

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ СЛУЖБ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ

Тетяна Семигіна

*магістр соціальної роботи, старший
викладач Школи соціальної роботи
Національного університету "Києво-
Могилянська академія", член Спілки
журналістів України*

- Характеристика сучасних тенденцій в інформаційному забезпеченні соціальних установ, служб та організацій.
- Визначення функцій та принципів "public relations".
- Характеристика складових комунікації в державних та недержавних установах соціальної сфери.
- Практичні поради щодо складання прес-релізу.
- Практичні поради щодо підготовки друкованої продукції.
- Визначення переваг та недоліків контактування із засобами масової інформації.
- Практичні поради щодо підтримки контактів з пресою.
- Опис прикладу дослідження газетного іміджу ВІЛ/СНІДу.

Соціальні служби, установи та організації не можуть залишатися осторонь "повального" процесу інформатизації. Адже інформація для них — також запорука успіху, як і для будь-якого іншого починання.

Цей матеріал ґрунтується на рекомендаціях щодо вдосконалення комунікативної політики Міністерства праці та соціальної політики України, підготовлених експертами Євросоюзу в 1997 році; вивченні досвіду інформаційної роботи недержавних соціальних служб м. Києва; дослідженнях висвітлення соціальних питань в регіональних друкованих засобах масової інформації (1997 рік) та досвіду проведення національних інформаційних кампаній; досвіді проведення навчальних семінарів для представників системи соціального захисту з розвитку навичок інформування населення (1998 рік), а також на вивченні відповідних літературних джерел.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СОЦІАЛЬНИХ УСТАНОВ, СЛУЖБ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ

Великого досвіду інформаційного забезпечення соціальних служб у нашій державі поки що немає. У Міністерстві праці та соціальної політики України прес-служба в складі двох службовців була створена лише в вересні 1997 року. В обласних, міських, районних управліннях та відділах соціального захисту населення й досі немає ані прес-служб, ані прес-секретарів, ані інформаційних відділів. З 1998 року в державній системі соціального захисту населення діють два експериментальні інформаційно-консультаційні центри (в Житомирі та Дні-

пропетровську), одним із завдань яких є інформування населення через засоби масової інформації (ЗМІ).

Що ж до недержавних соціальних служб, то їхній досвід інформаційного забезпечення також не назвеш значним. Бо й самі організації існують не вельми тривалий час. Більшість із них обмежуються виданням невеличких бюлетенів (за наявності фінансових можливостей) та використанням доступних їм ЗМІ.

Водночас можна говорити про позитивну динаміку інформаційного забезпечення соціальних служб України.

Це пов'язано, по-перше, з реалізацією різного роду навчальних проектів (проектів технічної допомоги Євросоюзу — Тасіс, Української освітньої програми ринкових реформ, ресурсного центру “Гурт”, Асоціації психіатрів України тощо), які ставлять за мету розвиток у керівників державних і недержавних соціальних служб навичок зв'язків із громадськістю.

По-друге, сприяє процесові поліпшення інформаційного забезпечення і розвитку комунікативних технологій: можливість використання комп'ютерів, копіювальної техніки, електронної пошти; поява численних нових радіо- і телеканалів. Однак, керівники та працівники соціальних служб не завжди готові до застосування нових засобів комунікації.

Особливість інформаційного забезпечення соціальних служб в Україні полягає в тому, що не набула поширення практика проведення інформаційних кампаній щодо формування громадської думки з конкретних соціальних питань, а також практика складання комунікативних планів організацій. Єдина масштабна інформаційна кампанія — щодо впровадження Програми житлових субсидій (1995—96 рр.) — була досить типовою для української ситуації суспільних трансформацій. Рекламно-інформаційна кампанія ґрунтувалася на американському досвіді

**“PUBLIC RELATIONS” —
це в перекладі з англійської “зв’язки з громадськістю”.**

Це — НАУКОВО-ПРИКЛАДНА ДИСЦИПЛІНА, що виникла на перетині таких наук, як соціальна психологія, соціологія, політологія, економіка, юриспруденція, журналістика, етика, менеджмент тощо.

Це також — СФЕРА УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, спрямована на встановлення гармонійних відносин між владою, закладами, підприємствами, фірмами, службами та організаціями і громадськістю [19].

до Дня інваліда — в Чернівецькій, Тернопільській та інших областях), так і недержавними організаціями.

Інформаційне забезпечення та рекламування діяльності соціального спрямування необхідне для того, щоб як громадськість загалом, так і потенційні споживачі соціальних послуг, а також державні інституції, представники бізнесових структур та фондів (потенційні спонсори) знали про проведення різноманітних соціальних заходів, про існування та реалізацію програм, проектів тощо.

Це також дуже важливо для формування певних уявлень, ставлення у суспільстві до тих чи інших соціальних проблем, тобто для впливу на формування масової свідомості. Варто зазначити, що в умовах загальної кризи суспільства (у якій нині перебуває Україна), для масової свідомості характерна надзвичайна нестійкість, суперечливість. Як реакція на нові складні ситуації виникають “масові неврози”, нігілізм, песимістичні настрої. Почасти фіксуються протиріччя між ціннісними орієнтаціями, соціальними установками та реальною діяльністю.

Змінюється характер соціальної сфери в Україні: державні соціальні служби, з одного боку, декларують про розширення своїх послуг, але з іншого — надзвичайно обмежені фінансуванням та браком підготовлених соціальних працівників; з’являються недержавні соціальні служби, як благодійні, так і приватні, де послуги надаються за оплату, проте суспільство ще не зовсім готове до таких трансформацій. Адже за даними соціологічних опитувань, наприклад, національних досліджень громадської думки, проведених “Соціс-Геллап” у травні та вересні 1998 року, за приватизацію послуг висловлюються лише 20 відсотків опитаних [14]. До того ж непоодинокі випадки, коли користувачі недержавних соціальних служб вимагають від соціальних працівників цих служб того, що гарантується державою, бо клієнти не усвідомлюють відмінності між організаціями: соцзабез чи терцентр допомагає в силу своїх зобов’язань, благодійна організація — в силу своїх можливостей, бажань та настанов.

Все це впливає на діяльність соціальних служб, установ і організацій, особливо тих, котрі започатковують реалізацію якихось нових проектів і програм, впроваджують нові послуги, прагнуть популяризувати свою діяльність або ж привернути увагу суспільства до проблем якоїсь категорії населення, змінити ставлення до певної соціальної групи, проводити роз’яснювальну, профілактичну роботу.

ФУНКЦІЇ ТА ПРИНЦИПИ “PUBLIC RELATIONS”

Функції “public relations”

Інколи стверджують, що функція зв'язків із громадськістю — це винятково **підтримка позитивного іміджу організації**. Такий імідж створюється завдяки контактам із ЗМІ, зокрема, через друковану продукцію — плакати, брошури, інші інформаційні матеріали, де чітко й дохідливо висвітлено мету та напрямки діяльності цієї організації.

Громадська думка — це особливий стан реальної свідомості мас, який виражає домінуюче ставлення, позицію з актуальних суспільно значущих питань [27].

Однак є й інший, дещо ширший погляд на **функції “public relations”**. Вважається, що зв'язки з громадськістю включають такі сфери, як:

- прогнозування, **аналіз та інтерпретація громадської думки**, яка може позитивно чи негативно впливати на прийняття соціально важливих рішень;
- інтерпретація політики організації та **інформування громадськості** про її діяльність;
- управління процесом **подолання кризових ситуацій** або розв'язання конфліктів із метою збереження позитивного іміджу організації;
- планування і реалізація коротко- і довгострокових програм **формування сприятливої для організації громадської думки**.

Стосовно соціальних служб до сфери “public relations” можна, безперечно, віднести ще й **лобіювання** (створення системи впливу на членів законодавчого органу або чільників державних установ з метою ухвалення чи відхилення того чи іншого законопроекту, постанови), **представництво інтересів клієнтів або соціальних груп, профілактичні заходи тощо**.

ЗМІ — телебачення, радіо, преса тощо, які забезпечують формування та передачу інформації численним і роззосередженим у просторі аудиторіям [24].

Принципи “public relations”

Попри всю розмаїтість форм і методів “public relations” (та інформаційного забезпечення як складової зв'язків з громадськістю), можна виділити деякі **засадничі принципи** цієї діяльності:

Комунікація — процес взаємодії між двома та більше соціальними суб'єктами шляхом спілкування та обміну інформацією з використанням відповідних засобів [24].

- опора на об'єктивні закономірності функціонування масової свідомості, відносин між людьми, організаціями і громадськістю;
- відкритість інформації;
- чесність, правдивість;
- відмова від суб'єктивізму, волюнтаристського підходу;
- безперервність процесу “public relations”;
- дотримання етичних норм соціального працівника;
- дотримання правових норм (вимог законодавства, наприклад, Законів України “Про інформацію”, “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” тощо).

Один із важливих принципів інформаційного забезпечення часто називають “золотим правилом комунікації”. Суть його полягає в тому, що першими отримати нову інформацію мають співробітники служби, організації, установи, а потім уже — громадськість. Так звана “внутрішня” комунікація в соціальній службі є не менш важливою, ніж комунікація “зовнішня” — з населенням або певними групами осіб чи іншими організаціями.

Першим кроком організації, коли вона починає **планувати стратегію зовнішніх комунікацій** і складати відповідний комунікативний план, має стати визначення цілей і завдань. При цьому, для кожного комунікаційного завдання слід поставити три ключові запитання:

- яка мета нашого спілкування?
- з ким ми спілкуємось?
- що є мотивом спілкування для людей, з якими ми спілкуємось?

**ЗАКОНИ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ
за Хадлі Кентріл [19]:**

- громадська думка надзвичайно чутлива до значних подій;
- громадська думка швидше формується під впливом подій, ніж слів;
- громадська думка не стабілізується доти, доки значення наслідків не стане зрозумілим;
- громадська думка здебільшого не передбачає причин ситуації — вона скоріше реагує на них;
- з психологічної точки зору громадська думка головним чином детермінована корисливими інтересами людей;
- у критичні моменти люди стають прискіпливими при оцінці компетентності свого керівництва;
- важливими психологічними параметрами громадської думки є :
 - * спрямованість,
 - * напруженість,
 - * широта,
 - * глибина.

Модель зв'язків із громадськістю для соціальної служби

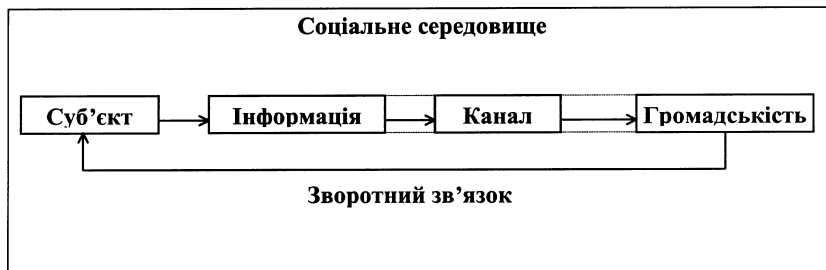
Складною проблемою для соціальної служби є вибір моделі зв'язків з громадськістю, а також забезпечення дотримання обраної стратегії.

У теорії [19] виділяють декілька моделей системи управління інформацією:

- *прес-посередницька модель* або “публіситі” (використання вигаданих подій для створення позитивного іміджу);
- *моделі, підпорядковані інформуванню громадськості* (подання інформації без вивчення реакції — зворотного зв’язку на неї);
- *двостороння асиметрична модель* (модель, де інформування переважає над вивченням громадської думки та її змін у результаті свідомого впливу);
- *двостороння симетрична модель* (модель, де засоби впливу й моніторинг відстеження впливу на громадську думку збалансовані).

Розглянемо модель “public relations” як двосторонній динамічний процес:

Схема 1



Звичайно ж, на практиці досить важко дотримуватися визначеної моделі комунікації. Багато залежить не тільки від завдань і намірів організації, а й від фінансових можливостей та навичок персоналу: наприклад, кваліфіковане вивчення та відстеження змін громадської думки є складним і недешевим процесом.

СКЛАДОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ДЕРЖАВНИХ І НЕДЕРЖАВНИХ УСТАНОВАХ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ

Інформаційне забезпечення державної соціальної політики

Реформи соціальної системи в Україні перебувають на вістрі громадської думки, адже населенню доводиться стикатися з постійними змінами в цій галузі, тож для багатьох часто залишається незрозумілим, яким чином зміни вплинуть на їхнє життя. Тому важливою складовою демократичного реформування державного управління в Україні є створення для громадськості можливостей отримання інформації про структуру, завдання та діяльність органів державної влади.

За пропозицією експертів Євросоюзу (висловленою в 1997 році й актуальною донині), побудова інформаційної стратегії Міністерства праці та соціальної політики України мала б ґрунтуватися на виконанні тих функцій, що їх прийнято виділяти в урядовій інформаційній політиці [18]:

- *інформування ЗМІ* (проведення прес-конференцій, підготовка рекомендацій для віце-прем'єра з питань соціальної політики та заступників міністра щодо виступів у пресі та інших засобах масової інформації);
- *здійснення внутрішньої та зовнішньої комунікації* (зокрема, організація масових кампаній, виробництво та розповсюдження інформаційних матеріалів, орієнтованих на конкретні, цільові групи населення та на урядові структури; публікація бюлетенів; проведення досліджень з метою визначення потреби урядових та неурядових структур в інформації; підготовка рекомендацій щодо внутрішньої та зовнішньої комунікативної політики);
- *робота з окремими запитами громадян та установ щодо чинних законів, законопроектів та нормативних актів (робота з індивідуальними заявами* при призначенні грошових допомог. У країнах ЄС ця робота проводиться місцевими органами влади, але в Україні міністерство продовжує працювати з індивідуальними заявами);
- *збирання інформації та документації* (відбір та аналіз інформації із соціальних питань у газетах та інших засобах масової інформації; збирання вирізок із газет та журналів і організація доступу до цього матеріалу тим, від кого залежатиме формування політики; надання бібліотечних послуг; моніторинг відповідних публікацій);
- *виконання представницьких функцій* (робота із запрошеннями, прийом українських та закордонних гостей; підготовка лекцій, матеріально-технічна допомога в організації конференцій та семінарів);
- *внутрішня автоматизація* (внутрішні електронні мережі, внутрішня та зовнішня електронна пошта, Інтернет/web-сторінка);
- *проведення дослідження, аналізу та моніторингу* (забезпечення відповідальних за формування політики осіб і відповідних підрозділів необхідними статистичними даними, кількісним аналізом та прогнозуванням).

Міністерство праці та соціальної політики України поступово вдосконалює своє інформаційне забезпечення: створено прес-службу Міністерства, регулярно проводяться прес-брифінги, готуються до друку аналітично-статистичні збірки, розробляється концепція інформаційно-консультаційної роботи з населенням. Певна робота проводиться й в інших структурних підрозділах державної системи соціального захисту населення.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НЕДЕРЖАВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ СЛУЖБИ

Можна було б виділити кілька типів інформаційного забезпечення недержавних соціальних служб:

- *для організацій, які надають послуги й постійно шукають джерела фінансування* (інформаційне забезпечення, спрямоване на популяризацію своєї діяльності серед потенційних донорів і спонсорів, якщо кількість користувачів не обмежена, — тоді й клієнтів);
- *для організацій, які надають послуги й мають стабільне джерело фінансування* (наприклад, мережа єврейських благодійних фондів “Хесед”, які, насамперед, зацікавлені в тому, щоб охопити своїми послугами всіх літніх євреїв — “пошук клієнтів”, і, разом з тим, сформувати позитивний імідж своєї організації в очах української громадськості та конкретних іноземних донорів);
- *для організацій, які представляють інтереси соціальних груп або здійснюють лобіювання* (інформаційне забезпечення сконцентроване на доволі вузькій аудиторії, що, як правило, відбувається відповідно до відпрацьованого стратегічного комунікативного плану);
- *комбінований тип* (коли організація і надає послуги, й представляє інтереси, й намагається лобіювати певні рішення, а інколи ще й займається профілактичною роботою).

Узагальнено можна виділити три головні функції: просвітництво, розширення контактів та популяризацію.

Інструменти інформаційного забезпечення соціальних служб, організацій, проектів

Серед *інструментів інформаційного забезпечення*, як для впливу на зовнішнє середовище, так і для внутрішнього користування, можна виділити такі:

- конференції та прес-конференції;
- брифінги;
- загальні збори працівників програми чи проекту, неформальні зустрічі (на які можуть бути запрошені журналісти);
- дискусії, круглі столи з актуальних проблем соціальної сфери;
- письмова комунікація (прес-релізи, брошури, буклети);
- усна комунікація (через семінари, особисті зустрічі);
- комунікація через ЗМІ (теле- та радіопрограми, відеокліпи, інформаційні та рекламні ролики);

Прес-конференція – офіційна зустріч з репортерами, під час якої вони ставлять запитання на основі отриманої інформації.

Брифінги – короткі регулярні зустрічі з журналістами, під час яких вони отримують інформацію про останні події.

- проведення поточних досліджень, моніторингу;
- використання інших засобів комунікації (відео, листівки, Інтернет, телефони тощо).

Прес-релізи: практичні поради [15]

1. **Загальний підхід.** Прес-реліз має бути написаним точнісінько, як журналістська стаття про якусь новину. Він має привертати увагу як читачів, так і редактора відділу новин, а також бути таким, аби його можна було одразу вмістити на газетних шпальтах, без додаткових уточнень.

Прес-реліз – коротка письмова інформація, яка розповсюджується організацією одночасно серед різних ЗМІ для оповіщення громадськості про новини.

Отже, прес-релізи мають:

- спиратися на достовірні факти,
- бути “читабельними”,
- не вихваляти організацію, яка надіслала прес-реліз,
- не містити жаргонних висловів,
- не виходити з припущень, що читачам або журналістам уже відомі якісь попередні факти.

2. **Деталі.** Прес-реліз має передавати якісь головні деталі того, що відбулося. Але перед тим, як писати перше слово, ви маєте подумати над тим, чого ви хочете досягти своїм повідомленням, які наслідки воно може мати й чи володієте ви достатньою інформацією. Ви повинні це вирішити для себе, а потім уже висвітлювати:

- **хто** причетний до події (люди, організації тощо),
- **що** сталося за подія (її подробиці),
- **де** відбулася або відбувається подія,
- **коли** це сталося, станеться,
- **чому** ця подія є важливою,
- **як** вона може зацікавити читачів або бути для них корисною.

3. **Точка зору, спрямованість матеріалу.** До того, як ви почнете писати прес-реліз, маєте вирішити, які аспекти події ви будете висвітлювати, яку спрямованість матиме ваш матеріал. Тобто визначити, до чого з великої кількості фактів слід привернути увагу читачів або що реально може їх зацікавити.

Наприклад, Тасіс-проект “Підтримка розвитку політики надання соціальної допомоги та послуг в Україні” допомагав у створенні в Дніпропетровському обласному управлінні соціального захисту населення нового інформаційно-консультативного центру. Для презентації центру співробітниками проекту був підготовлений прес-реліз. Він розповідав не про цілі та завдання проекту Європейського Союзу, не про надану фінансову, консультативну та навчальну допомогу, а про те, чому створюється нова структура в Україні. Прес-реліз

називався “У Дніпропетровську про соціальну допомогу знатимуть краще”. У ньому йшлося про завдання центру щодо аналізу соціальних потреб населення області, створення бази даних отримувачів соціальної допомоги й виявлення серед них найнужденніших, а також визначення шляхів поліпшення поінформованості громадськості щодо умов надання соціальної допомоги. Йшлося й про те, якого значення надають експериментальній структурі в Міністерстві праці та соціальної політики України. Варто додати, що регіональні та центральні засоби масової інформації активно використали цей прес-реліз.

4. Повідомлення. Ще до початку написання про щось, ви маєте подумати, *яке саме* повідомлення має містити ваш прес-реліз. Тобто: якщо ви хочете пояснити, навіть використовуючи чимало слів, що “X” або “Y” — добра річ, це мусить вплинути на всю структуру вашого прес-релізу.

Наприклад, у прес-релізі про продаж Каунаської кондитерської фабрики у Литві перший абзац просто повідомляв, що компанія “Крафт” викупила фабрику за 16 мільйонів доларів. Проте заголовок сповіщав “Крафт інвестує”, а дві цитати в тексті підтримували ідею, що “Литва — країна, де вітаються серйозні інвестиції”. Повідомлення насправді полягало в тому, що країна пропонує добрі можливості для інвесторів.

5. Початок прес-релізу. Заголовок, перше речення й перший абзац прес-релізу — надзвичайно важливі. Вони мають привертати увагу зорово, викликати зацікавленість і бажання читати далі, а також допомагати редакторам оцінити новину “з першого погляду”.

Заголовок має бути стислим, по можливості — енергійним і ефектним, іноді навіть дещо інтригуючим.

Перше речення мусить складатися не більше як з 20 слів: коротких, добре підібраних, “влучних”. Якщо слів буде більше, читач може втратити інтерес. Ідеально, коли перший абзац складається з трьох речень, що містять всі елементи опису події.

На початку прес-релізів лише як виняток використовуються прямі цитати. У будь-якому разі **в тексті прес-релізу повинні бути цитати**. Вони допомагають у донесенні повідомлення, закладеного в прес-релізі. Редакторам подобаються ефектні, вражаючі цитати, які можна було б використовувати як прямі — “в лапках”.

6. Подання прес-релізу. Є ще кілька аспектів, про які слід пам’ятати у ході роботи над прес-релізами:

- якщо ви хочете, щоб прес-реліз не був надрукований до якогось певного часу, ви повинні попросити редакторів не друкувати прес-релізу/статті до цього визначеного моменту. Це дозволяє розповсюджувати текст у зручний для вас час (особливо — у віддалену місцеву та регіональну пресу), і, як правило, хоча й не завжди, такі прохання виконуються;

- додаткова інформація може міститися наприкінці прес-релізу у так званій “Примітці для редакторів”;
- в кінці прес-релізу зазвичай зазначається контактна особа, номер телефону та факсу, щоб журналісти могли при потребі щось уточнити або попросити додаткову інформацію.

7. **Стиль.** Усі газети мають встановлений стиль журналістського письма, якого намагаються дотримуватися в усіх статтях. Аби виглядати професійно, спробуйте відпрацювати свій власний стиль оформлення матеріалів і дотримуйтесь його. До “власного стилю” може належати:

- написання всіх прес-релізів на одній стороні аркуша формату А4 з достатніми полями для редагування;
- подання імен людей якимось однаковим чином (наприклад, Іван Коваленко, Петро Петренко, але не вживання різних варіантів в одному й тому ж самому тексті — пан Коваленко, Коваленко Іван Васильович, І. В. Коваленко тощо);
- однакове написання дат (наприклад, 18 червня 1998 року);
- написання словами числівників від одного до дев’яти, а далі вже використовувати цифри — 10, 11 і т. п.;
- писати словами слово процент, проценти (відсоток, відсотки), не вживаючи знак %;
- вживання займенників “Я, ми, ти, ви” тільки в цитатах, але не в авторському тексті;
- уникнення прикметників, особливо найвищого ступеня (найкращий, найчарівніший тощо), оскільки вони відволікають від повідомлення.

Підготовка друкованої продукції: практичні поради [31]

- Використовуйте різні кольори паперу для різних буклетів.
- Використовуйте великі літери для заголовків — такі великі, як це можливо для сторінки.
- Використовуйте три або чотири підзаголовки на сторінці. Напишіть їх таким чином, щоб люди, котрі лише проглянули підзаголовки, отримали інформацію про головне “послання” буклета.
- Використовуйте прості слова. Пишіть так, як говорять люди.
- Не переобтяжуйте буклет. Залишайте широкі поля й багато “вільного” місця.
- Використовуйте малюнки, фотографії, карикатури — для того, щоб привернути увагу людей.
- Робіть усе стислим: заголовки, речення, слова, абзаци.
- Використовуйте імена людей там, де тільки можливо.
- Переконайтеся, що ваш буклет містить прохання до людей щось зробити.

- Простежте, скільки буклетів друкуватиметься щоразу. Це допомагає розробити план і зекономити кошти.
- Зберігайте поліграфічні шаблони. Графіка та заголовки можуть бути використані ще раз.
- Просіть друкарню повернути негативи. Це збереже кошти, якщо ви схочете перевидати буклет.
- Переконайтеся, що на буклеті є всі “вихідні” дані, особливо якщо ви робили буклет не самі, а ще з кимось.
- Якщо призначення ваших буклетів — інформувати широку громадськість, визначте ті місця, де можна розкласти буклети, не питаючи дозволу: дошки оголошень, школи, аптеки тощо. Це допомагає розповсюджувати друковану продукцію.

Буклет (від англ.— буквально книжечка) – друковане видання на одному друкарському аркуші, що може бути складений будь-яким способом у два згини та більше. Це може бути буклет-візитка організації, буклет-путівник, буклет-календар тощо.

Брошура – друковане видання невеликого обсягу (від 5 до 48 сторінок).

ПЛАНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОГРАМ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

Для проведення сучасної інформаційної політики в соціальній сфері варто приділяти увагу:

1) *розробці річного плану комунікативної політики, який, зокрема може складатися з:*

- визначення інформаційних та комунікативних проблем;
 - аналізу стану справ із інформуванням з соціальних питань;
 - повторного визначення інформаційної проблеми та формулювання загальних завдань інформаційної політики;
 - визначення цільових груп, до яких має дійти інформація; визначення комунікативних завдань для кожної з таких цільових груп;
 - визначення пріоритетів на наступний рік;
 - конкретного робочого плану, в якому визначається спосіб виконання завдань щодо кожної цільової групи, хто за що відповідає тощо;
 - оцінювання роботи з метою підготовки проекту наступного комунікативного плану.
- 2) *розробці посадових інструкцій та формулюванню вимог до працівників управління;*
- 3) *опису внутрішньої структури управління та розподілу обов’язків працівників;*

- 4) формулюванню правил внутрішнього розпорядку та опису робочих процедур (хто з працівників управління, коли та який документ повинен отримувати);
- 5) участі в дискусіях щодо нових нормативних документів, які мають регулювати створення та діяльність прес-служб у структурі державних та недержавних органів.

Інформаційне забезпечення діяльності соціальної сфери — питання досить непросте. Для успішного його здійснення можна керуватися такою схемою:

- насамперед, перед початком роботи над будь-якою соціальною програмою необхідно ознайомитися з існуючими у суспільстві уявленнями про проблему, над розв'язанням якої планується працювати, зібрати інформацію про реальний стан справ щодо неї, по можливості — провести певні дослідження;
- у процесі роботи щодо реалізації соціального проекту чи програми слід постійно інформувати населення шляхом публікацій у ЗМІ, теле- та радіопередачах, спеціальних буклетах, інформаційних довідках, на прес-конференціях, брифінгах, на зустрічах;
- у процесі реалізації соціального проекту чи програми слід постійно підтримувати зв'язок із відповідними державними структурами та інституціями, ЗМІ, споживачами результатів реалізації проекту, установами, які працюють у подібній сфері, тощо;
- при можливості, потрібно утворити власну, хоча б невеличку інформаційно-аналітичну службу чи прес-центр з тим, щоб постійно відслідковувати зміни у навколишньому світі (законодавство, суспільна думка, діяльність інших організацій та установ), готувати інформацію для подання її назовні, підтримувати “зворотний зв'язок”, створити власну базу даних тощо.

Комунікативний план соціальної служби

Аби розробити добру комунікативну стратегію, необхідно відповісти на кілька головних запитань:

1. Хто є той, кого ми намагаємося досягти цією конкретною системою комунікації?
2. Яким є найбільш ефективний метод комунікації для даної конкретної групи?
3. Чого вартує те, що ми пропонуємо, у порівнянні з тим, що ми очікуємо?
4. Чого напевне ми хочемо саме від цього типу комунікації?
5. Яким чином ми намагаємося мотивувати людей щось робити?
6. Хто буде над цим всім працювати?

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Засоби масової інформації (ЗМІ) є соціальним інститутом із складним технологічним процесом виробництва продукції, орієнтованої на розвиток масової комунікації. Їх використання у формуванні добрих стосунків соціальних організацій із громадськістю — основа проведення виваженої соціальної політики із необхідною соціальною відповідальністю.

Використання ЗМІ — один із найефективніших способів донести інформацію до широкої аудиторії. Тому співпраця зі ЗМІ — необхідна складова роботи більшості соціальних служб та організацій. Проте контактування з ними має як переваги, так і вади.

Переваги	Вади
Інформування про діяльність організації з перших вуст. Зміцнення авторитету організації. Через контакти з ЗМІ можна уникнути чуток та дезінформації. Прямий доступ до журналістів.	Будь-які заяви можуть привести до протилежних результатів. Інформація може бути спотворена. Спроби пом'якшити негативну інформацію можуть навпаки загострити увагу до неї.

Соціальним працівникам, для того, щоб краще взаємодіяти з засобами масової інформації та журналістами, не завадить знати ті **чинники, які впливають на висвітлення тієї чи іншої конкретної соціальної проблеми.**

Чому ж журналісти пишуть те, що вони пишуть? Відповісти на це досить складно, якщо брати до уваги конкретний випадок. Але якщо проаналізувати висвітлення конкретної теми, то можна дійти певних висновків. Дослідження чинників, що впливають на висвітлення соціальних питань, було проведено автором у 1997 році.

Фактори формування редакційної політики щодо висвітлення конкретної соціальної проблеми (ставлення до ВІЛ-інфікованих та хворих на СНІД) вивчалися на прикладі газет мі-

Текст газетної публікації — це результат організаційно-творчої діяльності редакції. Але водночас це й продукт настанов журналістів щодо певної тематики. Проблема відбору інформації поєднує в собі організаційні та творчі чинники й може переслідувати кілька завдань: адекватне до позиції та професійних здібностей автора віддзеркалення в матеріалі дійсності, реалізацію завдань редактора, очікування, інтереси аудиторії, дотримання визначеної автором чи редактором структури матеріалу [8].

ста Рівне. Адже нині в Україні понад 80 відсотків друкованих періодичних видань — регіональні, що в принципі відповідає світовій практиці співвідношення місцевої та центральної преси. Отож, від того, яким чином регіональна преса висвітлює соціальні проблеми різних вразливих прошарків населення, залежить толерантне ставлення в суспільстві до тих людей, котрі справді потребують соціальної підтримки у нових соціально-економічних умовах.

Дослідження ґрунтувалося на соціо-лінгвістичних теоріях масової комунікації та якісних методах (дискурсивному аналізі текстів та напівструктурованих інтерв'ю) вивчення проблеми. Вибірка об'єктів дослідження формувалася за принципом зручності (convenient sample), що дозволяється технологією якісних досліджень. Разом із тим, відбір був не випадковим, а цілеспрямованим: представлені ті газети Рівного, які реально виходили в 1996 році й подавали інформаційно-аналітичні матеріали.

Метою дослідження було виділення кількох груп чинників, що впливали на висвітлення соціальних питань, зокрема проблеми ВІЛ/СНІДу (див. схему 2 на наступній сторінці).

Слід пам'ятати, що журналісти, як правило, мали звичку звертатися до офіційних каналів інформування. Так, проведене у 1973 році дослідження каналів, за якими інформація потрапляє до журналістів “Нью Йорк Таймс” та “Вашингтон Пост”, показало, що тільки в одній чверті виступів журналісти вийшли на них методом вільного репортерського пошуку. Рутинний канал, який включає прес-релізи, прес-конференції, офіційні засідання, дав 60 % інформації [16].

Редакційна політика — практика діяльності друкованих ЗМІ щодо збирання, творення, редагування, підготовки інформації до друку та видання друкованих ЗМІ.

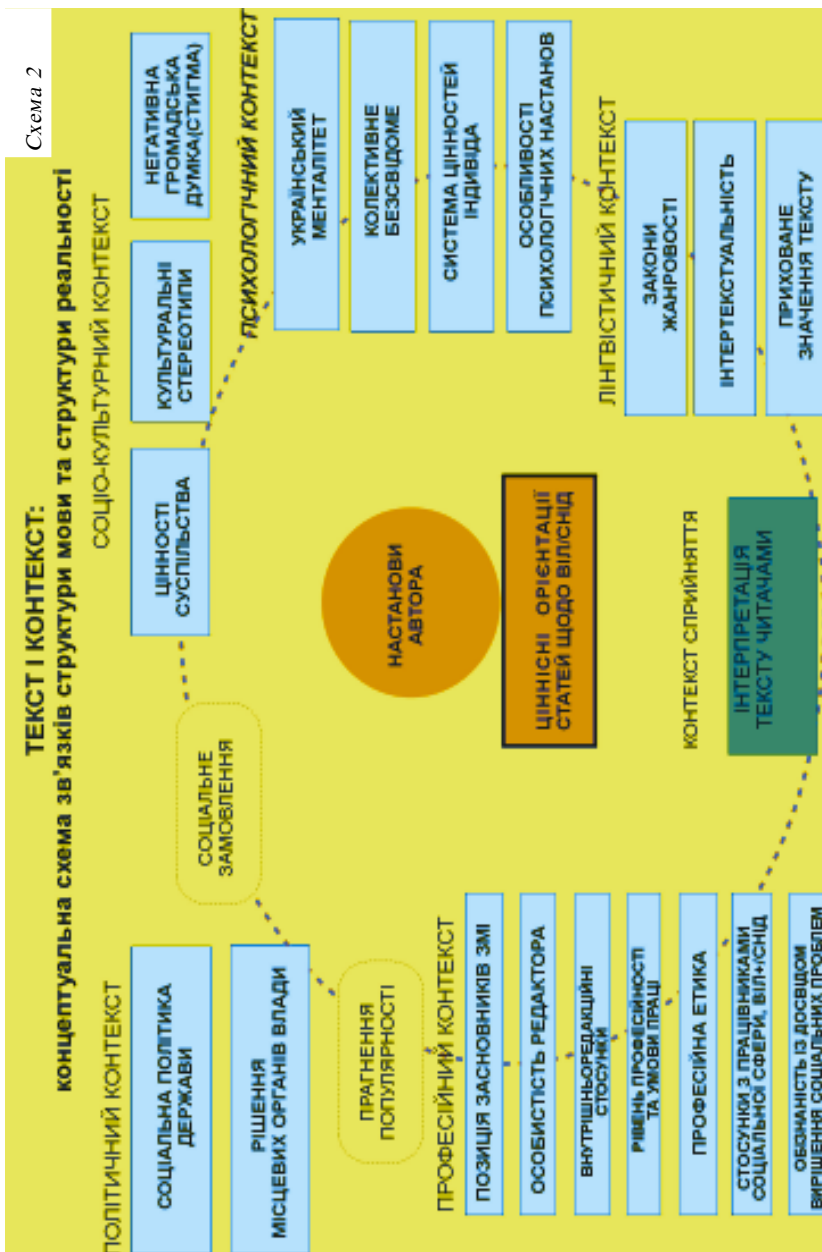
Чим привабити засоби масової інформації до події в соціальній службі, організації [31]

Підготовка списку засобів масової інформації та встановлення особистих зв'язків із журналістами — лише перший крок.

Наступний крок — наші дії.

- Потрібно виробити в собі відчуття, що *варте* висвітлення в ЗМІ, а що “*ні*”, тобто чи є подія новиною чи ні. **Що ж дозволяє говорити про подію як про таку, що варта уваги ЗМІ:**
 1. До події залучено багато людей.
 2. Вона незвичайна. Це одна з причин, чому при плануванні комунікативної тактики ми повинні думати про щось нове і творче.
 3. Вона впливатиме на тих людей, котрі дізнаються про цю подію через ЗМІ.

Схема 2



4. До події причетні відомі люди, ті, хто завжди привертає увагу ЗМІ.
5. Це “цікава людська” історія.
6. Вона відбувається тоді, коли немає інших новин. Намагайтеся планувати ваші “новинні події” тоді, коли нічого іншого не заплановано.
7. Вона пов’язана з іншими подіями, які перебувають у центрі уваги преси.
Навіть якщо це не прес-конференція, підготуйте невелику письмову інформацію та додаткові пояснювальні матеріали.

ПІДТРИМКА КОНТАКТІВ З ПРЕСОЮ: практичні поради

Соціальним працівникам для ефективнішого використання в своїй роботі ЗМІ можна порадити пам’ятати про деякі особливості комунікативних стосунків із журналістами.

- Стратегія побудови стосунків із ЗМІ має ґрунтуватися на активності самих соціальних працівників і їхніх можливостях запропонувати невідому, а то й недоступну журналістам інформацію.
- Соціальні працівники можуть аргументувати своє звернення до ЗМІ тим, що журналісти завжди були в авангарді тих, хто сприяв подоланню негативних стереотипів у суспільстві.
- Необхідно зважати на позицію, якої дотримуються ті, хто вкладає гроші в ЗМІ, й не очікувати, що журналісти, головні редактори друкуватимуть матеріали, які не відповідають інтересам видавців, особливо якщо такі інтереси — наприклад, у державних, партійно-політичних газет — є відкрито задекларованими.
- Залежність видання від державних структур може сприяти розумінню, якого змісту матеріал (це може бути аналіз, коментар до рішень влади, якісь пропозиції, розповідь про позитивний чи негативний досвід, критика на адресу посадових осіб тощо), з якими акцентами краще готувати соціальним працівникам.
- Варто звертатися як до журналіста, котрий веде соціальну тематику, так і до керівника газети. Надсилати запрошення на конференції, прес-конференції та інші заходи все-таки краще на адресу головного редактора та ще й у письмовій формі з поясненням актуальності й цікавості теми інформації, щоб головний редактор знав про вірогідну тематику статей своїх співробітників і зважав на це при плануванні чергового номера.

- Матеріал краще готувати конкретним, прив'язаним до певної події або до конкретних прикладів. Необхідно з'ясувати редакційні вимоги щодо обсягів, форми і термінів подання матеріалу.
- Уникати критики журналістів за недостатньо високе знання предмета публікацій, слабе знання автором питання матеріалу, а, навпаки, висловлювати бажання посприяти підвищенню поінформованості працівників ЗМІ, підтримувати постійні особисті контакти, вдосконалювати систему професійного інформування журналістів.

Для поліпшення обізнаності журналістів із сучасними напрямками соціальної політики та соціальної роботи можна рекомендувати соціальним працівникам використовувати такі форми:

- проведення спеціальних навчальних семінарів, тренінгів для працівників ЗМІ задля поглиблення їхніх знань у сфері перспектив розвитку соціальної політики та роботи;
- проведення прес-конференцій, брифінгів на конкретну соціальну тематику;
- проведення засідань прес-клубів та медіа-клубів;
- підготовка та розсилка газетних прес-релізів після проведення заходів та акцій;
- підготовка та розсилка регулярних газетних інформаційних бюлетенів;
- підготовка рекомендацій фахівців, як ліпше поводитися з об'єктами медіа-повідомлень, щоб зайвий раз не травмувати людей і не викликати до них стигматизуючого ставлення;
- підготовка інформації про приклади позитивного досвіду соціальної роботи, відпрацьовані в інших країнах моделі соціальної допомоги.

УВАГА, ІМІДЖ?

Для інформаційного забезпечення соціальної служби надзвичайно важливим є те, щоб персонал служби розумів, як саме може вплинути на сприйняття служби, її клієнтів чи певної соціальної групи те чи інше висвітлення проблеми в засобах масової інформації. Адже соціальним працівникам інколи доводиться шукати ті мовні засоби та підходи, котрі зводили б до мінімуму поширення негативної інформації про людей, а відтак запобігали їхній стигматизації, і водночас підвищували рівень поінформованості громадськості про можливі наслідки певної соціальної поведінки.

Прикладом такої складної проблеми, до висвітлення якої постійно доводиться шукати адекватні підходи, є ВІЛ/СНІД. Адже відомо,

що ВІЛ/СНІД перестав бути просто хворобою й перетворився на соціальну проблему, певним чином залежну від громадської думки як актуального прагнення до вдосконалення чи попередження чогось.

Проведене автором цієї глави дослідження (1997 р.) змісту публікацій щодо проблем ВІЛ/СНІДу в рівненській пресі не може претендувати на вичерпність і широкі узагальнення. Як і будь-який соціолінгвістичний метод, дискурсивний аналіз не має чітких критеріїв, до того ж вивчення ціннісних орієнтацій статей не було самоціллю, а мало суто прагматичне спрямування. Адже тексти як медіа-продукт об'єднує й індивідуальне (авторське), й редакційне ставлення до певної тематики. А множинність прочитаних текстів масових комунікацій унеможлиблює визначення впливу конкретних медіа-продуктів.

Хоча інтерпретацію й реінтерпретацію змісту публікацій щодо проблем ВІЛ/СНІДу в рівненській пресі кожен читач робить по-своєму, актуалізуючи власну систему цінностей і рефлексивно привласнюючи собі значення тексту, однак індивідуальне прилаштування отриманої інформації до психологічних настанов кожної людини відбувається в рамках боротьби за масову свідомість. А відтак функціонування соціального медіа-дискурсу, інтерсуб'єктивне розуміння газетних публікацій ґрунтується на системі конденсованих символів, які формують і експліцитний (відкритий), і імпліцитний (прихований) зміст статей.

Як зазначають дослідники масових комунікацій [16, 29], кожна проблема — політична, соціальна — має відповідний публічний дискурс, який складається з набору ідей та символів (тобто знаків), що конструюють його значення. Виділяють п'ять засобів дискурсу конденсованих символів: **метафори, приклади, афоризми (ходячі вислови), візуальні іміджі, вербальний опис іміджів**. Окремо вирізняють **посилання на моральні норми суспільства**. Оскільки газетні публікації орієнтовані на абстрактного адресата, то вони застосовують так званий “механізм пам'яті культури” (Ю. Лотман, [13]), який спирається на стандартну семіотику.

Для прикладного комунікативного аналізу корисними є й міфологічні моделі Р. Барта [2], К. Леві-Строса [12], А. Жолдовського [7], в яких міф розглядається як тип комунікації та як метамова, адже архетипи Зла — категорія колективної свідомості або міфи апокаліпсичного (Н. Фрай [26]), що знаходили своє уособлення в міфологічних персонажах різних народів, умовно можуть бути цілком співвідносні

Стигма — характеристика людини або групи, яка вважається свого роду вадою й викликає бажання покарати, ізолювати або якимось по-іншому принизити тих людей, котрим приписують цю характеристику [23].

Настанова — схильність суб'єкта до певного сприйняття об'єкта [6].

з людьми — носіями вірусу смертельної хвороби. На міфологічність газетних публікацій вказують **А. Клепиков [9], В. Вовк [5], В. Святовец [20]**, котрі вивчали зв'язок між глибинними елементами духовної структури (адже саме на них будуються моделі поведінки) — міфами, символами, архетипами — та мовою сучасних українських газет. Для масової комунікації міфологічність є значущою на всіх ланцюгах проходження інформації. І в процесі формування іміджу, громадської думки щодо конкретного об'єкта відбувається “створення нового міфа, що є “дуже складним і відповідальним заходом” (**В. Бугрим [4]**).

Якими ж є газетні іміджі ВІЛ/СНІДу? Дослідження, про яке згадувалося в попередньому розділі, засвідчило, що в 1996 році газети Рівного поширювали декілька образів (“іміджів”) СНІДу.

У публікаціях СНІД стійко асоціюється зі “*злом*”, його носії — з “особами, які ведуть непристойний спосіб життя”, вони протиставляються “нормальним людям”, котрі “живуть поряд, ходять одними вулицями зі злом”. На формування такої думки щодо ВІЛ+ і хворих на СНІД має вплив політика держави. Адже в чинному законодавстві України закладена концепція “соціально небезпечного суб'єкта”: ВІЛ/СНІД віднесено до “соціально небезпечних захворювань”, які потребують спеціальних заходів лікування.

Стандартний, використовуваний уже впродовж багатьох років, імідж СНІДу — “*чума ХХ століття*”. Варто згадати, що в середньовіччі чуму сприймали як “Божу кару” за гріхи, за недотримання моральних норм суспільства. Образ “чуми” є прикладом так званої стандартної семіотики — “механізму пам'яті культури”.

Останнім часом у газетних публікаціях почав народжуватися ще один імідж СНІДу як “*дорогої хвороби*”, який можна вважати приховано-негативним.

Імідж СНІДу як “*неминучості*” (“безвихідність і беззахисність нас усіх”) можна аналізувати крізь призму національного менталітету: тривала відсутність в Україні державності не сприяла формуванню в нації відповідальності за власну долю, породжувала пасивність, очікування, що хтось інший допоможе розв'язати її проблеми.

Наступна особливість газетної теми ВІЛ/СНІДу — *зосередженість на медичних аспектах проблеми* та думці медичних працівників, котрі або були авторами статей, або виступали джерелом інформації. Про соціальні аспекти епідемії згадується зрідка та ще й в абстрактно-моральних конструктах аргументації.

СНІД як газетна тема має “*шарм скандальності*”. Інтерв'ю з журналістами, в ході якого з'ясувалося, чим викликаний інтерес представників засобів масової інформації до проблем епідемії, цілком підтверджують тезу соціологів, що газети орієнтовані на сенсаційність (скандальність, епатажність, небезпечність проблематики) як засіб збільшення читацької аудиторії.

Чи є сенс у сформованому в масовій свідомості іміджу СНІДу як “зла”, як того, чого бояться люди? Британські дослідники (**Т. О’Харе, С. Уільямс, А. Езовскі [32]**) з’ясували, що страх перед ВІЛ/СНІДом має дві причини: по-перше, це пов’язано з високим рівнем летальності при цій хворобі, по-друге, з тим, що вірусоносії здебільшого належать до маргінальних груп суспільства. Однак, як вказують вчені, страх перед хворобою більше позначається на формуванні негативного ставлення до ВІЛ+ та хворих на СНІД, ніж на бажанні змінити свій спосіб життя — наприклад, мати одного сексуального партнера, користуватися презервативом тощо. Західний досвід засвідчує дієвість у медіа-дискурсі такого конструкту аргументації щодо проблем ВІЛ/СНІДу як посилення на “моральне випробування суспільства”, біблійні алузії “переходу через терени”, “мірило людяності” (**Ю. Кобища, О. Пурик-Бондаренко [10]**) і в стосунках між людьми, й у ставленні до ВІЛ+ та хворих на СНІД.

Деякі автори (**Б. Дервін, Г. Мендельсон, К. Еткін [3]**) зазначають, що соціальним працівникам при використанні моделі масової комунікації потрібно усвідомлювати складність пізнавальних (когнітивних) комунікативних процесів і наявність у адресата інформаційних фільтрів довіри-недовіри [11]. Вважається, що повідомлення ЗМІ найефективніші в тих випадках, “коли думка у людей не сформувався остаточно” (**Бад, Маккрон [3]**). СНІД можна було б віднести до цієї категорії, хоча проблеми зміни конденсованих символів ВІЛ/СНІДу потребують додаткового дослідження.

Звичайно, зміна газетного іміджу СНІДу (зі “зла”, “Сатани” на “моральне випробування суспільства”) потребує чималих зусиль і бажання такі зусилля докласти з боку соціальних працівників. Створення “нового міфа” в комунікативному просторі і в масовій свідомості могло б спиратися на **традиції гуманізму українського суспільства (М. Томенко [25])**, на таку типову рису українського національного характеру як **культ жінки та родини (М. Корнєв, А. Коваленко [11])**.

Важливим є й знання **основних етапів становлення нового іміджу (В. Бугрим [4])**:

- визначення концепції та ідеології іміджу;
- створення цікавого, оригінального й ефективно-потужного іміджу;
- визначення й застосування засобів та методів для впровадження й розвитку чи підтримки іміджу;
- іміджевий контроль, корекція та контрзаходи.

Однак, чимало соціологів (**Т. Білтон та інші [29]**) вважають, що практично неможливо визначити ефективність впливу засобів масової інформації як на громадську думку, так і на окрему людину. І все ж таки соціальні працівники та представники інших професій, котрі надають допомогу людям, мусять використовувати можливості звернення до засобів масової інформації як доповнення до своєї діяльності з соціального обслуговування населення.

Працівники соціальних служб та організацій в Україні дедалі більше розуміють необхідність ознайомлення громадськості зі своєю діяльністю. Це дозволяє підвищити довіру громадян до соціальних служб, здійснювати профілактичну та роз'яснювальну роботу. Адже без налагодження та здійснення послідовних контактів з різними прошарками населення навіть найкращі соціальні програми можуть виявитися приреченими на неуспіх.

У цьому матеріалі багато говорилося про практичні аспекти інформаційного забезпечення діяльності соціальних служб та організацій: як підтримувати контакти з пресою, як готувати прес-релізи та друковану продукцію тощо. Проте не існує достатньо вірогідних методів оцінювання ефективності засобів масової інформації та каналів інформування. А відтак — і універсальних порад щодо оптимальних методів інформаційного забезпечення соціальних служб.

Має бути все: й творча наснага; й відчуття мови; й розуміння тієї аудиторії, на яку спрямована ваша інформація; й знання особливостей підготовки тієї чи іншої інформаційної продукції; й усвідомлення, для чого потрібна ця робота.

І, звичайно ж, любов та повага до тих, задля кого соціальна служба намагається підтримувати зв'язки з громадськістю, повага до користувачів соціальних послуг.

З цих часточок і складається те, що сприятиме вам у допомозі іншим підтримати позитивний імідж соціальної служби.

Основні поняття:

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ; ГРОМАДСЬКА ДУМКА; КОМУНІКАТИВНИЙ ПЛАН; ІМІДЖ; КОМУНІКАЦІЯ; ПРЕС-РЕЛІЗ; ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЯ; БРИФІНГ; PUBLIC RELATIONS.

Запитання для дискусії:

- Чи справді соціальним службам, організаціям та програмам необхідно рекламувати свою роботу? Як можна визначити доцільність надання інформації широким верствам населення?
- Які складності можуть виникнути в процесі співпраці соціальної служби та засобів масової інформації? Як це може позначитися на ставленні клієнтів до соціальної служби?
- У чому полягає відмінність між інформаційним забезпеченням соціальної політики та соціальної роботи?
- Яким моделям зв'язків із громадськістю та за яких обставин повинні надавати перевагу соціальні служби?

Використана література

1. Закон України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" від 16 листопада 1992 року.— Львів, 1995.
2. Барт Р. Від твору до тексту // Антологія світової літературно-критичної думки / За ред. М. Зубрицької.— Львів, 1996.— С. 378—384.

3. Броули Э. Средства массовой информации // Энциклопедия социальной работы: В 3 т. — Москва, 1994. — Т. 3. — С. 292—297.
4. Бугрим В. Імідж — специфіка і формування // Журналістика й проблеми формування нової політичної еліти в посткомуністичних державах: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції / За заг. ред. А. З. Москаленка. — Київ, 1996. — С. 56—59.
5. Вовк В. Монологізм свідомості та політичне мовлення // Політична думка. — 1995. — № 2—3. — С. 21—26.
6. Герасимова И. А. Препозиционные установки // Современная западная философия / Сост: Малахов В. С., Филатов В. П. — М.: Политиздат, 1991. — С. 251.
7. Жолдовский А. Блуждающие сны. Из истории русского модернизма. — М.: Советский писатель, 1992. — С. 430.
8. Иванов В. Ф. Теоретико-методологічні основи вивчення змісту масової комунікації. — К., 1996. — 203 с.
9. Клепиков А. Zoon Politicon вчиться говорить: політичний дискурс у посткомуністичній Україні // Політична думка. — 1994. — № 3. — С. 24—30.
10. Кобыща Ю., Пурик-Бондаренко О. Молодежи о СПИДе. — Київ, 1994. — С. 23.
11. Корнев М. Н., Коваленко А. Б. Соціальна психологія. — Київ: вид-во КДУ, 1995. — 303 с.
12. Леві-Строс К. Міф і значення // Антологія світової літературно-критичної думки / За ред. М. Зубрицької. — Львів, 1996. — С. 343—355.
13. Лотман Ю. Текст у тексті // Антологія світової літературно-критичної думки / За ред. М. Зубрицької. — Львів, 1996. — С. 428—440.
14. Моніторинг ставлення населення до реформування системи соціальної допомоги в Україні. Динаміка омнібусів травень—вересень 1998 р.: Звіт експерта ЄС Стівена Уайтфілда // Матеріали програми Тасіс. — К., 1998. — Листопад
15. Навчальний семінар з розвитку навичок інформування населення // Матеріали програми Тасіс. — К., 1998. — Листопад.
16. Почепцов Г. Прикладной коммуникативный анализ: от речей президентов до переговоров с террористами. — Київ, 1996. — 68 с.
17. Презентація Дніпропетровського інформаційно-консультативного центру // Матеріали програми Тасіс: збірка матеріалів. — К, 1998. — Грудень.
18. Рекомендації щодо поліпшення інформаційної політики Міністерства праці та соціальної політики / Підг. ТАСІС-проектотом “Соціальний захист в Україні”. — Київ, 1997.
19. Сагач Г. М., Єрмаков І. Г. Основи зв'язків із громадськістю (“Паблік релейшн”). Орієнтовна навчальна програма. — Київ, 1997. — 63 с.
20. Святовець В. Зв'язок сучасної політичної публіцистики з фольклором // Журналістика й проблеми формування нової політичної еліти в посткомуністичних державах: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції / За заг. ред. А. З. Москаленка. — Київ, 1996. — С. 45—48.
21. Семигіна Т. Іміджі СНІДу на газетних шпальтах як відзеркалення ставлення суспільства до нової соціальної проблеми // Тези доповідей ІV щорічної наукової конференції “Україна: людина, природа, суспільство”. — Київ, 1997. — 248 с.
22. Семигіна Т. Чинники формування редакційної політики регіональної преси щодо висвітлення проблем ВІЛ-інфікованих та хворих на СНІД громадян України: Робота на здобуття академічного звання магістра. — Київ, 1997.
23. Смелзер Н. Социология. — Москва: Феникс, 1994. — 660 с.
24. Тадевосян Э. В. Словарь-справочник по социологии и политологии. — М: Знание, 1996. — 270 с.
25. Томенко М. Українська перспектива: історико-політологічні підстави сучасної державної стратегії. — Київ: Українська перспектива, 1995. — 103 с.

26. *Фрай Н.* Архетипний аналіз: теорія міфів // Антологія світової літературно-критичної думки / За ред. М. Зубрицької.— Львів, 1996.— С. 109—130.
27. *Якуба О. О.* Соціологія.— Харків: Константа, 1996.— 191 с.
28. *Alridge, Meryl.* Making Social Work News.— London, New York: Routledge, 1994.
29. *Bilton T., and others.* The Mass Media // Introductory Sociology. / T. Bilton, K. Bonnet, Ph. Jones, K. Sheard, M. Stanworth, A. Webster — London: Macmillian, 1991.— P. 427—445.
30. *Davis R. N., Davis J. A.* TV's Image of the Eldery.— USA: Lexington Books, 1986.— 254 p.
31. *Kahn Si.* Organizing: Guide for Grassroots Leaders.— Revised ed.— USA: An NASW Press, 1995.— 342 p.
32. *O'Hare Th., Williams C. L., Ezoviski A.* Fear of AIDS and Homophobia: Implication for Direct Practice and Advocacy // Social Work / National Association of Social Workers.— 1996.— N 1.— P. 51—58.
33. The Media and the Message: A guide to using the media for everyone in social care / Neate P., Philpot T. (Eds.).— Great Britain: Reed Business Information, 1997.— 70 p.