги; соціально-економічні послуги; юридичні послуги; інформаційні послуги; реабілітаційні послуги; послуги з реєстрації переважного місця знаходження осіб без визначеного місця проживання; інші соціальні послуги, перелік, умови та порядок надання яких визначені у разі потреби, рішенням міської ради.

2.2. Нормативно-правова база, що регламентує діяльність соціальної служби в сфері PR

Правове регулювання – це строго встановлена, чітко прописана, обов'язкова для всіх членів суспільства система правових юридичних норм.

Важливе значення для організації комунікаційної діяльності сучасних соціальних служб мають Закон України «Про соціальні послуги» від 17.01.2019 р., Закон України «Про електронні комунікації», Закон України «Про захист персональних даних», а також нормативно-правові акти, що регулюють цифровізацію соціальної сфери та забезпечення доступу громадян до електронних послуг. Зважаючи на відсутність єдиного законодавчого акту, правове поле у сфері PR окреслено кількох державних нормативних актах. Розглянемо основні з них:

1. Закони України:

1) Конституція України, витяг;

2) Закон України «Про звернення громадян»;

3) Закон України «Про інформацію»;

4) Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації»;

5) Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»;

6) Концепцію розвитку цифрових компетентностей та документи щодо цифрової трансформації України;

7) Закон України «Про доступ до публічної інформації»

2. Укази Президента України:

1) Указ Президента України від 1 серпня 2002 р. № 683 «Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади»;

2) Указ Президента України від 31 липня 2004р. № 854 «Про забезпечення умов для більш широкої участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики»;

3) Указ Президента України від 15 вересня 2005 р. № 1276 «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики»;

4) Указ Президента України від 9 грудня 2010 р. № 1085 «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади»;

5) Указ Президента України від 5 травня 2011 р. № 547 «Питання забезпечення органами виконавчої влади доступу до публічної інформації»;

6) Указ Президента України від 5 травня 2011 р. № 548 «Про першочергові заходи щодо забезпечення доступу до публічної інформації в допоміжних органах, створених Президентом України»

3. Постанови Кабінету Міністрів України:

1) Постанова Кабінету Міністрів України від 4 січня 2002 р. № 3 «Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади»;

2) Постанова Кабінету Міністрів України від 3 листопада 2010 р. № 996 «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики»;

3) Постанова Кабінету Міністрів України від 25 травня 2011 р. № 583 «Питання виконання Закону України «Про доступ до публічної інформації» в Секретаріаті Кабінету Міністрів України, центральних та місцевих органах виконавчої влади».

4. Розпорядження Кабінету Міністрів України:

1) Розпорядження Кабінету Міністрів України від 18 жовтня 2004 р. № 759-р. «Про роботу центральних і місцевих органів виконавчої влади щодо забезпечення відкритості у своїй діяльності, зв’язків з громадськістю та взаємодії із засобами масової інформації»;

2) Розпорядження Кабінету Міністрів України від 13 січня 2010р.№ 85-р «Про схвалення Концепції проекту Закону України «Про основні засади державної комунікативної політики»;

3) Розпорядження Кабінету Міністрів України від 29 вересня 2010 р. № 1912-р «Деякі питання удосконалення роз’яснювальної роботи органами виконавчої влади»;

4) Розпорядження Кабінету Міністрів України від 15 грудня 2010 р. № 2311 «Про проведення публічного громадського обговорення системних соціально-економічних реформ».

5. Міжнародні документи:

1) Конвенція «Про доступ до інформації, участь громадськості у процесі прийняття рішень і доступ до правосуддя з питань що стосуються довкілля»Має сенс розібрати детальніше ставлення вище перелічених актів до роботи фахівця в сфері PR.

2) Закон України «Про звернення громадян» регулює питання практичної реалізації громадянами України, наданого ст. 40 Конституції України, права вносити в органи державної влади, об'єднання громадян у відповідності їх статутом пропозиції про поліпшення їхньої діяльності, викривати недоліки в роботі, оскаржити дії посадових осіб, державних і суспільних органів. Закон забезпечує громадянам України можливість брати участь у керуванні державними і суспільними справами, поліпшувати роботу органів державної влади і місцевого самоврядування, установ, організацій незалежно від форм власності, відстоювати свої права і законні інтереси і відновлювати їх у випадку порушення.

Право громадян на звертання – це одне з найбільш важливих, як мені здається, політичних прав громадян. Звичайно, неважливих прав бути не може, але дане політичне право достатнє актуально сьогодні саме в нашій країні, тому що здійснення права на звернення допомагає здійсненню і захисту інших прав людини і громадянина.

Право громадян звертатися особисто, а також направляти індивідуальні і колективні звертання в державні органи й органи місцевого самоврядування є одним з найважливіших засобів прояву суспільно-політичної активності громадян, зацікавленості їх у суспільних справах, а також захисту ними своїх прав.

Підтвердженням усього вищесказаного служить досить докладна розробка права на звернення не тільки в законах України, але і на міжнародному рівні.

Отже, право громадян на звернення закріплене в:

– ст.40 Конституції України від 28.06.1996 р.;

– Закон України «Про звернення громадян» від 02.10.1996 р. зі змінами та доповненнями;

– Законі України від 23.12.1997 р. «Про уповноваженого Верховною Радою України з прав людини»;

– Цивільний кодекс України;

– Європейська конвенція по правах людини.

Громадяни України мають право звернутися до органів державної влади, місцевого самоврядування, об'єднань громадян, підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, засобів масової інформації, посадових осіб відповідно до їх функціональних обов'язків із зауваженнями, скаргами та пропозиціями, що стосуються їх статутної діяльності, заявою або клопотанням щодо реалізації своїх соціально-економічних, політичних та особистих прав і законних інтересів та скаргою про їх порушення [4].

Особи, які не є громадянами України і законно знаходяться на її території, мають таке ж право на подання звернення, як і громадяни України, якщо інше не передбачено міжнародними договорами.

Під зверненнями громадян слід розуміти викладені в письмовій або усній формі пропозиції (зауваження), заяви (клопотання) і скарги. Пропозиція (зауваження) - звернення громадян, де висловлюються порада, рекомендація щодо діяльності органів державної влади і місцевого самоврядування, депутатів усіх рівнів, посадових осіб, а також висловлюються думки щодо врегулювання суспільних відносин та умов життя громадян, вдосконалення правової основи державного і громадського життя, соціально-культурної та інших сфер діяльності держави і суспільства [21, с. 3].

Заява (клопотання) – звернення громадян із проханням про сприяння реалізації закріплених Конституцією та чинним законодавством їх прав та інтересів або повідомлення про порушення чинного законодавства чи недоліки в діяльності підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, народних депутатів України, депутатів місцевих рад, посадових осіб, а також висловлення думки щодо поліпшення їх діяльності. Клопотання – письмове звернення з проханням про визнання за особою відповідного статусу, прав чи свобод тощо.

Скарга – звернення з вимогою про поновлення прав і захист законних інтересів громадян, порушених діями (бездіяльністю), рішеннями державних органів, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій, об’єднань громадян, посадових осіб.

Звернення адресуються органам державної влади і місцевого самоврядування, підприємствам, установам, організаціям незалежно від форм власності, об’єднанням громадян або посадовим особам, до повноважень яких належить вирішення порушених у зверненнях питань.

Органи державної влади і місцевого самоврядування, підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, об’єднання громадян, посадові особи зобов’язані розглянути пропозиції (зауваження) та повідомити громадянина про результати розгляду.

Пропозиції (зауваження) окремі категорії громадян відповідно до чинного законодавства розглядаються першими керівниками державних органів, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ і організацій особисто.

Органи державної влади, місцевого самоврядування та їх посадові особи, керівники та посадові особи підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, об’єднань громадян, до повноважень яких належить розгляд заяв (клопотань), зобов’язані об’єктивно і вчасно розглядати їх, перевіряти викладені в них факти, приймати рішення

відповідно до чинного законодавства і забезпечувати їх виконання, повідомляти громадян про наслідки розгляду заяв (клопотань).

Громадянин, який звернувся із заявою чи скаргою до органів державної влади, місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, об'єднань громадян, засобів масової інформації, посадових осіб, має право [53, с.8]:

– особисто викласти аргументи особі, що перевіряла заяву чи скаргу, та брати участь у перевірці поданої скарги чи заяви;

– знайомитися з матеріалами перевірки;

– подавати додаткові матеріали або наполягати на їх запиті органом, який розглядає заяву чи скаргу;

– бути присутнім при розгляді заяви чи скарги;

– користуватися послугами адвоката або представника трудового колективу, організації, яка здійснює правозахисну функцію, оформивши це уповноваження у встановленому законом порядку;

– одержати письмову відповідь про результати розгляду заяви чи скарги;

– висловлювати усно або письмово вимогу щодо дотримання таємниці розгляду заяви чи скарги;

– вимагати відшкодування збитків, якщо вони стали результатом порушень встановленого порядку розгляду звернень.

Органи державної влади і місцевого самоврядування, підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, об'єднання громадян, засоби масової інформації, їх керівники та інші посадові особи в межах своїх повноважень зобов'язані [4]:

– об'єктивно, всебічно і вчасно перевіряти заяви чи скарги;

– на прохання громадянина запрошувати його на засідання відповідного органу, що розглядає його заяву чи скаргу;

– скасовувати або змінювати оскаржувані рішення у випадках, передбачених законодавством України, якщо вони не відповідають закону або іншим нормативним актам, невідкладно вживати заходів до припинення неправомірних дій, виявляти, усувати причини та умови, які сприяли порушенням;

– забезпечувати поновлення порушених прав, реальне виконання прийнятих у зв’язку з заявою чи скаргою рішень;

– письмово повідомляти громадянина про результати перевірки заяви чи скарги і суть прийнятого рішення;

– вживати заходів щодо відшкодування у встановленому законом порядку матеріальних збитків, якщо їх було завдано громадянину в результаті ущемлення його прав чи законних інтересів, вирішувати питання про відповідальність осіб, з вини яких було допущено порушення, а також на прохання громадянина не пізніш як у місячний термін довести прийняте рішення до відома органу місцевого самоврядування, трудового колективу чи об’єднання громадян за місцем проживання громадянина;

– у разі визнання заяви чи скарги необґрунтованою роз’яснити порядок оскарження прийнятого за нею рішення;

– не допускати безпідставної передачі розгляду заяв чи скарг іншим органам;

– особисто організовувати та перевіряти стан розгляду заяв чи скарг громадян, вживати заходів до усунення причин, що їх породжують, систематично аналізувати та інформувати населення про хід цієї роботи.

Звернення розглядаються і вирішуються у термін не більше одного місяця від дня їх надходження, а ті, які не потребують додаткового вивчення, – невідкладно, але не пізніше п’ятнадцяти днів від дня їх отримання. Якщо в місячний термін вирішити порушені у зверненні питання неможливо, керівник відповідного органу, підприємства, установи, організації або його заступник встановлюють необхідний термін для його розгляду, про що

повідомляється особі, яка подала звернення. При цьому загальний термін вирішення питань, порушених у зверненні, не може перевищувати сорока п’яти днів.

Закон України «Про інформацію» регулює відносини щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації.

У Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні [5]:

– документ – матеріальний носій, що містить інформацію, основними функціями якого є її збереження та передавання у часі та просторі;

– захист інформації – сукупність правових, адміністративних, організаційних, технічних та інших заходів, що забезпечують збереження, цілісність інформації та належний порядок доступу до неї;

– інформація – будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді;

– суб’єкт владних повноважень – орган державної влади, орган місцевого самоврядування, інший суб’єкт, що здійснює владні управлінські функції відповідно до законодавства, у тому числі на виконання делегованих повноважень.

Основними принципами інформаційних відносин є [38, с.79]:

– гарантованість права на інформацію;

– відкритість, доступність інформації, свобода обміну інформацією;

– достовірність і повнота інформації;

– свобода вираження поглядів і переконань;

– правомірність одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації;

– захищеність особи від втручання в її особисте та сімейне життя.

Основними напрямами державної інформаційної політики є:

– забезпечення доступу кожного до інформації;

– забезпечення рівних можливостей щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації;

– створення умов для формування в Україні інформаційного суспільства;

– забезпечення відкритості та прозорості діяльності суб'єктів владних повноважень;

– створення інформаційних систем і мереж інформації, розвиток електронного урядування;

– постійне оновлення, збагачення та зберігання національних інформаційних ресурсів;

– забезпечення інформаційної безпеки України;

– сприяння міжнародній співпраці в інформаційній сфері та входженню України до світового інформаційного простору.

Суб'єктами інформаційних відносин є:

– фізичні особи;

– юридичні особи;

– об'єднання громадян;

– суб'єкти владних повноважень.

Кожен має право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації, необхідної для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів.

Реалізація права на інформацію не повинна порушувати громадські, політичні, економічні, соціальні, духовні, екологічні та інші права, свободи і законні інтереси інших громадян, права та інтереси юридичних осіб.

Право на інформацію забезпечується:

– створенням механізму реалізації права на інформацію;

– створенням можливостей для вільного доступу до статистичних даних, архівних, бібліотечних і музейних фондів, інших інформаційних банків, баз даних, інформаційних ресурсів;

– обов’язком суб’єктів владних повноважень інформувати громадськість та засоби масової інформації про свою діяльність і прийняті рішення;

– обов’язком суб’єктів владних повноважень визначити спеціальні підрозділи або відповідальних осіб для забезпечення доступу запитувачів до інформації;

– здійсненням державного і громадського контролю за додержанням законодавства про інформацію;

– встановленням відповідальності за порушення законодавства про інформацію.

Право на інформацію може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку, з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров’я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.

Масова інформація − інформація, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб [42, с. 154].

Засоби масової інформації − засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації.

Закон України «Про доступ до публічної інформації» визначає порядок здійснення та забезпечення права кожного на доступ до інформації, що знаходиться у володінні суб’єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації, визначених Законом, та інформації, що становить суспільний інтерес.

Публічна інформація – це відображена та задокументована будь-якими засобами та на будь-яких носіях інформація, що була отримана або створена в процесі виконання суб'єктами владних повноважень своїх обов'язків, передбачених чинним законодавством, або яка знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації, визначених законом [3].

Публічна інформація є відкритою, крім випадків, встановлених законом.

Метою Закону України «Про доступ до публічної інформації» є забезпечення прозорості та відкритості суб'єктів владних повноважень і створення механізмів реалізації права кожного на доступ до публічної інформації. Закон не поширюється на відносини щодо отримання інформації суб'єктами владних повноважень при здійсненні ними своїх функцій, а також на відносини у сфері звернень громадян, які регулюються спеціальним законом.

Доступ до інформації забезпечується шляхом:

1. Систематичного та оперативного оприлюднення інформації:

– в офіційних друкованих виданнях;

– на офіційних веб-сайтах в мережі Інтернет;

– на інформаційних стендах;

– будь-яким іншим способом;

2. Надання інформації за запитами на інформацію. Інформацією з обмеженим доступом є:

– конфіденційна інформація;

– таємна інформація;

– службова інформація.

Суб'єктами відносин у сфері доступу до публічної інформації є:

– запитувачі інформації – фізичні, юридичні особи, об'єднання громадян без статусу юридичної особи, крім суб'єктів владних повноважень;

– розпорядники інформації;

– структурний підрозділ або відповідальна особа з питань запитів на інформацію розпорядників інформації.

Запит на інформацію – це прохання особи до розпорядника інформації надати публічну інформацію, що знаходиться у його володінні.

Запит на інформацію може бути індивідуальним або колективним. Запити можуть подаватися в усній, письмовій чи іншій формі (поштою, факсом, телефоном, електронною поштою) на вибір запитувача.

Запит на інформацію має містити [3]:

– ім’я (найменування) запитувача, поштову адресу або адресу електронної пошти, а також номер засобу зв’язку, якщо такий є;

– загальний опис інформації або вид, назву, реквізити чи зміст документа, щодо якого зроблено запит, якщо запитувачу це відомо;

– підпис і дату за умови подання запиту в письмовій формі.

Розпорядник інформації має надати відповідь на запит на інформацію не пізніше п’яти робочих днів з дня отримання запиту.

Це лише мала частка правових норм безпосередньо визначають рамки тих чи інших PR-дій. Деякі PR-фахівці розраховують на те, що при виникненні правових колізій вони можуть звернутися до корпоративного або сторонньому юристові. Однак правознавців, здатних надати кваліфіковану допомогу у вирішенні всіх питань, виникнення яких ймовірно в процесі багатогранної PR-діяльності, в Україні поки небагато. Крім того незнання законів може призвести до того, що PR-спеціаліст і не помітить, як порушить будь-яку правову норму і виявиться, що консультуватися пізно. Тому так важливо знання основ правового регулювання PR в Україні для практиків галузі.

Існує коло питань у сфері PR-діяльності незачепленою законодавчо, тому не менш важливу роль в процесі регулювання грають саморегулювання і суспільне регулювання. У механізмі функціонування суспільного регулювання важливе місце займає інформація про соціальний досвіді

минулого і теперішнього часу. Інформація як випадкові, так і відібрані відомості завжди має соціальне забарвлення, оскільки відображає процеси матеріального і духовного життя. Соціальна інформація – сукупність знань, відомостей, даних і повідомлень, які формуються і відтворюються в суспільстві і використовуються індивідами, групами, організаціями, різними соціальними інститутами для регулювання різних сфер діяльності.

Таким чином, можна сказати, що громадське регулювання - це регулювання за допомогою громадської думки, яке формується з опорою на соціальну інформацію. Громадськість може висловлювати своє невдоволення діяльністю суб'єктів PR як через несхвалення в громадській думці, так і більш радикальним шляхом: мітинги, демонстрації, акції протесту.

Саморегулювання в PR здійснюється незалежним, професійним, галузевим організаціям, які в змозі вплинути на якість конкурентного середовища, встановлюючи стандарти бізнес - етики, ділового обороту, що не входять в законодавче поле.

Професійні організації (асоціації PR) в рамках саморегулювання сприяють вирішенню конфліктів в PR-середовищі в позасудовому порядку, найчастіше через внутрішньогалузеві «третейські суди» та аналогічні органи. Основою у роботі асоціацій є кодекси професійної поведінки і етики PR, які є обов'язковими для членів асоціацій.

Саморегулювання в рекламній сфері за кордоном останнім часом переходить в новий статус, доповнюючи державний контроль і нагляд в PR-середовищі в таких питаннях, як етика PR і т.п. Для фахівців в області PR це означає лише те, що сучасний фахівець повинен добре розбиратися в законодавстві. Він повинен розуміти, як юридичні питання вплинуть на практику PR та репутацію організацій.

Отже, нормативно-правове забезпечення PR-діяльності соціальних служб в Україні ґрунтується на положеннях Конституції України, законів у сфері інформації, доступу до публічної інформації, звернень громадян та соціальних послуг. Чинна законодавча база створює умови для відкритої

взаємодії соціальних установ із громадськістю та забезпечує реалізацію права громадян на отримання достовірної інформації про діяльність соціальних служб.

2.3. PR в діяльності соціальної служби

У 2011 році діяльність Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування (надання соціальних послуг) та його структурних підрозділів була приведена у відповідність до вимог постанови Кабінету Міністрів України від 29.12.2009 № 1417, яким затверджено Типове положення про територіальний центр соціального обслуговування (надання соціальних послуг) та Перелік соціальних послуг, умови та порядок їх надання територіальним центром соціального обслуговування (надання соціальних послуг).

В результаті проведеного реформування територіальний центр має в своїй структурі 23 відділення різного соціального спрямування, які функціонують в кожному районі міста, Центр обліку бездомних громадян, швейну майстерню, стаціонарне відділення для тимчасового проживання (Запорізький міський геріатричний стаціонар).

На 2011 рік для реалізації основних завдань передбачено 12,76 млн.грн., що дозволяє територіальному центру, через свої структурні підрозділи, надавати соціальні послуги, які вже отримали 4583 громадянина міста, а саме:

– 2329 громадян похилого віку та інвалідів отримали соціально-побутові послуги у відділеннях соціальної допомоги вдома;

– 999 громадян похилого віку та інвалідів отримали медико-соціальні, психологічні, оздоровчі послуги у відділеннях соціально-побутової адаптації;

– 1112 малозабезпечених громадян міста перебувають на обліку у відділені організації надання адресної грошової та натуральної допомоги і реалізації міських програм;

– 423 дитини-інваліда отримали реабілітаційні послуги у відділеннях соціальної реабілітації;

– 83 особи без визначеного місця проживання отримали соціальні послуги в Центрі обліку бездомних осіб: реєстрація за юридичною адресою Центра, допомога у відновленні документів, сприяння у направлені на обстеження та лікування до медичних закладів тощо.

Свою діяльність у сфері зв'язків з громадськістю Запорізький міський територіальний центр соціального обслуговування здійснює всередині організації, так і за її межами.

До внутрішнього PR можна віднести:

– проведення спільних нарад заступників начальників управлінь праці та соціального захисту населення Запорізької міської ради по районах, завідувачів структурних підрозділів соціальної служби;

– розповсюдження внутрішньої інформації про діяльність організації;

– організація лекцій, семінарів, консультацій зі співробітниками відповідно до плану навчання;

– проведення святкових заходів;

Зовнішній PR Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування направлений на:

1) виконання Указу Президента України «Про першочергові заходи реалізації та гарантування конституційного права на звернення до органів державної влади та органів місцевого самоврядування» від 07.03.2008 року №109/2008;

2) виконання обласної Програми соціальної підтримки малозабезпечених громадян із числа ветеранів війни, праці, інвалідів, інших соціальних верств населення «Назустріч людям» на 2011 – 2014 роки;

3) виконання розпорядження міського голови від 20.05.2011 №311;

4) організація наступних заходів:

– до Новорічних свят;

– до Міжнародного Дня прав жінок і миру;

– до Свята Великодня;

– щодо святкування Дня Перемоги;

– з вшанування подвигу і жертовності українського народу в роки Великої Вітчизняної війни 1941-1945;

– до святкування Незалежності України;

– до святкування Міжнародного Дня людей похилого віку та ветеранів;

– до Міжнародного Дня інвалідів;

– робота з вшанування пам’яті жертв геноциду українського народу;

5) співпраця с такими державними й недержавними організаціями та установами:

– Запорізький обласний краєзнавчий музей;

– Запорізький обласний театр ім. Магара;

– Запорізький ботанічний сад;

– Запорізька обласна універсальна бібліотека ім. М. Горького;

– Музей історії Запорізького козацтва;

– Запорізька дитяча залізниця;

– Обласний художній музей;

– Запорізька спілка художників України;

– Художні галереї;

– Вище професійне училище «Моди та стилю»;

– Запорізький театр юного глядача;

– Районні організації ветеранів та спілка дітей війни;

– Єврейський общинний центр «Мазаль тов»;

– Благодійний фонд «Патріот Запоріжжя»;

– Волонтери з вищих та середніх навчальних закладів

– Автори приватних експозицій;

– Товариства з обмеженою відповідальністю та приватні підприємства та ін..

6) взаємодія зі ЗМІ.

Відділу та штатної одиниці по роботі із громадкістю у ЗМТЦСО не передбачено. Робота зі ЗМІ покладена на керівників структурних підрозділів. Підтвердилась гіпотеза про те, що соціальна служба взаємодіє з основними групами громадкості в рамках передбачених нормами Конституції, законодавчими актами, що регламентують діяльність ЗМІ, поширення реклами тощо.

Таким чином, свою діяльність у сфері зв'язків з громадкістю Запорізький міський територіальний центр соціального обслуговування здійснює всередині організації, так і за її межами, який направлений на виконання Указів Президента України, обласних Програм, розпоряджень міського голови, начальника Головного управління соціального захисту населення, директора ЗМТЦСО.

Доцільно провести анкетне опитування клієнтів служби з метою виявлення основних каналів отримання інформації про діяльність ЗМТЦСО. А також, за допомогою проведення експертного опитування установити стан сьогоднішніх зв'язків соціальної служби з громадськістю. На основі отриманих результатів знайти шляхи підвищення ефективності функціонування служби у сфері PR та розробити програму розвитку сфери зв'язків з громадськістю Запорізького міського територіально центру соціального обслуговування на 2012-2013 роки.

Висновки до другого розділу

Запорізький міський територіальний центр соціального обслуговування є комунальною установою, основною метою діяльності якої є надання соціальних послуг різним категоріям населення. До його структури входять відділення соціальної допомоги вдома, соціальної адаптації, реабілітації, надання адресної допомоги, геріатричний стаціонар, центр обліку бездомних громадян та інші підрозділи. Центр надає соціально-побутові, психологічні,

соціально-педагогічні, соціально-медичні, юридичні, інформаційні та реабілітаційні послуги. Правове регулювання PR-діяльності в Україні здійснюється низкою нормативно-правових актів, серед яких Закони України «Про інформацію», «Про звернення громадян», «Про доступ до публічної інформації», «Про рекламу» та інші. Незважаючи на відсутність окремого закону про PR, ці нормативні документи визначають основні засади комунікації з громадськістю. Запорізький міський територіальний центр соціального обслуговування здійснює зв'язки з громадськістю як усередині установи, так і за її межами, забезпечуючи інформування населення та реалізацію державної і місцевої соціальної політики.

РОЗДІЛ 3
PR В ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ СЛУЖБИ (НА ПРИКЛАДІ ЗАПОРІЗЬКОГО МІСЬКОГО ТЕРИТОРІАЛЬНОГО ЦЕНТРУ СОЦІАЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ)

3.1. Соціологічне дослідження «PR в діяльності соціальної служби»

Програма соціологічного дослідження «PR в діяльності соціальної служби».

Актуальність дослідження. Роль PR в діяльності соціальних служб зростає у зв'язку з формуванням і становленням громадянського суспільства, демократизацією суспільства, зростає значення довірчого відношення громадян до соціальних служб. Організації соціальної сфери не можуть виконувати свою діяльність на належному рівні, якщо не мають довіри серед населення та не мають підтримки для успішного виконання своїх функцій. При таких умовах PR виступає не тільки як комплекс дій направлених на активізацію роботи організації з громадськістю в процесі досягнення організаційних цілей, але і як агент змін у площині послуг, що надаються.

Проте сучасний стан зв'язків організацій соціальної сфери з населенням має складний характер. Це пояснюється сформованим ставленням громадськості до соціальних служб, що походить ще з часів СРСР, коли регламентація діяльності органів соціального захисту та обслуговування населення здійснювалася за нормами, в яких превалювало адміністрування відносин між органами соціального захисту й суспільством. Реалії сьогодення доводять і те, що наявна певна інформаційна ізольованість органів соціального захисту та обслуговування населення від громадськості. Відстає від потреб часу й кадрова політика в державних організаціях. Адже в комерційних структурах створюються спеціалізовані відділи по зв'язкам з громадськістю з належною фінансовою та технічною базою, чого ми не

можемо сказати за державні організації соціальної сфери. Тепер, крім освоєння нових методів роботи, працівники сучасних організацій соціальної сфери мають бути «обличчям» організації. Зважаючи на невисокий рівень зарплат працівників соціальної сфери, складно очікувати від них повної відданості справі та мотивації. При цьому чималих зусиль керівництву організації необхідно докласти до пошуку оптимальної міри цілеспрямованого впливу на формування громадської думки самих працівників стосовно організації, до діяльності якої вони залучені.

Мета дослідження полягає в тому, щоб виявити думку експертів про стан сьогоднішніх зв'язків із громадськістю Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування та думку клієнтів щодо PR-діяльності соціальної служби.

Досягнення зазначеної мети потребує розв'язання таких завдань:

– описати комплексні напрями PR-діяльності соціальної служби;

– з'ясувати, яким чином соціальна служба взаємодіє з основними групами громадськості;

– дізнатися з яких джерел клієнти служби дізналися про її існування;

– проаналізувати отримані дані.

Об'єктом дослідження є зв'язки з громадськістю як напрям діяльності Запорізького міського територіально центру соціального обслуговування (надання соціальних послуг).

Предмет дослідження – думка експертів та клієнтів служби про PR-діяльність Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування (надання соціальних послуг).

Методи дослідження – анкетне опитування клієнтів соціальної служби, анкетне експертне опитування.

Обґрунтування вибірки: респондентами виступили клієнти та експерти – заступники директора та керівники структурних підрозділів Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування (надання соціальних послуг).

Опитування проводилось серед клієнтів відділення соціально-побутової адаптації Жовтневого району Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування. У відділенні на обліку знаходяться особи похилого віку, ветерани Великої Вітчизняної війни, ветерани праці, інваліди загального захворювання та самотні громадяни, що мешкають у Жовтневому районі.

Дана цільова група була обрана у якості респондентів адже має задовільний стан здоров'я та рухової активності, не перебуває на обліку у психоневрологічному диспансері, веде активний суспільно-політичний спосіб життя, а також із власних інтересів дослідника. Паспортні дані містять у собі інформацію про вік та освіту респондентів.

Експертами виступили 2 заступника директора ЗМТЦСО та 5 керівників структурних підрозділів. Критерії відбору експертів: керівна посада в ЗМТЦСО, стаж роботи в соціальній сфері від 5 років.

Дослідження носить навчальний характер, тому вибірка не є репрезентативною.

Гіпотези:

– менеджмент соціальної служби не використовує в повній мірі всі комплексні напрями PR-діяльності;

– соціальна служба взаємодіє з основними групами громадськості в рамках передбачених нормами Конституції, законодавчими актами, що регламентують діяльність ЗМІ, поширення реклами тощо;

– підвищити ефективність функціонування соціальної служби у сфері PR можна завдяки формуванню паблісіті, застосуванню комплексних напрямів PR в роботі з основними групами громадськості.

Анкета опитування клієнтів містить в собі запитання на виявлення джерел інформування про діяльність соціальної служби.

Перше запитання торкалося причин відвідування відділення, а також ті проблеми, з якими опиняються люди в похилому віці й указують на ціннісні орієнтири клієнтів. Кожен варіант відповіді є послугою спеціалістів, які

працюють у відділенні, що дасть змогу оцінити якість надання послуг та їх популярність серед клієнтів. Розподіл відповідей респондентів на це запитання див. у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Мотиви відвідування відділення соціально-побутової адаптації

№ з/п	Відповіді	%
1.	Це чудовий спосіб проведення свого вільного часу	76
2.	У мене багато вільного часу	4
3.	Я потребую організації дозвілля	36
4.	Мені подобається чай, який ми приймаємо після засідань	20
5.	У відділенні я зустрічаюсь зі своїми однодумцями	76
6.	У відділенні я можу відволіктися від проблем	60
7.	Приходжу у відділення для підтримки здоров’я	68
8.	Мені цікаво займатися з психологом	8
9.	У відділенні я отримую багато корисної інформації	64
	Разом:	412

Головними причинами відвідання відділення соціально-побутової адаптації серед людей похилого віку є: потреба у спілкуванні з однодумцями (76 %), цікаве та корисне проведення свого вільного часу (76 %), підтримка свого здоров’я (68 %) та отримання корисної інформації (64 %). Слід звернути увагу та внести зміни до роботи психолога, адже відповідь «мені цікаво займатися з психологом» обрало лише 8 % респондентів.

Як бачимо, потреба в організації вільного часу стоїть для людей похилого віку на першому місці. Адже, при сучасному маргінальному становищу пенсіонерів, існує фінансове обмеження до отримання культмасових послуг. Також, часто літні люди почуваються самотньо, що породжу потребу в спілкуванні.

Відповідь на запитання «Згадайте, як Ви дізналися про відділення соціально-побутової адаптації?» дає змогу виявити джерело отримання інформації про діяльність відділення, визначити, з якою групою

громадськості в першу чергу потрібно проводити комплексні напрями PR (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Джерела інформації про відділення соціально-побутової адаптації

№ з/п	Відповіді	%
1.	Побачив об’яву, рекламу, репортаж в ЗМІ	0
2.	Розповіли рідні, друзі, знайомі	76
3.	Дізнався через органи державної влади	20
4.	Проходив повз установи й вирішив зайти дізнатися про послуги, які надаються	0
5.	Інше	4
6.	Важко сказати	0
7.	Не пам’ятаю	0
	Разом:	100

З огляду на отримані результати, ми бачимо, що основним каналом передачі інформації про діяльність відділення є комунікації серед рідних, друзів, знайомих (76 %), потім – органи державної влади (20 %), й 4 % респондентів відповіли, що дізналися про діяльність відділення з масових заходів, в яких приймали участь клієнти служби. Нажаль, але жоден респондент не потрапив до служби на обслуговування через інформацію висвітлену у ЗМІ.

Дані результати наводять на думку, що соціальній службі потрібно направити свої зусилля на співпрацю зі ЗМІ, щоб з їх допомогою донести інформацію про надання соціальних послуг до кожного потребуючого. Також, за допомогою інструментів ЗМІ полегшиться діяльність спеціалістів служби по виявленню нових клієнтів, збільшиться довіра населення до установи.

За допомогою наступного запитання «Як часто Ви зустрічаєте у ЗМІ об’яви, рекламу, репортажі про діяльність Запорізького міського

територіального центру соціального обслуговування?» можна дізнатися чи достатньо проводиться робота соціальної служби зі ЗМІ (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Частота висвітлення діяльності Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування у ЗМІ

№ з/п	Відповіді	%
1.	1 раз на тиждень	8
2.	1 раз в місяць	0
3.	1 раз в квартал	0
4.	1 раз в півріччя	4
5.	1 раз на рік	0
6.	Не зустрічаю	56
7.	Важко сказати	20
8.	Не пам’ятаю	12
	Разом:	100

Як показують результати опитування, 56 % клієнтів служби не зустрічає взагалі об’яв, реклами, репортажів про діяльність соціальної служби, 20 % важко відповісти на дане запитання й 12 % не пам’ятають чи зустрічали вони інформацію, 8 % респондентів відповіли, що зустрічають репортажі про Міський територіальний центр соціального обслуговування 1 раз на тиждень, але дана відповідь ставить під сумнів наступні. Можна припустити, що репортаж по телебаченню, який вийшов напередодні опитування, вплинув на відповідь респондентів.

Таким чином, робота зі ЗМІ проводиться соціальною службою недостатньо, потребує планування зі сторони керівництва й скоординованих дій співробітників.

Паспортні дані містять у собі інформацію про вік та освіту респондентів. Опитуваних розділили на дві вікові категорії від 65 до 75 років, що склало 84% респондентів та від 76 до 85 років – 16%. За освітою ми маємо наступні показники відображені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Розподіл респондентів за рівнем освіти

№ з/п	Освіта	%
1.	Початкова	4
2.	Неповна середня	8
3.	ПТУ після 8 (9) класів	0
4.	Повна середня	12
5.	СПТУ, ПТУ після 10 (11) класів	0
6.	Середня спеціальна	24
7.	Незакінчена вища	0
8.	Вища	52
Разом:		100

Можна зробити висновок, що основна частина клієнтів соціальної служи має вищу освіту. Це говорить про те, що пенсіонери з вищою освітою більше відкриті до отримання нової інформації, більш гнучкі до змін та з розумом підходять до організації свого вільного часу.

Таким чином, доцільно провести експерте опитування для того, щоб дізнатися від спеціалістів, яку саме вони проводять роботу по зв’язкам із громадськістю та скільки часу уділяють на PR-діяльність.

Анкета експертного опитування містить у собі запитання на виявлення основних груп громадськості, з якими взаємодіє Запорізький міський територіальний центр соціального обслуговування, а також питання про те, які комплексні напрями PR-діяльності переважають у роботі соціальної служби. Це дає можливість оцінити ефективність комунікаційної діяльності установи та визначити пріоритетні напрями взаємодії із зовнішнім середовищем.

Відповіді експертів на запитання стосовно відношень з основними групами громадськості дають змогу виявити, з ким проводиться постійна робота, а з ким потрібно проводити додаткові заходи (див. табл. 3.5). Крім

того, отримані результати дозволяють визначити найбільш активні та найменш задіяні напрями комунікації соціальної служби.

Таблиця 3.5

Частота взаємодії соціальної служби з основними групами громадськості

№з/п	Робота з різними групами громадськості	Частота взаємодій						
		Постійно	1 раз в неділю	1 раз в місяць	1 раз в квартал	1 раз на півріччя	1 раз на рік	Ніколи
1.	Робота з пресою	-	-	2	2	2	1	-
2.	Робота з радіо і телебаченням	-	-	3	1	1	1	1
3.	Робота в Інтернеті та з Інтернет-виданнями	-	-	-	-	-	-	7
4.	Робота зі споживачами соціальних послуг	7	-	-	-	-	-	-
5.	Робота із зайнятими (співробітниками)	7	-	-	-	-	-	-
6.	Робота з місцевими органами державного управління	4	3	-	-	-	-	-
7.	Робота з громадськими організаціями та благодійними фондами	2	-	5	-	-	-	-
8.	Робота зі спонсорами	2	2	3	-	-	-	-

Єдиноголосна відповідь експертів стосовно постійної роботи існує тільки на запитання щодо взаємодії зі споживачами соціальних послуг та зайнятим персоналом. На жаль, усі експерти зазначили, що робота в Інтернеті та з Інтернет-виданнями ніколи не проводилась. Це пов’язано з відсутністю веб-сайту соціальної служби та обмеженим доступом до мережі Інтернет. Така ситуація суттєво знижує можливості установи щодо інформування населення та популяризації власної діяльності.

Більшість експертів відповіли, що працюють з пресою та телебаченням лише у разі потреби. Робота з місцевими органами державного управління проводиться часто. Постійно взаємодіють з громадськими організаціями 2 експерти, а 5 – один раз на місяць. В посадових інструкціях указано, що керівники повинні налагоджувати соціальне партнерство зі спонсорами: по 2 експерта відповіли, що робота з ними проводиться постійно й один раз на тиждень, а 3 – один раз на місяць. Отримані результати свідчать про наявність партнерських зв'язків із зовнішнім середовищем, проте окремі напрями комунікаційної діяльності потребують подальшого розвитку. За допомогою наступного запитання про комплексні напрями PR-діяльності соціальної служби ми можемо дізнатися, як часто та які саме комплексні напрями PR використовує керівництво у своїй діяльності (див. табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Частота використання комплексних напрямів

PR-діяльності соціальної служби

№ з/п	Комплексні напрямки PR-діяльності	Частота проведення						
		Постійно	1 раз у неділю	1 раз на місяць	1 раз у квартал	1 раз на півріччя	1 раз на рік	Ніколи
1.	Формування позитивної популярності і визнання організації, її персоналу та її діяльності	3	1	2	1	-	-	-
2.	Організація прес-конференцій, брифінгів, створення інформаційних приводів	-	-	3	-	4	-	-
3.	Налагодження внутрішніх комунікацій, корпоративна культура, мотивація	3	-	2	-	2	-	-

Продовження таблиці 3.6

4.	Налагодження відносин з владними структурами	1	1	3	2	-	-	-
5.	Прийоми, конференції, презентації	1	-	2	2	-	2	-
6.	Налагодження відносин з місцевим населенням: акції, конкурси	-	-	-	-	-	-	-
7.	Організація та проведення круглих столів та семінарів	2	-	2	3	-	-	-
8.	Участь у виставках і створення власних Експозицій	-	-	-	1	2	2	-
9.	Дні відчинених дверей	-	-	-	-	-	-	-
10.	Функціонування веб-сайту служби, сторінки в соціальних мережах	-	-	-	-	-	-	-
11.	Розповсюдження соціальної реклами	-	-	-	-	-	-	-
12	Організація діяльності та планування PR	-	-	-	3	2	1	1

Результати опитування показують, що ніколи не використовувались такі напрями PR: налагодження відносин з місцевим населенням, не проводились дні відчинених дверей, конкурси, акції, не функціонує веб-сайт служби, не розповсюджувалась соціальна реклама.

Формуванням позитивної популярності і визнання організації, її персоналу, її діяльності часто займається 4 експерти й 3-є – у разі потреби. Організовує прес-конференції, брифінги та створює інформаційні приводи 3 експерти 1 раз на місяць, 4 експерти – 1 раз на півріччя.

Як показали результати відповідей на дане запитання, слід внести корективи стосовно взаємодії Запорізького міського територіального центру зі ЗМІ: до плану роботи вносити зустрічі з кореспондентами, писати статті по

висвітленню своєї діяльності та зробити перші кроки по роботі з Інтернет-користувачами.

Таким чином, по результатам проведеного дослідження можна сказати, що гіпотеза стосовного того, що менеджмент соціальної служби не використовує в повній мірі всі комплексні напрями PR-діяльності підтвердилась. Це пов'язано з відсутністю єдиних нормативів відносно планування та впровадження PR заходів, також у керівництва немає єдиної поняття про основи PR та механізмів його впливу на формування громадської думки, покращення ефективності надання соціальних послуг.

Опитування серед клієнтів ЗМТЦСО показало, що недостатньо проводиться робота зі ЗМІ по інформуванню цільової аудиторії, не проводиться робота з місцевим населенням, що також негативно впливає на формування довіри до організації. Як виявилося, основними каналами розповсюдження інформації про діяльність ЗМТЦСО є комунікації між родичами, друзями, знайомими клієнтів служби. Натомість постає питання про повноту та достовірність наданої інформації, емоційний стан особи, яка надає інформацію.

Постає потреба в комплексному навчанні основам PR в соціальній сфері, створенні веб-сайту ЗМТЦСО, розробці та розповсюдженні соціальної реклами. Також потужним механізмом в роботі може стати розвиток волонтерського руху. Від початку це компенсує потребу в нехватці кадрів, вносить нові ідеї в організацію діяльності служби та покращує якість надання соціальних послуг.

При таких умовах актуальним постає питання в розробці програми розвитку сфери зв'язків із громадськістю Запорізького міського територіально центру соціального обслуговування на 2012-2013 роки

3.2. Рекомендації щодо вдосконалення зв'язків із громадськістю Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування

У сучасних умовах ефективна діяльність установ соціального обслуговування неможлива без налагодженої системи комунікації з громадськістю. В умовах цифровізації суспільства, реформування системи соціального захисту населення та зростання потреб громадян у своєчасному отриманні інформації особливого значення набуває діяльність у сфері зв'язків із громадськістю. Саме ефективна комунікація забезпечує відкритість діяльності соціальної служби, формування позитивного іміджу установи, підвищення рівня довіри населення та залучення громадян до співпраці.

Проведене дослідження показало, що основним джерелом інформації про діяльність Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування залишаються родичі, друзі та знайомі клієнтів. Водночас недостатньо використовуються сучасні інформаційно-комунікаційні технології, електронні ресурси та можливості соціальних мереж. Це свідчить про необхідність удосконалення системи зв'язків із громадськістю та розширення інформаційної присутності установи.

Важливим напрямом розвитку комунікаційної діяльності центру має стати впровадження сучасних цифрових інструментів взаємодії з населенням. Насамперед доцільно забезпечити функціонування офіційного вебсайту установи або окремого інформаційного розділу на вебпорталі засновника. На такому ресурсі необхідно розміщувати актуальну інформацію про соціальні послуги, порядок їх отримання, графік роботи спеціалістів, контакти структурних підрозділів, новини та оголошення.

Важливим інструментом комунікації є соціальні мережі. Створення та регулярне ведення офіційних сторінок у Facebook, Instagram та Telegram дозволить оперативно інформувати населення про діяльність центру, соціальні послуги, благодійні заходи, програми підтримки осіб похилого

віку, осіб з інвалідністю та інших категорій населення, які перебувають у складних життєвих обставинах.

Особливу увагу необхідно приділяти розвитку партнерських відносин із громадськими організаціями, благодійними фондами, закладами охорони здоров'я, освітніми установами та представниками соціально відповідального бізнесу. Така співпраця сприятиме залученню додаткових ресурсів для реалізації соціальних програм, проведення спільних заходів та покращення якості соціальних послуг.

Одним із важливих напрямів удосконалення PR-діяльності є розвиток внутрішніх комунікацій. Для цього доцільно проводити навчальні семінари та тренінги для працівників щодо особливостей комунікації з клієнтами, роботи з конфліктними ситуаціями, формування позитивного іміджу установи та використання сучасних цифрових інструментів комунікації.

З метою підвищення рівня відкритості діяльності центру доцільно регулярно проводити дні відкритих дверей, інформаційні кампанії, тематичні зустрічі з громадськістю, круглі столи та громадські обговорення актуальних проблем соціального захисту населення. Важливим є також систематичне висвітлення результатів діяльності установи в місцевих засобах масової інформації та на офіційних інформаційних ресурсах.

Для забезпечення ефективного зворотного зв'язку рекомендується впровадити електронні форми звернень громадян, онлайн-консультування, телефонні консультації та періодичне проведення опитувань отримувачів соціальних послуг щодо якості обслуговування. Це дозволить своєчасно виявляти проблеми та враховувати потреби клієнтів під час планування діяльності установи.

Основною метою запропонованих заходів є підвищення рівня поінформованості населення про діяльність Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування, формування позитивного іміджу установи, розширення партнерських зв'язків та забезпечення ефективної взаємодії з громадськістю.

Таблиця 3.7

План заходів щодо вдосконалення PR-діяльності Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування

№ з/п	Напрям діяльності	Заходи	Термін виконання	Відповідальні
1.	Розвиток цифрових комунікацій	Створення та постійне оновлення офіційного вебсайту з актуальною інформацією про соціальні послуги	Постійно	Адміністрація ЗМТЦСО
2	Розвиток цифрових комунікацій	Впровадження електронної форми звернень та онлайн-консультування громадян	Постійно	Адміністрація ЗМТЦСО
3	Робота в соціальних мережах	Створення та ведення офіційних сторінок у Facebook, Instagram та Telegram	Постійно	Відповідальна особа з комунікацій
4	Робота в соціальних мережах	Регулярне висвітлення новин, соціальних послуг та успішних практик роботи центру	Щотижня	Відповідальна особа з комунікацій
5	Інформаційно-роз'яснювальна діяльність	Підготовка та поширення інформаційних матеріалів щодо соціальних послуг серед населення	Постійно	Працівники ЗМТЦСО
6	Інформаційно-роз'яснювальна діяльність	Проведення днів відкритих дверей та інформаційних зустрічей з громадянами	Двічі на рік	Адміністрація ЗМТЦСО
7	Взаємодія із засобами масової інформації	Підготовка пресрелізів, інтерв'ю та інформаційних повідомлень про діяльність центру	Щомісяця	Керівництво ЗМТЦСО
8	Партнерство з громадськими організаціями	Розширення співпраці з благодійними фондами та громадськими організаціями	Постійно	Адміністрація ЗМТЦСО
9	Фандрайзинг та залучення ресурсів	Пошук грантових програм, партнерів та спонсорів для реалізації соціальних проєктів	Постійно	Адміністрація ЗМТЦСО
10	Розвиток внутрішніх комунікацій	Проведення навчальних семінарів для працівників щодо комунікації з клієнтами та роботи з громадськістю	Один раз на рік	Адміністрація ЗМТЦСО
11	Моніторинг громадської думки	Проведення опитувань отримувачів соціальних послуг щодо якості обслуговування	Один раз на півріччя	Працівники ЗМТЦСО
12	Формування позитивного іміджу	Організація соціальних акцій, благодійних заходів та тематичних інформаційних кампаній	Протягом року	ЗМТЦСО спільно з партнерами

Дані таблиці 3.7 свідчать, що основними напрямами вдосконалення PR-діяльності Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування є розвиток цифрових комунікацій, активізація роботи в соціальних мережах, розширення інформаційно-роз'яснювальної діяльності та зміцнення партнерських зв'язків із громадськими й благодійними організаціями. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню рівня поінформованості населення про соціальні послуги, покращенню взаємодії з громадськістю та формуванню позитивного іміджу соціальної служби.

Отже, удосконалення зв'язків із громадськістю є важливою умовою підвищення ефективності діяльності Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування. Запропоновані заходи спрямовані на розвиток сучасних каналів комунікації, підвищення рівня поінформованості населення про соціальні послуги, зміцнення партнерських відносин із громадськими та благодійними організаціями, а також формування позитивного іміджу установи. Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме забезпеченню відкритості діяльності центру, покращенню взаємодії з громадськістю та підвищенню якості надання соціальних послуг. Це дозволить більш ефективно задовольняти потреби клієнтів, своєчасно реагувати на суспільні запити та зміцнювати довіру населення до діяльності соціальної служби.

Висновки до третього розділу

Таким чином, по результатам проведеного дослідження можна сказати, що гіпотеза стосовного того, що менеджмент соціальної служби не використовує в повній мірі всі комплексні напрями PR-діяльності підтвердилась. Це пов’язано з відсутністю єдиних нормативів відносно планування та впровадження PR заходів, також у керівництва немає єдиної

поняття про основи PR та механізмів його впливу на формування громадської думки, покращення ефективності надання соціальних послуг.

Опитування серед клієнтів ЗМТЦСО показало, що недостатньо проводиться робота зі ЗМІ по інформуванню цільової аудиторії, не проводиться робота з місцевим населенням, що також негативно впливає на формування довіри до організації. Як виявилося, основними каналами розповсюдження інформації про діяльність ЗМТЦСО є комунікації між родичами, друзями, знайомими клієнтів служби. Натомість постає питання про повноту та достовірність наданої інформації, емоційний стан особи, яка надає інформацію.

Постає потреба в комплексному навчанні основам PR в соціальній сфері, створенні веб-сайту ЗМТЦСО, розробці та розповсюдженні соціальної реклами. Також потужним механізмом в роботі може стати розвиток волонтерського руху. Від початку це компенсує потребу в нехватці кадрів, вносить нові ідеї в організацію діяльності служби та покращує якість надання соціальних послуг.

ВИСНОВКИ

Соціальне управління (у широкому сенсі) – органічно-притаманне соціальним системам явище, яке забезпечує збереження їх цілісності, якісної специфіки, відтворення і розвиток. Соціальне управління (у вузькому сенсі) – свідомий, систематичний, організований вплив на суспільство, з метою впорядкування і вдосконалення його соціально-діяльнісної структури в процесі вироблення і досягнення певної мети.

Система соціального управління включає наступні компоненти: механізм управління, структуру управління, об’єкти управління, функції управління, кадри управління, процес управління. Система управління - це форма реалізації взаємодії і розвитку відносин управління, виражених насамперед у законах і принципах управління, а також в цілях, функціях, структурі, методах, процесі і механізмі управління.

Доцільно розглядати PR як один із аспектів соціального управління, адже PR розуміється як особлива управлінська функція, яка допомагає встановлювати і підтримувати тісну комунікацію, взаєморозуміння, взаємодія і співпраця між організацією та пов’язаної з нею громадськістю; включає управління проблемами чи питаннями; забезпечує інформованість керівництва про настрої в громадській думці і допомагає йому більш чуйно реагувати на ці настрої, визначає і підкреслює обов’язок керівництва служити інтересам суспільства; допомагає керівництву крокувати в ногу зі змінами і якомога ефективніше використовувати ці зміни, виконуючи роль своєрідної системи раннього попередження, що допомагає прогнозувати тенденції; так само використовує в якості своїх найважливіших інструментів дослідження, розумне й етичне спілкування.

Основна мета ведення діяльності PR організацією-це створення зовнішньої і внутрішньої соціально-політико-психологічного середовища,

сприятливого для успіху організації, забезпечення необхідної поведінки цього середовища щодо фірми.

Для ефективного функціонування організації, потрібно чітко знати основні групи громадськості, до яких входить населення в сфері впливу, структури самоврядування, ЗМІ, громадські об'єднання, співробітники адміністрації, вищестоящі органи влади, ключові аудиторії в кризових ситуаціях, виробничі та інші органи.

Основні комплексні напрями PR: формування позитивної популярності і визнання організації, її персоналу та її діяльності, організація прес-конференцій, брифінгів, створення інформаційних приводів, налагодження внутрішніх комунікацій, корпоративна культура, мотивація, налагодження відносин з владними структурами, спеціальні заходи та заходи для ЗМІ, організація діяльності та планування PR.

Однією із складових PR-діяльності соціальної служби виступає соціальна реклама. Тому є сенс розглядати її не як окремо існуючий феномен, а в рамках загальної системи зв'язків із громадськістю.

Соціальна реклама - інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [6]. В Україні соціальна реклама тільки на початку свого становлення, у зв'язку з цим існує безліч проблем, основними шляхами подолання яких є необхідність більш жорстко законодавчо врегулювати всі моменти створення, розміщення та змістовного наповнення соціальної реклами, максимально унеможливити її недобросовісне використання політиками та бізнесменами.

На прикладі Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування (надання соціальних послуг) розглянуто практичне застосування теоретичних засад першого розділу.

Запорізький міський територіальний центр соціального обслуговування (надання соціальних послуг) є спеціальною установою, яка належить до

комунальної власності територіальної громади м. Запоріжжя, метою діяльності якої є здійснення соціального обслуговування та надання соціальних послуг.

На соціальне обслуговування (надання соціальних послугу в територіальному центрі мають право [12]:

– громадяни похилого віку, інваліди, хворі (з числа осіб працездатного віку на період до встановлення їм групи інвалідності, але не більш як чотири місяці), які не здатні до самообслуговування і потребують постійної сторонньої допомоги, визнані такими в порядку, затвердженому Міністерством охорони здоров'я України;

– громадяни, які перебувають у складній життєвій ситуації у зв'язку з безробіттям і зареєстровані у Державній службі зайнятості як такі, що шукають роботу, стихійним лихом, катастрофою (і мають на своєму утриманні неповнолітніх дітей, дітей-інвалідів), якщо середньомісячний сукупний дохід їх сімей нижчій ніж прожитковий мінімум для сім'ї;

– діти-інваліди віком від 2 до 18 років;

– бездомні громадяни;

– малозабезпечені та інші категорії громадян, на яких спрямована дія заходів міської комплексної програми соціального захисту населення міста Запоріжжя.

До складу територіального центру входять: відділення (не менш як два різного спрямування): соціальної допомоги вдома; соціально-побутової адаптації; соціальної реабілітації дітей-інвалідів; соціально-побутової адаптації інвалідів з розумовою відсталістю; організації надання адресної натуральної та грошової допомоги і реалізації міських програм. Стаціонарне відділення для тимчасового проживання (Запорізький міський геріатричний стаціонар). Центр обліку бездомних громадян. Дільниця з надання автотранспортних послуг.

Запорізький міський територіальний центр соціального обслуговування (надання соціальних послуг) надає: соціально-побутові послуги; психологічні

послуги; соціально-педагогічні послуги; соціально-медичні послуги; соціально-економічні послуги; юридичні послуги; інформаційні послуги; реабілітаційні послуги; послуги з реєстрації переважного місця знаходження осіб без визначеного місця проживання; інші соціальні послуги, перелік, умови та порядок надання яких визначені у разі потреби, рішенням міської ради.

PR-діяльність в Україні не має свого законодавчого акту, такого, як, наприклад, Закон України «Про інформацію». Ухваленню подібного єдиного нормативного документа, здатного повною мірою відобразити всі можливі в цій сфері правовідносини, заважає, перш за все, багатогранність public relations. Для впливу на громадську думку використовується найрізноманітніший інструментарій - від інформаційного повідомлення в засобах масової інформації до переконання окремих осіб у приватній бесіді. Цей набір нічим не обмежений і залежить лише від творчої ініціативи фахівців.

Свою діяльність у сфері зв’язків з громадськістю Запорізький міський територіальний центр соціального обслуговування здійснює всередині організації, так і за її межами, який направлений на:

– виконання Указів Президента України, обласних Програм, розпоряджень міського голови;

– організація заходів до визначних та святкових подій;

– співпраця с такими державними й недержавними організаціями та установами;

– взаємодія зі ЗМІ.

Було проведено анкетне опитування клієнтів служби з метою виявлення основних каналів отримання інформації про діяльність ЗМТЦСО. А також, за допомогою експертного опитування установлено стан сьогоднішніх зв’язків соціальної служби з громадськістю. На основі отриманих результатів розроблено програму розвитку сфери зв’язків із

громадськістю Запорізького міського територіально центру соціального обслуговування на 2012-2013 роки.

По результатам проведеного дослідження можна сказати, що гіпотеза стосовного того, що менеджмент соціальної служби не використовує в повній мірі всі комплексні напрями PR-діяльності підтвердилась. Це пов'язано з відсутністю єдиних нормативів відносно планування та впровадження PR заходів, також у керівництва немає єдиної поняття про основи PR та механізмів його впливу на формування громадської думки, покращення ефективності надання соціальних послуг.

Опитування серед клієнтів ЗМТЦСО показало, що недостатньо проводиться робота зі ЗМІ по інформуванню цільової аудиторії, не проводиться робота з місцевим населенням, що також негативно впливає на формування довіри до організації. Як виявилося, основними каналами розповсюдження інформації про діяльність ЗМТЦСО є комунікації між родичами, друзями, знайомими клієнтів служби. Натомість постає питання про повноту та достовірність наданої інформації, емоційний стан особи, яка надає інформацію.

Постає потреба в комплексному навчанні основам PR в соціальній сфері, створенні веб-сайту ЗМТЦСО, розробці та розповсюдженні соціальної реклами. Також потужним механізмом в роботі може стати розвиток волонтерського руху. Від початку це компенсує потребу в нехватці кадрів, вносить нові ідеї в організацію діяльності служби та покращує якість надання соціальних послуг.

Таким чином, всі гіпотези підтвердилися та на основі вищеперерахованих рекомендацій було розроблено Програму розвитку сфери зв'язків із громадськістю Запорізького міського територіально центру соціального обслуговування на 2012-2013 роки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешина І. В. Паблік рилейшнз для менеджерів і маркетерів. К. : Гнозис, 2019. 123 с.

2. Артеменко О. Соціальна реклама як двигун працевлаштування. *Дзеркало тижня*. 2009. № 48. С. 58-63.

3. Безпалько О. В. Соціальна педагогіка в схемах і таблицях : навч. посіб. Київ : Логос, 2003. 134 с.

4. Безпалько О. В. Соціальна робота в громаді : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 176 с.

5. Божко Д. Розгляд звернень громадян : проблеми та шляхи рішення. *Урядовий Кур'єр*. 2000. № 12. С. 3-17.

6. Бочарова В. Г. Професійна соціальна робота: теорія і практика. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 368 с.

7. Вовк А. Про соціальну рекламу в Україні. *Консалтинг в Україні*. 2006. № 3. С. 121-132.

8. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості. Львів : Літопис, 2000. 318 с.

9. Григор'єва І. В. Соціальна робота в громаді : навчальний посібник. Київ : Академвидав, 2014. 240 с.

10. Деякі питання діяльності територіальних центрів соціального обслуговування (надання соціальних послуг) : Постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.2009 № 1417. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1417-2009-%D0%BF#Text (дата звернення: 12.03.2026).

11. Звєрєва І. Д., Безпалько О. В., Харченко С. Я. Соціальна робота в Україні : навч. посіб. та ін.; За заг. ред. /. Д. Звєрєвої, Г. М. Лактіонової. К. : Наук. світ, 2003. 233 с.

12. Звєрєва І. Д., Безпалько О. В., Харченко С. Я. Соціальна робота в Україні : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 256 с.

13. Капська А. Й. Соціальна робота : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.

14. Капська А. Й. Технології соціальної роботи : навчальний посібник. Київ : Слово, 2011. 352 с.

15. Карпенко О. Г. Вступ до спеціальності «Соціальна робота» : навч.-метод. посіб. Київ : Слово, 2011. 248 с.

16. Катліп С., Сентер А., Брум Г. Паблік рилейшнз. Теорія і практика. Москва : Вільямс, 2008. 624 с.

17. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Скарби, 2001. 400 с.

18. Королько В.Г. Паблик рілейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник, 2-е вид. доп. К. : Вид. дім «Скарби», 2001. 400 с.

19. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.

20. Курбан О. Соціальна реклама : держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства. *Дзеркало тижня*.2007. № 16. С. 14-20.

21. Лукашевич М. П., Семигіна Т. В. Соціальна робота: теорія і практика : підручник. Київ : Каравела, 2018. 368 с.

22. Ньюсом Д., Терк Дж., Крукеберг Д. Все про PR. Теорія та практика паблік рилейшнз. Київ : Консалтингова група, 2010. 624 с.

23. Палеха Ю. І. Зв'язки з громадськістю : навчальний посібник. Київ : Ліра-К, 2014. 336 с.

24. Пальчевський С. С. Соціальна педагогіка : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2005. 560 с.

25. Погорілка В. Ф. «Конституційне право України». *Наукова думка*. 2019. С. 232.

26. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навчальний посібник. Київ : Знання, 2008. 506 с.

27. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз : навчальний посібник. К. : Т-во «Знання», КОО, 2000. 506 с.

28. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 308 с.

29. Про внесення змін і доповнень до деяких законодавчих актів України у зв'язку з прийняттям Закону України «Про рекламу» : Закон України від 14.02.1997 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/70/97-%D0%B2%D1%80/ed20270101?lang=uk#Text (дата звернення: 12.03.2026).

30. Про доповнення до деяких законодавчих актів України : Закон України від 13.05.1999 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/651-14/ed20031015#Text (дата звернення: 12.03.2026).

31. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 11.01.2011 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text (дата звернення: 12.03.2026).

32. Про затвердження переліку груп власних надходжень бюджетних установ, вимог щодо їх утворення та напрямів використання : Постанова Кабінету Міністрів України від 17.05.2002 № 659. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/659-2002-%D0%BF#Text (дата звернення: 12.03.2026).

33. Про затвердження Порядку регулювання тарифів на платні соціальні послуги : Постанова Кабінету Міністрів України від 04.04.2005 № 268. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/428-2020-%D0%BF#Text (дата звернення: 12.03.2026).

34. Про звернення громадян : Закон України від 02.10.1996 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення: 12.03.2026).

35. Про інформацію : Закон України від 13.01.2011 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text (дата звернення: 12.03.2026).

36. Про першочергові заходи реалізації та гарантування конституційного права на звернення до органів державної влади та органів

місцевого самоврядування : Указу Президента України від 07.03.2008 року № 109. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/109/2008#Text (дата звернення: 12.03.2026).

37. Про порядок надання платних соціальних послуг та затвердження їх переліку : Постанова Кабінету Міністрів України від 14.01.2004 № 12. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/12-2004-%D0%BF#Text (дата звернення: 12.03.2026).

38. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80 (дата звернення: 12.03.2026).

39. Про соціальні послуги : Закон України від 19.06.2003 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19 (дата звернення: 12.03.2026).

40. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.

41. Рожко М. С. Аналіз надходжень звернень від громадян в державні органи. *Фінанси України*. 2001. № 4. С. 5-14.

42. Семигіна Т. В. Соціальна підтримка і соціальні послуги: українські реалії та перспективи. Київ : Києво-Могилянська академія, 2020. 224 с.

43. Слісаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління : навчальний посібник. К. : МАУП, 2001. 104 с.

44. Слозанська Г. І. Соціальна робота в територіальній громаді: теорії, моделі та методи : монографія. Тернопіль : Осадца Ю. В., 2018. 382 с.

45. Соціальні дослідження : збірник наукових праць. Луганськ, 2002. 424 с.

46. Тихомирова Є. Б. Зв’язки з громадськістю : навчальний посібник. К. : НМЦВО, 2011.560 с.

47. Тихомирова Є. Б. PR-формування відкритого суспільства : Монографія. К. : Наша культура і наука, 2013. 397 с.

48. Тюптя Л. Т., Іванова І. Б. Соціальна робота: теорія і практика : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 574 с.

49. Холостова Є. І. Соціальна робота : підручник. Київ : Кондор, 2017. 496 с.

50. Шубіна І. Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві. *Реклама та життя*. 2009. № 4. С. 34-48.

ДОДАТКИ

Додаток А

АНКЕТА

Доброго дня! Відділення соціально-побутової адаптації Жовтневого району Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування вивчає думку своїх клієнтів для покращення надаваних послуг, а також для налагодження стосунків із громад кістю.

1. Скажіть, будь ласка, чому Ви відвідуєте відділення соціально-побутової адаптації?

№ з/п	Відповіді	
1.	Це чудовий спосіб проведення свого вільного часу	
2.	У мене багато вільного часу	
3.	Я потребую організації дозвілля	
4.	Мені подобається чай, який ми приймаємо після засідань	
5.	У відділенні я зустрічаюсь зі своїми однодумцями	
6.	У відділенні я можу відволіктися від проблем	
7.	Приходжу у відділення для підтримки здоров’я	
8.	Мені цікаво займатися з психологом	
9.	У відділенні я отримую багато корисної інформації	

2. Згадайте, як Ви дізналися про відділення соціально-побутової адаптації?

№ з/п	Відповіді	
1.	Побачив об’яву, рекламу, репортаж в ЗМІ	
2.	Розповіли рідні, друзі, знайомі	
3.	Дізнався через органи державної влади	
4.	Проходив повз установи й вирішив зайти дізнатися про послуги, які надаються	
5.	Інше	
6.	Важко сказати	
7.	Не пам’ятаю	

3. Як часто Ви зустрічаєте у ЗМІ об’яви, рекламу, репортажі про діяльність Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування?

№ з/п	Відповіді	
1.	1 раз на тиждень	
2.	1 раз в місяць	
3.	1 раз в квартал	
4.	1 раз в півріччя	
5.	1 раз на рік	
6.	Не зустрічаю	
7.	Важко сказати	
8.	Не пам’ятаю	

4. Яка у Вас освіта?

№ з/п	Освіта	
1	Початкова	
2	Неповна середня	
3	ПТУ після 8 (9) класів	
4	Повна середня	
5	СПТУ, ПТУ після 10 (11) класів	
6	Середня спеціальна	
7	Незакінчена вища	
8	Вища	

5. Скільки Вам повних років?

ДЯКУЄМО ЗА УЧАСТЬ В ОПИТУВАННІ!

Додаток Б

АНКЕТА ЭКСПЕРТНОГО ОПИТУВАННЯ

Доброго дня, шановний експерт!

Просимо Вас прийняти участь в експертному опитуванні з вивчення зв'язків із громадськістю в діяльності Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування. Анкета конфіденційна, і всі дані будуть представлені в узагальненому вигляді. Перед заповненням рекомендуємо ознайомитися з коротким словником:

PR (Public Relation, Паблік рілейшинз, зв'язки з громадськістю) - самостійна функція менеджменту по встановленню і підтримці комунікацій між організацією та її громадськістю.

Громадськість - це один або декілька фізичних або юридичних осіб, з ким соціальна організація вступає в контакт як всередині (службовці, співробітники, працівник, члени громадських організацій тощо), так і за її межами (місцеві жителі, соціальні замовники, партнери , споживачі тощо).

1. Відношення з основними групами громадкості

№ з/п	Робота з різними групами громадськості	Частота взаємодій						
		Постійно	1 раз в неділю	1 раз в місяць	1 раз в квартал	1 раз на півріччя	1 раз на рік	Ніколи
1.	Робота з пресою							
2.	Робота з радіо і телебаченням							
3.	Робота в Інтернеті та з Інтернет-виданнями							
4.	Робота зі споживачами соціальних послуг							
5.	Робота із зайнятими (співробітниками)							

6.	Робота з місцевими органами державного управління							
7.	Робота з громадськими організаціями та благодійними фондами							
8.	Робота зі спонсорами							

2. Комплексні напрями pr-діяльності соціальної служби

з/п	Комплексні напрямки PR-діяльності	Частота проведення						
		Постійно	1 раз у неділю	1 раз на місяць	1раз у квартал	1раз на півріччя	1раз на рік	Ніколи
1.	Формування позитивної популярності і визнання організації, її персоналу та її діяльності							
2.	Організація прес-конференцій, брифінгів, створення інформаційних приводів							
3.	Налагодження внутрішніх комунікацій, корпоративна культура, мотивація							
4.	Налагодження відносин з владними структурами							
5.	Прийоми, конференції, презентації							

6.	Налагодження відносин з місцевим населенням: акції, конкурси							
7.	Організація та проведення круглих столів та семінарів							
8.	Участь у виставках і створення власних Експозицій							
9.	Дні відчинених дверей							
10.	Функціонування веб-сайту служби, сторінки в соціальних мережах							
11.	Розповсюдження соціальної реклами							
12.	Організація діяльності та планування PR							

3. Можливі шляхи покращення ситуації

Які, на Ваш погляд, існують шляхи покращення функціонування сфери зв’язків з громадськістю соціальної служби?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Скільки Вам років? _____

Ваша стать: чол. жін

Яка у Вас освіта? _____

Стаж работи в соціальній сфері _____

ДЯКУЄМО ЗА УЧАСТЬ В ОПИТУВАННІ!