

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ФІЛОСОФІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**ОРГАНІЗАЦІЯ PR У ТЕРИТОРІАЛЬНОМУ ЦЕНТРІ
СОЦІАЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ**

Виконала: магістрантка 2-го курсу, групи
8.2318-ср
спеціальності 231 «Соціальна робота»
освітньо-професійної програми
«Соціальна робота»
Я.К. Товкач

Керівник: доцент кафедри політології,
к.політ.н. Кальцева С.І.

Рецензент: професор кафедри соціальної
філософії та управління,
доцент, д.філос.н. Чайка І.Ю.

Запоріжжя – 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціології та управління
Кафедра соціальної філософії та управління
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 231 «Соціальна робота»
Освітньо-професійна програма «Соціальна робота»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри соціальної філософії та
управління

_____ Т.І.Бутченко
« ____ » _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

_____ Товкач Яні Костянтинівні

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи Організація PR у територіальному центрі соціального
обслуговування

керівник роботи Кальцева Світлана Іванівна, к.політ.н.,
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «29» травня 2019 року № 803-с

2. Строк подання студентом роботи 27 грудня 2019 року

3. Вихідні дані до роботи Королько В. Г Паблік рілейшнз : наукові основи,
методика, практика. Київ, 2001. 400 с.; Моїсеєв В. А. Паблік рілейшнз : теорія і
практика. 2-е вид. Київ : Омега-Л, 2001. 170 с.; Основи паблік рілейшнз : зб. наук.
пр. / редкол.: В. Королько (відп. ред.) Київ : Ін-т соціології НАН України, 2011.
334 с.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Розглянути історію дослідження організації PR у територіальних центрах соціального обслуговування. 2. Уточнити зміст основних понять дослідження: «PR», «організація PR», «соціальне обслуговування», «територіальний центр соціального обслуговування». 3. Розглянути принципи та методи дослідження організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування. 4. Дослідити сутнісні характеристики організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування. 5. Розглянути специфіку управління організацією PR у територіальному центрі соціального обслуговування. 6. Познайомитися із технологіями організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування. 7. Висвітлити сучасний стан організації PR у Запорізькому міському центрі соціального обслуговування. 8. Проаналізувати данні дослідження організації PR у Запорізькому міському центрі соціального обслуговування. 9. Надати рекомендації щодо удосконалення організації PR у Запорізькому міському центрі соціального обслуговування.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Кальцева С.І., доцент кафедри політології	29.05.2019	29.05.2019
Розділ 2	Кальцева С.І., доцент кафедри політології	25.06.2019	25.06.2019
Розділ 3	Кальцева С.І., доцент кафедри політології	24.09.2019	24.09.2019

7. Дата видачі завдання 29 травня 2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	Березень 2019	<i>виконано</i>
2.	Бібліографічний пошук	Квітень 2019	<i>виконано</i>
3.	Розробка основних положень роботи	Травень 2019	<i>виконано</i>
4.	I розділ	Червень 2019	<i>виконано</i>
5.	II розділ	Серпень 2019	<i>виконано</i>
6.	III розділ	Жовтень 2019	<i>виконано</i>
7.	Систематизація висновків	Листопад 2019	<i>виконано</i>
8.	Нормоконтроль	Грудень 2019	<i>виконано</i>

Студент _____ Я.К. Товкач

Керівник роботи _____ С.І. Кальцева

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ О.С. Маліновська

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається з 78 сторінок, 71 позиції у списку літератури.

PR, ОРГАНІЗАЦІЯ PR, СОЦІАЛЬНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ, ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ ЦЕНТР СОЦІАЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Мета дослідження: є визначення основних характеристик впровадження організації PR у територіальних центрах соціального захисту населення та фактори її вдосконалення.

Об'єкт дослідження: територіальні центри соціального обслуговування населення.

Предмет дослідження: організація PR у територіальному центрі соціального обслуговування населення в сучасному українському суспільстві та основні чинники її оптимізації.

Методи дослідження: аналіз, синтез, індукція, дедукція, структурно-функціональний, аналіз статистичних даних.

Гіпотеза: застосування чіткої сучасної стратегії організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування покращить інформування громадськості про суспільно важливі проблеми, якість надання соціальних послуг громадянам та створить позитивний імідж соціальної служби.

Висновки: 1. Територіальний центр соціального обслуговування утворюється для здійснення соціального обслуговування та надання соціальних послуг громадянам, які перебувають у складних життєвих обставинах і потребують сторонньої допомоги, за місцем проживання.

2. Криза територіального центру соціального обслуговування є складним феноменом, який містить у собі потенційні загрози та небезпеку втрат руйнування налагодженої системи комунікації.

3. Запорізький міський територіальний центр соціального обслуговування населення не може оминати використання PR-технологій, тому, що їх використання потребує час та умови динамічного розвитку оточуючого середовища.

SUMMARY

Diploma thesis consists of 78 pages, 71 literature sources.

PR, PR ORGANIZATION, SOCIAL SERVICES, TERRITORIAL CENTRE FOR SOCIAL SERVICES

Research purpose is to determine the main characteristics of the PR organization implementation in territorial centres for social protection of the population and factors for its improvement.

Research object is the territorial centres for the population's social services.

Research subject is organization of PR in the territorial centre for the population's social services in modern Ukrainian society and the main factors of its optimization.

Research methods are analysis, synthesis, induction, deduction, structural and functional, statistical data analysis.

Research novelty lies in the measures proposed to optimize organization of PR in the territorial centres for social services.

Research hypothesis is that applying a clear, modern strategy for organizing PR in a territorial centre for social services will improve public awareness of socially important issues, the quality of social services delivery to citizens and create a positive social services image.

Conclusions: 1. A territorial centre for social services (provision of social services) is formed to provide social services to citizens who are in difficult life circumstances and need help at the place of residence, in the conditions of stationary, temporary or daytime stay.

2. The crisis of the territorial centre for social services is a complex phenomenon that involves potential threats and the loss risk of destruction of a well-established communication system; general tension concerning different groups of the public; creating threats to the positive organization's image and its business reputation; sharp increase of the public interest in organization.

3. Zaporizhzhya city territorial centre for the population's social services cannot bypass the use of PR-technologies, because it takes time and conditions of dynamic environment development.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ PR У ТЕРИТОРІАЛЬНОМУ ЦЕНТРІ СОЦІАЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	9
1.1. Історія дослідження організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування.....	9
1.2. Уточнення основних понять дослідження: «PR», «організація PR», «соціальне обслуговування», «територіальний центр соціального обслуговування».....	14
1.3. Принципи та методи дослідження організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування.....	18
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ PR У ТЕРИТОРІАЛЬНОМУ ЦЕНТРІ СОЦІАЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	22
2.1. Сутнісні характеристики організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування.....	22
2.2. Специфіка управління організацією PR у територіальному центрі соціального обслуговування.....	31
2.3. Технології організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування.....	41
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ PR У ТЕРИТОРІАЛЬНОМУ ЦЕНТРІ СОЦІАЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	50
3.1. Сучасний стан організації PR у Запорізькому міському центрі соціального обслуговування.....	50
3.2. Аналіз даних дослідження організації PR у Запорізькому міському центрі соціального обслуговування.....	57
3.3. Рекомендації щодо оптимізації організації PR у Запорізькому міському центрі соціального обслуговування.....	64
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	73

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному технологічному світі, де усім управляють комунікативні потоки, статус суб'єктів соціальної сфери та ефективність надання ними соціальних послуг залежить від якісного інформування населення і сформованої громадської думки про зміст діяльності організації. Ефективна система зв'язків суб'єкта соціального захисту населення та громадськості може існувати тільки за рахунок оптимізації із визначеними цільовими групами шляхом застосування певних форм PR. PR-технології відіграють керівну роль у популяризації соціальних програм і послуг, інформування населення про соціальні проблеми та можливості їх вирішення певними організаціями, важливість отримання визначених соціальних послуг. Правильне розуміння останніх дозволить підвищити якість надання допомоги населенню та сформувати позитивний імідж усієї організації.

Проблемна ситуація полягає у тому, що організація PR у територіальних центрах соціального захисту населення потребує змін та перебудови відповідно до сучасних умов розвитку соціальної сфери в Україні.

Наразі Україна являє собою державу, яка знаходиться у перехідному етапі від Радянського устрою до устрою сучасності, саме тому у перехідному етапі знаходяться і усі сфери життя українського суспільства у тому числі і соціальна сфера. Через те, що устрій нашої держави швидко змінюється набуває нових виріїв на сьогоднішній день особливе місце відводиться діяльності інформаційно-комунікаційних технологій у закладах соціального захисту населення, задля залучення уваги до своєї діяльності, задля інформування про послуги які надаються та задля встановлення комунікації із іншими службами та своєю категорією населення.

Метою PR у соціальній сфері є формування ефективної системи зв'язків соціального суб'єкта з громадськістю на основі оптимізації його взаємодії з цільовими групами громадськості [5, с. 64]. Громадськості, на сьогоднішній день, також вигідно, щоб PR у закладах соціального захисту населення

розвивався та перетворювався, адже саме завдяки його діяльності населення може брати участь у взаємодії із органами соціального обслуговування, місцевою владою, може здобувати інформації про спектр надання послуг територіальними центрами соціального обслуговування, бачити ефективність їх діяльності та брати участь, вносячи свої пропозиції, у діяльності територіальних центрів соціального обслуговування населення.

Вивченню PR присвятили свої праці багато дослідників, починаючи з другої половини XIX ст. найбільш значущий внесок із сучасних вітчизняних учених, на праці яких ми посилаємося під час свого дослідження, зробили В. Королько, І. Кужелева-Саган, Г. Почепцов, С. Фролов.

Об'єктом дослідження виступають територіальні центри соціального обслуговування населення.

Предмет дослідження – організація PR у територіальному центрі соціального обслуговування населення в сучасному українському суспільстві та основні чинники її оптимізації.

Метою дослідження є визначення основних характеристик впровадження організації PR у територіальних центрах соціального захисту населення та фактори її вдосконалення.

Згідно з метою маємо такі *завдання*:

- розглянути історію дослідження організації PR у територіальних центрах соціального обслуговування;
- уточнити зміст основних понять дослідження: «PR», «організація PR», «соціальне обслуговування», «територіальний центр соціального обслуговування»;
- розглянути принципи та методи дослідження організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування;
- дослідити сутнісні характеристики організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування;
- розглянути специфіку управління організацією PR у територіальному центрі соціального обслуговування;

- познайомитися із технологіями організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування;
- висвітлити сучасний стан організації PR у Запорізькому міському центрі соціального обслуговування;
- проаналізувати данні дослідження організації PR у Запорізькому міському центрі соціального обслуговування;
- надати рекомендації щодо удосконалення організації PR у Запорізькому міському центрі соціального обслуговування.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в ньому пропонуються заходи щодо оптимізації організації PR у територіальних центрах соціального обслуговування.

Гіпотеза: застосування чіткої сучасної стратегії організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування покращить інформування громадськості про суспільно важливі проблеми, якість надання соціальних послуг громадянам та створить позитивний імідж соціальної служби.

Апробація роботи. Результати дослідження було представлено в статті на такій конференції: Міжнародна наукова конференція «Теорія та практика сучасної науки та освіти» (29-30 листопада 2019 року, м. Дніпро)

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку літератури.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ PR У ТЕРИТОРІАЛЬНОМУ ЦЕНТРІ СОЦІАЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

1.1. Історія дослідження організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування

Організація PR у територіальному центрі соціального обслуговування у 2019 році має над важливе значення. У зв'язку із тим, що в Україні наразі змінюється політична еліта, вектори зовнішнього та внутрішнього розвитку соціальної політики не відомо у якій ситуації може опинитися майбутнє територіальних центрів соціального обслуговування чи будуть вони реформуватися, чи збережуть свої позиції у країні, саме тому важливо піклуватися про своє майбутнє сьогодні.

Слід сказати про те, що PR як технологія зв'язків із громадськістю має дуже багато складових, серед них: риторика, налагоджена система комунікації у територіальному центрі соціального обслуговування населення, система комунікації зі ЗМІ, інформаційна забезпеченість, певна корпоративна культура та ін. Саме для того, щоб висвітлити питання історії розвитку, слід розглянути, як розвивалися складові PR у історичній хронології.

PR як технологія зв'язків із громадськістю бере свій початок ще із давнього Китаю та Індії, витоком PR у цих країнах було навчання населення до комунікацій один з одним, а саме — застосування діалогу як двосторонньої комунікації; риторика; вивчення, урахування та вплив на громадську думку; засоби масової інформації; просвітництво; діяльність громадських організацій та спеціалізованих інституцій інформування [6, с. 20-21].

Перше, що спадає на думку коли ми кажемо про організацію PR у територіальному центрі соціального обслуговування населення, це риторика, як основний механізм здобуття прихильності громадськості до послуг, які надає територіальний центр соціального обслуговування. Галузь риторики

досліджували дуже багато філософів та мислителів, проговоримо лише основних із них.

У першій книзі давньогрецького вченого Аристотеля «Риторики» розглядається предмет риторичної науки у системі інших наук, називаються три види (роди) промов: дорадчі, або політичні; епідейктичні, або урочисті; судові. Майстерність риторики Аристотель вбачав у трьох видах засобів переконання: а) логічні докази; б) моральні докази (довіра до оратора); в) емоційні впливи. «Родзинкою» Аристотелевої теорії риторики, як того й треба було сподіватися від «найуніверсальнішого розуму античності» (Ф. Енгельс), була орієнтація на інтелектуальну насолоду, яку оратор має викликати у слухачів [5, с. 42].

Першим хто кинув виклик єдності риторики та громадській думці був Сократ. Митець вважав, що істинній ідеї не потрібне прикрашання риторикою, вона і без цього укоріниться у думках народу, а хибній ідеї не допоможе навіть риторика, адже народ складно обманути. Вважалося, що істинний оратор, це той оратор, який прагне до блага для народу [6, с. 184].

Окрім риторики та мистецтва діалогу, особливого значення люди надавали вивченню, урахуванню та впливу на громадську думку.

Звісно античне сприйняття зв'язків з громадськістю вплинуло і на думки Середньовіччя та Відродження. Після того, як рабовласницький устрій розпався, виникає феодальний устрій суспільства, основними його класами є поміщики та селяни. Тому і організація зв'язків з громадськістю має вже інший вид.

Найбільш видатними соціально-політичними мислителями Середньовіччя були А. Августин та Ф. Аквінський.

Погляди Ф. Аквінського на суспільство сформувалися під впливом Аристотеля. Як і грецький філософ, Фома говорив про необхідність ставити на перший план інтереси держави. Також мислитель наполягав на тому, суспільство обов'язково повинно складатися з прошарків, більшість людей займається фізичною працею — меншість розумовою. А тому PR технології

перш за все повинні бути ключовим важелем у державі по відношенню до впливу на народ [14, с. 62].

У середньовіччі з'являються нові напрямки розвитку зв'язків з громадськістю, яких не знала античність. Даний факт сприяв виникненню нових ідей: єдності людського суспільства, моральної рівності людей тощо. Освітлення розвитку PR у даний період допоможе зрозуміти технології, які застосовуються в сучасності адже, всі сучасні технології беруть свій початок у давні часи.

Наступний період історії соціально-політичної думки пов'язаний з формуванням і розвитком капіталізму в Західній Європі. Становлення й розвиток капіталістичних соціальних відносин дали новий поштовх інтенсивній розробці соціально-політичних ідей.

У духовній діяльності Ф. Петрарки і Дж. Боккаччо, Ф. Рабле, Н. Макіавеллі і Е. Роттердамського та інших мислителів яскраво помітні спроби створити нову, світську культуру на противагу феодально-церковній культурі середньовіччя [14, с. 116].

Тобто у цей період ми бачимо чимало змін та інновацій у зв'язках із громадськістю, засоби зв'язку із громадськістю стали більш розгалуженими та різнобічними. Розвиток та дослідження PR технологій у Європейських державах, тепер відкріймо для себе розвиток PR технологій від часу Київської Русі до сучасності.

Зв'язки з громадськістю у період Київської Русі переважно здійснювались за допомогою князів та «снемів» міжкнязівських з'їздів. Важливим елементом політичної влади в Київській Русі є також віче. Історичні витоки віча пов'язані з додержавним періодом, коли у давніх слов'ян були започатковані збори громадян. У Київській державі віче асоціювалося із збиранням жителів певного міста або його частини для вирішення важливих громадських справ [26, с. 64]. Даний історичний період розвитку PR відзначився наступними іменами Ю. Дрогобич, С. Оріховський-Роксолан, В.-К. Острозький та інші [26, с. 120].

У другій половині XVII ст. на політичній карті Європи з'явилась українська козацька республіка з яскраво вираженими демократичними рисами політико-правового устрою та соціально-економічних відносин. У даному часовому періоді ми бачимо, що з'являються витoki української демократії, таким чином і піар технології даного періоду дещо видозмінюються, по-перше, технології зв'язку із громадськістю започатковують свої традиції, обранні гетьманів та старшин, по-друге вони спрямовуються зараз виключно на ті землі та населення, яке вважає себе частиною України, тобто у цей період технології зв'язків з громадськістю не видозмінюють форму, а видозмінюють суть та мають культурний дух.

Серед мислителів та дослідників даного часового періоду можна виділити наступних: Я. Козельський — автор роботи «Філософічні пропозиції». Мислитель усім серцем підтримував ідеї демократії та був прихильником соціального, таким чином заложивши використання демократії та умов соціального договору у технологіях PR. Г. Сковорода — автор роботи «Сад божественних пісень». Відстоював велич людини, її прагнення до щастя, самопізнання, рівності, права, свободи [20, с. 21-25].

У XX ст. організація PR технологій набуває розквіту, з'являються ЗУНР та УНР, перші універсали, зв'язок із громадськістю переважно має громадський характер із мітингами, протестами та ін.

Період затишші у розвитку організації PR припадає на період Великої Вітчизняної війни, що цілком закономірно, адже Україна боролася за своє визволення, зв'язки із громадськістю носять переважно повстанський характер та здебільшого направлені на заклики до приєднання до сил, що отримували перевагу у ході військових дій [26, с. 240].

У період розвитку України як частини Радянської республіки, налагоджується організація PR у соціальній сфері. З'являються чітко виражені соціальні інститути та державна соціальна політика. Налагоджується система зв'язку між отримувачами соціальних послуг та установами, що їх надають. Вперше в Україні з'являється чітка структура соціальних інститутів. Також у

даний період часу ми бачимо зародження територіальних центрів соціального обслуговування населення. Зв'язки із громадськістю здебільшого велись авторитарно, тобто до цих центрів за допомогою ради звернутися інші організації та соціальні служби [22, с. 68].

Із розвитком PR як науки гостро постало питання про подальше ґрунтовне наукове дослідження феномена паблік рилейшнз, вивчення його природи в першу чергу на міждисциплінарному рівні. Важливою причиною різноманітності у визначеннях PR є специфіка сутності власне цього феномену, на яку вказує дослідниця І. Кужелева-Саган: у сучасному світі PR є однією з найризикованіших комунікативних технологій і, на відміну від рекламних технологій, які не приховують своєї мети — формування споживацького інтересу, PR далеко не завжди відверто декларує свою справжню мету — формування певної громадської думки [33, с. 17-18].

Ґрунтовно дослідив сутність паблік рилейшнз і зробив спроби знайти підходи до класифікації цього поняття В. Королько. За критерії вчений узяв два типи моделей PR: симетричні й асиметричні. Відповідно до цього вчений виокремлює «світоглядний» і «вульгарно-управлінський» підходи до визначення паблік рилейшнз. У першій групі підходів до визначення сутності PR зв'язки з громадськістю розглядається як інструмент ведення війни між спеціальними групами, що протистоять одна одній. Друга група підходів до PR порушує етичні проблеми застосування інструментарію PR, який може приносити користь суспільству, бути нейтральним або ж мати негативні наслідки для суспільства. Отже, ключовими поняттями PR, за В. Корольком, будуть «економічна вигода», «влада», «стратегічна інформація», «діалог», «взаєморозуміння», «компроміс» [6].

На сьогоднішній день, ми бачимо, що в Україні наявні PR технології у соціальній сфері, зокрема у територіальних центрах соціального обслуговування громадян. Базуються вони на досвіді часу коли Україна була Радянською республікою та наразі не зовсім відповідають вимогам сучасності. А саме про їх діяльність люди знають не достатньо, працюють там

малокваліфіковані спеціалісти, загалом вони надають людям допомогу коли до них звернеться хтось із небайдужих до інших людей сусід чи родич. Також територіальні центри соціального обслуговування майже не звітують про проведену роботу, та не доводять інформацію про своє існування до мас, саме тому люди часто навіть і не знають про існування даного соціального інституту, не знають про перелік питань за якими туди можна звернутися і не знають про звітність даних організацій.

Таким чином, розглядаючи історію становлення організації PR головна мета інституту публік рілейшнз полягає у задоволенні суспільної потреби, пов'язаної із забезпеченням ефективної публічної діяльності для всіх соціальних суб'єктів. PR, як окремий інститут соціальної діяльності дає соціальній сфері нові засоби та способи провадження своєї діяльності, які б ґрунтувалися на соціальних комунікаціях. У різні історичні періоди головна мета зв'язків із громадськістю задовольнялася різними методами, наказовим, просвітницьким, ліберальним, демократичним в залежності від історичного періоду. Саме тому організація PR у територіальних центрах соціального обслуговування потребує перебудови та змін відповідно до сучасних вимог суспільства та розвитку держави, з нашим бачення цих змін ми познайомимо Вас у даній роботі.

1.2. Уточнення основних понять дослідження: «PR», «організація PR», «соціальне обслуговування», «територіальний центр соціального обслуговування»

Тема даної роботи має дуже широкий понятійно-категоріальний апарат, який зумовлений специфікою даної галузі. Крім того однією з основних умов поширеності категоріального апарату є той факт, що організація PR у територіальних центрах соціального обслуговування, це проблема суспільна. Тобто понятійно-категоріальний апарат повинен бути чітким та простим для розуміння.

Зокрема тема організація PR у територіальному центрі соціального обслуговування має містити такі питання: «PR», «організація PR», «соціальне обслуговування», «територіальний центр соціального обслуговування».

Розкриймо значення поняття «організація», що до розуміння цього терміну то воно дещо розгалужене, адже вживається у двох значеннях, перше це цільове досягнення певної мети, вживається у значенні забезпечення певних процесів наприклад організація PR та у другому значенні, яке має на меті висвітлити організацію як сукупність певної кількості людей, що працюють задля досягнення певної мети. Ми будемо користуватися першим визначенням поняття організація.

Організація як функція управління — це вид управлінської діяльності, який є похідним від структури підприємства і взаємовідносин повноважень керуючої системи [52, с. 209].

Якщо організація, як функція управління є похідною від структури підприємства, то організація буде залежити від таких складових:

- поділу організації (підприємства) на підрозділи у відповідності до місії і стратегії;
- установлення певних взаємозв'язків повноважень між вищими і нижчими рівнями, розподілу, аналізу і координація завдань.

У загальному розумінні PR це дія, від якої залежить репутація з метою завоювання підтримки й розуміння, а також формування точки зору й поведінки, що впливають на оточуючих. Це заплановані й тривалі зусилля, спрямовані на встановлення й підтримку гарних відносин і взаєморозуміння між організацією та її аудиторією [50, с.42].

Дане визначення знайомить нас із тим, що є зв'язки із громадськістю у загальному розумінні, ми пропонуємо деталізувати це визначення по відношенню до соціальної сфери у колі якої пишеться наша робота.

У більш детальному розумінні PR — це спеціальна система управління інформацією (у тому числі соціальною), якщо під управлінням розуміти процес виробництва інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової

інформаційної продукції через засоби комунікації для спрямованого формування бажаної громадської думки [4, с. 19].

Таким чином, організація PR — це сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між людьми, групами людей, організацією або суспільством в цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитком і обміном інформацією та оцінкою суспільної реакції.

Звісно PR не може існувати відокремлено йому, як системі управління необхідна сфера існування, у даній роботі ми розглянемо організацію PR як систему управління у територіальному центрі соціального обслуговування населення.

Територіальний центр є бюджетною установою, рішення щодо утворення, ліквідації або реорганізації якої приймає місцевий орган виконавчої влади або орган місцевого самоврядування [10, с.154].

Територіальний центр соціального обслуговування (надання соціальних послуг) утворюється для здійснення соціального обслуговування та надання соціальних послуг громадянам, які перебувають у складних життєвих обставинах і потребують сторонньої допомоги, за місцем проживання, в умовах стаціонарного, тимчасового або денного перебування [16].

Основна мета діяльності територіальних центрів в Україні є надання соціальних послуг особам, що опинилися в складних життєвих обставинах.

PR у соціальній сфері передбачає адресне керування громадською думкою, презентацією інтересів соціальної служби, створення її позитивного іміджу, підвищення якості надання соціальних послуг та задоволення громадськості діяльності організації.

Соціальне обслуговування розглядається як система соціальних заходів, яка передбачає сприяння, підтримку і послуги, що надають соціальні служби окремим особам чи групам населення для подолання або пом'якшення життєвих труднощів, підтримки їх соціального статусу та повноцінної життєдіяльності.

Право на соціальне обслуговування мають громадяни України, а також іноземні громадяни та особи без громадянства, якщо інше не встановлено міжнародними договорами України.

Більш детально законодавство України виділяє наступних суб'єктів, яким надається соціальне обслуговування:

- а) особи похилого віку, які не можуть себе самостійно обслуговувати;
- б) діти;
- в) інваліди або інші особи, які втратили працездатність;
- г) малозабезпечені сім'ї;
- д) безробітні;
- е) особи, які постраждали від техногенних катастроф.

Основною підставою для надання соціального обслуговування є складні життєві обставини [16].

Таким чином, організація PR у територіальному центрі обслуговування населення являє собою управлінську модель організації технологій, способів та методів надання соціальних послуг людям, які потрапили у складні життєві обставини. Тому, що коли людина потрапляє у складні життєві обставини, вона втрачає засоби до існування та не може користуватися послугами лікування, догляду за собою, навчання тощо. Саме тому, така людина потребує комплексного втручання фахівців для надання їй допомоги, яку вона може отримати звернувшись до територіального комплексу соціального захисту населення за місцем реєстрації. Допомогти реалізувати адресну допомогу людині стає можливим завдяки плануванню роботи із даною конкретною людиною, вивченню її потреб та видів необхідної допомоги.

1.3. Методологічні підходи дослідження організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування

Для того щоб більш об'єктивно і точно описати дану тему, ми будемо використовувати певний набір наукових методів і принципів, які дають змогу детальніше розкрити проблему організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування населення:

Принцип об'єктивності, який орієнтує дослідника на отримання інформації, яка характеризує об'єкт (його властивості, особливості, структуру), що вивчається без врахування побажань суб'єкта, який досліджує тему, його світоглядних, політичних, моральних та інших позицій. Цей принцип допоможе нам в роботі проаналізувати реальний стан досліджуваного явища, дозволить всебічно вивчити сильні та слабкі сторони організації PR у територіальних центрах соціального обслуговування населення за допомогою опори на рівень теоретичного опрацювання та з урахуванням обґрунтованих досліджень за даною темою. Цей принцип виключає суб'єктивне ставлення та суб'єктивні думки дослідника відносно досліджуваного явища. Урахування цих чинників забезпечує потенційну можливість отримання об'єктивного знання [34, с. 48].

Принцип системності — запорука дослідження системного знання відносно певного явища. Принцип системності передбачає представлення будь-якого досліджуваного об'єкта як системи, яка характеризується такими складовими: а) елементним складом (набір елементів); б) структурою, як формою взаємозалежності елементів; в) функціями елементів і цілого, і так далі. За допомогою цього принципу ми можемо розглянути організацію PR у територіальному центрі соціальної допомоги населенню, як систему, розгалузити її на складові елементи та подивитися як вони взаємодіють між собою. На що робиться більший акцент, а роботу якого елементу можна покращити або удосконалити [34, с. 49].

Принцип багатофакторності дозволяє дослідити вплив різного виду суб'єктивних та об'єктивних факторів на формування організації PR у

територіальному центрі соціального обслуговування. Подивитися на тему нашої роботи під впливом політичних, економічних, соціальних та інтеграційних чинників, чинників еміграції та імміграції та інше.

Принцип світоглядного плюралізму передбачає визнання можливості прийняття до уваги досліджень різних вчених стосовно методів, форм, принципів організації PR у територіальних центрах соціального обслуговування населення.

Принцип єдності теорії та практики грає велику роль в успішному здійсненні даного дослідження. Практика — є критерієм істини, яка лягає в основу того чи іншого теоретичного положення. У цьому зв'язку, теорія, яка не буде спиратися на практику, буде умоглядною. Отже, цей принцип необхідний для спростування чи підтвердження гіпотези, яка лягла в основу даної роботи [40, с. 15].

Принцип гуманізму виступає як морально-етичний аспект пізнання, він визнає і трактує людину як найвищу цінність та особистість. Цей принцип визначає основні засади практичного аспекту дослідження особливостей соціальної роботи із дорослими людьми, що стали жертвами насилля. Саме цей принцип є найбільш ґрунтовним так як ми проводимо роботу із людьми, досліджуємо людей то людина повинна стати найвищою цінністю у даній роботі.

Реалізація зазначених принципів стає реальною за допомогою загально логічних методів. В пізнавальній діяльності всі методи, які використовуються в роботі, знаходяться в діалектичній єдності, взаємозв'язку, доповнюють один одного, що дозволяє забезпечити об'єктивність та істинність пізнавального процесу.

Безперечно, що будь-яке дослідження не можливо провести без аналізу досліджуваного явища або предмету та синтезу отриманих даних. Аналіз досліджуваного явища ми будемо проводити всебічно вивчаючи кожен окремий маленький компонент організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування населення. Синтез даних означає, що всі маленькі

компоненти ми будемо складати в єдину картину організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування населення та бачити, як кожен із цих компонентів впливає на цілу картину, та який же загальний розвиток досліджуваного нами явища в Україні сьогодні.

Спостереження є вихідним методом отримання емпіричних даних шляхом цілеспрямованого вивчення предметів та явищ, спираючись на чуттєві здібності людини. Пізнавальним підсумком використання такого методу у нашому дослідженні виступить фіксація даних про функціонування організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування населення [40, с. 42]. Нарівні із методом спостереження ми будемо використовувати ще один цікавий метод порівняння організації PR територіальних центрів соціального обслуговування у різних куточках України, що надасть нам можливість якісніше розуміти відмінності у підходах до надання допомоги людям, які потрапили у складні життєві обставини.

Для отримання первинних даних, описової та оціночної інформації про певні служби, які безпосередньо співпрацюють з досліджуваним нами об'єктом, будемо використовувати такий метод збору емпіричної інформації як аналіз документів.

Отже, в ході виконання дослідження ми будемо спиратися на такі наукові методи як: аналіз, синтез, метод порівняння, спостереження, аналіз документів. Але при цьому необхідно дотримуватися таких принципів: об'єктивності, системності, багатофакторності, світоглядного плюралізму, єдності теорії та практики, гуманізму.

У даному розділі ми розглянули історичний аспект розвитку організації PR та вчених, які внесли вагомий вклад у розвиток PR у сфері соціального захисту населення. Побачили, що зв'язки з громадськістю беруть свій початок ще у античні часи, та мали свою специфіку розвитку у кожний історичний етап розвитку суспільства. У розвитку PR у закладах соціального захисту населення також були періоди розквіту наприклад за часів античності, Козаччини, нової Української історії та свої спади зумовлені передусім складними суспільними

процесами такими як гоніння у Середньовіччі, Велика Вітчизняна війна та ін. Визначили основні поняття з теми зокрема такі як ««PR», «організація PR», «соціальне обслуговування», «територіальний центр соціального обслуговування». Також у даному розділі ми зробили акцент на принципи і методи, якими будемо користуватися під час написання даної роботи. серед таких принципів можна виділити принципи системності, об'єктивності, багатфакторності, світоглядного плюралізму, єдності теорії та практики. Серед методів якими ми будемо користуватися під час написання роботи можна виділити наступні: аналізу, синтезу, спостереження, порівняння та аналізу документів.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ PR У ТЕРИТОРІАЛЬНОМУ ЦЕНТРІ СОЦІАЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

2.1. Сутнісні характеристики організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування

Територіальні центри соціального обслуговування населення виконують надзвичайно важливу функцію — надає соціальні послуги людям, які опинились у складних життєвих обставинах і потребують сторонньої допомоги. Послуги надаються за місцем проживання, в умовах стаціонарного, тимчасового або денного перебування. Але територіальні центри соціального обслуговування населення наразі не відповідають темпами своєї діяльності сучасності. Зокрема вони, найчастіше, стикаються з такими проблемами, як відсутність інформації про їх діяльність, малообізнаність їх ключової групи населення про проблеми та розміри допомоги за якою можна до них звернутися. Відсутність зворотнього зв'язку із ключовою групою їх населення. Всі ці труднощі ускладнюються ще тим, що Україна знаходиться у перебудові політичної сфери, старі устої у соціумі змінюються, а приходять нові, більш сучасні та більш ліберальні. У зв'язку із тим, що змінюється політична складова в країні, під віяння лібералізму підпадають і інші сфери життя Українського суспільства, у тому числі і соціальна. Соціальна сфера на має потребу у зростанні, зміцненні та перебудові відповідно до сучасних вимог оточуючого середовища. Один із шляхів осучаснення територіальних центрів соціального обслуговування, як складової соціальної сфери України ми представили у нашій роботі. Це є метод організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування. Чому саме PR? Тому, що для цінностей демократичного суспільства є чужим застосування до людини авторитарних методів впливу, а PR, це сучасний вид впливу на свідомість людину, шляхом переконування, адже особистість не можливо змусити, її можливо лише переконати.

Сьогодні в Україні існує декілька розумінь становлення та важливості організації PR діяльності.

Однією з поширених думок є така, що початок та розквіт організації PR на території України бере свій початок ще за Радянських часів, тому, її засоби та технології для сучасності потребують видозмінення, адже політична, економічна та соціальна картина в Україні дещо змінилася.

Інша думка наполягає на тому, що PR діяльність прийшла на терени України із Заходу, та запозичує всі методи та технології із Заходу.

В наукових статтях, які присвячені становленню і розвитку PR діяльності як інституту в Українському суспільстві, можна прослідкувати, що вже у 90-х роках ХХ ст. PR діяльність виокремлюється в інститут, про що свідчать такі фактори — появи прес-служб в найвищих законодавчих та виконавчих установах країни: Верховної Ради України, адміністрації Президента, Кабінету Міністрів, у структурах окремих міністерств і відомств тощо. З цього можна зробити висновок, що державні органи влади вже тоді були зацікавлені у налагодженні співпраці із громадськістю, у висвітленні своєї діяльності та пошуку діалогу із громадськістю.

Однак, не зважаючи на те, що такі органи як прес-служба запрацювали в Україні ще на початку 90-х років минулого століття, слід зауважити про те, що вони виконували і продовжують виконувати звужене коло обов'язків, а саме транслювати інформацію та поширювати рекламу. Це проявляється у тому, що одноразово поширюється якась інформація або надається новий привід, преса отримує бажане, та функції даних органів закінчуються, а робота вважається виконаною.

Український учений Г. Г. Почепцов визначає PR як «науку про управління громадською думкою».

Англійський учений С. Блек дає своє трактування поняття PR як «плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю» [12, с. 62].

Ще одним фактором, який може слугувати про те, що в Україні формувався інститут PR, свідчить те, що на територію України стали заходити іноземні компанії. Дані компанії при заході на Український ринок, застосовували для просування своїх торгових марок PR технології. Вони значно вплинули на молодий український ринок PR послуг та значною мірою сформували його. Даний факт підтверджує думку про те, що багато чого український ринок PR запозичив свого часу у Західної моделі.

На сьогоднішній день в Україні ринок PR послуг більш популярний у політичній сфері ніж у комерційній, що зумовлено факторами, які були нами викладені вище. А саме тим, що український PR сформувався та набув поширення у політичній сфері, тим, що у політичній сфері більше інвестицій та ширше аудиторія споживання. Саме тому, в Україні багато напрацювань, у організації PR для державного сектору до якого відносяться і територіальні центри соціального обслуговування населення.

Для територіальних центрів соціального обслуговування населення організація PR діяльності необхідна на державному рівні, для того, аби подолати непорозуміння між цим сектором надання соціальних послуг населенню нашої держави та споживачем надаваних послуг. Внаслідок того, що PR діяльність, це функція управління, вона буде вводитися не хаотично, а плановірно, охоплюючи необхідні для свого впровадження складові. Крім того, ця функція управління спрямована на налагодження і підтримку спілкування, взаємопорозуміння та налагодження співробітництва між територіальним центром соціального обслуговування населення та громадськістю. Як системна функція управління PR діяльність у територіальних центрах соціального обслуговування населення вирішує низку проблем: забезпечує керівництво територіальних центрів соціального обслуговування населення інформацію щодо стану громадської думки про послуги та персонал, який забезпечує функціонування територіального центру соціального обслуговування, дана інформація необхідна керівництву задля проведення аналізу ефективності діяльності територіального центру соціального обслуговування населення;

забезпечується, в наслідок збору громадської думки, ефективність діяльності територіального центру соціального обслуговування населення в інтересах громадськості, а не лише в інтересах перевіряючих органів. Використання PR надає можливість передбачити тенденцію розвитку територіального центру соціального обслуговування населення та ставити плани та цілі діяльності на рік більш ефективно.

Особливою характеристикою при впровадженні такого виду діяльності у територіальних центрах соціального обслуговування населення, є те, що сама сутність PR діяльності вже направлена на досягнення взаємопорозуміння та налагодження певних соціальних зв'язків. Тобто PR, перш за все, впроваджується для того, щоб вирішити конфлікт непорозуміння.

Використання PR діяльності у територіальних центрах соціального обслуговування є сутнісною характеристикою громадянського суспільства, даний метод є показником того, що права людини гарантують та поважають, адже на особистість можна вплинути лише словом, мотивуючи її, переконуючи її та змінюючи її думку не насильницькими методами а словом.

В наших умовах поява публік релейшнз, як сфери діяльності, стала наслідком розвитку демократії, ринкових механізмів господарювання і запитів соціально – економічної і політичної практики в цілому, а також необхідністю урахування різних інтересів в економіці, політиці та їх причинно – наслідкового взаємозв'язку. Як специфічна функція управління PR пропонують багатоаспектну діяльність з реалізації своїх цілей, і незалежно від того, в якій сфері вони реалізують свої завдання — у бізнесі, в органах державної чи місцевої влади, у соціальній сфері або в міжнародних відносинах, вони володіють низкою власних концептуальних функцій, які можна розглядати як особисті функції управління.

Із усього вище сказаного, ми можемо бачити наступні сутнісні характеристики PR як засобу який може використовуватися у територіальних центрах соціального обслуговування населення для роботи із громадською думкою.

– у PR завжди є мета діяльності. Метою організації PR у територіальних центрах соціального обслуговування громадян полягає у забезпеченні публічної діяльності, яка допоможе вивчити громадську думку та налагодити інформаційно-комунікативну складову територіальних центрів соціального обслуговування громадян із значущими для них категоріями населення. Такими категоріями населення для територіальних центрів соціального обслуговування є соціальні групи інтереси і цінності яких пов'язані із завданнями та функціями територіальних центрів соціального обслуговування населення. У тому числі постанова КМУ від 29.12. 2009 р. № 1417 дає такий перелік цих категорій «громадяни похилого віку, інваліди (які досягли 18-річного віку), 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 МОЗ; громадяни, які перебувають у складній життєвій ситуації у зв'язку з безробіттям і зареєстровані в державній службі зайнятості як такі, що шукають роботу, стихійним лихом, катастрофою (і мають на своєму утриманні неповнолітніх дітей, дітей-інвалідів, осіб похилого віку, інвалідів), якщо середньомісячний сукупний дохід їх сімей за останні шість календарних місяців, що передують місяцю звернення, нижчий ніж встановлений законом прожитковий мінімум для осіб, які втратили працездатність» [53].

– з мети діяльності PR можна виокремити наступну сутнісну характеристику – предмет діяльності. У даному випадку предметом діяльності PR у територіальних центрах соціального обслуговування буде управління їх соціальним капіталом. Це управління можливе завдяки широкій проінформованості категорій населення про функції територіального центру соціального обслуговування, їх час роботи, наявність прикладів звернення до даної установи, заохочуваності до звернення до територіального центру соціального обслуговування населення та прозорість їх діяльності, звітність за їх діяльність. Всі дані компоненти допомагають налагодити прозорий, без конфліктний зв'язок між територіальним центром соціального обслуговування

та їх категорією населення, що допомагаю значно покращити якість надання соціальних послуг.

– організація PR у територіальному центрі соціального обслуговування також має і своїх суб'єктів, які допомагають у реалізації мети діяльності PR. До таких суб'єктів зокрема відносяться окремі особи, або групи осіб, які мають професійні знання, уміння та навички та реалізують їх у впровадженні PR діяльності. Це можуть бути і штатні працівники, які є працівниками територіального центру соціального обслуговування населення, а можуть бути і працівники, які працюють на замовлення та впроваджують PR діяльність у територіальні центри соціального обслуговування населення через роботу на відстані.

– об'єктом PR діяльності виступають ті групи населення, на які впливає суб'єкт PR з метою створення позитивного інформаційно-комунікаційного поля навколо себе.

– важливою сутнісною характеристикою PR діяльності є сукупність засобів, якими PR впроваджує свою діяльність. Засобами організації діяльності PR є комунікаційні та соціальні технології, які зібрані у сукупність задля того, щоб досягти мети організації PR у територіальних центрах соціального обслуговування громадян.

– засоби та технології організації PR у територіальних центрах соціального обслуговування громадян, призводять до результатів діяльності. Результати діяльності організації PR є наступною сутнісною характеристикою впровадження організації PR у територіальних центрах соціального обслуговування населення. Результати діяльності, як правило співпадають із метою організації PR у територіальних центрах соціального обслуговування населення. У такому результаті ми бачимо комплексне явище, яке складається із утворення позитивного іміджу навколо територіальних центрів соціального обслуговування населення, зменшення непорозуміння між територіальним центром соціального обслуговування населення та їх цільовою аудиторією та

формування цілісного інформативного поля навколо територіальних центрів соціального обслуговування населення.

– важливим підґрунтям діяльності організації PR у територіальних центрах соціального обслуговування населення виступає додержання вимог і норм законодавства України. Такий підхід до організації PR у територіальних центрах соціального обслуговування населення має на меті законність, не порушення людських прав та свобод та збереження своїх можливостей у разі виникнення конфліктних ситуацій. Підґрунтям цієї системи виступають норми Конституції, законодавчі акти, які регламентують діяльність ЗМІ, поширення реклами, проведення виборчих кампаній тощо.

Інституційно PR для територіальних центрів соціального обслуговування виконує низку важливих функцій: гносеологічні (конструювання публічного дискурсу, пізнавальна); соціологічні (адаптація, культурна трансформація, соціальна регуляція, виховання). Крім названих, можна виокремити й інші функції цього інституту, які залежать від його функціонування на мікро-, мезо- та макрорівнях, від характеру PR-впливу, соціосистемної ролі публік рілейшнз та інших факторів [15, с. 58].

Становлення та утвердження PR діяльності, як соціального інституту при впровадженні у територіальних центрах соціального обслуговування населення відбувалось поступово від простих способів комунікації до більш складних, впливу на свідомість потенційного споживача послуг, які надає територіальний центр соціального обслуговування.

Аналізуючи історію становлення та організації PR для територіальних центрів соціального обслуговування, виявляє наступну закономірність, що правильна організація PR діяльності для територіальних центрів соціального обслуговування потребує становленню та розвитку методології даного питання.

Як соціальний інститут PR впроваджує у суспільство діяльність особливого характеру, це зумовлено тим, що PR працює із особливою категорією «громадська думка», особливість цієї діяльності яскраво виражається під час роботи із суб'єктами громадського сектору управління.

Особливі характеристики організації PR у територіальних центрах соціального обслуговування населення виражаються у наступних показниках:

– PR – це функція управління, більш широко використовується у стратегічному менеджменті, яка працює у просторі публічних відносин, а саме між територіальним центром соціального обслуговування населення та споживачем послуг. Дані відносини, в свою чергу, впливають на репутацію територіального центра соціального обслуговування населення;

– PR – соціо-практична діяльність, яка спрямована на перетворення соціальних відносин та сприйняття територіальних центрів соціального обслуговування населення;

– PR – має значну ринкову складову, тому, що пов'язана із ринковими взаємовідносинами;

– PR – «діяльність про домовлення», яка проводиться задля того, щоб територіальний центр соціального обслуговування та споживач послуг домовились між собою та уникнули застою інформації.

Таким чином, ми можемо підсумувати, що організація PR у територіальному центрі соціального обслуговування населення, це питання доволі широке та системне. Саме тому, ми у даному пункті підійшли до вивчення організації PR у територіальних центрах соціального обслуговування населення використовуючи системний підхід. Нами було розглянуто важливість становлення організації, адже включає у себе багато компонентів, а саме: вивчення громадської думки, створення кола PR діяльності на території України, розглядаючи це питання ми дійшли цікавого висновку про те, що у нашій країні використання PR технологій набирає більшої популярності серед політичного сектору у той час, як потреби соціального сектору у услугах даного виду діяльності не менш високі, але серед соціального сектору PR поки, що набирає своїх можливостей.

Також ми виділили сутнісні характеристики організація PR у територіальному центрі соціального обслуговування населення. Зокрема до них

відносяться: мета організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування населення;

– завдання що організація PR у територіальному центрі соціального обслуговування населення;

– об'єкт організація PR у територіальному центрі соціального обслуговування населення;

– суб'єкт організація PR у територіальному центрі соціального обслуговування населення;

– результати діяльності організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування населення.

Нами було звернено увагу у даному підрозділі на те, що основною сутнісною характеристикою організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування населення є дотримання суб'єктами реалізації програми PR законодавства України, адже без цього компонента неможливо вести будь яку діяльність на території України. Підсумовуючи можна сказати, що дотримання суб'єктами реалізації програми PR при впровадженні її у територіальні центри соціального обслуговування населення, усіх структурних характеристик PR діяльності буде виключно правильно та змістовно впливати на досягнення мети організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування населення — створення позитивного інформаційно-комунікаційного поля а згодом і іміджу територіального центру соціального обслуговування населення у розуміння їх цільової аудиторії.

2.2. Специфіка управління організацією PR у територіальному центрі соціального обслуговування

В сучасних Українських реаліях метою діяльності територіальних центрів соціального захисту населення є соціальний захист не захищених верств. Як перспективний вид діяльності у тому числі під час організації роботи PR діяльності, слід звернути увагу не просто на забезпечення виживання не

захищених верств населення, а на те, щоб привити їм життєво необхідні норми та навчити їх навичкам соціальної комунікації.

На протязі двох десятиліть в Україні проводиться реформування системи надання соціальних послуг. Незважаючи на роки реформування надання даних видів послуг, сьогодні ситуація із наданням соціальних послуг виглядає таким чином:

- несправедливий розподіл, вкрай низька адресність і висока розпорошеність державних соціальних трансфертів;

- рівні задоволення потреб і доступу отримувачів до соціальних послуг є в значній мірі незадовільним.

Саме ці недопрацювання у наданні соціальних послуг підштовхують сферу надання соціальних послуг до ще одного витка видозмінень. Зважаючи на те, що PR діяльність у такому вирії стане важелем проведення реформ то, слід сказати, що перед нею стоїть великий виклик, сприяти створенню якісного та соціально-спрямованого продукту у соціальному сегменті.

Враховуючи усе вище викладене, постає питання про те, що потрібно висвітлити основні особливості впровадження PR діяльності у роботу територіальних центрів соціального обслуговування населення.

Першочергово потрібно зауважити, що територіальні центри працюють у контексті соціального обслуговування, яке здійснюється:

- за місцем проживання особи (вдома);
- у стаціонарних інтернатних установах та закладах;
- у реабілітаційних установах та закладах;
- в установах та закладах денного перебування;
- в установах та закладах тимчасового або постійного перебування;
- у територіальних центрах надання соціальних послуг;
- в інших закладах соціальної підтримки (догляду) [5].

За місцем свого надання соціальні послуги поділяють на:

- стаціонарні – даний вид послуг надається постійно, тимчасово, на певний термін, або протягом п'ять днів у тиждень в умовах, коли отримувач

соціальних послуг забезпечується житлом та цілодобово знаходиться у наданому йому житловому приміщенні;

– напівстаціонарні – даний вид послуг надається у приміщенні територіального центру соціального обслуговування на протязі визначеного часу доби;

– у громаді – даний вид послуг надається за місцем проживання отримувача соціальних послуг у тому числі і на вулиці;

– за місцем проживання – даний вид послуг надається за місцем проживання отримувача послуг в домашніх умовах.

За способом надання соціальні послуги розрізняють наступні:

– базові – дані соціальні послуги передбачають надання стандартного пакету послуг, інформування, консультування, представництво інтересів, надання притулку та ін.;

– комплексні – даний вид соціальних послуг є більш системним, він передбачає собою декілька об'єднаних послуг. Які надаються за певним алгоритмом наприклад кризове втручання та соціальна реабілітація та ін.;

– технічні – даний вид соціальних послуг надається отримувачам у вигляді натуральної допомоги, продукти, одяг, взуття;

– екстрені – даний вид соціальних послуг надається у період кризової миттєвої допомоги, яка не потребує відтермінування. Тобто у ситуаціях які загрожують життю та здоров'ю отримувача соціальних послуг.

Також послуги, які надає територіальний центр соціального обслуговування населення розділяються за часовими межами надання: постійні – даний вид соціальних послуг надається від 1 разу на місяць протягом 1 року; тимчасові – даний вид соціальних послуг надається не менше 1 разу на місяць терміном до 1 року; разові – соціальні послуги, що мають разовий характер.

Звідси ми бачимо, що територіальний центр соціального обслуговування населення є важливою складовою частиною соціальної сфери України, він проводить масивну та важливу роботу, але на сьогодні має застої у тому числі і інформаційні, які заважають йому розвиватися продуктивно. Одним із важелів

впливу, який може кардинально у кращій бік змінити ситуацію із сприйняттям поліпшити комунікацію між територіальним центром соціального обслуговування громадян та споживачами їх послуг може стати впровадження у діяльність територіальних центрів соціального обслуговування PR діяльності.

PR діяльність є доволі складною за своєю суттю, тому, що вона має специфічний об'єкт впливу, який складно виміряти, та який має велику суб'єктивну складову — громадська свідомість, в наслідок того що об'єкт діяльності є особливим, що організація PR діяльності у територіальних центрах соціального обслуговування має низку особливостей.

Паблік рілейшенз ставить собі за первинне завдання роботи аналіз комунікативних потоків між територіальними центрами соціального обслуговування та громадським населенням. Даний аналіз комунікативних потоків необхідний для того, щоб виявити неузгодженість та проблеми у комунікації між територіальним центром соціального обслуговування та споживачами його послуг, та формування позитивного іміджу територіального центру соціального обслуговування та їх групи споживачів. У даному контексті ми бачимо специфічну складову в управлінні організацією PR діяльністю у територіальних центрах соціального обслуговування, ця специфіка полягає у тому, що управлінцю постійно потрібно моніторити громадську думку задля того, щоб бачити результат своєї діяльності.

Керівникам PR діяльності в територіальних центрах соціального обслуговування населення потрібно пам'ятати про те, що будь-який центр територіального обслуговування населення створюють люди, тому окремим важелем впливу у діяльності PR є емоції, які викликає у споживачів PR діяльність, тому технологіями діяльності керівникам організації PR у територіальних центрах соціального обслуговування потрібно створювати продукт сконцентрований на позитивних емоціях як для споживачів, так і для працівників центру. Даний фактор є ще однією специфікою, тому, що будь яка діяльність веде за собою емоції, тому управлінцям доведеться розробити не

лише стратегію реклами, але й стратегію поведінки робітників із споживачами послуг.

Складним завданням перед керівниками організації PR у територіальних центрах соціального обслуговування є те, що потрібно створити свою ідеологію, яка не буде різнитися від ідеології всієї країни, а буде її підтримувати та продовжувати у вимірі надання соціальних послуг. Надзвичайно важливим фактором є створення позитивної ідеології, яка буде базуватися на емоційній сфері людини, це надасть більш швидких результатів для організації PR діяльності у територіальних центрах соціального обслуговування, адже ідеологія позитивно зв'язана із територіальним центром соціального обслуговування населення буде виникати у споживачів послуг на підсвідомому рівні.

Наступним специфічним завданням для організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування на нашу думку стане момент погляду на комунікацію на рівні індивідуального сприйняття. На сьогоднішній момент дані про комунікацію сконцентровані на суспільному сприйнятті, перед управлінцем сучасності стоїть завдання перейти від рівня суспільного сприйняття до рівня індивідуального сприйняття. Даний вид сприйняття важливий, тому, що у структури особистості значно велику частину займає егоцентричність люди сьогодні вже менш порівнюють себе із іншими, а шукають те, що особистість відрізняє, тому PR діяльність спрямовану на створення позитивного іміджу територіального центру соціального обслуговування громадян слід спрямувати на індивідуальні історії, а на соціальну рекламу звернути увагу меншою мірою.

Ми бачимо, що соціальні послуги вони багатогранні та мультикультурні, крім того, вони надаються системно та мають впроваджувати адресний підхід. Окрім цього важливим підґрунтям для того, щоб впроваджувати систему PR у системі соціальних послуг, які надає територіальний центр соціального обслуговування населення є «Стратегія розвитку України 2020», де одне із основних місць відводиться соціальному обслуговуванню та соціальному захисту населення.

Організація PR у територіальному центрі соціального обслуговування повинна базуватися на таких принципах як:

- адресність;
- відкритість;
- узгодженості;
- системності;
- прагматизму;

Принцип адресності ґрунтується перш за все на тому, що для різних категорій населення, які отримують соціальні послуги потрібне різне застосування технологій PR. Тобто для однієї категорії населення не підійде PR діяльність. Яка впроваджується для іншої категорії населення, для кожної категорії одержання соціальних послуг потрібна своя стратегія PR діяльності.

Принцип відкритості являє під собою елемент ознайомлення мас із діяльністю територіальних центрів соціального обслуговування, їх політиці відкритості своїх дій та звітуванні за свою діяльність.

Принцип узгодженості полягає у тому, що територіальний центр соціального обслуговування повинен мати на меті єдиний сценарій узгодженості стратегії PR та зовнішнього та внутрішнього середовища територіального центра соціального обслуговування громадян.

Принцип системності ґрунтується на комплексному та послідовному підході до реалізації стратегії PR. Із застосуванням певних алгоритмів, прорахунку реакції впроваджуваної стратегії на ринку.

Принцип прагматизму являє собою постійне практичне використання заходів PR та їх постійне видозмінення та адаптування задля досягнення найбільш ефективного результату.

Зважаючи на все вище викладене, логічно дійти висновку, що в сьогоdnішній не простій соціально-економічній ситуації в Україні заклади соціального захисту населення просто не можуть ігнорувати важливість паблік рилейшнз за для соціального сектору України.

Тому при впровадженні PR у соціальний сектор України потрібно перш за все спрямувати зусилля на ознайомлення населення із видами та діяльністю соціальних служб України.

Можна виділити такі функції при впровадженні PR у соціальній роботі:

- аналіз громадської думки, поточної ситуації;
- розробка стратегії соціальної PR-кампанії (проекту, програми);
- налагодження контактів з лідерами громадської думки (спікерами з проблеми);
- створення пулу журналістів, які могли б регулярно висвітлювати проблему; підготовка інформаційних приводів, прес-релізів;
- організація соціальних акцій із залученням ЗМІ;
- проведення інформаційних зустрічей з пресою (інтерв'ю, прес-конференцій);
- розробка концепції соціальної реклами;
- у роботу по PR-супроводу соціальних проектів може також входити проведення інформаційної компанії в соціальних мережах з тим же опитуванням думок і розсилкою меседжей, що привертають користувачів до рішення суспільно значущої проблеми.

Дані функції впровадження PR діяльності виражають особливість керівництва, адже при розробці стратегії PR неухильно потрібно дотримуватися всіх цих функцій.

Предметом PR дії залежно від економічного, політичного, культурного або соціального контексту можуть бути соціальне замовлення, програми і проекти, сам процес надання соціальної допомоги, соціальні послуги, що надаються, важка життєва ситуація і т.п. Таким чином не тільки заробляється популярність і суспільне визнання, це ще і непоганий спосіб формування позитивного іміджу соціальної установи, а значить — підтримка соціальних проектів, що реалізуються ними, і програм.

Наразі Українська соціальна сфера стикнулася із кризою, яка несе у собі не лише не легкі часи для територіальних центрів соціального обслуговування,

а і негативні явища для усієї соціальної сфери країни, саме тому, PR, як інструмент впливу, метою якого стоїть робота із громадською думкою на сьогоднішній день потребує залучення усіх можливих ресурсів задля того, щоб допомогти вивести територіальні центри соціального обслуговування із кризи.

Враховуючи усе, що викладено вище, можна сказати про те, що ми робимо акцент в нашій роботі саме на кризовому PR.

Керівництво територіального центру соціального обслуговування при намаганні впровадити PR для своїх потреб стикнеться із особливостями є те, що PR працює із категорії «відносини», він побудований на цьому. Саме тому, специфічним буде саме управління цим методом, адже категорія людських відносин доволі складна та не піддається якомусь стандартному алгоритму впливів, для кожного регіону вона своя, та для кожного класу суспільства вона своя, тому перед управліннями постане складне питання як зробити компанію PR простою, інформативною та доступною для розуміння людей? Для того, щоб відповісти на це питання слід звернути увагу на типи відносин а саме: просторові й тимчасові відносини, причинно-наслідкові, відносини форми і змісту, цілого і частин, логічні, міжособистісні, вербальні та не вербальні. Для того, щоб управлінець зміг правильно визначити вектори впливу за цією типологією слід означити що здебільшого територіальний центр соціального обслуговування буде знаходитися між такими типами відносин просторово-тимчасово логічно-міжособистісні відносини. Враховуючи цей елемент управління слід побудувати компанію так, щоб вона входила в описане вище коло відносин та була не вербальною, адже вплинути на маси у рекламній компанії можливо лише через застосування засобів не вербального впливу.

Специфічною особливістю впровадження PR діяльності у територіальні центри соціального обслуговування населення є, створення позитивного іміджу організації, а враховуючі складність та навіть відсутність розуміння людей щодо діяльності територіальних центрів соціального обслуговування PR технології можуть у цьому допомогти. Позитивне ставлення до організації, її діяльності, керівництва та персоналу формується тільки на основі позитивного

досвіду взаємозв'язків і взаємодій. Перефразовуючи, можна сказати, що психологічною сутністю PR-діяльності є формування позитивного ставлення на основі позитивного досвіду спілкування і взаємодій.

Зазвичай фактор позитивного сприйняття суб'єктивний, а як діяти управлінцю у повністю суб'єктивній мережі сприйняття, де не можливо врахувати побажання усіх споживачів соціальних послуг. Управлінцю потрібно звертати увагу на фактор суб'єктивно-об'єктивний тобто на фактор соціальних установ.

Наступною особливістю у PR є те, що фахівець, який впроваджує ці самі технології обов'язково повинен бути людиною, до якої виникає довіра та симпатія, він повинен володіти усіма видами навичок, бути дипломатичним, врівноваженим та цілеспрямованим, вміти знайти підхід до будь кого. PR-фахівець повинен бути ще й хорошим практичним психологом, який уміє швидко і точно розумітися на психологічних особливостях людини. У найзагальнішому вигляді можна сказати, що він прагне бути в чомусь схожим на своїх партнерів по спілкуванню і взаємодії, частіше вступати з ними в контакт, особливо беручи участь у значущій спільній діяльності, а також намагається бути до них доброзичливо налаштованим, прагнути надати допомогу. Чарівні люди володіють притягальною силою, вони швидко приваблюють до себе, створюють стан психологічного комфорту, а найголовніше — вміють впливати на людей.

Така ситуація породжує багато складнощів, адже при впровадженні PR у соціальну сферу виникає нагальна потреба у кадровому забезпеченні такої компанії, просто не навчанні люди для такого виду діяльності не влаштують.

Фахівець у сфері публік рилейшнз у ході професійної діяльності стикається з різними ситуаціями, тому має досконало володіти всіма засобами спілкування. Крім того, для нього важливо вміти вислухати, використовувати різні прийоми психологічного впливу (насамперед переконання і навіювання), бути психологічно стійким, особливо в протистоянні психологічним прийомам. Специфіка публік рилейшнз полягає у тому, що PR-фахівець повинен у ході

професійної діяльності вміти впливати і здійснювати різні дії, але при цьому зобов'язаний володіти психологічною ініціативою, аби не зазнати будь-яких змін, потрапивши під вплив партнера.

Наступною особливістю управління PR у територіальних центрах соціального обслуговування є: PR — діяльність повинна створювати умови під впливом який інтерес із безпосереднього буде переходити на опосередкований. Тобто ми кажемо не лише про рекламу, як технологію PR у територіальному центрі соціального обслуговування населення, але ми кажемо про те, що все управління PR компанією повинно базуватися на тому, щоб вона була не просто ефективною але й давала опосередкований інтерес до діяльності територіальних центрів соціального обслуговування населення.

Розгляд психологічних характеристик відносин, спілкування та інтересу дозволяє розкрити сутність ще однієї психологічної складової публік рилейшнз — взаєморозуміння.

Взаєморозуміння, зазвичай, розглядається як власне досягнення взаємного порозуміння, згоди. Діяльність з необхідного узгодження інтересів і цінностей має базуватися на зрозумілому для обох сторін спілкуванні, інакше їх неможливо буде погодити. Тому насамперед потрібно розглядати з психологічної точки зору проблему розуміння.

Одним із факторів ефективної PR-діяльності є фактор — подолання кризових ситуацій у взаємодіях із громадськістю; запобігання конфліктів. Під час даного виду діяльності доцільно використовувати знання передбачені дисципліною-психологія конфліктів. Перед управліннями, що впроваджують PR у територіальні центри соціального обслуговування стоїть специфічне завдання сприяти налагодженню такого контенту, який би не провокував конфліктних ситуацій. Мінімізація конфлікту у провадженні стратегії PR сприятиме зміцненню позицій територіального центру соціального обслуговування населення, як стабільної установи із позитивним іміджем.

Останній пункт надзвичайно актуальний для сучасної ситуації в Україні адже законодавча недоопрацьованість, економічна та політична нестійкість,

перебудова соціальної сфери, відсутність кадрів для соціальної сфери, соціальна незахищеність кадрів соціальної сфери усі ці проблеми породжують багато конфліктів та невизначеностей. Тому управління PR діяльністю зараз потребує першочергове виведення територіальних центрів соціального обслуговування із тіні та кризової ситуації.

У даному підпункті ми розглянули питання специфіки управління PR діяльністю у територіальних центрах соціального обслуговування населення. Проаналізувавши літературу із даного питання ми дійшли висновку, що питання управління PR діяльністю у територіальних центрах соціального обслуговування населення доволі складне, адже воно базується на категорії «відносини», а ця категорія завжди унікальна та суб'єктивна. Саме тому головною проблемою тут стане питання як організувати PR діяльність ефективно, зрозуміло та доступно для широких мас. Крім того специфічні умови висуваються і до кадрів, які будуть організовувати PR діяльність, адже вони повинні володіти усіма засобами комунікації, високими моральними якості ми, бути наполегливими та бути гарними психологами для того, щоб цілеспрямовано та з високою кваліфікацією виконувати свою професійну діяльність. Також ми зазначили, що соціальна сфера України знаходиться у кризовій ситуації у наслідок складних політичних та економічних перебудов, тому найбільш головною складністю під час управління PR діяльністю у територіальних центрах соціального обслуговування населення постає складність формувати позитивний імідж до організації у кризовому середовищі.

2.3. Технології організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування

Методи та технології реалізації сучасних PR-процесів передбачають перетворення загальних схем діяльності PR у територіальних центрах соціального обслуговування на конкретні види роботи територіального центру соціального обслуговування із споживачами послуг.

Основні принципи, згідно з якими повинні будуватися зв'язки з громадськістю, були сформульовані С. Блеком:

- відкритість інформації;
- опора на об'єктивні закономірності масової свідомості, а також відносин між людьми, організаціями, фірмами і громадськістю;
- рішуча відмова від суб'єктивізму, волюнтаристського підходу, натиску на громадськість, маніпулятивних спроб видавати бажане за дійсне;
- повага індивідуальності, орієнтація на людину, його творчі можливості;
- залучення на роботу фахівців вищої кваліфікації з максимальним делегуванням повноважень аж до самих низових виконавців [1, с. 214]

У базовому варіанті класичний PR-процес має п'ять складових елементів, які йдуть за принципом піраміди. У його основі є кількісний та якісний аналіз комунікаційної ситуації, а також ресурсів і потенційних можливостей компанії. Для його реалізації, відповідно до ситуації, проводяться маркетингові, соціологічні або інтегровані дослідження. Далі йде рівень стратегічного планування, що передбачає створення або коригування корпоративної комунікаційної концепції під маркетингову стратегію. Наступним є рівень тактичних рішень, потім йде рівень ситуативного планування. Верхівкою процесу є креатив, який потрібен задля того, щоб адресно адаптувати роботу та провести якісну PR компанію, яка так необхідна територіальним центрам соціального обслуговування.

Звісно базові моделі впровадження PR-процесу у роботу територіальних центрів соціального обслуговування населення не можливе без залучення ЗМІ, як основного гіганта поширення інформації. Залежно від особливості ситуації та етапі провадження PR компанії у територіальному центрі соціального обслуговування можна виділити такі форми співпраці із ЗМІ: динамічну, статичну та змішану модель [4, с. 58]. Динамічну модель співпраці доцільно використовувати на перших етапах впровадження PR компанії у територіальному центрі соціального обслуговування, для того, щоб привернути увагу населення, до можливостей, які може отримати людина звернувшись до

територіальних центрів соціального обслуговування населення та ознайомлення людей із комплексом питань, які вирішують дані структури. Статична модель співпраці, її доцільно використовувати на етапі підтримання інформаційної повістки, коли загальна увага вже привернута, для того, щоб підтримувати інтерес суспільства до територіальних центрів соціального обслуговування населення. Змішана модель співпраці підходить для того, аби відстежувати результативність діяльності територіальних центрів соціального обслуговування населення, адже змішана модель співпраці із ЗМІ пропонує у моменти кризи або у моменти звітності підключати динамічну модель, а у моменти поточної роботи підключити статичну модель, змішана модель співпраці із ЗМІ є найпоширенішою.

Які методи співпраці зі ЗМІ можуть допомогти PR компанії розвиватися вдало? По-перше — це є методи соціальної реклами, в них буде найбільший процент охопту людей середнього та юного віку. Для цього доцільним буде застосовувати як соціальну рекламу на телеекранах так і соціальну рекламу у соціальних мережах, якщо перший вид реклами буде більш тяжко організувати, адже рекламні ролики коштують дорого а ліміт соціальної реклами на телеекранах обмежений, то другий вид реклами значно дешевший і також буде мати широкий охопту суспільства. Крім вище зазначених методів слід зазначити про те, що також дієвими методами у співпраці із ЗМІ буде відвідування місцевих каналів та радіостанцій співробітниками територіальних центрів соціального обслуговування населення, окрім того, що таким чином привернеться увага до їх діяльності вони ще і будуть підіймати соціально важливі для людей теми та звертати увагу на соціальні проблеми.

Для того, щоб підрозділи по роботі з громадськістю та ЗМІ в повному обов'язі виконували своє призначення, необхідно враховувати особливості кожної окремої ситуації, в чому можуть допомогти матеріали, отримані в процесі аналізу PR компанії територіальних центрів соціального обслуговування населення.

Практична реалізація стратегічних і тактичних завдань у контексті маркетингових комунікацій передбачає об'єднання зусиль усіх учасників основного та забезпечуючих бізнес-процесів. Серед них відповідне місце посідає PR-процес і все, що з ним пов'язано. Важливо пам'ятати, що діяльність PR-підрозділу і кожного його працівника є частиною загальної корпоративної активності. Саме тому ні в якому разі не має йти мова про якісь окремі, специфічні завдання, які піарники повинні виконувати не узгоджуючи з корпоративною маркетинговою стратегією й тактикою.

Наступною технологією PR у соціальному середовищі є технологія подання бекграундирів суспільству:

1. Прес-реліз — корисна інформація для широкої аудиторії про важливу подію. Як правило має стислий характер подання.

2. Медіа-кіт — має на меті подати пресі декілька зібраних у купу матеріалів, які будуть їй цікаві.

3. Цікава стаття — стисла стаття метою якої є лаконічно та цікаво подати інформацію.

4. Кейс-історія — розповідь якогось споживача соціальних послуг про його позитивний досвід користування соціальними послугами. Доречно на першому етапі впровадження PR у територіальні центри соціального обслуговування населення. для того, аби привернути увагу населення к позитивній діяльності територіальних центрів соціального обслуговування населення.

5. Іменна, або авторська, стаття — це документ який написаний посадовою особою у територіальному центрі соціального обслуговування, частіше за все розкриває погляд фахівця на нагальну проблему.

6. Оглядова стаття — даний вид публікації висвітлює дані по роботі декількох аналогічних підприємств з проблемного питання.

7. Факт-лист — документ який має на меті стисло та лаконічно, декількома реченнями висвітлити факти, які пов'язані із конкретною посадовою особою чи підприємством.

8. Форма питання-відповідь — форма роботи, яка доповнює собою факт-лист. Дуже вигідно буде діяти для обговорення проблемної ситуації між фахівцями та споживачами послуг.

9. Біографія — у цьому матеріалі подаються факти з життя і діяльності конкретної особи, зокрема, керівника підприємства.

10. Заява — документ, який ставить за мету пояснити позицію підприємства з деяких питань [12, с. 71]

Застосування всіх цих бедграудерів несе важливий вплив на організацію та діяльність PR компанії для територіальних центрів соціального обслуговування громадян.

Наприклад використання фото світлин своєї діяльності дозволить територіальним центрам соціального обслуговування підвищити увагу до своєї діяльності адже людям важливо звертати увагу га яркі світлини.

Вид біографії також може бути вдалим показником роботи конкретного територіального центру соціального обслуговування, адже людям які проживають в певному районі міста, або в маленьких містах буде цікаво дізнатися про те, як створювався цей територіальний центр соціального обслуговування, в будівлі яких часів він розташовується, які досягнення у даного центра є, як він розвивався під впливом часу.

Форма питання-відповіді буде вдалим рішенням при поході працівників до ЗМІ радіо чи газет, така форма PR діяльності дозволить працівникам територіального центру соціального обслуговування більше розуміти населення для якого вони працюють та його потреби, а також дозволить проаналізувати з якими питаннями люди стикаються найчастіше при зверненні до територіального центру соціального обслуговування населення.

Факт-лист стане добрим доповненням до біографії територіального центру соціального обслуговування, він дещо схожий із біографією але має більш стислу подачу.

Оглядова стаття опублікована у місцевому виданні стане добрим доповненням до формату питання-відповіді, адже у цій статті можна порівняти

показники центру одного району міста із показниками таких же центрів у інших районах міста, що принесе користь місту в цілому, адже можна буде проаналізувати в якому районі міста і за якими послугами люди звертаються частіше. Також можна буде порівняти показники діяльності центрів по різних районах міста.

Важливим ходом на етапі динамічної PR стратегії є запуск медіа-кита, який являє собою набір декількох важелів роботи зі ЗМІ. Даний підхід буде актуальним тому, що із різних джерел люди будуть отримувати інформацію про територіальний центр соціального обслуговування громадян, а отже частіше будуть бачити в інформаційних стрічках повідомлення, буде більше охоплення аудиторії та люди будуть швидше запам'ятовувати повідомлення про види діяльності територіальних центрів соціального обслуговування.

Важливо також звернути увагу на такий метод як Кейс-історія, яка може розміщатися у ЗМІ у будь якому вигляді, вона ставить на меті висвітлити якусь подію, яку успішно допоміг вирішити територіальний центр соціального обслуговування громадян. Така історія позитивно приверне увагу населення до діяльності територіальних центрів соціального обслуговування та на фоні негативних новин у ЗМІ надасть людям упевненість у тому, що якщо вони звернуться за допомогою з питанням до територіального центру соціального обслуговування громадян їм обов'язково допоможуть і вирішати їх питання.

Як ми вже казали вище, основною специфікою організації PR діяльності у територіальних центрах соціального обслуговування населення є те, що вони зараз переживають кризовий етап. Для того, щоб висвітлити технології роботи PR у кризовій діяльності потрібно звернути увагу на типи криз.

Виділяють наступні види криз та їх особливості

– перший вид — раптова криза, вона відрізняється своєю не очікуваністю, а отже і підприємство до неї не готове;

– другий вид — криза, яка наростає поступово, її можна було передбачити та підготуватися, має певний час існування у соціальному просторі;

– третій вид — криза слабка, але затяжна. Територіальний центр соціального обслуговування може довгі роки перебувати у даному виді кризи. Частіше за все зумовлена зовнішніми факторами, економічним та соціально-політичним чинником.

Кризова ситуація вона тяжка тим, що це видозмінення якого ніхто із керівництва не очікував, тому не встигли підготувати діяльність територіального центру соціального обслуговування до швидко змінених умов оточуючого середовища. В наслідок того, що криза це зміни до яких підприємство не пристосувалось то вона викликає стрес. Що в свою чергу гальмує прийняття рішень керівництвом. PR як метод впливу може стримувати кризу та формувати позитивні настрої у населення не зважаючи на кризову ситуацію навколо.

Для того, щоб територіальний центр соціального обслуговування населення зміг впоратися із кризовою ситуацією PR потрібно притримуватися наступних технологій у діяльності:

- миттєва реакція на запити ЗМІ із поясненнями, це дозволить сформувати вид соціальної включеності територіального центру соціального обслуговування у соціальні процеси;
- оприлюднювати слід більшою мірою суху статистику і цифрові показники, які можна перевірити у звітній діяльності;
- слід частіше скликати прес-конференції із максимальним залученням преси, для того, щоб преса не вигадувала новини, а отримувала чітку єдину інформацію із першоджерела;
- бажана присутність на прес-конференціях управлінського складу територіального центру соціального обслуговування населення;
- висвітлювати максимальну кількість позитивної інформації про виконану роботу.

Крім того при антикризовому управлінні територіальним центром соціального обслуговування населення слід дотримуватися наступних принципів:

1. Правильно розцінювати зацікавленість аудиторії у послугах, які надає територіальний центр соціального обслуговування населення. Для того, щоб правильно та чітко спрямовувати вектор діяльності.

2. Обов'язково потрібно розробляти стратегію спілкування із пресою та суспільством задля надання чітких пояснень та мати плани відступу, якщо буде виникати конфлікт.

3. Керувати інформаційним потоком навколо ситуації, адже це допоможе запобігти появі не правдивої інформації. Для того, щоб керувати інформаційним потоком потрібно відстежувати всю інформацію, яка виходить навколо даної ситуації.

4. Уявіть, що ситуація розвиватиметься в гірший бік, тому треба усвідомлення того, що ситуація, ймовірно, погіршиться, перш ніж вона почне поліпшуватись.

5. Задіяти найкращі наявні технології, щоб налагодити прямі й ефективні комунікації з усіма аудиторіями. Заскочені кризою зненацька, компанії часто приділяють недостатньо уваги прямій комунікації з групами громадськості, яких стосується дана ситуація. Це ключова сфера, де попередня підготовка принесе значні вигоди.

6. Кризи мають таку особливість, як еволюціонування, тобто вони видозмінюються. Управлінцям потрібно постійно оцінювати своє антикризове управління, щоб зрозуміти загальну ефективність антикризової стратегії. Багатоцільові дослідження, фокус-групи допоможуть оперативно отримати корисні дані про те, як громадськість сприймає проблему. Управління проблемами — безперервний процес вибудовування корпоративної поведінки відповідно до очікувань.

Тобто ми бачимо, що організація PR у територіальних центрах соціального обслуговування населення вона є доволі складною під час кризових ситуацій, ми бачимо, що наразі територіальні центри соціального обслуговування громадян знаходяться у третій стадії кризи, коли недостатнє фінансування, відсутність базових умов праці для працівників, відсутність

багатьох законодавчих можливостей у територіальних центрах соціального обслуговування не сприяють тому, що населення активно звертається за допомогою, тому, якщо в такий період підтримати територіальний центр соціального обслуговування правильною PR компанією то від цього виграє не лише територіальний центр соціального обслуговування, але й держава загалом.

Процес управління кризою у PR компанії невід'ємно пов'язаний із процесом навчання кадрів, в даному випадку навчання кадрів це особливість організації такого роду роботи у територіальних центрах соціального обслуговування громадян, тому що не кваліфіковані кадри не зможуть провести аналіз потреб організації та правильно розподілити вектори руху у діяльності PR. Саме тому, управлінцю який буде займатися реалізацією даної моделі у територіальних центрах соціального обслуговування важливо по-перше підібрати собі відповідні кадри, по-друге постійно підвищувати кваліфікацію кадрів за допомогою технологій по вирішенню конфліктів, діловим іграм та ін.

Отже, призначенням PR є досягнення високої суспільної репутації фірми або іншої організації або приватної особи, що потребує PR-послуги. Для створення і підтримки позитивної громадської думки про підприємство, забезпечення бажаної поведінки суспільства щодо підприємства фахівці з паблік рилейшнз повинні надавати пресі матеріали. Таким чином, паблік рилейшнз є інструментом, який, широко взаємодіючи з іншими інструментами маркетингових комунікацій, створює середовище, де підприємству значно легше здійснювати маркетингову діяльність. Особливе значення паблік рилейшнз має в кризових ситуаціях, коли потрібно негайно й ефективно застосувати усі засоби. Тому, що криза територіального центру соціального обслуговування є складним феноменом, який містить у собі потенційні загрози та небезпеку втрат руйнування налагодженої системи комунікації; загальне напруження з різними групами громадськості; створення загроз для позитивного іміджу організації та її ділової репутації; різке зростання інтересу до організації з боку громадськості. Головним призначенням PR-технологій є

досягнення високої суспільної репутації організації, служби. Як метод соціальної роботи PR дозволив розширити межі взаємодії з населенням, оскільки працює не з окремими категоріями, і пропонує розуміти під громадськістю усю громаду, соціум в цілому.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ PR У ТЕРИТОРІАЛЬНОМУ ЦЕНТРІ СОЦІАЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В УКРАЇНІ

3.1. Сучасний стан організації PR у Запорізькому міському центрі територіального обслуговування

Задля того, аби усі суспільні ланки функціонували стало та злагоджено у суспільстві повинна панувати атмосфера взаємопорозуміння та взаємної підтримки. Якщо у суспільстві буде панувати порозуміння та підтримка то і соціальна сфера буде працювати ефективно і зможе охопити своїми послугами більшу кількість споживачів послуг. Запорізький міський територіальний центр соціального обслуговування, як суб'єкт соціальної роботи має бути провідником моральних та нормативно-правових норм у суспільстві. Наразі діяльність Запорізького міського територіального центру соціальних обслуговувань може бути покращена, на тлі кризи у соціальній сфері в Україні. Запорізький міський територіальний центр соціального обслуговування наразі стикається із великою кількістю труднощів у межах свого функціонування, основна з яких інформаційна криза. Задля покращення якості послуг, що надаються, ми пропонуємо посилити складову організації PR діяльності. Використання організації PR діяльності, як соціальної практики зумовлено розвитком ринкової економіки, громадянського суспільства та його інститутів. Основна мета такого використання організації PR діяльності у Запорізькому міському територіальному центрі соціального обслуговування полягає у налагодженні взаємовигідних комунікацій та формуванні громадської думки відносно споживачів та надавачів соціальних послуг. Дана мета буде реалізовуватися за допомогою соціально-технологічних та інформаційно-психологічних методів впливу на споживачів соціальних послуг, які надає Запорізький міський територіальний центр соціального обслуговування.

Запоріжжя — місто обласного значення, адміністративний центр Запорізької області. Розташоване на головній водотранспортній магістралі країни — річці Дніпро. Є одним з найбільших адміністративних, індустріальних та культурних центрів півдня України. Четвертий за величиною індустріальний центр України, з розвиненим машинобудуванням, чорною та кольоровою металургією, хімічною та будівельною промисловістю. Місто має річковий порт, міжнародний аеропорт і є транзитний залізничний вузол [18, с. 44-45].

Зважаючи на таке важливе значення міста Запоріжжя для населення півдня України, важливим буде сказати про те, що окрім розвиненої промисловості та великої чисельності робочих місць, місто має і свої проблеми та розгалужену соціальну інфраструктуру, однією із складових якої є територіальні центри соціального обслуговування населення.

В нашій роботі ми зауважили на те, що територіальний центр соціального обслуговування виконує важливі функції для підтримки та розвитку соціальної сфери у нашій країні. Територіальний центр утворюється для здійснення соціального обслуговування та надання соціальних послуг громадянам, які перебувають у складних життєвих обставинах і потребують сторонньої допомоги, за місцем проживання, в умовах стаціонарного, тимчасового або денного перебування.

Запорізький міський територіальний центр соціального обслуговування населення є установою, що належить до комунальної власності територіальної громади міста Запоріжжя.

Ситуація як складається по м. Запоріжжя обумовлює великий обсяг роботи для територіальних центрів соціального обслуговування адже об'єктами роботи територіального центру соціального обслуговування є:

– громадяни похилого віку, особи з інвалідністю, 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 МОЗ;

– громадяни похилого віку, особи з інвалідністю (які досягли 18-річного віку), що частково втратили здатність до самообслуговування, незалежно від сімейного стану;

– діти з інвалідністю віком від 2 до 18 років;

– особи з числа дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, віком від 18 років до 23 років;

– бездомні особи;

– малозабезпечені та інші категорії громадян, на яких спрямована дія заходів Міської комплексної програми соціального захисту населення м. Запоріжжя;

– особи, які постраждали від торгівлі людьми [24, с. 34-35].

Ситуація, яка склалась у місті показує регресивну тенденцію. Відповідно до ЗУ «Про державну соціальну допомогу інвалідам з дитинства та дітям-інвалідам» 13,4 тис. інвалідів з дитинства та дітей-інвалідів із сукупного населення Запорізької області отримували державну соціальну допомогу [56]. Можна сказати про те, що окрім великої кількості інвалідів, зростає і кількість людей, які опинились у складних життєвих обставинах, крім того у м. Запоріжжі у зв'язку із подіями на Сході України великим соціальним явищем є кількість людей, які мають статус переселенців та також можуть претендувати на отримання соціальної допомоги. Зважаючи на ситуацію на ринку праці в Україні кількість людей, які стають безробітними теж невпинно зростає, що надає більший обсяг роботи територіальним центрам соціального обслуговування. Залишковим, проте існуючим залишається явище людей без певного місця проживання, незважаючи на всю велику роботу, яка проводиться в цьому напрямку у м. Запоріжжі існує процент людей, які залишаються по різним причинам без місця проживання. Соціальна сфера для м. Запоріжжя має велике значення, адже кількість людей, які є споживачами соціальних послуг невпинно зростає.

Внаслідок такої невтішної картини, яка складається по м. Запоріжжя із кількістю незахищених верств населення перед територіальними центрами соціального обслуговування населення постає питання впровадження ефективної діяльності із вразливими верствами населення. На сьогоднішній день у роботі Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування із вразливими верствами населення використовуються PR-технології.

Наразі Запорізький міський територіальний центр соціального обслуговування населення використовує у своїй роботі наступні PR-технології:

1. Використання «мобільних офісів», які працюють із людьми, що потребують підтримки, стали жертвами насильства або опинились у складних життєвих обставинах. Черговий виїзний прийом відбувся 10 жовтня 2019 року в КЗ «Запорізька загальноосвітня санаторна школа-інтернат №7 I-II ступенів» ЗМР. Працівники дитячого закладу отримали роз'яснення з питань монетизації субсидій та пільг, призначення різних видів державних соціальних допомог, отримання матеріальної допомоги, забезпечення санаторно-курортним лікуванням. Багатьох цікавили питання щодо пенсійного забезпечення в Україні.

2. Інформаційне освітлення роботи Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування. На сайті Запорізької міської ради постійно оновлюється та публікується інформація, щодо роботи із мало захищеними верствами населення. Даний вид PR-технологій використовується як елемент звітності, але частіше за все не виокремлюється інформація стосовно внеску окремих соціальних підрозділів до даної цифри, а інформація подається загалом у такому вигляді: «З початку 2019 року через управління соціального захисту населення Запорізької міської ради по районах міста за рахунок різних джерел фінансування забезпечено санаторно-курортним лікуванням 889 осіб [54].

Зокрема, з бюджету міста Запоріжжя у 2019 році виділено 3 млн. грн. на забезпечення санаторно-курортним лікуванням 372 ветеранів війни. На

сьогодні за рахунок бюджету міста вже оздоровлено 266 осіб та 49 осіб знаходяться в санаторно-курортних закладах. Ще 57 осіб будуть оздоровлені протягом жовтня-листопада 2019 року» [70]. Але у разі такої подачі інформації не можливо виокремити конкретно роботу Запорізького міського центру соціального обслуговування громадян, так як інформація зібрана із усіх соціальних інституцій, які підпорядковані Запорізькому управлінню соціального захисту населення [55].

3. Використання соціальної реклами, яка проявляється у таких формах як, інформація з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, екології, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру і спрямована на дітей, підлітків, молодь, жінок, різні категорії сімей.

Цілі та завдання соціальної реклами яка використовується у Запорізькому міському територіальному центрі соціального обслуговування є наступними:

– створення інформаційного взаємопорозуміння на соціальну тему, тобто створюється інформаційне поле із соціальним підтекстом.

– донесення до свідомості населення практичної корисної інформації соціального спрямування, наприклад інформації про види допомоги, які можна отримати у територіальному центрі соціального обслуговування.

Але поки що розвиток даного виду PR-технологій не достатньо розвинений, загалом він виражається у інформації на стендах у самих територіальних центрах соціального обслуговування.

PR-технологією, яка почала використовуватися у територіальних центрах соціального обслуговування є також і залучення працівників територіального центру соціального обслуговування у навчальних заходах, зокрема коли спеціалісти територіального центру соціального обслуговування приймають участь у тренінгових програмах із залученням спеціалістів різних соціальних інститутів міста, вони поширюють інформацію про свою діяльність серед спеціалістів, які, в свою чергу, будуть рекомендувати людям звертатися до територіальних центрів соціального обслуговування населення.

Професійне співтовариство на сьогоднішній день не має 100% віддачі, через те, що фахівці різних соціальних служб дуже мало співпрацюють разом та через те, що у соціальній сфері великий вплив кадрів через маленьку заробітну платню та швидке соціальне вигорання. Низький рівень співробітництва спеціалістів соціальної сфери створює додаткові бар'єри для розвитку PR.

4. Представлення роботи центру на мережах інтернету. На запити споживачів послуг пошукові браузері можуть без вагань видати доступну інформацію про діяльність центру, адресу знаходження та години роботи. Даний вид PR-технологій суттєво спрощує пошук та отримання інформації та стимулює споживачів послуг до дії, адже для того, щоб знайти необхідну інформацію не потрібно втрачати багато часу.

Запорізький міський центр територіального обслуговування населення активно користується так званім зеленим піаром, тобто при будь-якій можливості висвітлює свою діяльність з позитивної та соціально значущою точки зору.

5. Проходження навчальних практик студентами на базі Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування. Даний різновид PR-технологій є цікавим з тому, що дозволяє більше познайомитися із діяльністю територіального центра майбутнім фахівцям.

Таким чином, ми бачимо, що Запорізький міський територіальний центр у своїй діяльності використовує PR-технології такі, як представлення себе на просторах інтернету, зелений піар, участь у навчальних програмах, проходження на їх базі практик студентами вишів та коледжів, впровадження інформаційних стендів та листівок із соціально значущою діяльністю, професійне співтовариство із фахівцями різноманітних соціальних інститутів.

Проте, слід зазначити, що навіть використання цих PR-технологій суттєво не підвищило популярність територіальних центрів соціального обслуговування населення. Адже використання цих технологій охоплює лише маленьку частину населення, здебільшого зацікавленого у отриманні інформації про даний вид послуг, але для того, щоб підвищити ефективність

діяльності територіального центру соціального обслуговування населення потрібно проводити роботу не лише із людьми, які зацікавлені у наданні послуг, але й потрібно робити акцент на потенційних споживачів послуг та ознайомлювати їх із можливостями центру.

Серед важливих причин, які ускладнюють роботу при організації PR-технологій є наступні:

- проблеми у фінансуванні даного виду діяльності;
- проблеми відсутності професійної взаємодії спеціалістів соціальної сфери;
- проблеми кадрового забезпечення спеціалістами, які будуть впроваджувати PR у Запорізькому міському територіальному центрі соціального обслуговування;
- проблеми низької свідомості громадян, які споживають послуги Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування.

Таким чином, ефективний PR, зокрема з використанням комунікаційних можливостей соціальної реклами, дозволить популяризувати соціальні програми і послуги соціальних служб і організацій, розширювати контакти з громадськістю і аналогічними організаціями, успішно виконувати соціальні замовлення і проекти, здійснювати освіту населення, надання інформації про соціальні проблеми, що існують у суспільстві, про типи проблем, які вирішує організація, про причини необхідності надання саме таких соціальних послуг.

3.2. Аналіз даних дослідження організації PR у Запорізькому міському центрі соціального обслуговування

Задля ефективності написання нашої дипломної роботи ми взяли у роботі приклад експертного інтерв'ю. Нашим експертом стала В. О. Шапошнікова — начальник відділу організаційної роботи, звернень громадян, діловодства та контролю. У ході проведення експертного інтерв'ю нами була поставлена така мета: Дослідити реальну значимість організації PR для Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування населення.

Експертне інтерв'ю — є методом якісного дослідження та одним із різновидів глибинного інтерв'ю. Воно являє собою бесіду на актуальну тему із залученням компетентного фахівця у певній галузі, у нашому випадку цей фахівець є працівником Департаменту соціального захисту населення Запорізької міської ради. Експертом є людина, якій відомо про особливості роботи досліджуемого явища.

Цілі проведення методу експертного інтерв'ю були наступні:

- визначити, що таке PR у територіальному центрі соціального обслуговування;
- які види PR на сьогоднішній день використовуються у Запорізькому міському територіальному центрі соціального обслуговування;
- визначити майбутній розвиток Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування населення, якщо він буде впроваджувати PR діяльність у своїй роботі.

Результати проведеного інтерв'ю та текст самого інтерв'ю ви можете побачити на сторінках нашої дипломної роботи нижче.

Задля того, щоб наше дослідження було якісним та змістовним при виборі експерта ми сконцентрували свою увагу на наступних критеріях, яким він повинен відповідати:

- критерій роботи із даною галуззю. Експерт повинен працювати із об'єктом нашої дипломної роботи;
- експерт повинен займати управлінську посаду. Специфіка досліджуваного нами явища складається у тому, що його провадження потребує управлінських навичок;
- критерій фаховості. Експерт якого ми запросили має успіхи у впровадженні організації діяльності PR.

Інтерв'ю у якому прийняв участь експерт Департаменту соціального захисту населення Запорізької міської ради мало наступний вигляд:

1. Чому Ви обрали дану професію?

Обираючи майбутню професію я чітко знала, що не хочу поповнити лави мільйонів юристів, перекладачів, економістів, займатися нудною однотипною роботою, перебираючи кіпу документів в офісі допізна. Я керувалась бажанням допомогти людям, змінити цей світ на краще. Можна робити добро кожного дня, а можна перетворити це у свою професію!

2. Якими якостями, на Вашу думку, повинна володіти людина, аби бути представником соціальної професії?

Соціальний працівник — професійно підготовлений фахівець, який окрім фахових знань володіє низкою якостей: комунікабельність, ініціативність, активність, наполегливість, відповідальність, наявність організаційних здібностей, а головне — має прагнення допомогти іншим.

3. З якими складнощами у своїй професії Ви стикаєтесь частіше за все?

Фахівець має працювати як з клієнтом, так і з його оточенням. Його задача «допомогти людині допомогти собі», знайти в людині ресурси для подолання проблеми, побачити новий шлях її вирішення. Часом наші клієнти є невмотивованими, тобто вони не усвідомлюють необхідність змін, не приймають їх. В таких ситуаціях соціальний працівник повинен вміти переконати, знайти шлях «щоб достукатися» до людини. Звісно він один не може допомогти всім, бо соціальний працівник — не супергерой, не має надприродних здібностей, не Робін Гуд, що живе Шервудському лісі, а лише звичайна людина. Кваліфікований фахівець не переконує людей у неправильності їхнього вибору, а лише показує інший шлях, він готовий допомогти тим, хто хоче змінити своє життя, хто готовий до дій.

4. Чи важливу функцію на Вашу думку виконують територіальні центри соціального обслуговування населення для розвитку соціальної сфери м.Запоріжжя?

Територіальний центр провадить свою діяльність на принципах адресності та індивідуального підходу, доступності та відкритості, добровільного вибору отримання чи відмови 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. Виявлення громадян, формування електронної бази даних таких громадян, визначення їх індивідуальних потреб у соціальному обслуговуванні, забезпечення якісного соціального обслуговування (надання соціальних послуг).

5. Як Ви, як працівник органу, якому підпорядковуються територіальні центри соціального обслуговування населення, вважаєте, з якими проблемами на сьогодні стикаються територіальні центри соціального обслуговування населення?

Головною проблемою територіального центру є проблема організації коштів на придбання будівлі для здійснення соціального обслуговування (надання соціальних послуг) стаціонарного відділення для постійного, або тимчасового проживання громадян, які потребують такого догляду.

6. Цікаво почути Вашу думку з приводу отримувачів соціальних послуг від територіальних центрів обслуговування населення, наскільки наше населення зацікавлене у покращенні якості та доступу до послуг територіальних центрів соціального обслуговування населення?

Згідно із нашим спостереженням та опитуванням отримувачів соціальних послуг у Запорізькому міському територіальному центрі соціального обслуговування більшість отримувачів послуг задоволені наданням їм соціальних послуг. Звісно система не може бути цілком ідеальною саме тому споживачі соціальних послуг так само, як і спеціалісти які надають соціальні послуги у Запорізькому міському територіальному центрі надання соціальних послуг зацікавлені у реорганізації та покращенні надаваних послуг.

7. Сьогодні багато комерційних структур для вирішення своїх болючих питань використовують PR компанії, на вашу думку, чи доречно присутність PR у державному соціальному секторі?

На мою думку в сучасних умовах, у яких опинився ринок соціальних послуг України, діяльність PR не лише доречно, але й життєво необхідна для

того, аби соціальна сфера окріпла та змогла функціонувати і надалі. Використання PR компанії дозволить привернути увагу до соціально значущих проблем, якщо про них будуть говорити, можливо і фінансування територіальних центрів соціального обслуговування громадян покращиться, крім того використання PR компаній дозволить покращити взаємопорозуміння між споживачами соціальних послуг та територіальних центрів соціального обслуговування населення, що значно полегшить можливість надання соціальних послуг.

8. Повернімося до територіальних центрів соціального обслуговування населення, розглянемо вплив PR на їх діяльність на прикладі Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування. На Вашу експертну думку, чи є діючі PR технології, які використовує Запорізький міський територіальний центр надання соціальних послуг достатніми для покриття його діяльності?

Метою PR є формування ефективної системи зв'язків соціального суб'єкта з громадськістю на основі оптимізації його взаємодії з цільовими групами громадськості. Заклади соціального захисту населення не можуть ігнорувати паблік релейшнз, розуміючи його вплив на ефективність їхньої діяльності. У цьому зв'язку робота із громадськістю повинна займати важливе місце в маркетингу соціальних послуг.

9. Чи достатньо проінформовано суспільство м. Запоріжжя про діяльність територіальних центрів соціального обслуговування населення сьогодні? Та з яких джерел людина, яка хоче звернутися по допомогу до територіального центру соціального обслуговування населення може почерпнути для себе інформацію про діяльність центрів у м. Запоріжжі?

Запорізький міський територіальний центр соціального обслуговування надає такі соціальні послуги: догляд вдома, догляд стаціонарний, денний догляд, соціальна адаптація, соціальна реабілітація, соціальна інтеграція та реінтеграція, консультування, представництво інтересів, соціальна профілактика, посередництво (медіація), соціально-економічні (у формі

організації надання натуральної чи грошової допомоги), транспортні, інші соціальні послуги. На отримання соціальних послуг в територіальному центрі мають право громадяни, які перебувають у складних життєвих обставинах: 1) діти з інвалідністю віком від 2 до 18 років; 2) особи з числа дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, віком від 18 років до 23 років; 3) малозабезпечені та інші категорії громадян, на яких спрямована дія заходів Міської комплексної програми соціального захисту населення міста Запоріжжя [54].

10. Як мені відомо, у Запорізькій області були створені мобільні соціальні бригади, для людей які стали жертвами насильства, чи може територіальний центр соціального обслуговування скористатися досвідом та створити свою мобільну бригаду, яка буде виїжджати до людей із фізичними видами, чи наразі не має нагальної необхідності задля впровадження такої міри сьогодні?

Наразі, на мою думку, немає нагальної необхідності створювати таку групу допомоги, територіальний центр соціального обслуговування населення повною мірою справляється із своїми обов'язками. У разі необхідності ми розглянемо таку можливість у рекомендаційному форматі.

11. У своїй кваліфікаційній роботі я припустила, що ефективність Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування населення була б вищою, якщо б центр розвивав себе інформаційно, тобто налагоджував б і подачу інформації про себе за допомогою власного веб сайту, а вашу думку чи допомогло б це покращити діяльність Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування?

На мою думку, так наявність сайту окремого допомогла б покращити поінформованість про діяльність центру, але наразі базову інформацію про події та годити прийому цілком можна знайти на сайті Запорізької міської ради. А для того, щоб у територіального центру соціального обслуговування населення з'явився сайт потрібна людина із штату або людина на аутсорсі, яка б цим займалася.

12. Як Ви вважаєте, чи достатньо на сьогодні соціальної реклами у Запорізькому міському територіальному центрі соціального обслуговування населення?

Соціальна реклама це дуже важливий етап у приверненні уваги до соціальної діяльності, тому я вважаю, що це є ключовий етап у становленні та розбудові соціальної роботи, яка впроваджується територіальними центрами соціального обслуговування населення.

13. Яке на Вашу думку майбутнє чекає на Запорізький міський територіальний центр соціальних послуг? Чи доведеться йому адаптуватися та впроваджувати PR-технології для того щоб привертати до себе увагу, чи йому не обов'язково у громадському секторі привертати до себе зайву увагу?

Звісно кожна соціальна структура має видозмінюватися відповідно до умов сучасності та вимог навколишнього середовища.

14. На останок дуже хочеться почути від Вас, як від експерта як Запорізькому міському територіальному центру соціального обслуговування проводити роботу надалі для свого розвитку?

Дотримуватися вимог та норм Українського законодавства та продовжувати і надалі в такому ж темпі працювати.

Дякую Вам за присвячений час та можливість відповісти на запитання які мене турбували, до нових зустрічей.

Таким чином, аналізуючи дані які ми отримали у ході проведення експертного інтерв'ю можна сказати про те, що використання організації PR це не лише данина сучасності, а і потужний механізм впливу на суспільну свідомість. Зокрема це потрібно тому, що не зважаючи на велику роботу, яку кожен день, проводять фахівці Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування ще залишаються інформаційні не точності та проблеми у встановленні комунікації між територіальним центром соціального обслуговування та споживачами надаваних послуг. Проблеми виникають як на базовому рівні, не завжди пересічний громадянин може сказати у яку соціальну структуру він може звернутися за допомогою, витрачає багато свого часу та

часу співробітників, які направляють його у інші організації для вирішення його питання. Також проблеми виникають і під час роботи із суспільством в цілому, адже соціальна сфера в Україні та у м. Запоріжжі не охоплена послугами PR на 100%, зокрема маленьке охоплення суспільства соціальною рекламою, маленький відсоток залучення фахівців із територіального центру соціального обслуговування до просвітницької роботи серед громадськості.

Саме через низький рівень комунікацій у соціальній сфері територіальний центр соціального обслуговування поступово може опинитися у кризовій ситуації та потребувати реорганізації. Саме ефективна система зв'язків суб'єкта соціального захисту та громадськості має вибудовуватися через оптимізацію взаємодії із визначеними цільовими групами. Для того, щоб уникнути негативних явищ та зберегти роботу територіального центру соціального обслуговування відповідно до вимог сучасності ми пропонуємо впровадити організацію PR у Запорізькому міському територіальному центрі соціального обслуговування.

3.3. Рекомендації щодо оптимізації організації PR у Запорізькому міському центрі соціального обслуговування

Здійснення PR у соціальній сфері означає не просто формування позитивного іміджу тієї або іншої організації (соціальної служби), зв'язки з громадськістю сприяють підвищенню ефективності роботи всієї сфери надання соціальних послуг, впровадженню форм самопомоги і проведенню профілактичних заходів серед соціально-вразливих верств населення і суспільства в цілому.

Ми визначили, що впровадження PR-технологій необхідно соціальній сфері, адже дозволить налагодити соціальні комунікації територіальних центрів соціального обслуговування із споживачами їх послуг та позитивно вплине на динаміку розвитку територіальних центрів соціального обслуговування у країні.

Територіальні центри соціального обслуговування населення не можуть ігнорувати використання PR-технологій у своїй роботі, адже вони, на сьогоднішній день являють собою нову віху у розвитку соціальних взаємовідносин. Завдяки використанню PR-технологій Запорізький міський територіальний центр соціального обслуговування населення може значно покращити свою роботу та стати на новий структурний рівень у соціальній сфері країни.

Розглянемо шляхи оптимізації організації PR на прикладі Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування.

Вище у нашій роботі ми визначили, що наразі Запорізький міський територіальний центр соціального обслуговування намагається впровадити PR-технології у свою діяльність, але наразі зусилля не приносять бажаного результату, а саме комунікація між територіальним центром соціального обслуговування та споживачами послуг не є бездоганною, а має моменти які б потрібно було доопрацювати. Зокрема ті технології, які впроваджуються у Запорізькому міському територіальному центрі соціального обслуговування населення не охоплюють масу потенційних користувачів послугами.

Запорізький міський територіальний центр соціального обслуговування населення використовує у своїй роботі наступні PR-технології: представлення себе на просторах інтернету, зелений піар, участь у навчальних програмах, проходження на їх базі практик студентами вишів та коледжів, впровадження інформаційних стендів та листівок із соціально значущою діяльністю, професійне співтовариство із фахівцями різноманітних соціальних інститутів.

Використання даних PR-технології суттєвий крок до оптимізації соціальних зв'язків Запорізьким міським територіальним центром соціального обслуговування населення та потенційних споживачів послуг, але впровадження даних технологій не охоплює загалом необхідний контингент населення. Це є основною проблемою та бажаним результатом від впровадження діяльності PR у Запорізькому міському територіальному центрі соціального обслуговування.

Для того, щоб визначити шляхи оптимізації впровадження PR-технологій, потрібно визначитися із ціллю даного виду діяльності. У нашому випадку ціллю впровадження PR-технології до роботи Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування є створення соціально сприятливого інформаційного середовища між Запорізьким міським територіальним центром соціального обслуговування та споживачами соціальних послуг.

Задля того, щоб покращити діяльність існуючих PR-технологій у Запорізькому міському територіальному центрі соціального обслуговування потрібно оптимізувати ті PR-технології, які вже існують, зокрема:

- в мережі «Інтернет» потрібно розширити наявність інформації про Запорізький міський територіальний центр соціального обслуговування. Зробити даній установі свій, окремий сайт, отже зараз відомості про дану установу наявні лише на сайті Запорізької міської ради у мінімальному обсязі;

- розміщувати більший обсяг інформації, інформацію щодо історії територіального центру, інформацію щодо питань звернення, інформацію щодо роботи та участі територіального центру у різних видах робіт;

- зелений піар зробити більш масовим, наприклад розміщувати корисну інформацію не лише на стендах та буклетах але й на телеканалах;

- впроваджувати соціальні ініціативи, наприклад, «дні доброти» коли співробітники територіального центру соціального обслуговування населення будуть допомагати на вулицях своїм потенційним споживачам послуг, або на вулицях розповідати соціально значимі інформацію про діяльність Запорізького міського центру соціального обслуговування;

- налагоджувати професійне співтовариство із фахівцями зі схожих галузей шляхами проведення спільних заходів соціального спрямування;

З метою підвищення ефективності діяльності PR у Запорізькому міському центрі територіального обслуговування населення, необхідним компонентом є також і впровадження нових, ще не використовуваних видів PR-технологій.

Серед них можна виділити наступні:

– відкритість максимальної кількості інформації про діяльність центру. Дану відкритість можна забезпечити як на сторінка у мережі «інтернет» так і на зустрічах із громадськістю. Використання даної техніки дозволить створити сприятливий мікроклімат у думках суспільства, якщо територіальному центру соціального обслуговування не має що приховувати, окрім конфіденційної інформації, населення буде вважати, що йому можна довіряти. Окрім цього впровадження такої PR-технології допоможе розширити інформованість потенційних споживачів послуг щодо діяльності Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування та питань, які він вирішує.

– впровадження у діяльність Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування прес-релізів, для ЗМІ один раз на місяць. Впровадження даного виду PR-технологій дозволить вийти Запорізькому міському територіальному центру соціального обслуговування підвищити та вивести на новий рівень роботу із ЗМІ та інформованістю суспільства на актуальні теми.

– впроваджувати можливість подачі електронних заявок на певні види послуг. Використання даного виду PR-технологій значно спростить процедуру звернення до Запорізького міського центру соціального обслуговування. Для людей з обмеженими фізичними можливостями та молоді, яка зможе подати заявку на певні види послуг замість людини похилого віку це буде великою можливістю, якою почнуть активно користуватися.

– написання статей до місцевих газет про діяльність Запорізького територіального центру соціального обслуговування населення. Використання даного виду PR-технологій буде сприяти поширенню поінформованості більш старшої за віком групи населення м. Запоріжжя, які не користуються мережею «інтернет».

– ведення авторських колонок на сайті, або виступ фахівцем у газетах. Використання даного виду PR-технологій дозволить людям, потенційним споживачам послуг, задавати нагальні, турбуючі їх питання, а фахівцям більш повно розкривати певні теми, відповіді на які хоче отримати суспільство.

– проведення фахівцями Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування лекцій та бесід із студентами, які навчаються на спеціальностях соціальної сфери. Використання даного виду PR-технологій дозволить не лише поширити інформацію, але й підвищити рівень практичної компетентності майбутніх спеціалістів соціальної сфери.

– тримати постійний зв'язок із ЗМІ та виступати експертами на телебаченні та міських заходах. Використання даного виду PR-технологій дозволить поширити інформацію про Запорізький міський територіальний центр соціального обслуговування серед мас населення.

Таким чином, ми бачимо, що Запорізький міський територіальний центр соціального обслуговування населення не може оминати використання PR-технологій, тому, що їх використання потребує час та умови динамічного розвитку оточуючого середовища.

Відповідно до нових умов сучасності, назріває необхідність у використанні PR-технологій, як публічного засобу комунікацій соціальних структур із масами населення. У інших країнах PR-технологій вже довели свою відповідність сучасності, адже вони працюють на маси, за яскравою обгорткою подають стислу та зрозумілу інформацію та можуть збирати зворотній зв'язок від споживачів послуг, що є великою складовою при роботі з людьми задля покращення якості послуг, що надаються.

Деякі PR-технології Запорізький міський територіальний центр соціального обслуговування вже використовує представлення себе на просторах інтернету, зелений піар, участь у навчальних програмах, проходження на їх базі практик студентами вишів та коледжів, впровадження інформаційних стендів та листівок із соціально значущою діяльністю, професійне співтовариство із фахівцями різноманітних соціальних інститутів.

Інші види PR-технологій потребують нагального та швидкого використання, задля досягнення цілей роботи Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування.

Використання PR-технологій у соціокультурній сфері вимагає впровадження інноваційних засобів електронної комунікації.

Тільки впроваджуючи PR-технологій та новітні інформаційні технологій Запорізький міський територіальний центр соціального обслуговування може покращити свою діяльність та втримати позиції у стрімко розвиваючої соціальної сфери України.

ВИСНОВКИ

У даній кваліфікаційній роботі відбувалася спроба дослідження організації PR у територіальних центрах соціального обслуговування населення. Реалізована основна мета дослідження, розв'язані всі досліджувані завдання. Гіпотеза роботи про те, що застосування чіткої сучасної стратегії організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування покращить інформування громадськості про суспільно важливі проблеми, якість надання соціальних послуг громадянам та створить позитивний імідж соціальної служби. Це допомогло нам зробити декілька висновків.

По-перше, вивчення етапів створення PR, проблем налагодження систем комунікацій та інформаційної забезпеченості здійснюється дослідниками в різні часові епохи, починаючи з античності та продовжує своє становлення і сьогодні.

Аналіз науково-методичної літератури свідчить про те, що історії досліджень організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування приділяється велика увага з боку фахівців різних епох. А саме: в античності (Аристотель, Сократ), в часи середньовіччя (Аврелій Августин, Фома Аквінський), у період Київської Русі (Ю. Дрогобич, С. Оріховський та ін.), у другій половині XVII ст. (Я. Козельський, Г. Сковорода), в період сучасності (І. Кужелєва-Саган, В. Королько, Г. Почепцов).

По-друге, досліджуючи організацію PR у територіальних центрах соціального обслуговування населення ми дали визначення основних понять, а саме «PR», «організація PR», «соціальне обслуговування», «територіальний центр соціального обслуговування».

Отже, PR можна розуміти як спеціальну систему управління інформацією (у тому числі соціальною), якщо під управлінням розуміти процес виробництва інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції через засоби комунікації для спрямованого формування бажаної громадської думки; організація PR — це сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між людьми, групами людей, організацією

або суспільством в цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитком і обміном інформацією та оцінкою суспільної реакції; соціальне обслуговування розглядається як система соціальних заходів, яка передбачає сприяння, підтримку і послуги, що надають соціальні служби окремим особам чи групам населення для подолання або пом'якшення життєвих труднощів, підтримки їх соціального статусу та повноцінної життєдіяльності; територіальний центр соціального обслуговування (надання соціальних послуг) утворюється для здійснення соціального обслуговування та надання соціальних послуг громадянам, які перебувають у складних життєвих обставинах і потребують сторонньої допомоги, за місцем проживання, в умовах стаціонарного, тимчасового або денного перебування.

По-третє, в досліджуванні організації PR у територіальних центрах соціального обслуговування населення було застосовано ряд принципів та методів, таких як принципи історизму, розвитку, об'єктивності, конкретності, термінологічний та пізнавальний, а також методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції, аналіз документів, системний метод та метод конкретизації, що дозволило дослідити особливості організації PR, його значення в межах територіальних центрів соціального обслуговування.

По-четверте, сутність характеристики організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування є дотримання суб'єктами реалізації програми PR законодавства України, адже без цього компонента неможливо вести будь яку діяльність на території України.

По-п'яте, визначають таку специфіку управління організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування населення є створення позитивного іміджу організації, а враховуючі складність та навіть відсутність розуміння людей щодо діяльності територіальних центрів соціального обслуговування PR технології можуть у цьому допомогти.

По-шосте, ми визначили технології організації PR у територіальному центрі соціального обслуговування населення: прес-реліз; медіа-кіт; цікава

стаття; кейс-історія; іменна, або авторська, стаття; оглядова стаття; факт-лист; форма питання-відповідь; біографія; заява.

По-сьоме, сучасний стан організації PR у Запорізькому міському центрі територіального обслуговування використовують ефективний PR, зокрема з використанням комунікаційних можливостей соціальної реклами.

По-восьме, аналізуючи дані дослідження організації PR у Запорізькому міському центрі соціального обслуговування які ми отримали у ході проведення експертного інтерв'ю можна сказати про те, що використання організації PR це не лише данина сучасності, а і потужний механізм впливу на суспільну свідомість. Зокрема це потрібно тому, що не зважаючи на велику роботу, яку кожен день, проводять фахівці Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування ще залишаються інформаційні не точності та проблеми у встановленні комунікації між територіальним центром соціального обслуговування та споживачами надаваних послуг.

По-дев'яте, рекомендації щодо оптимізації організації PR у Запорізькому міському центрі соціального обслуговування надані нами були такі: відкритість максимальної кількості інформації про діяльність центру; впровадження у діяльність Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування прес-релізів, для ЗМІ один раз на місяць; впроваджувати можливість подачі електронних заявок на певні види послуг; написання статей до місцевих газет про діяльність Запорізького територіального центру соціального обслуговування населення; ведення авторських колонок на сайті, або виступ фахівцем у газетах; тримати постійний зв'язок із ЗМІ та виступати експертами на телебаченні та міських заходах; проведення фахівцями Запорізького міського територіального центру соціального обслуговування лекцій та бесід із студентами, які навчаються на спеціальностях соціальної сфери.

Підсумовуючи результати, отримані внаслідок теоретичного та емпіричного дослідження організації PR у територіальному центрі соціального

обслуговування населення можна зробити висновок, що проблема організації PR у територіальних центрах соціального обслуговування населення є питанням актуальним, адже соціальна сфера країни перебуває у стадії змін та осучаснення, але без підтримки та бажання фахівців соціальної сфери та владних структур, вона не впровадиться.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Алешина И. Паблік рилейшнз для менеджерів и маркетерів. Москва : Академія , 1997. 256 с.
2. Антипенко О. Соціальна реклама: яка її ефективність? *Економічна газета*. Москва : Изд-во ПЕР СЭ, 2003. С. 8-24.
3. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія. Київ : Знання, 2015. 437 с.
4. Беленок О. Інституціональні системи крізь призму соціологічного аналізу. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. Київ : Знання, 2013. № 2. С. 218-223.
5. Белов А. Н. Теорія и практика зв'язей с общественностью. Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. 208 с.
6. Блэк С. Введение в паблік рилейшнз. Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. 380 с.
7. Блэк С. Паблік рилейшнз. Что это такое? Москва : Новости, 2016. 240 с.
8. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «паблік рилейшнз» : науч. пособ. 2-е изд., доп. Москва : Питер, 2014. 204 с.
9. Бодуан Ж. П. Управление имиджем компании. *Паблік рилейшнз : предмет и мастерство*. Москва : ИНФРА-М, 2001. С. 70-78.
10. Бойко О. Д. Історія України. Київ : ВЦ «Академія», 2001. 656 с.
11. Болотіна Н. Б. Право соціального захисту України : навч. посіб. Київ : Знання, 2015. 321 с.
12. Блинков Ю. А., Ткаченко В. С., Клушина Н. П. Медико-соціальна експертиза лиц с ограниченными возможностями : учеб. пособ. Ростов-на-Дону : Феникс, 2015. 320 с.
13. Варакута С. А. Зв'язки з громадськістю. Київ : Інфра-му, 2003. 246 с.

14. Вишневецький Ю. Р. Профессиональный имидж социальной работы и роль СМИ в повышении ее престижа : информационно-аналитический отчет. Екатеринбург : Феникс, 2009. 243 с.

15. Гордеева А. В. Реабилитационная педагогика. Москва : Парадигма, 2005. 320 с.

16. Горовий В. Особливості розвитку соціальних інформаційних баз сучасного українського суспільства. Київ : Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського, 2015. 218 с.

17. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс. Київ : Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського, 2010. 360 с.

18. Деякі питання діяльності територіальних центрів соціального обслуговування (надання соціальних послуг) : Постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.2009 р. № 1417 *Відомості Верховної Ради України*. 2010. № 4. С. 1-3.

19. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. Москва: Изд-во ПЕР СЭ, 2003. 400 с.

20. Димпф ван дер Лаан. Европейские стандарты PR : возведение мостов через Европу. URL: http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/statii/Evropeiskie_standarty_PR_0.htm (дата звернення: 16.08.2019).

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

22. Капської А. Й. Словник-довідник для соціальних педагогів та соціальних працівників / за ред. А. Й. Капської, І. М. Пінчук, С. В. Толстоухової. Київ : Знання, 2014. 260 с.

23. Кириллова Н. С. Медиа-культура. Москва : Изд-во ПЕР СЭ, 2005. 448 с.

24. Кредісов А. І., Панченко Є. Г., Кредісов В. А. Менеджмент для керівників. Київ : УДЦССМ, 1999. 556 с.

25. Козлов А. А., Иванова Т. Б. Практикум социального работника : учеб. пособ. Ростов-на-Дону : Феникс, 2016. 320 с.
26. Концепція національної програми інформатизації. *Голос України*. Київ, 1998. С. 10-17.
27. Королько В. Г. Паблік рілейшнз : наукові основи, методика, практика. Київ : УДЦССМ, 2001. 400 с.
28. Король В. Ю. История Украины : курс лекций. Москва : Академия, 2014. 448 с.
29. Коханов Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности. Москва : МОДЭК, 2018. 202 с.
30. Кривоконь Н. І. Проблеми соціальної роботи та соціальної політики в Україні : навч. посіб. Чернігів : ЧДТУ, 2012. 320 с.
31. Кужелева-Саган И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR) : философский анализ. Москва : ЛИБРИКОМ, 2011. 464 с.
32. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью : теория и технологии. Москва : МОДЭК, 2015. 300 с.
33. Лазарович М. В., Лазарович Н. А. Історія України: відповіді на питання екзаменаційних білетів : навч. посіб. Київ : Миллениум, 2012. 521 с.
34. Макаренко Є. А. Європейська інформаційна політика. Київ : Миллениум, 2016. 368 с.
35. Мей К. Інформаційне суспільство. Київ : Знання, 2014. 220 с.
36. Мендісабаль Л. Феномен паблісіті як фактор розвитку сучасних методів та технологій прийняття управлінських рішень. *Вісник Української Академії державного управління при Президентові України*. 2000. № 4. С. 303-307.
37. Мехлер Г. Н. Власть и магия PR. Санкт Петербург : Петрополис, 2004. 172 с.
38. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.
39. Моисеев В. А. Паблік рілейшнз : теорія і практика. 2-е вид. Київ : Омега-Л, 2001. 170 с.

40. Моисеев В. А. PR : теория и практика. Київ : УДЦССМ, 1999. 376 с.
41. Новиков А. М. Методология научного исследования. 2-е изд. Москва : Либроком, 2013. 241 с.
42. Обрителько Б. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
43. Оварчук О. В. Компетентістний підхід у сучасній освіті : Світовий досвід та українські перспективи : Бібліотека з освітньої політики. Київ : К.І.С., 2004. 112 с.
44. Онищенко О. С., Горовий В. М., Попик В. І. Національні інформаційні ресурси як інтегративний чинник вітчизняного соціокультурного середовища : монографія / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2014. 296 с.
45. Онищенко О. С., Дубровіна Л. А., Горовий В. М. Інтеграція України у світове співтовариство в контексті розвитку інформаційних технологій / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ : НБУВ, 2011. 224 с.
46. Онищенко О. С., Дубровіна Л. А., Горовий В. М. Інформаційна складова соціокультурної трансформації українського суспільства / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2012. 254 с.
47. Основы публік релейшнз : зб. наук. пр. / редкол.: В. Королько (відп. ред.). Київ : Ін-т соціології НАН України, 2011. 334 с.
48. Пишневский Ю. Р. Профессиональный имидж социальной работы и роль СМИ в повышении ее престижа : информационно-аналитический отчет. Екатеринбург : Феникс, 2018. 243 с.
49. Положення про Запорізький міський територіальний центр соціального обслуговування (надання соціальних послуг). Основні засади діяльності центру. URL: <https://socposluga.com.ua/about-us> (дата звернення: 20.09.2019).
50. Полторац В. Соціологія і політичний маркетинг (Міркування стосовно долі практичної функції соціології у сучасній Україні). *Соціологія : теорія, методи, маркетинг*. Київ : К.І.С., 2003. № 2. С. 5–15.

51. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. Москва : Рефл-бук, Ваклер, 1999. 624 с.
52. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні : Закон України від 9 січня 2007 р. № 537-V. *Відомості Верховної Ради України*. 2007. № 12. Ст. 102.
53. Про соціальні послуги : Закон України від 19.06.2003 р. №966-IV. *Голос України*. 2003. 22 лип. (№13). С. 17-25.
54. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. Москва : РИП-холдинг, 2018. 232 с.
55. Рузавин Г. И. Методология научного познания : учеб. пособ. Москва : Юнити-Дана, 2012. 182 с.
56. Семигіна Т. В., Грига І. М. Введення в соціальну роботу : навч. посіб. Київ : Фенікс, 2001. 162 с.
57. Семигіна Т. Ф. Інформування населення про соціальні та реабілітаційні послуги : метод. посіб. Київ : К.І.С., 2013. 104 с.
58. Скуратівський В. Соціальна політика. Київ : Вид-во УАДУ, 1997. 360 с.
59. Слісаренко, І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. Київ : МАУП, 2016. 104 с.
60. Словник-довідник для соціальних педагогів та соціальних працівників. Київ : К.І.С., 2000. 260 с.
61. Соціальна підтримка малозабезпечених сімей та сімей з дітьми. Основні засади діяльності. URL: <https://www.zoda.gov.ua/news/21085/sotsialna-pidtrimka-malozabezpechenih-simey-ta-simey-z-ditmi.html> (дата звернення: 20.09.2019).
62. Технологии социальной работы с различными группами населения : учеб. пособ. Москва : ИНФРА-М, 2009. 272 с.
63. Тихомирова Є. М. Зв'язки з громадськістю. Київ : К.І.С., 2001. 558 с.
64. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник для вузов. 3-е изд., испр. и доп. Москва : Оникс, 2017. 560 с.

65. Швидунова А. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий. URL: [http// www.pr-club.com](http://www.pr-club.com). (дата звернення: 20.09.2019).

66. Шевців З. М., Філоненко М. М. Теоретичний аналіз психолого-педагогічного аспекту соціалізації. Оновлення змісту і методів психології освіти та професійної орієнтації. *Наукові записки Рівненського педінституту*. Вип. 6. Рівне : РДШ, 1999. № 6. С. 71-72.

67. Шин Марджори Как добиться успеха в работе по связям с общественностью. Москва : ИНФРА-М, 1995. 55 с.

68. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. Москва : Наука, 2004. 496 с.

69. Юрасова М. В. Управленческое консультирование : социологические методы и технологии. Москва : Наука, 2014. 578 с.

70. Яковлев И. П. Паблик Рилейшнз в организациях. Санкт Петербург : Петрополис, 2015. 540с.

71. Якушев Л. П. Досуг : учеб. пособ. Москва : Знания, 2005. 103 с.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Товкач Яна Костянтинівна, студентка 2 курсу магістратури , форми навчання денної, факультету соціології та управління, спеціальність «соціальна робота», адреса електронної пошти yana.tovkach.96@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Організація PR у територіальному центрі соціального обслуговування» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) Товкач Я.К.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) Кальцева С.І.