

Міністерство освіти і науки України Національний університет «Києво-
Могилянська академія»

Факультет охорони здоров'я, соціальної роботи та психології

Кафедра Школа соціальної роботи В. І. Полтавця

Кваліфікаційна робота
освітній ступінь - бакалавр

на тему: **«Зв'язки з громадськістю в діяльності центрів соціальних служб»**

Виконала: студентка 4-го року навчання,

Спеціальності 231 Соціальна робота

Руденко Владислава Юріївна

Керівник Стефанова О. А.,

кандидат наук з держ.упр.,

старший викладач

Рецензент Романова Н. Ф.

кандидат педагогічних наук, доцент

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою

«____»

Секретар ЕК _____

«____» ____ 2024 р.

Київ – 2024

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ПОТЕНЦІАЛ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ В ДІЯЛЬНОСТІ ЦЕНТРІВ СОЦІАЛЬНИХ СЛУЖБ	6
1.1 Соціальна робота та зв'язки з громадськістю як суміжні галузі знань.....	6
1.2 Упровадження комунікаційних інструментів зв'язків із громадськістю в діяльність центрів соціальних служб.....	10
1.3. Роль комунікаційних інструментів у процесі взаємодії ЦСС та отримувачів соціальних послуг	17
РОЗДІЛ 2 МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	22
2.1 Час та місце проведення дослідження	22
2.2 Етапи проведення дослідження	23
2.3 Процедура проведення дослідження.....	24
2.4 Методи та інструменти дослідження	25
2.5 Характеристика вибірки дослідження	26
2.6 Труднощі, обмеження та етичні засади проведення дослідження	27
2.7 Концептуалізація та операціоналізація понять.....	28
РОЗДІЛ 3 ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК КОМУНІКАЦІЙНА СКЛАДОВА В РОБОТІ ЦЕНТРІВ СОЦІАЛЬНИХ СЛУЖБ	29
3.1 Проблемні аспекти впровадження комунікаційних інструментів зв'язків із громадськістю в діяльність районних центрів соціальних служб.....	29
3.2 Методика провадження комунікаційної діяльності в районних центрах соціальних служб	35
3.3 Удосконалення комунікаційних інструментів у діяльності районних центрів соціальних служб.....	40
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	46
ДОДАТКИ	53

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

БО – благодійна організація

ВПО – внутрішньо переміщені особи

ГО – громадська організація

ЗМІ – засоби масової інформації

ЗУ – Закон України

РЦСС – районний центр соціальних служб

СЖО – складні життєві обставини

СМ – соціальний менеджер

ФСР – фахівець із соціальної роботи

ЦСС – центр соціальних служб

ВСТУП

Актуальність дослідження. Проблема впровадження зв'язків із громадськістю в сучасну практику соціальної роботи набуває особливого значення через безперервний розвиток якісно нових підходів у сфері управління соціальними процесами. Так, на зміну традиційним підходам до позиціонування й висвітлення діяльності й основних напрямів роботи центрів соціальних служб прийшли інноваційні механізми й технології.

Упродовж останніх років, а особливо з початком розгортання воєнних дій в Україні, соціальна робота як практична й наукова галузь зазнала значних понівин. Позиціонування діяльності центрів соціальних служб стало неможливим без використання сучасних інструментів зв'язків із громадськістю, які, власне, підсилюють їх імідж із метою здійснення соціальної роботи.

Водночас постійність процесу конкурентних переваг та вплив на формування цінностей унаслідок заміщення сталих механізмів на комунікаційні технології в сучасну практику соціальної роботи, дає можливість громадянам України як потенційним отримувачам соціальних послуг сформувати власне уявлення про центр соціальних служб як самостійний об'єкт комунікаційної стратегії на основі вибору домінуючих цінностей, що робить його більш конкурентоспроможним перед можливими стейкхолдерами, бенефіціарами чи соціальними партнерами. Із огляду на це, набуває особливої актуальності проблема упровадження інструментів зв'язків із громадськістю в сучасну практику соціальної роботи, яка полягає в безпосередньому окресленні взаємодії соціальної роботи та зв'язків із громадськістю.

Стан наукової розробки проблеми. Методологічною основою для дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних науковців, чинні законодавчі та нормативно-правові акти стосовно напрямів діяльності ЦСС та комунікаційних політик у соціальній сфері. Вагомий внесок у розробку інструментів зв'язків із громадськістю, їх місця в діяльності закладів соціальної сфери зробили С. Блек, С. Адамс, Л. Матра, Ю. Габермас, Г. Емерсон та Е. Мейо.

Над питанням встановлення дотичності зв'язків із громадськістю та соціальної роботи працювали Р. Авідар, Б. Франклін, Р. Пітер, І. Мещан, В. Николаєва, І. Суровцева та інші.

Відаючи належне працям вітчизняних і зарубіжних учених, необхідно зазначити, що питання впровадження технологій зв'язків із громадськістю в сучасну практику соціальної роботи в науковій літературі залишаються мало опрацьованими та зумовлюють нагальну потребу в їх подальшому дослідженні.

Мета дослідження полягає в визначенні комунікаційних інструментів зв'язків із громадськістю в діяльності центрів соціальних служб та напрями їх вдосконалення.

Досягнення мети дослідження передбачає виконання наступних **завдань**:

1. розкрити сутність і зміст понять «зв'язки з громадськістю», «центр соціальних служб» у контексті провадження соціальної роботи;
2. проаналізувати поточний стан використання комунікаційних інструментів у діяльності районних центрів соціальних служб міста Києва;
3. з'ясувати актуальні методи позиціонування діяльності районних центрів соціальних служб міста Києва;
4. визначити напрями вдосконалення механізмів зв'язків із громадськістю у взаємодії центрів соціальних служб міста Києва та отримувачів соціальних послуг.

Об'єкт дослідження – комунікація в діяльності районних центрів соціальних служб.

Предмет дослідження – комунікаційні зв'язки з громадськістю в діяльності районних центрів соціальних служб.

В основу дослідження покладені наступні *методи*: практичний – метод напівструктурованого інтерв'ю; теоретичні: метод опису, загальнонауковий метод теоретичного аналізу наукової літератури, метод стратегічного аналізу.

Структура роботи складається з трьох розділів, 1 таблиці, 0 рисунків, україномовних джерел – 31, англійськомовних джерел – 27. Обсяг роботи становить 55 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ПОТЕНЦІАЛ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ В ДІЯЛЬНОСТІ ЦЕНТРІВ СОЦІАЛЬНИХ СЛУЖБ

1.1 Соціальна робота та зв'язки з громадськістю як суміжні галузі знань

Технологізація соціальної роботи, як і будь-якої іншої сфери суспільного життя, зумовлена об'єктивними потребами, зумовленими науковим та соціальним прогресом (Шахрай, 2006, с.3). Водночас даний процес вирізняється інноваційним характером, оскільки він на пряму пов'язаний із постійним пошуком більш досконаліх і, урешті-решт, ефективніших способів залучення людських ресурсів, а також фізичного й інтелектуального потенціалу (Шахрай, 2006, с.3).

Організація роботи центрів здійснення соціальної роботи та надання соціальних послуг вразливим групам населення, – досить ємкий та складний механізм, що може підсилити якість та результативність упровадження сучасних цифрових технологій. Запорукою успішного поєднання тенденцій соціального партнерства та основоположних підходів соціальної роботи в Україні є знання теорії комунікаційних інструментів і вміння оперувати ними.

Тема взаємодії соціальної роботи та зв'язків із громадськістю наразі є дискусійною. По-перше, дана проблема не була прямим об'єктом спеціального вивчення серед вітчизняних та зарубіжних науковців, проте висвітлювалася фрагментарно. Однак, зарубіжні ресурси пояснюють дане питання більш вдало. За даними, опублікованими в онлайн-мережі соціальних контактів LinkedIn, соціальні працівники використовують інструменти зв'язків із громадськістю задля встановлення довіри між організацією та громадянами, що є підвалиною для підсилення її зовнішнього іміджу, побудови міцної мережі підтримки та адвокації інтересів потенційних отримувачів соціальних послуг (LinkedIn, 2023).

По-друге, є підстави вважати, що галузь зв'язків із громадськістю, на відміну від соціальної роботи, не вирізняється глибокою теоретичною базою.

Більш того, комунікаційні технології не є соціальними технологіями, проте мають безліч окремих методів, підходів та розгалужень. Натомість, єдина методологічна база досі відсутня, а використання певних видів комунікаційних інструментів не завжди може бути підтверджено науково. Разом із тим, соціальна робота покликана на досягнення як короткострокових, так і довгострокових змін, у той час як зв'язки з громадськістю спрямовані більше на реалізацію проміжних цілей та нетривалих комунікаційних кампаній.

По-третє, спорідненість соціальної роботи та зв'язків із громадськістю як автономних галузей знань пояснюється ще й зростанням залежності як державного, так і недержавного секторів економіки від суспільних подій, громадської думки, інформаційних ділових процесів і приводів. Водночас це становить невід'ємну складову управлінської структури та є одним із пріоритетних завдань сучасного управління ЦСС. Саме тому, особливої актуальності набуває проблема формування механізмів зв'язків із громадськістю та активного впровадження їх у сучасну практику соціальної роботи ЦСС.

Насьогодні звертає на себе увагу недостатня кількість фінансування закладів державного сектору, яка є перешкодою на шляху до впровадження запропонованого нововведення. Проте, теоретично даний «ризик» цілком зміг би відкрити нові перспективи для глобального розвитку ЦСС. Утім, на даному етапі соціальна робота в Україні, яка провадиться в галузі недержавного сектору економіки, уже досить успішно оперує комунікаційними інструментами й вбачає в них основний спосіб взаємодії з «теплою» та «холодною» аудиторією та формування як внутрішнього, так і зовнішнього іміджу установи, а разом з тим і побудови підвалин його іміджевої політики. До того ж, аналізуючи сучасний ринок праці, прослідковується тенденція до впровадження в організаційну структуру державних інституцій окремого відділу зв'язків із громадськістю. Відповідно, це передбачає надання робочого місця фахівцеві відповідної галузі, що автоматично підвищує можливість для посилення впливу організації на громадську думку та урізноманітнює комунікацію із потенційними отримувачами соціальних послуг, державними структурами, інвесторами та

місцевими організаціями-партнерами.

Поряд із цим, виникає проблема низької мотивації праці гідних кандидатів на вищезазначену посаду, а також послаблення їх трудового мотиву. Згідно з кінцевими результатами дослідження, проведеним некомерційним аналітичним центром «Cedos», першопричиною цього виступає те, що середня зарплата в соціальній сфері не дотягує до середньої по Україні і є нижчою за еквівалент двох посадових окладів за конкретний період (Cedos, 2022). «Нерідко працівники також не отримують усіх необхідних доплат і надбавок, на які мають право, через брак необхідних коштів в установах. Ідентична проблема виникає й з преміюванням працівників. Таким чином, надбавки, як правило, утрачають стимулюючу функцію, яка мала б мотивувати на підвищення своєї професійної майстерності та подальше працевлаштування в конкретній установі» (Cedos, 2022). Відсутність змін у оплаті праці призводить виключно до посилення кадрового голоду, що є цілком очікуваним та виправданим явищем.

Однак, устанавлюючи зв'язок між двома галузями, слід звернутися до початкового розуміння термінології. Продовжуючи ідею, зазначену вище, вважаємо, що сфера зв'язків із громадськістю не є обґрунтованою нормативно. До того ж, існує разюча необхідність у закріпленні конкретних правових положень із метою приведення їх у відповідність до нормативного обґрунтування впровадження сучасних комунікаційних інструментів у поточну практику соціальної роботи.

Зараз зв'язки з громадськістю як галузь знань та практична діяльність залишається предметом дослідження багатьох наукових дисциплін – державного управління, економіки, соціології, антропології, психології, маркетингу тощо, що зумовлює різне трактування даного терміну вченими (Riabova, 2020). Поряд із цим, наразі існує близько 500 його визначень. Видатний британський соціолог Сем Блек (2013с) у своїй книзі-тетралогії «Practice of Public Relations» одним із перших удався до наукового опису зв'язків із громадськістю як соціокультурного феномену. У власному дослідженні даної тематики він порівняв практику зв'язків із громадськістю зі спланованими й тривалими зусиллями

задля підтримки «взаєморозуміння» між установою та спільнотою. Віддаючи належне цій праці, необхідно зазначити, що запорукою успішності комунікаційних кампаній Сем Блек(2013с) вважає «...чесність підходів і дотримання етичних засад». Визначення британського вченого перегукується із трактуванням Британського інституту зв'язків із громадськістю (IPR), який також окреслює термін «зв'язки з громадськістю» як конкретні «зусилля», націлені на формування й розвиток взаєморозуміння між організацією і громадськістю» (Black, 2013с). Сутність вищевикладеного зводиться до думки про те, що в контексті взаємодії з соціальною роботою, очікується доволі вдалий симбіоз, що готовий помітно «підсилити», «висвітлити» та «увіковічити» напрями діяльності, реалізовані в рамках підходів та повноважень ЦСС.

«Порівняно із системою зв'язків із громадськістю соціальна робота є інтегративною та, водночас, послуговується власним спектром наукових теорій та досліджень, які повсякчас розвиваються, та інших гуманітарних наук, у тому числі з розвитком громад, соціальною педагогікою, менеджментом, екологією, економікою, психіатрією, психологією, охороною здоров'я, соціологією тощо» (Бойко, Савицька, 2018). Значна частина доробку соціальної роботи створена спільно з користувачами послуг у діалогічному процесі, а отже, ґрунтується на рисах окремої практики (IFSW, 2014). Дана закономірність свідчить про персоналізованість підходів, що вказує на спільну рису зі сферою зв'язків із громадськістю. Для порівняння: метод прес-посередництва не може бути однаково ефективним підходом до просування діяльності кожної державної організації, так само як і когнітивно-поведінкова терапія не гарантує досягнення бажаних проміжних результатів під час терапії клієнта з пост-травматичним розладом.

Глобально сфери соціальної роботи та зв'язки з громадськістю є суміжними, оскільки мають схожі вихідні цілі та підходи. І перша, і друга галузь націлені на задоволення інтересів та потреб споживача. Більш того, обидві послуговуються методами й підходами, що зосереджені на дотриманні етичних засад, побудові довіри між «організацією» та «клієнтом», а також захисті прав та

інтересів отримувача послуг (LinkedIn, 2024). Взаємодія двох галузей знань породжує вплив на суспільну думку та формування сприятливого іміджу організації на відповідному ринку. Водночас фахівці із соціальної роботи, що долучені до комунікаційної діяльності, володіють інструментами для підвищення рівня обізнаності населення стосовно суспільно значущих тем.

Сутність вищевикладеного зводиться до думки про те, що наразі можливо впевнено підтверджувати факт спорідненості соціальної роботи та зв'язків із громадськістю. Утім, висновки про це доцільно робити виключно на основі практичних спостережень, оскільки на сьогодні доказової бази не достатньо.

1.2 Упровадження комунікаційних інструментів зв'язків із громадськістю в діяльність центрів соціальних служб

Загальновідомо, що поточний стан упровадження елементів зв'язків із громадськістю в діяльність ЦСС є досить неоднорідним, оскільки кожен із них послуговується унікальними підходами й баченням даного напрямку роботи. Однак, беззаперечно, потреба в цьому є нагальною для всіх закладів даного типу. Запорукою успішної діяльності центру соціальних служб як підприємства та установи є процес формування його зовнішнього іміджу на конкретному ринку (Чупир, 2019). Taylor (1957) писав, що завдяки науковим працям Кеннета Е. Боулдінга, «імідж» слугує універсальним механізмом, який впливає на управління соціальними процесами на рівні «враження». Ось чому, позитивне «обличчя» установи надає йому коло конкурентних переваг у сфері надання державних послуг, а також формує передумову його успішного, довготривалого та стабільного функціонування (Riabova, 2020).

Загалом, ЦСС як заклад державної форми власності передбачає формування в населення певного враження про себе, яке базується на наявних даних у суспільному просторі та мережі «Інтернет»; громадської думки; «образу» його фахівців та керівництва. Ольга Пришко (2019) в онлайн-статті «Така робота – допомагати людям» для UNICEF зазначає, що професія

соціального працівника зазнає помітної стереотипізації, а також не вирізняється «трепетними» асоціаціями громадян. Хоча, за словами авторки, спеціалісти ЦСС роблять значний внесок у розбудову сучасної системи соціального захисту населення. Більш того, «рятують життя та вчать життю». У статті зазначено, що за словами одного із респондентів, «перший час люди сприймали соціальних працівників як ворогів, які забирають у них дітей ... це вкрай хибне уявлення щодо соціальної служби, адже ми працюємо для допомоги сім'ям, аби вберегти дітей від втрати батьків». Даний аргумент вдало підсвічує тезу про важливість формування «оновленого обличчя» ЦСС, яке б віддзеркалювало поточні можливості установи, відповідність їх актуальним потребам і запитам потенційних отримувачів соціальних послуг, а також цілей, переслідуваних нею в конкретний період часу (Riabova, 2020).

Утім, на утворення зовнішнього іміджу впливають такі чинники, як:

- Кваліфікаційний рівень працівників;
- Політика закладу стосовно планування кар'єри спеціалістів;
- Система стійкої трудової мотивації;
- Комунікаційна політика установи;
- Рівень соціальної відповідальності установи;
- Лояльність установи до організацій-партнерів;
- Якість наданих соціальних послуг та реалізованих заходів і програм центру.

Як уже підкреслювалося вище, потужним інструментарієм для просування інформації про напрям роботи, перелік доступних соціальних послуг, залучення потенційних стейкхолдерів та бенефіціарів тощо є розмаїття сучасних комунікаційних інструментів. Загальновідомо, що одним із провідних векторів стратегічного планування діяльності в управлінні організацією будь-якого типу та форми власності є наповнення її компонентами зв'язків із громадськістю (Sorina, 2021). Не є виключенням і установи, де реалізується соціальна політика. Відповідно, у власній діяльності вони мають спрямовувати всі заходи на поліпшення контакту між ЦСС та громадою; спростування

стереотипних уявлень про установу даного типу й формування в громадськості більш об'єктивного уявлення; підвищення суспільної значимості ЦСС; формування іміджевої політики закладу; розширення сфери впливу закладу завдяки інформаційним кампаніям, анонсам програм та більш активній розробці друкованих засобів інформації.

Досить часто ЦСС у своїй практиці вдаються до розробки соціальної реклами як інформаційного інструменту. Вона, у свою чергу, є однією із провідних технологій у галузі зв'язків із громадськістю. Загалом поняття соціальної реклами стало досить поширеним в аспекті діяльності українських підприємств досить давно, а отже, упровадження даної технології, зокрема, в інформаційну політику закладів соціальної сфери є чи не найбільш актуальним. У січні 2020 року став чинним оновлений Закон України «Про соціальні послуги», який передбачає зміну наголосу від «допомоги в подоланні складних життєвих обставин» до акценту на «профілактиці, подоланні та мінімізації негативних наслідків СЖО» (ЗУ «Про соціальні послуги», 2020). Профілактична спрямованість соціальної роботи вимагає застосування працівниками відповідних дієвих важелів впливу на отримувачів соціальних послуг. Водночас важливим засобом профілактики СЖО й соціальних проблем у цілому у світі вважається соціальна реклама.

Основним завданням установ даного типу є надання соціальних послуг, висвітлення нагальних суспільних проблем та розробка шляхів їх подолання. Досягти даних цілей можливо за умови гідної професійної підготовки спеціалістів установи, а також – правильно побудованої комунікаційної стратегії. Відтак, взаємодіяти варто не виключно з партнерами закладу та отримувачами соціальних послуг, а й з найголовнішим бенефіціаром – громадськістю. Однак, важливо коректно донести концепцію реклами, аби належним чином привернути увагу отримувачів соціальних послуг та зберегти, або ж, навпаки – підсилили та концептуалізувати імідж конкретної установи.

Удалим свідченням доцільності розробки соціальної реклами в діяльності ЦСС є низка нормативно-правових актів в українському законодавстві. Перш

за все, ЦСС мають керуватися засадами ЗУ «Про соціальні послуги», ст.9 якого свідчить, що одним із напрямів державної політики у сфері надання соціальних послуг є «здійснення інформаційного забезпечення системи надання соціальних послуг» (ЗУ «Про соціальні послуги, 2023). Поряд із тим, ЗУ «Про рекламу» висуває перелік загальних вимог до виготовлення соціальної реклами, описує певні обмеження та визначає її суб'єктний склад. Даний законодавчий документ містить чітку аргументацію поняття «соціальної реклами» і визначає закономірності її впровадження.

Водночас актуальним також є Наказ Українського державного центру соціальних служб для молоді «Про затвердження Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України» від 20.07.1998 року. Даний документ, у свою чергу, трактує термін «соціальна реклама» та тотожні до нього поняття, а також визначає порядок її реалізації, особливості виготовлення та розміщення серед носіїв рекламної інформації, указує на відповідні обмеження, принципи створення продукту, цілі та завдання даної технології і вказує на головні напрямки соціальної реклами та визначає термін «соціальна реклама в системі соціальних служб» як інформацію державних закладів із питань «здорового способу життя, охорони здоров'я, природи, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру й спрямована на різні категорії клієнтів». Окрім того, положеннями нормативного документу встановлено необхідність відповідності соціальної реклами етичним засадам та наслідуванню гуманістичних й моральних норм (Про затвердження Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України, 1998).

Значною перевагою є те, що даний комунікаційний інструмент затверджений на державному рівні та вважається ґрунтовним базисом для провадження даного роду діяльності в закладах соціальної сфери. Проте, значним недоліком є те, що на даний момент відсутній єдиний законодавчий документ про соціальну рекламу чи комунікаційні технології в сфері провадження соціальної роботи.

Безперечно, соціальна реклама як комунікаційний інструмент спонукає широке коло осіб до суспільної рефлексії, а отже, впливає на формування громадської думки та поширення моральних і соціальних цінностей (Agarkov, 2013). Якісна реалізація комунікаційної кампанії, зосередженої, наприклад, на вирішенні проблеми домашнього насильства, проведеної від імені ЦСС, владна принести установі безліч суттєвих переваг. Серед них:

- зростання довіри суспільства;
- підтвердження потужного ресурсного потенціалу організації;
- зміцнення бренду конкретного ЦСС;
- лобіювання інтересів закладу;
- удосконалення організаційної культури установи;
- підвищення рівня впливу на громадську думку;
- популяризація соціальних програм та соціальних послуг ЦСС;
- залучення нових інвесторів та стейкхолдерів;
- збільшення шансів на появу партнерських пропозицій;
- розширення контактної бази з державними та прибутковими організаціями.

Проте, на сьогодні в практиці соціальної роботи в загальному, та зокрема в роботі ЦСС, питання впровадження як соціальної реклами, так і інших елементів зв'язків із громадськістю, перебуває на стадії як наукової, так і практичної розробки, що неабияк привертає увагу вітчизняних і зарубіжних теоретиків та науковців. Як результат, підтверджує факт відсутності достатньої кількості свіжих первинних та вторинних письмових джерел (дисертацій, наукових статей, курсових робіт, книг, збірок тощо) із даної теми. Водночас спонукає до висновку стосовно низького рівня впровадження комунікаційних інструментів у дану галузь. Відтак, поточний стан слабкого їх використання доцільно аргументувати низкою наявних перешкод, які даний процес призупиняють або ж навіть унеможливають.

По-перше, якщо брати до уваги ЦСС, то постає питання про ключовий мотив діяльності даної організації. Згідно із Типовим Положенням «Про

районний, міський, районний у місті, селищний, сільський центр соціальних служб» від 1 червня 2020 р. заклад даного типу «провадить соціальну роботу із сім'ями, дітьми та молоддю, які належать до вразливих груп населення та/або перебувають СЖО, і надає їм соціальні послуги» (Типове Положення «Про районний, міський, районний у місті, селищний, сільський центр соціальних служб», 2020). Однак, згідно з п.8 даного положення одним із його ключових завдань є «взаємодія з іншими суб'єктами системи надання соціальних послуг; інформування жителів адміністративно-територіальної одиниці стосовно напрямів діяльності установи; надання особам, які постраждали від домашнього насильства, та особам, які постраждали від насильства за ознакою статі, вичерпної інформації про їх права та можливість отримання допомоги» (Типове Положення «Про районний, міський, районний у місті, селищний, сільський центр соціальних служб», 2020, ст.8). Ось чому, сутність даних завдань прямо вказує на важливість звернення установи даного типу до сучасних комунікаційних інструментів задля більш якісного та інноваційного підходу в процесі їх реалізації.

По-друге, наразі комунікаційні інструменти в ЦСС цілком можуть мати низький потенціал через недостатню кількість державного фінансування, що ускладнює зміцнення кадрового забезпечення (комунікаційних менеджерів чи спеціалістів в галузі соціального медіа-маркетингу) (Дударьов, 2015). Теоретично наявність комунікаційного відділу в організаційній структурі ЦСС розширила б можливості установи та забезпечила б докорінні зміни в аспекті розвитку порівняно нових форм роботи. Задля втілення даної перспективи доцільно використовувати методи заохочення для потенційних працівників даного відділу, аби винагорода за працю виправдовувала їх очікування та мотивувала до перспективи зростання в даній сфері.

По-третє, усе-таки нормативно-правове забезпечення містить виключно згадки про можливість використання комунікаційних інструментів у соціальній роботі, проте єдиний документ, який затверджує порядок та доцільність їх упровадження, наразі відсутній. Можливо, це є однією із перепон для ЦСС на

шляху до удосконалення власних комунікаційних інструментів, а отже, вони не зважають на вигіду від такого роду інновацій.

Попередньо зазначені дані є теоретичними та висвітлюють поточний стан упровадження зв'язків із громадськістю в практику соціальної роботи. Практичний розгляд даної теми доцільно провести, проаналізувавши конкретний приклад ЦСС, діяльність якого охоплює хоча б мінімальні компоненти зв'язків із громадськістю. Візьмемо до уваги Мережу центрів соціальних служб міста Києва. Варто зауважити, що дана установа має, як мінімум, канали комунікації із спільнотою, а отже, взаємодіє з нею шляхом ведення соціальних мереж, таких як: Facebook, Instagram та YouTube, а також висвітлює власну діяльність на офіційному веб-сайті, який на постійній основі оновлюється. Сторінки в соціальних мережах наповнені новинами про заходи, що проводяться в рамках діяльності установи, містять інформацію про послуги, які вона надає та контактні дані. Проте, актив сторінки має низькі показники. Про це свідчить порівняно невелика кількість підписників, слабе охоплення, відсутність взаємодії з «холодною аудиторією» (тобто користувачами, які вперше відвідали сторінку). Безперечно, ключовою перевагою є факт наявності даних каналів комунікацій.

Водночас доцільно виокремити й недоліки. Серед них: якість візуального оформлення та певна невідповідність сучасним трендам соціальних мереж. Шляхом запуску таргетованої реклами або ж співпраці із впливовцями цілком можливо провести «ребрендинг» акаунтів завдяки зміні стилю сторінки, розробки доречного комунікаційного тону (стилю комунікації зі спільнотою) установи, аналізу потреб цільової аудиторії, запровадження стабільних оновлень тощо. Таким чином, зростуть шанси підвищення якості взаємодії з аудиторією й відкриються раніше недосяжні для ЦСС горизонти комунікаційного інструментарію. Однак, успішну практичну реалізацію даних рекомендацій зможе забезпечити виключно фахівець із відповідними професійними компетенціями, або ж спеціалісти, що долучені до комунікаційної діяльності й пройшли відповідну супервізію.

Сутність вищевикладеного зводиться до думки про те, що ЦСС мають гідні

перспективи стосовно впровадження в їх роботу зв'язків із громадськістю, що водночас підкріплюється аргументованою потребою в заходах такого роду. Проте, задля реалізації даної пропозиції державні ЦСС повинні докорінно змінити традиційні підходи до роботи та розширити вектор власної діяльності.

1.3. Роль комунікаційних інструментів у процесі взаємодії ЦСС та отримувачів соціальних послуг

Комунікаційні інструменти є неоціненним ресурсом для забезпечення безперервної взаємодії з місцевими організаціями-партнерами, органами місцевого самоврядування, донорами та, урешті-решт, потенційними отримувачами соціальних послуг. Задоволення інтересів та потреб громади як найпершого бенефіціара ЦСС є викликом для фахівця із соціальної роботи, а особливо – в умовах воєнного стану. Перш за все, справа стосується дещо обмеженого ресурсу через надзвичайно велику кількість запитів. Поряд із цим, дані заклади мусять встигати за змінами в громадах та їх першочерговими потребами, а отже бути готовими адаптуватися та оновлювати власні програми, кампанії та послуги. Наприклад, в умовах розгортання війни нагальною може стати гуманітарна допомога, юридична консультація, психологічна підтримка та реабілітація тощо. Більш того, ФСР та психологи стикаються із ризиком професійного вигорання та психологічного тиску з боку отримувачів соціальних послуг. Тож у рамках динамічної державної політики дані інституції мають бути гнучкими, автономними, конкурентоспроможними та орієнтованими на очікування й потреби бенефіціарів. Ось чому, знову актуалізується проблема вдосконалення підходів в управлінні ЦСС, запровадження та розвитку нових, корекції та модернізації наявних підходів і методів.

Потужним інструментом вище обґрунтованих змін є зовнішні зв'язки з громадськістю. Потреба у їх впровадженні обґрунтовується ще й підвищенням попиту на установи даного типу через наслідки воєнних дій на території України. Сім'ї ВПО, громадяни похилого віку та молодь стає потенційними отримувачами

соціальних послуг, проте іноді вони не обізнані стосовно порядку отримання допомоги від ФСР ЦСС. Таким чином, без допомоги залишаються ті громадяни, які її потребують першочергово, а також ускладнюється сам процес взаємодії установи та клієнта. Виходячи з цього, варто зазначити, що зв'язки з громадськістю виступають основоположним чинником удосконалення комунікаційного механізму управління державними процесами (Sopina, 2021). На думку німецького вченого К. Дойча, державно-управлінська комунікація є «нервовою системою державного управління, оскільки є основоположним фактором, зумовлюючим поведінку та діяльність людей у процесах формування та реалізації державної політики» (Deutsch, 2013, с.69). За умови, якщо вона побудована правильно, результати можна буде легко окреслити шляхом ставлення громадськості до центру соціальних служб як до гаранта прозорих та вчасних послуг, що вказуватиме на гідний рівень довіри населення до установи.

До того ж, у пострадянському суспільстві досі побутують стереотипи стосовно прообразу соціального працівника, які викликають негативні думки та необґрунтовані упередження. Ось чому, досить часто громадяни відмовляються від звернення до ЦСС, натомість обираючи отримання допомоги від громадських чи гуманітарних організацій. Хоча, ЦСС часто має набагато потужніший матеріальний та ресурсний потенціал для надання фахової підтримки, отримання послуги соціального супроводу чи кейс-менеджменту. Для вирішення даної проблеми доречним є впровадження соціальної реклами. Завдяки її правильній розробці та коректному позиціонуванню потенційному отримувачу соціальних послуг вдасться сприйняти та усвідомити матеріал так, яким цього «бажатиме» сам центр. Як наслідок, соціальна реклама віддзеркалюватиме сам бренд установи та її провідні цінності, спонукаючи громадян до співпраці із державною установою.

Завдяки грамотно розробленій комунікаційній стратегії можливо вести звітність ЦСС. В умовах реалізації реформи децентралізації установи, які відкрито демонструють перебіг та результати своєї роботи, мають вищу репутацію та впливають на формування громадської думки шляхом

оприлюднення кількісних та якісних показників (Демченко, Герасименко, 2016). ЦСС стає уособленням відповідності державним стандартам і громадянин починає вбачати в ньому інституцію, що є «близькою» до громади. Документи звітів мають містити аудіо та візуальне наповнення, завдяки чому потенційний отримувач соціальних послуг формуватиме уявлення про центр як про інноваційний та зручний простір, що автоматично підвищуватиме попит на користування ним. Матеріали, висвітлені в звітах, повинні відповідати реальному матеріально-ресурсному потенціалу закладу задля надання достовірної інформації стосовно того, на що реально може розраховувати потенційний отримувач послуг.

Насьогодні ЦСС має забезпечити рівний доступ до своїх послуг для всіх груп клієнтів. Водночас, окрім самого простору, інклюзивною має бути й інформація (Байрак, 2021). Наприклад, за умови адаптації інформаційних стендів та друкованих продуктів ЦСС до шрифту Брайля для осіб із порушенням зору, вдасться продемонструвати людиноцентрований підхід, що прямо вказує на відповідність принципам соціальної роботи, а також ст.14 ЗУ «Про соціальні послуги», яка наголошує на важливості «інформування населення про перелік соціальних послуг, їх зміст та порядок надання у формі, доступній для сприйняття особами з будь-яким видом порушення здоров'я» (ЗУ «Про соціальні послуги», 2023). Даний приклад ілюструє появу поняття «соціальних інновацій», яке вживається науковцями для опису дотичності галузей соціальної роботи та зв'язків із громадськістю. Утім, Ясточкіна (2021) зазначає, що реалізація інновації може вважатися повноцінною, якщо результат корисний для цільової групи – отримувачів соціальних послуг. До прикладу, наслідками вище наведеної соціальної інновації може стати доступність та універсальність інформації для групи клієнтів із особливими потребами. Натомість розвиток соціальних інновацій передбачає появу інноваційних практик, які, за словами Горемікіної (2020), є практиками в сфері соціальної роботи, а також виникли як нові способи задоволення актуальних потреб відвідувачів ЦСС і спрямовані на досягнення максимально ефективного результату у вирішенні проблем

конкретних осіб, що потребують підтримки, і соціальних проблем суспільства загалом. Відповідно, адаптація інформації до потреб осіб із порушенням зору дасть можливість усім громадянам ознайомитися з нею та, поряд з тим, сформує позитивну суспільну думку про центр як інклюзивний простір.

Звідси випливає, що поширеною проблемою є відсутність достатньої кількості інформації про умови отримання комплексної допомоги від ФСР ЦСС. Це пов'язано насамперед із тим, що цільова аудиторія закладів даного типу часто не є активними користувачами мережі «Інтернет». Саме тому, ЦСС мають потребу в розробці друкованих засобів інформації, до яких належать інформаційні бюлетені, ліфлети, постери, стенди тощо. Зазвичай громадяни їх отримують в центрах надання адміністративних послуг або ж від самих ФСР. Місць реалізації даних інформаційних брошур має бути порівняно більше. Наприклад, вони мають бути розміщені в усіх офісах органів виконавчої влади, а також громадських місцях (лікарнях, загальноосвітніх навчальних закладах, відділках поліції тощо). Це забезпечить вищий рівень поінформованості населення.

«Твоя соціальна служба поруч» є одним із інформаційно-культурних заходів, який організовується Мережею соціальних служб міста Києва (Київський міський центр соціальних служб, 2021). Його метою є проведення майстер-класів для дітей, юридичних і психологічних консультацій для батьків та загального ознайомлення населення із безоплатними соціальними послугами, що надають РЦСС (Солом'янська районна в місті Києві державна адміністрація, 2023). Дана акція є щорічною. Її реалізація прямо доводить важливість інформаційного напрямку роботи в установах даного типу. Варто зауважити, що організатори коректно формулюють комунікаційну мету, а це, у свою чергу, полегшує процес відстеження прогресу контрольних показників ефективності проведеного заходу. Наприклад, після акції до РЦСС звернулося більше осіб із числа ВПО або зріс попит на послуги психолога. Важливість та успішність даного заходу в столиці підтверджується кількістю висвітленої інформації про нього в мережі «Інтернет». Між іншим, є згадки про дану акцію і в віртуальних

ЗМІ, що вказує на місце ще однієї технології зв'язків із громадськістю в аспекті реалізації соціальної роботи. Співпраця РЦСС та видавців активно наголошує на формуванні позитивного враження читача про державний орган, що теж неабияк впливає на його імідж.

Відповідно до цього, комунікаційні інструменти мають високі шанси підвищити суспільне значення ЦСС як державного органу. Удалося зафіксувати певні закономірності, які свідчать про те, що найбільш популярними серед технологій зв'язків із громадськістю є традиційні, які забезпечують автономність роботи спеціалістів, долучених до даної сфери діяльності, а також мінімізують ризики від впровадження нових підходів. Однак, є необхідність в удосконаленні функціонування усталених механізмів, до яких належить ведення соціальних мереж чи публічне ведення звітності закладу, що посилить його конкурентоспроможність серед центрів інших районів, громадських та благодійних організацій.

РОЗДІЛ 2 МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Час та місце проведення дослідження

Дослідження проводилося упродовж листопада 2023 року – квітня 2024 року на базі Деснянського районного у місті Києві центрі соціальних служб, Дніпровського районного в місті Києві центрі соціальних служб та Печерського районного в місті Києві центрі соціальних служб.

Дані установи належать до державного сектору, є комунальними організаціями за організаційно-правовою формою та підпорядковуються Міністерству соціальної політики України. Районні ЦСС провадять свою діяльність відповідно до Типового Положення «Про районний, міський, районний у місті, селищний, сільський центр соціальних служб» та є закладами, що здійснюють соціальну роботу із сім'ями, дітьми та молоддю, які належать до вразливих груп населення та/або перебувають у СЖО, і надають їм соціальні послуги. Дані районні центри соціальних служб було обрано серед інших установ, тому що вектори їх діяльності спрямовані здебільшого не тільки на надання соціальних послуг громадянам, а й на організацію даного процесу. Основною метою було простежити порядок побудови комунікації між потенційним «отримувачем» (тобто: сім'ями в СЖО) та надавачем соціальних послуг (тобто: районним ЦСС).

Кожна із інституцій керується власними положеннями, які встановлюють правила та порядок їх діяльності. Відповідно, згідно із Положенням «Про Дніпровський районний в місті Києві центр соціальних служб», даний заклад зосереджує власну діяльність на наданні соціальних послуг дітям та сім'ям у СЖО, складає план реабілітації особи, яка постраждала від торгівлі людьми, забезпечує соціальний патронаж тощо (Про Дніпровський районний в місті Києві центр соціальних служб, 2020).

Діяльність Деснянського районного центру соціальних служб теж перегукується із напрямками попереднього, проте також здійснює заходи щодо

контролю в межах повноважень за цільовим використанням державної допомоги при вихованні дитини та регулює співпрацю з місцевими організаціями-партнерами (Деснянська районна в місті Києві державна адміністрація). Даний заклад керується Положенням «Про Деснянський районний в місті Києві центр соціальних служб» №237 від 7 липня 2022 року.

Печерський районний в місті Києві центр соціальних служб зосереджується на попередженню потрапляння в СЖО, роботі із випадками гендерно-зумовленого насильства та надає соціальні послуги різним групам клієнтів.

До складу респондентів увійшли фахівці із соціальної роботи, соціальні менеджери та психологи районних центрів соціальних служб, які були опитані у місті Києві. Напівструктуровані інтерв'ю проводилися в рамках засад поінформованої згоди (додаток Б).

2.2 Етапи проведення дослідження

Дослідження впровадження сучасних технологій зв'язків із громадськістю у діяльність центрів соціальних служб відбувалося в три основні етапи: підготовчий, основний, заключний.

Упродовж першого етапу (листопад 2023 року – березень 2024 року) було визначено тему, ключові характеристики дослідження та його орієнтовну методологію. Також було проведено огляд наукової літератури стосовно теоретико-методологічних засад реалізації комунікаційних стратегій у діяльності центрів соціальних служб, визначено конкурентні переваги зазначеного процесу та окреслено зони взаємодії соціальної роботи та зв'язків із громадськістю. Водночас на поточному етапі було обрано метод дослідження й розроблено інструменти для майбутнього збору даних – гайд напівструктурованого інтерв'ю з чотирма блоками запитань як відкритого, так і закритого типів. Окрім того, підготовчий етап включав пошук установ для проведення дослідження і встановлення з ними контакту для подальшого

узгодження домовленостей із потенційними респондентами.

Другий етап дослідження тривав у квітні 2024 року й мав на меті збір даних шляхом проведення напівструктурованих інтерв'ю з працівниками РЦСС, які долучені до комунікаційної діяльності. Перед цим було сформульовано критерії для відбору респондентів. Згідно з ними, вони мають бути офіційно працевлаштованими в РЦСС, бути долученими до комунікаційної діяльності закладу та орієнтуватися в ключових питаннях дослідження.

На третьому етапі, який завершився в травні 2024 року, було здійснено аналіз здобутих даних, після чого було узагальнено результати та сформульовано висновки.

2.3 Процедура проведення дослідження

У результаті огляду наукових праць зарубіжних та українських авторів було окреслено взаємодію засад соціальної роботи та зв'язків із громадськістю, поточний стан упровадження комунікаційних технологій діяльність ЦСС, а також важливість розвитку даного напрямку в сучасних закладах даного типу. На основі отриманої інформації було розроблено інструменти дослідження та обрано районні ЦСС міста Києва, що спрямовують власну діяльність на «отримувачів» соціальних послуг, для проведення збору даних.

Контактні дані РЦСС, на базі яких проводилося дослідження, є у вільному доступі на офіційному сайті Мережі центрів соціальних служб міста Києва. Запит на проведення фізичних інтерв'ю із спеціалістами було надіслано на електронні скриньки. У подальшому представники РЦСС виходили на зв'язок самостійно або надавали свої контакти. Основними каналами комунікації були електронна пошта й застосунки Viber, Telegram та Messenger, за допомогою яких із потенційними респондентами узгоджувалися умови, місце, дата і час проведення інтерв'ю.

Процес збору даних відбувався в живому форматі шляхом індивідуальних напівструктурованих інтерв'ю. За попередньої згоди респондентів, усі інтерв'ю

були записані на диктофон, а також транскрибовані та пізніше проаналізовані під наставництвом наукового керівника.

2.4. Методи та інструменти дослідження

Провідним методом мого дослідження стало напівструктуроване інтерв'ю. Обраний мною метод відноситься до якісного методу збору даних. Із-поміж декількох видів інтерв'ю, було прийнято рішення зупинитися на напівструктурованому, адже передбачалося, що розмова із респондентами буде відбуватися на основі попередньо розробленого гайду, який містив бліц із закритих питань стосовно соціально-демографічних показників, а також чотири блоки із відкритими питаннями. Гайд, у свою чергу, став інструментом для проведення інтерв'ю. Респондентами стали представниці різних відділів РЦСС, які організують комунікаційну діяльність закладу через додаткове навантаження. Було проведено інтерв'ю в трьох РЦСС задля порівняння досвіду та вражень від впровадження зв'язків із громадськістю в комунікаційну структуру окремих установ, які мають гідну репутацію на вітчизняній «арені» надання соціальних послуг населення. Спілкування із респондентами тривало близько тридцяти хвилин, адже формат напівструктурованого інтерв'ю передбачав контекстуальні питання упродовж бесіди, які можуть спровокувати певний відхід від теми, або ж уточнення чи переповідання. Гайд напівструктурованого інтерв'ю з працівниками РЦСС було розроблено з огляду на отримані теоретичні та практичні знання стосовно інструментів зв'язків із громадськістю в соціальній сфері. Вступна частина передбачала привітання з респондентом, висловлення йому подяки за участь та пояснення процедури захисту особистих даних. Основна частина гайду містила три блоки відкритих запитань: про розуміння ролі зв'язків із громадськістю у РЦСС (4 запитання), порядок їх впровадження в діяльність закладів даного типу (7 запитань) та перспективи подальшого їх впровадження у комунікаційну структуру (5 запитань). Запитання першого блоку мали на меті з'ясувати розуміння

респондентами сутності дослідження. У другому блоці запитань увага була спрямована на досвід працівників РЦСС у роботі з комунікаційними інструментами. Завершальна частина гайду була присвячена окресленню перспектив удосконалення системи зв'язків із громадськістю в ЦСС.

Зразок інструменту дослідження наданий у додатку А.

Окрім цього, варто зауважити, що в дослідженні є і теоретичні методи, які допомогли структурувати та проаналізувати інформацію в кваліфікаційній роботі. Серед них: *метод опису*, який полягає в описі основної проблематики теми дослідження; *загальнонауковий метод теоретичного аналізу наукової літератури*, який дозволяє встановити теоретичну основу для даного дослідження, а також вивчити різні теоретичні підходи до понять зв'язків із громадськістю та їх місця в структурі РЦСС, розглянути різні теорії та концепції, які демонструють глибину даної тематики; *метод стратегічного аналізу*, завдяки котрому було проведено оцінку стану впровадження комунікаційних стратегій в ЦСС; метод дедукції і індукції (використовувався для формулювання загальних висновків на основі аналізу конкретних фактів та даних).

2.5 Характеристика вибірки дослідження

Вибірку дослідження склали представники РЦСС, які долучені до комунікаційних процесів закладу. Були обрані спеціалісти РЦСС трьох окремих районів міста Києва задля подальшого порівняльного аналізу їх досвіду та підходів, а також для узагальнення інформації, що має на меті надання інструментарію для вдосконалення комунікаційної структури закладів даного типу. Було обрано метод доступної нерепрезентативної вибірки, а отже результати інтерв'ювань не поширювалися на генеральну сукупність.

Складність вибірки полягає в недостатньому рівні теоретичних та практичних знань із даної теми, адже соціальна робота як автономна галузь вийшла на новий для себе рівень відносно нещодавно, а отже, відповідної літератури та даних про упровадження в її практику новітніх комунікаційних

технологій поки недостатньо. Водночас це лише «підсилює» цінність наукової новизни дослідження, яке, у свою чергу, зосереджене на окресленні міждисциплінарного мосту соціальної роботи й зв'язків із громадськістю. Відповідно, для досягнення цього завдання важливо провести інтерв'ю із спеціалістами, що беруть участь у просуванні діяльності ЦСС для розуміння їх досвіду та бачення.

Нижче наведена таблиця (див. табл. 2.5.1.), що відображає інформацію про респондентів.

Таблиця 2.5.1. Характеристики респондентів

№	Місце роботи	Посада	Стать	Професійний стаж	Досвід роботи в просуванні діяльності РЦСС
1	Деснянський РЦСС	Фахівець із соціальної роботи	Жіноча	1 рік 9 місяців	1 рік
2	Деснянський РЦСС	Психолог	Жіноча	10 місяців	1 місяць
3	Дніпровський РЦСС	Фахівець із соціальної роботи	Жіноча	4 роки	6 місяців
4	Печерський РЦСС	Соціальний менеджер	Жіноча	11 років	1 рік і шість місяців
5	Печерський РЦСС	Соціальний менеджер	Жіноча	17 років	15 років

2.6 Труднощі, обмеження та етичні засади проведення дослідження

Дослідження було проведено відповідно до етичних засад. Воно наслідувало принципи конфіденційності, які полягають у збереженні персональної інформації респондента й нерозголошення його даних. Участь респондентів у інтерв'ю була добровільною, що відповідає zasadі про добровільну участь та поінформовану згоду. Напередодні інтерв'ю респондентам було повідомлено про вихідні цілі та мету співпраці з ними. Питання гайду не були сенситивними, оскільки скоріше стосувалися виключно професійного досвіду спеціалістів.

Дослідження було достатньо структурованим, проте на його етапах

виникли труднощі із встановленням контакту із РЦСС міста Києва, адже більшість з них не надали зворотній зв'язок.

Процес збору даних працівників ускладнювався ще й тим, що керівництво одного із РЦСС відмовилося від запису розмови на диктофон, що спричинило певний дискомфорт під час самого інтерв'ю. У результаті, хід розмови було відтворено в друкованому вигляді.

2.7 Концептуалізація та операціоналізація понять

РЦСС (районний центр соціальних служб) – заклад, що «проводить соціальну роботу із сім'ями, дітьми та молоддю, які перебувають у СЖО, і надає їм соціальні послуги» (Типове Положення про районний, міський, районний у місті, селищний, сільський центр соціальних служб від 1 червня 2020 р. №479).

Зв'язки з громадськістю – одна з основних функцій управління, яка забезпечує встановлення, підтримку та безперервне здійснення спілкування між установою та її громадськістю, налагодження взаєморозуміння та співпраці між ними (Смірнова, 2021, с.22).

Комунікаційні інструменти зв'язків із громадськістю – методи впливу на суспільне середовище, до яких належать: прес-посередництво, громадська думка, прес-реліз, звернення до засобів масової інформації, розвиток соціальних мереж тощо (Seitel, 2003).

Методи позиціонування – комунікаційні інструменти зв'язків із громадськістю, що використовуються для формування сприятливого образу в свідомості аудиторії бренди, що найкраще відображає його конкурентні переваги та особливості.

Комунікація в діяльності районних центрів соціальних служб – діяльність, спрямована на інформування жителів адміністративно-територіальної одиниці стосовно змісту, умов та порядку отримання соціальних послуг (Типове Положення про районний, міський, районний у місті, селищний, сільський центр соціальних служб від 1 червня 2020 р. №479).

РОЗДІЛ 3

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК КОМУНІКАЦІЙНА СКЛАДОВА В РОБОТІ ЦЕНТРІВ СОЦІАЛЬНИХ СЛУЖБ

3.1 Проблемні аспекти впровадження комунікаційних інструментів зв'язків із громадськістю в діяльність районних центрів соціальних служб

Мережа центрів соціальних служб міста Києва охоплює 10 РЦСС. Натомість вибірку дослідження склало 5 респонденток із трьох закладів даного типу. Дослідження сфокусоване на аналізі порядку впровадження комунікаційних технологій у діяльність РЦСС, так як дана складова є невід'ємною частиною управління сучасними інституціями державного сектору. Комунікаційний напрям діяльності є важливим, проте не пріоритетним. Однак, процес його удосконалення ускладнюється, перш за все, низкою проблемних аспектів.

Першочерговою перепоною на шляху до модернізації комунікаційної діяльності є низький кадровий потенціал.

«Я відхиляюсь від першочергових настанов, які мені дають і це просто зайве навантаження. Проте воно мені подобається, через те я досі залучена» (Респондент №1).

«Я виконую свою основну роботу як фахівця із соціальної роботи... Десь можу в транспорті їхати, знайти публікацію цікаву, яка стосується нашої роботи і перепостити її. Приблизно в такому форматі й працюю» (Респондент №1).

Безпосередньо в ході вивчення тематики дослідження та під час його проведення постала дилема стосовно доцільності впровадження відділу зв'язків із громадськістю в організаційну структуру РЦСС. Водночас, таке нововведення може нівелювати надання відповідних повноважень менеджеру з комунікацій. Думки представниць РЦСС розділилися, оскільки кожен заклад відрізняється певним наявним досвідом упровадження технологій зв'язків із громадськістю.

Варто зазначити, що наступні відповіді від респонденток були отримані на

питання: «На кого має бути покладена відповідальність за розвиток комунікаційного напрямку?» та «Чи потрібен сучасному РЦСС окремий комунікаційний відділ?».

«Це має бути окрема людина, яка має навички та готова працювати саме в цьому напрямку й займатися виключно піаром... У фахівця інший вид діяльності, хоча це чудово, що він може долучитися, тому що може поділитись інформацією, але саме піаром... ну, в ідеалі, мала би займатися окрема людина» (Респондент №1).

«Хотілося б, щоб був і спеціаліст із спеціальною освітою за фахом «Менеджер». Але ж людина, яка одна пише пости... вони такі однобічні потім виходять. Тому в нас декілька людей пише статті... має бути людина, яка там може робити якийсь більш складний контент: відео, пости, акції проводити. Туди, так, треба б професіоналів, які можуть покращувати усталену систему» (Респондент №2).

«Мені треба друга людина, яка буде цим займатися... Я все-таки прибічник того, що має бути хоча б дві людини в відділі... Адже ми спочатку робимо свою основну роботу... То все-таки хтось другий має бути. Навіть не третій, а другий. Хтось може бути відсутній. Тобто той другий може на цей період розмістити публікацію або перепостити, зробити те, що «горить» (Респондент №3).

«Має бути окремий спеціаліст, який рекламує, розповсюджує, має бути окрема посада. Достатньо одного фахівця, відділу не потрібно, якби це була організація велика, а так через малу кількість фахівців, то вистачить» (Респондент №4).

«Якби цим займався не один фахівець, то людям було б цікавіше ... через різноманіття підходів та стилів людей» (Респондент №5).

Тож удалося зафіксувати, що представниці РЦСС не заперечують необхідність «узаконення» комунікаційної роботи. Ось чому, майже всі наголошують на наданні відповідних посадових обов'язків окремому спеціалістові. За словами Респондента №2, «Якщо людина розвивається в

конкретному векторі, вона не розпиляється ще на щось. А тільки у своєму напрямку працює... Це би дало дуже класний результат».

Як уже підкреслювалося вище, РЦСС не мають у своєму штаті спеціаліста із зв'язків із громадськістю. Ось чому, працівники даних закладів недостатньо обізнані з певних вузько спеціалізованих тем. Наприклад, упровадження новітніх підходів із висвітлення інформації про діяльність закладу чи розробки доцільного комунікаційного тону. Ось чому, респонденти вказують на видимі недоліки в функціонуванні комунікаційного напрямку закладів.

До переліку завдань РЦСС входять інформування кожного жителя адміністративно-територіальної одиниці про зміст, умови та порядок отримання соціальних послуг, а також підготовка статистичних та інформаційно-аналітичних матеріалів стосовно проведеної соціальної роботи (Про районний, міський, районний у місті, селищний, сільський центр соціальних служб, 2020). Відповідно, для виконання даних пунктів працівникам центрів рекомендовано звертатися до технологій зв'язків із громадськістю.

Традиційним досі лишається розповсюдження друкованих інформаційних матеріалів, адже, за словами Респондента 2 *«далеко не всі можуть перманентно слідкувати за соціальними мережами... особливо громадяни, у яких немає сенсорного телефону... Таких людей невеликий відсоток, але такі люди є (їх десь 13%)... ми справді постійно слідкуємо, щоб люди мали рівний доступ до послуг центру».* Водночас Респондент 4 у відповідь на запитання *«Чи можете ви назвати проблемні аспекти діяльності центру, у якому працюєте?»* зазначає, що *«кількість надрукованих брошур нині маленька... їх не вистачає... Зате вони мають перевагу в тому, що взаємозамінюють соціальні мережі та Інтернет».* Поряд із цим, Респондент №3 теж підтверджує доречність використання друкованих матеріалів, однак, конкретизує, що *«Свою продукцію друковану ми також робимо. Вона у нас цілеспрямована під якісь запити людей.. типу для внутрішньо переміщених осіб... інформування про актуальні послуги та можливості».* Поряд із цим, додає: *«Ми допомагаємо й іншим установам району. При вході в наш центр можна побачити інформаційний куток, де*

лежать флаєри, брошури, ліфлети від Управління соціального захисту населення, медичних закладів та дитячих гуртків...».

Отже, друковані матеріали все ще є актуальним комунікаційним інструментом. У той час як в інших сферах такий підхід вважається дещо застарілим. Утім, у випадку РЦСС він цілком віддзеркалює потреби цільової групи.

Дані, отримані під час проведення дослідження, свідчать про те, що бренд центру соціальних служб не є міцним настільки, аби обіймати лідерську позицію на ринку надання соціальних послуг. Окрім державних закладів, що займаються провадженням соціальної роботи в Україні, є ще й громадські та благодійні організації, які цілком можуть охопити відповідну нішу. Пояснюється це певними конкурентними перевагами, притаманним установам недержавної форми власності, а саме: сприятлива іміджева політика, щільніша взаємодія із громадськістю шляхом залучення блогосфери, впливовців, організації співпраці з організаціями-партнерами, комунікаційний тон, що віддзеркалює місію, завдання та цінності закладу, ширший спектр каналів зв'язку, спрощений порядок отримання соціальних послуг та порівняно вища кількість інвестицій. Дані аспекти нашоувхують на думку про те, що РЦСС слід працювати над іміджем своєї установи задля того, аби гідно демонструвати ресурсний та кадровий потенціал держави в напрямі допомоги громадянам, тим самим залишаючись конкурентоспроможними в своїй царині. Інструментом для реалізації даного завдання стають новітні підходи в аспекті провадження комунікаційної діяльності.

«Бачу потребу в тому, щоб ми інформували людей про свою діяльність... бо в нас виросла конкуренція через розвиток ГО... Ми маємо залишатися на рівні риночному... нам треба розказувати про себе більше... І це не має бути форма звіту, це має бути саме спілкування з людьми!» (Респондент №1).

«У ідеалі надання інформації про себе як про надійний заклад... ГО можуть якісно про себе надавати інформацію. У них реклами багато, високої якості відео, тексти. От я пишу інформаційну частину в перервах між

основною діяльністю... Це іноді заважає, але отакий формат позиціонування, як у ГО, зараз актуальний» (Респондент №2).

Утім, представники іншого РЦСС даний проблемний аспект описують із погляду на те, що ГО для них є не конкурентами, а «колегами».

«Ми... співпрацюємо з ГО, які можуть надати матеріальну допомогу. Ми за довготривалі, а не короткотривалі зв'язки з ними. Є ГО, з якими ми працюємо упродовж там багатьох років, і вони, правда, розвиваються та мають можливість надати матеріальну допомогу. Ми з ними співпрацюємо, і можемо разом з ними надати цю допомогу клієнтам нашого центру» (Респондент №4).

«У ГО іноді закінчуються гроші. А ми вічні. Ми постійні, надійні і професійні. Це нас в дечому відрізняє. ГО часто «роздають» послуги й розчиняються... Проте, в плані сучасності та демократичності нам є чому в них повчитись. Але ж і фінансування інше в них... Той самий піарщик в цих ГО мотивований отримувати зарплатню, тому іноді їх візуал і подача сильніше «купляє» людей» (Респондент №5).

Важливою складовою провадження комунікаційної діяльності є моніторинг громадської думки та важелі впливу на неї. До повномасштабної війни РЦСС надавали громадянам анкету щодо якості надання соціальних послуг. Питаннями анкети, які повністю підтверджують актуальність дослідження, є: «Звідки Ви дізналися про соціальну послугу, яку отримали?», «Побажання щодо підвищення якості соціальної послуги чи діяльності надавача соціальних послуг» тощо. Однак, згідно з Постановою Кабінету Міністрів України №449 від 1 червня 2020 р. «оцінка якості соціальних послуг не проводиться в разі введення на території України або адміністративно-територіальної одиниці, де надавалися соціальні послуги, надзвичайного або воєнного стану, та протягом трьох місяців після його припинення (скасування)» (Про затвердження Порядку проведення моніторингу надання та оцінки якості соціальних послуг, 2022). Виходячи з цього, РЦСС уже не можуть отримати кількісні дані стосовно якості своєї роботи таким чином. Натомість, вони звертаються до інших технологій.

«Здебільшого отримуємо особисті відгуки або читаємо коментарі в соціальних мережах... про проведені заходи для дітей, отриману гуманітарку або про когось із фахівців окремо... слова подяки вони мотивують» (Респондент №1).

«Висвітлюємо кожну проведену акцію, де вона була проведена, що було там повідомлено населенню, яка була мета акції. Нещодавно проводили акцію про шкідливість електронних сигарет. Багато людей завітало. І потім ми поділилися цією інформацією у Фейсбуці. Інформаційними заходами ми впливаємо на думку населення про нас. Соціальні мережі сила звісно...» (Респондент №3).

«А раніше була анкета, до війни...Я вважаю так: потреба в перевірці громадської думки є завжди, тому, можливо, це було не зовсім доречно з боку уряду. Анкети збиралися і робився звіт, проте зараз дані про задоволеність громадян є досить суб'єктивними» (Респондент №2).

«Негативних відгуків немає, ми не стикаємося із незадоволенням наших клієнтів. Впливаємо на думку про нас лише власними діями та професіоналізмом. Так про нас і йде слава між людей» (Респондент №5).

Поряд із тим, щорічно за підтримки Мережі центрів соціальних служб міста Києва в кожному районі проводиться акція «Твоя соціальна служба поруч». Даний захід є приклад взаємодії установи із громадськістю. За умови правильного позиціонування заходу, можливо заручитись «білим піаром» для центру, та підвищити рівень зацікавленості населення до нього.

«Проводиться день відкритих дверей для інформування громадськості про мету діяльності нашого центру, послуги, знайомства із працівниками центру... довіра це важливо, бо без побудови місточка довіри неможливо встановити попередній контакт із майбутнім отримувачем соціальних послуг» (Респондент №5).

«Серед інфокампаній, які допомагають нам досягати цілей соціальної роботи, є «Юнь Києва», яка переросла в акцію «Твоя соціальна служба поруч»... Це все, якщо що, спільно з Київським міським центром... Там висвітлюється

дуже багато інформації упродовж місяця про нашу діяльність, про наших спеціалістів, про поточні успіхи й звершення... Там багато якихось відеороликів виставляється, постів персональних» (Респондент №2).

Сутність вищевикладеного зводиться до думки про те, що представники РЦСС указують на певні перепони на шляху до докорінної модернізації комунікаційної системи закладів. Вони пов'язані з такими обмеженнями, як:

- Нерівний доступ громадян до мережі «Інтернет»;
- Відсутність окремого кваліфікованого менеджера з комунікацій;
- Актуальність порівняно застарілих підходів до висвітлення інформації;
- Труднощі з проведенням оцінки реалізації соціальної роботи під час воєнного стану;
- Частою зміною пріоритетів та потреб громади, що провокує постійну зміну комунікаційного тону установи.

Між іншим, працівники РЦСС, які долучені до комунікаційної діяльності, стверджують, що працюють за мірою власних можливостей, за налагодженим алгоритмом та знаходяться у режимі *«автономного плавання»*. Ось чому, вони цілком задоволені результативністю своєї роботи та не мають серйозних викликів у її провадженні. Однак, за умови вирішення вище обґрунтованих проблемних аспектів, удалося б підняти імідж установи та якісно вдосконалити методи її взаємодії з аудиторією. Як наслідок, РЦСС отримали б інструменти для задоволення культурних та споживчих запитів потенційних отримувачів соціальних послуг, а також ідейний потенціал для подальшого опанування соціальних інновацій.

3.2 Методика провадження комунікаційної діяльності в районних центрах соціальних служб

Попередньо зазначалося, що передумовою реалізації комунікаційних механізмів в соціальній сфері є поява соціальних інновацій. Варто зазначити, що в рамках консолідації підходів соціальної роботи та зв'язків із громадськістю

даний термін прямо вказує на те, що вони допомагають досягати мети соціального розвитку, а також є засобом удосконалення, організації, упровадження наукової думки, нових ідей та досягнень людства в соціальну систему (Зверева, 2012). Виходячи з цього, розуміємо, що сучасні комунікаційні елементи є складовою системи соціального захисту населення, які її модернізують.

Завдяки появі новітніх механізмів, звернутися до державного органу можливо не виключно завдяки стільниковому зв'язку чи фізичному відвідвідуванню. Натомість спектр каналів комунікації є помітно привабливим для потенційного отримувача соціальних послуг.

«Особисто я комунікую тільки через соціальні мережі... Facebook, Instagram, ще у нас є Телеграм-канал. Ой, навіть YouTube» (Респондент 3).

«Звісно ж, через соціальні мережі. Facebook, Instagram, Telegram, ну і електронна пошта звичайно...» (Респондент №4).

«Перше – це платформа Facebook, Instagram у нас так само. Раніше ще ввели YouTube, але я ще до цих технологій не дійшла. Відчуваю нестачу відповідних знань, навичок та взагалі бачення» (Респондент №5).

«Усе легко – соціальні мережі, веб-сайт, живе спілкування. Проте, важливо постійно слідкувати за повідомленнями у діректі та месенжерах, аби встигати реагувати оперативно» (Респондент №2).

«Є все, окрім YouTube та TikTok. Проте ми дуже далеко від цього ще...Зйомка відео – досить відважна місія» (Респондент №1).

Отже, канали комунікації є традиційними, проте відповідають вимогам сучасності, а саме: є зручними й доступними для громадян. Однак, жоден із респондентів не зазначив більш інноваційні інструменти, які впроваджують заклади недержавної форми власності. До прикладу, благодійна недержавна організація «СОС Дитячі Містечка в Україні», яка теж займається провадженням соціальної роботи в Україні та надає соціальні послуги населенню, упровадила чат-боти в соціальній мережі Telegram, що пришвидшило процес звернення. Даний канал зв'язку в закладах даного типу є прикладом упровадження

соціальної інновації.

Зважаючи на дані, висвітлені вище, є необхідність у ретельному інформуванні населення стосовно соціальних послуг РЦСС. Це пов'язано із тим, що ці дані є розсіяними в наш час, адже далеко не кожен громадянин у СЖО насправді усвідомлює, що має право користування послугами РЦСС. За словами Респондента №2: *«Це дуже важлива частина, бо комунікаційний блок потрібен для соціума. На це є запит. Люди цікавляться й шукають. ВПО говорять, що спілкуються в групах у Instagram, Viber. У них є свої спільноти, які їх інформують. Чому ми цього не можемо давати? Ми теж можемо себе рекламувати. Ми є представниками не громадської, не приватної компанії, а саме представниками міської служби. Тому ми маємо так само на рівні себе подавати інформацію».*

Шляхів інформування населення стосовно соціальних послуг безліч. Воно відбувається, за словами працівників РЦСС, по-різному та залежно від обставин.

«Надається інформація безпосередньо, коли ми відвідуємо родини. Ми надаємо друковані листівки, де чітко вказані контактні номери телефонів і послуги. У Facebook, Instagram більше про наші заходи. Звісно, там є інформація про діяльність Центру. Додатково у нас проходять акції» (Респондент №3).

«Якщо говорити про спілкування з громадою, то це найбільше індивідуальне спілкування. А сторінки – це вже як результат діяльності. YouTube раніше вела моя колега, ширше цим питанням займалася... Зараз це все призупинено» (Респондент №1).

«А я на веб-сайті офіційному адміністратор, то користуюся цим. Ми там висвітлюємо все, а потім перепостимо на Facebook» (Респондент №5).

Загальновідомо, що важливим інструментом у висвітленні діяльності будь-якої установи є взаємодія із ЗМІ, оскільки вони наділені великими можливостями у формуванні громадської думки та є джерелом достовірної інформації (Смірнова, 2021, с.103). Беззаперечно, функціонал періодичних друкованих чи електронних засобів поширення інформації може бути використаним як елемент управління корпоративними комунікаціями РЦСС. Тож переоцінити цінність

даного підходу складно.

«Був досвід непрямий...працівники нашого центру надавали інтерв'ю ЗМІ. Це було здебільшого на заходах загальноміських... там такі досить позитивні інтерв'ю. Був досвід і негативний, коли наш працівник надавав інтерв'ю для «Говорить Україна», однак інформація, надана нами, була використана необ'єктивно. Наслідків ми не зазнали, проте було досить неприємно» (Респондент №3).

«Ми цьогоріч потрапили на шпальти Ukr.net... Це було дуже приємно...Колеги побачили і зраділи. Ми так ходили, раділи, раділи, поки я не зрозуміла, що мені треба це поразувати. Тобто скільки було охоплено людей цим постом... тож звітність наша достатньо складна» (Респондент №1).

«Був такий досвід у минулому році. Телеканал Київ або Київ24 знімали репортаж про фахівчинь нашого центру. Пам'ятаю, як це побачила одна моя клієнтка і була глибоко вражена. Це має сенс. Так як значна кількість людей досить вірить в правдивість телебачення... то ми так зростаємо в їх очах» (Респондент №2).

Важливим етапом у позиціонуванні діяльності закладу є лобіювання його інтересів задля налагодження системи взаємодії центру та бенефіціарів (потенційних отримувачів соціальних послуг, організацій-партнерів, органів виконавчої та законодавчої влади). На даному етапі РЦСС говорять про те, що даний процес відбувається за рахунок громадських акцій, спілкування із громадськістю «як із близьким другом і партнером» у соціальних мережах, заходах на рівні району, громадських слуханнях тощо.

«Ви знаєте, нам це дійсно приносить неабияку користь. Коли ми проводимо заходи, що стосуються здорового способу життя і туди приходять жителі району...розуміємо, що вони не дарма. Дітки говорили психологам нашим, що їх матусі навіть приводять нас у приклад і посилаються на ті поради, які ми давали під час заходів» (Респондент №3).

«Звичайно, ми отримуємо підтримку від інших органів нашого району. Проте, лише тому, що постійно доводимо нашу «ресурсність» та силу...іноді

це дається складно, адже люди мають упередження стосовно державної соціальної служби» (Респондент №4).

«На власному досвіді скажу, що грає роль звітність. Якщо вона успішна, порівняно, із соцслужбами інших районів, або ж вища, аніж минулоріч – це знак. Отже, нам можна вірити і в нас можна «вкладати», адже дійсно наші ресурси йдуть туди, куди потрібно. Тому стараємося над звітними матеріалами, і в соцмережах теж...як ніяк як, презентація результатів роботи важлива» (Респондент №5).

Утім, як уже йшлося раніше, ведення звітності РЦСС та висвітлення його діяльності в соціальних мережах чи ЗМІ відносно неможливе без аудіо- та візуальних матеріалів. Працювати із ними треба обачно, адже недоцільне їх використання може цілком зашкодити громадянам.

«Власне, у нас є згода. Ми розробили свої внутрішні документи, які затверджені керівником. Дюдина підписує щоразу, коли відвідує соціокультурний захід або отримує гуманітарну допомогу. Це згода на висвітлення в соцмережах. Ми вже розглядаємо варіант «блюрити» обличчя. Але ми цього ще не робили, адже не було такої проблеми. Ми першочергового повідомляємо людям про це» (Респондент №1).

«Обов'язково перед тим як виставити фотографію людей, фахівець бере згоду на обробку персональних даних. Кейсів порушення даної угоди не було, конфліктів із громадянами теж не згадую» (Респондент №3).

«Ми захищаємо завдяки згоді як центр, так і його клієнтів. Все-таки все має бути законно на кожному з рівнів надання послуг» (Респондент №5).

Наразі є достатньо підстав уважати, що РЦСС вдаються до різнопланових моделей ведення комунікаційної діяльності шляхом включення актуальних елементів зв'язків із громадськістю у свій комунікаційний напрям. Однак, було з'ясовано, що спеціалісти використовують не весь ресурсний потенціал каналів зв'язку.

3.3 Удосконалення комунікаційних інструментів у діяльності районних центрів соціальних служб

Задля якісного просування бренду РЦСС як представника державної установи надважливо правильно побудувати комунікаційну стратегію, яка в ідеалі була б покликана на досягнення довгострокових змін. Цей крок є необхідним для ефективного обміну інформацією з цільовою аудиторією закладу даного типу, підсилення його іміджевої політики та отримання зворотного зв'язку. З огляду на те, що сучасний ринок висуває нові вимоги до державних суб'єктів надання послуг, РЦСС повинні *«перманентно тримати руку на пульсі»*, учасно реагуючи на тенденції та соціо-культурні віяння.

Перш за все, варто сказати про рівень підготовки працівників РЦСС, які наразі відповідальні за комунікаційні процеси. Так як їхня фахова підготовка не передбачає глибокої обізнаності з теми публічних зв'язків, вони потребують відповідної супервізії.

«Хотіла б мати можливість більше читати, приділяти більше уваги написанню текстів, навіть переглядаючи сторінки конкурентів. Усе-таки дивитися, як зараз в сучасному світі це працює...динамічний такий розвиток собі зробити, мені це не завадить» (Респондент №1).

«Хоча я веду сторінки центру давно, проте не маю достатньої «надивленості» ... і також хотіла б знатися на алгоритмах публікації. Коли краще публікувати, можливо, треба навіть ввести таргет на окремі публікації...» (Респондент №3).

«Напевно, якісь такі лайфхаки, які б допомогли більш краще висвітлити ту чи іншу інформацію...це іноді надскладно, особливо, якщо тема посту сенситивна для широких кіл громадськості» (Респондент №5)

По друге, сучасний споживач потребує візуалізації. Саме такий різновид матеріалу чинить потужний вплив на свідомість споживача та формує сприятливі асоціації із установою. Більш того, аудитивно-візуальні складники є частиною побудови корпоративного іміджу закладу.

«Дивившись іноді навіть власні пости і розумієш, що десь ракурс міг би бути кращим, а десь якість фото чомусь зіпсувалася...відповідно, я прибічник того, аби робити це якісніше та мати якийсь особистий підхід» (Респондент №2).

«На щастя, у нас в центрі є окремий фотоапарат, яким ми користуємося. Тому поширювати світлини не соромно...І люди бачать, заходячи на сторінку, щось, мабуть, приємне для ока» (Респондент №4).

«Людям потрібні фотографії, вони звертають на них більшу увагу, аніж на просто текст, люди – візуали... у цьому переконалися ми давно, адже часто навіть наші відвідувачі говорять про це» (Респондент №5).

Безпосередньо в ході дослідження було з'ясовано, що РЦСС мають звернути увагу на побудову власної іміджевої політики. Окрім аудитивно-візуальних матеріалів, працівники центру мусять убачати необхідність у забезпеченні довіри й підтримки від громадськості.

«Ой, складників іміджу багато можу виділити. Перш за все, це відповідальність за кожне слово, обіцянку, інформацію, надану громадянину. Чому? Дуже легко відповісти. Люди вірять тільки раз, а особливо – держоргану...ми обачні з цим» (Респондент №1).

«Ну, перш за все, ми маємо бути відкриті до спілкування, готовими йти на контакт оперативно. Я думаю, що запорукою гарного іміджу є результат нашої роботи і те, що ми стараємося прискорити процес і надати послугу прозоро, чесно, якісно. Якщо наша послуга надається гідно, відповідно, відгук від клієнта буде позитивним. Або негативним, це вже ж по-різному» (Респондент №3).

«Раніше ми були орієнтовані на надання послуг окремим групам населення. Зараз у нас з'явилися ВПО ... ми бачимо, що надається ширший спектр послуг... люди бачать результати нашої роботи. Допустимо, гуманітарну допомогу...обмінюються інформацією, що ми надаємо такі послуги. Я вважаю, що імідж це не конкретна якась дія, саме те, що люди можуть передати на словах» (Респондент №4).

Як уже зазначалося раніше, працівники РЦСС мають демонструвати

сучасні підходи власної роботи, аби перейти на відносно новий рівень сприйняття себе соціумом та розвіяти пострадянські стереотипи. Ними можуть слугувати корпоративна поведінка ФСР, відповідний комунікаційний тон, проведення інформаційних та соціальних заходів тощо.

«Хтось хоче налякати свою дитину злими тьотками... У когось ситуація склалася, де потрібна зустріч з нами... Кожен звертається до нас зі своїми потребами. Нас можна побачити в Інтернеті, на заході якомусь або на екскурсії десь. Тобто побачити, що ми робимо добрі речі» (Респондент №1).

«Приходимо вчора в родину. Кажу: «Ви багатодітна родина, можете користуватись нашими послугами». Вона каже: «Скажіть адресу». Я їй кажу, а вона: «Ой, а я там з дітьми проходила, бачила дівчатка в таких віночках чудових виходили. Кажу: «Так, це ми проводили такий майстер-клас». Вона: «Так, ми згодні, діти по віку підходять»» (Респондент №4).

«Треба знаходитися недалеко від людей. І вони прийдуть. Тобто ті речі, які крутяться в інформаційному просторі центру, мають бути близькими людям. І люди прийдуть!» (Респондент №5).

Інструментом для покращення комунікаційного напрямку РЦСС є цілісне вимірювання віртуальних та офлайн-каналів з'язків. Усі відповідні канали мають оцінюватися й вимірюватися рівносильно для подальшого порівняння. До прикладу, ФСР повинні розуміти, яка соціальна мережа є найзручнішою для споживачів та куди надійшло найбільше звернень.

«Facebook працює, певно, що найкраще. Однак, Instagram теж користується популярністю. Тому і треба це навчання...Щоб ми могли правильно порівняти і зрозуміти, що і де покращити, змінити чи спростити навіть...» (Респондент №1).

«Нам треба цілодобова гаряча лінія. У нас такі люди, що вони можуть заручитися ідеєю звернутися до нас о 8 вечора, але це складно» (Респондент №5).

Окрім того, РЦСС мали б змогу охоплювати порівняно ширший спектр організацій-партнерів та комунікаційних ролей за умови більш частоті співпраці

із ЗМІ. Це допомогло б у процесі налагодження взаємодії із потенційним отримувачем соціальних послуг, а також вплинуло б на формування суспільної думки.

«Спрацювали б статті в газетах, адже наші клієнти їх читають частіше, аніж журнали чи статті в електронних виданнях...але ж як на них вийти?» (Респондент №1).

«Окрема людина потрібна, адже на це на правду обмал ь часу особисто в мене...проте, це могло б помітно розширити горизонти нашої роботи» (Респондент №5).

Нарешті, доцільно заявити про важливість розширення комунікаційного спектру сучасних РЦСС. Через стрімкий прогрес соціальної сфери в Україні та світі, це формує виправдану ціль, яка цілком може бути досягнута шляхом використання нових механізмів публічних зв'язків. Перш за все, для досягнення даної цілі працівниками центру має бути розроблено чіткий комунікаційний план, відштовхуючись від якого, можна буде відстежувати проміжні результати. Однак, кожне із нововведень має прямо витікати із потреб основних бенефіціарів РЦСС. Таким чином, заклад демонструватиме відповідність споживчим тенденціям та ставатиме конкурентноспроможним у сфері своєї діяльності.

ВИСНОВКИ

1. Соціальна робота та зв'язки з громадськістю розглядаються як суміжні галузі наукових знань та практичної діяльності, оскільки, головним бенефіціаром як першої, так і другої – є спільнота споживачів продукту. Однак, зафіксувати цей факт можливо виключно на основі спостережень, оскільки наразі доказової бази у вигляді письмових первинних та вторинних джерел недостатньо. Натомість, обидві сфери є мультидисциплінарними та керуються теоретико-методологічними засадами багатьох гуманітарних галузей знань. У свою чергу, консолідація технологій зв'язків із громадськістю та соціальної роботи дозволяє втілити програми, акції та послуги ЦСС із збереженням ідей соціальної відповідальності, соціального партнерства, відповідності етичних засадам та, водночас, відповідати сучасним комунікаційним та споживчим тенденціям.

2. Поточний стан упровадження інструментів зв'язків із громадськістю в систему управління ЦСС є відносно задовільним. Варто зауважити, що наразі в закладах даного типу немає окремого працівника, у зону відповідальності якого входила б комунікаційна діяльність. Традиційно ведення соціальних мереж, співпраця з партнерами, взаємодія з громадськістю, організація інформаційних кампаній є додатковим навантаженням для працівника Центру. Даний напрям ознаменовується працівниками центру як «автономне плавання». Через відсутність професійних знань та навичок досить часто спеціалісти звертаються до дещо застарілих комунікаційних підходів, які, виправдані характеристиками цільової групи бенефіціарів. Насьогодні основними завданням ЦСС у комунікаційній діяльності є мінімізація стереотипних уявлень про даний заклад задля підвищення його зовнішнього іміджу, а також інформування жителів району щодо можливості та порядку отримання соціальних послуг та суспільно важливих дилем.

3. Серед актуальних проблемних аспектів у процесі реалізації комунікаційної роботи доцільно зосередитися на наступних: 1) Відсутність фахівця із відповідним освітнім рівнем задля якісного висвітлення інформації про ЦСС; 2)

Неможливість повного заміщення друкованих матеріалів сучасними інформаційними каналами комунікації; 3) Потреба в розробці нових підходів для відстеження градації суспільної думки та впливу на неї; 4) Важливість урізноманітнення контенту та комунікаційного тону, трансльованого закладом.

4. Доведено, що серед найпоширеніших механізмів зв'язків із громадськістю, до яких звертаються фахівці РЦСС під час провадження комунікаційної діяльності є: 1) Активне наповнення сторінок у соціальних мережах Instagram та Facebook. 2) Лобіювання інтересів закладу даного типу шляхом проведення інформаційних акцій, соціо-культурних заходів, співпраці з державними та громадськими структурами. 3) Співпраця із ЗМІ (телевізійними каналами міського та всеукраїнського рівнів). 4) Створення та поширення друкованих матеріалів (інформаційних бюлетенів, брошур, ліфлетів).

5. Визначено, що вдосконалення комунікаційного напрямку може відбуватися шляхом покращення традиційних підходів РЦСС та звернення до відносно нових, що надасть закладу даного типу ряд конкурентних переваг та зміцнить його бренд на ринку надання державних соціальних послуг. Урешті-решт з'ясовано, що РЦСС потрібно забезпечити відповідну супервізію для ФСР, які долучені до комунікаційної діяльності або ж, розглянути варіант відкриття окремої посади для «Менеджера із зв'язків із громадськістю». Поряд із тим, зосередитися на побудові більш сприятливої іміджевої політики закладу задля попередження стереотипізації та формування в громадськості позитивних асоціацій про центр. Покращити якість висвітлення діяльності РЦСС можливо завдяки розробці унікальних підходів до створення візуально-аудитивного матеріалу, який відіграє значну роль у впливі на його сприйняття оточенням.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Байрак Д. Як дітям з інвалідністю або ООП і їхнім батькам отримати різні послуги. *Нова українська школа* | Веб-ресурс НУШ. URL: <https://nus.org.ua/questions/yak-dityam-z-invalidnistyu-abo-oor-i-yihnim-batkam-otrymaty-rizni-poslugy/>.
2. Бойко, О., & Савицька, О. (2018, 1 березня). ГЛОБАЛЬНЕ ВИЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ GLOBAL DEFINITION OF SOCIAL WORK. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму*, (2), 96–99.
3. Горемикіна Ю.В. Інноваційні практики соціальної роботи з вразливими групами населення в Україні. *Демографія та соціальна економіка*. 2020. No 3 (41). С.91–113.
4. Губіна, А., Нетребя, М., & Хлебнікова, Т. (2021). СУЧАСНІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ У МЕНЕДЖМЕНТІ ОРГАНІЗАЦІЙ. *Наукові перспективи (Наукові перспективи)*, (11 (17)). [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-11\(17\)-258-269](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-11(17)-258-269)
5. Демченко, І., & Герасименко, Г. (2016). «Громадська експертна думка про доступність і якість соціальних послуг для осіб з інвалідністю»(АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ).
6. Деснянська районна в місті Києві державна адміністрація. Головна | Деснянська районна в місті Києві державна адміністрація. URL: <https://desn.kyivcity.gov.ua/struktura-viddily/desnianskyi-raionnyi-v-misti-kyievi-tsentr-sotsialnykh-sluzhb>(дата звернення: 07.05.2024).
7. Деякі питання діяльності центрів соціальних служб, Постанова Кабінету Міністрів України № 479 (2021) (Україна). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/479-2020-п#Text>
8. Дударьов, В. (2015). PR у закладах соціального захисту населення: постановка проблеми. *ГРАНІ*, (3), 79–83.
9. Зайнятість у сфері соціального захисту: аналіз основних проблем і наслідків пандемії | Cedos. (б. д.).

- Cedos. <https://cedos.org.ua/researches/zajnyatist-u-sferi-soczialnogo-zahystu-analiz-osnovnyh-problem-i-naslidkiv-randemiyi/#~:text=Середня%20заробітна%20плата%20по%20Україні,грн%205Середньомісячна%20заробітна%20плата>
- 10.Зверева І.Д., Енциклопедія для фахівців соціальної сфери. Київ, Сімферополь: Універсум, 2012. 536 с.
 - 11.Київський міський центр соціальних служб. Твоя соціальна служба поруч!, 2021. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LY-n9UENpKs>.
 - 12.М. М. Любецька. (2018). АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ЦЕНТРІВ СОЦІАЛЬНИХ СЛУЖБ ДЛЯ СІМ'Ї, ДІТЕЙ ТА МОЛОДІ ЩОДО ЗДІЙСНЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО СУПРОВОДУ СІМЕЙ (ОСІБ), ЯКІ ПЕРЕБУВАЮТЬ У СКЛАДНИХ ЖИТТЄВИХ ОБСТАВИНАХ. У *Державне управління*(17-те вид., с. 102–108). Інвестиції: практика та досвід.
 - 13.Набатова О.О. Соціальні інновації: поняття, види, суб'єкти. Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. 2011. № 6. С.58–66.
 - 14.Надання соціальних послуг: співпраця НУО та органів місцевого самоврядування.: Ресурсний центр ГУРТ. (2018, 5 лютого). .: Ресурсний центр ГУРТ. <https://gurt.org.ua/news/recent/43120/>
 - 15.Ольга П. Така робота - допомагати людям. *UNICEF*. URL: <https://www.unicef.org/ukraine/stories/duty-help-people>.
 - 16.Про Дніпровський районний в місті Києві центр соціальних служб, Положення № 770 (2022).
 - 17.Про затвердження Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. Офіційний вебпортал парламенту України. <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0080699-98#Text>
 - 18.Про затвердження Порядку проведення моніторингу надання та оцінки якості соціальних послуг, Постанова Кабінету Міністрів України № 449 (2022) (Україна). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/449-2020-п#Text>

19. Про затвердження типової посадової інструкції фахівця із соціальної роботи з сім'ями, дітьми та молоддю. Офіційний вебпортал парламенту України <https://zakon.rada.gov.ua/go/v4410643-09>
20. Про районний, міський, районний у місті, селищний, сільський центр соціальних служб, Типове Положення № 479 (2020). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/479-2020-п#n68>
21. Про рекламу Закон України № 270/96-ВР (2024) (Україна). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
22. Про соціальні послуги: Закон України від 17.01.2019 р. № 2671-VIII : станом на 31 груд. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text>(дата звернення: 07.05.2024).
23. Семигіна, Т. (2020). Сучасна соціальна робота. Київ: Академія праці, соціальних відносин і туризму.
24. Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 192 с. ISBN 978-966-186-164-9
25. СОС Дитячі містечка Україна. (2024, 1 травня). [Нагадуємо, що у нас є спеціальний чат-бот у Telegram під назвою "Кроки до дитини"!] [Долучено відео] [Оновлення статусу]. Facebook. <https://fb.watch/s15RG7TEkh/>
26. Твоя соціальна служба поруч!. СОЛОМ'ЯНСЬКА РАЙОННА В МІСТІ КИЄВІ ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ ОФІЦІЙНИЙ ІНТЕРНЕТ-ПОРТАЛ. URL: <https://solom.kyivcity.gov.ua/news/11987.html>.
27. Технології соціальної роботи і соціальної допомоги в умовах трансформаційного періоду: навчально-методичний посібник / за заг. ред. А. О. Полянничко, А. В. Кирилюк. Суми : ФОП Цьома, 2020. 336 с.
28. Червоненко, К. (2021). СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПРОФІЛАКТИКИ У ПРАКТИЦІ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ. Актуальні питання гуманітарних наук, 6(35), 267–272.
29. Чупир О. НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТУ ВНУТРІШНЬОГО

- СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ. *Вісник економіки транспорту і промисловості* No 65, 2019. 2019. С. 149–156.
30. Шахрай В. (2006). *Технології соціальної роботи*. Центр навчальної літератури.
31. Ясточкіна, І. (2021). ІННОВАЦІЙНІ СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РОБОТІ З ДІТЬМИ ТА МОЛОДДЮ. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: «Педагогіка. Соціальна робота»*, (2(49)), 245–248. <https://doi.org/10.24144/2524-0609.2021.49.245-248>
32. Agarkov O. Social advertising as a negative phenomenon prevention tool in Ukrainian society: regional aspect. *Ukrainian society*. 2013. Vol. 2013, no. 4. P. 151–160. URL: <https://doi.org/10.15407/socium2013.04.151> (date of access: 16.04.2023).
33. Amadasun, S. (2020). Social work and COVID-19 pandemic: An action call. *International Social Work*, 63(6), 753–756. <https://doi.org/10.1177/0020872820959357>
34. Avidar R. Public relations and social businesses: The importance of enhancing engagement. *Public Relations Review*. 2017. Vol. 43, no. 5. P. 955–962. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.015> (date of access: 15.04.2023).
35. Black, S. (2013c). *Practice of Public Relations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080938325>
36. Deutsch K.W. *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control*. London: Free Press of Glencoe. 2003. 316 p.
37. Dzienniak-Paulina, D. (2018). On the necessity of activities of Public Relations in social work. *Praca Socjalna*, 33(6), 58–70. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0013.1725>
38. Es. (1977). Social science as public opinion. *Minerva*, 15(3-4), 273–285. <https://doi.org/10.1007/bf01096725>
39. Ezeodili, W., & Aghara, V. (2017). Public Relations Management at the Local Government Level. *NG-Journal of Social Development*, 6(5), 61–65. <https://doi.org/10.12816/0042819>

40. Franklin, B. (2014). *Social Work, the Media and Public Relations (Routledge Revivals)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315794341>
41. Fuchs, C. (2014). Social Media and the Public Sphere. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 12(1), 57–101. <https://doi.org/10.31269/vol12iss1pp57-101>
42. Global Definition of Social Work – International Federation of Social Workers. (б. д.). International Federation of Social Workers – Global Online conference. <https://www.ifsw.org/what-is-social-work/global-definition-of-social-work/>
43. *How can social workers use public relations to enhance their organization's reputation and influence?* (2024, 28 лютого). LinkedIn. [https://www.linkedin.com/advice/0/how-can-social-workers-use-public-relations-r80pf#:~:text=Public%20relations%20\(PR\)%20is%20the,in%20the%20communities%20they%20serve.](https://www.linkedin.com/advice/0/how-can-social-workers-use-public-relations-r80pf#:~:text=Public%20relations%20(PR)%20is%20the,in%20the%20communities%20they%20serve.)
44. *How can you develop a public relations plan for a social work organization?*(2023, 19 вересня). LinkedIn: Log In or Sign Up. <https://www.linkedin.com/advice/1/how-can-you-develop-public-relations-plan>
45. Klos, L., & Dzhavadian, O.-M. (2021). SOCIAL ADVERTISING AS A TOOL FOR SOCIAL WORK IN UKRAINE. *Social Work and Education*, 8(2), 190–203.
46. Lee, S., Hameduddin, T., & Lee, G. R. (2023). Organizational Image and Employee Engagement: Exploring the Inter-Relationships Between Construed External Image and Perceived Organizational Identity. *The American Review of Public Administration*, 53(2), 82-96. <https://doi.org/10.1177/02750740221147573>

47. Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
48. Perron, B. E., Taylor, H. O., Glass, J., & Margerum-Leys, J. (2010). Information and Communication Technologies in Social Work. *Advances in Social Work*, 11(1), 67–81. <https://doi.org/10.18060/241>
49. Riabova T., Voiedylo N. THE ROLE OF IMAGE IN ENSURING THE MARKET SUCCESS OF THE ENTERPRISE. *Efektywna ekonomika*. 2020. No. 12. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.107>.
50. Seitel, F. Public relations w praktyce, Felberg SJA, Warszawa 2003, pp. 10–11.
51. Sopina, O. (2021). RELATIONS WITH THE PUBLIC AS A FACTOR OF IMPROVING THE COMMUNICATION MECHANISM OF PUBLIC ADMINISTRATION. *Law and public administration*, (2), 172–177. <https://doi.org/10.32840/pdu.2021.2.26>
52. Sutherland, K., Freberg, K., Driver, C., & Khattab, U. (2020). Public relations and customer service: Employer perspectives of social media proficiency. *Public Relations Review*, 46(4), 101954. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101954>
53. Taylor, R. W. (1957). Book Reviews: The Image. By KENNETH E. BOULDING. (Ann Arbor: The University of Michigan Press. 1956. Pp. 175.). *Western Political Quarterly*, 10(4), 937-938. <https://doi.org/10.1177/106591295701000414>
54. Tworzydło Dariusz. New technologies in public relations. Marketing in scientific and research organizations. 2013. Vol. 4, no. 10. P. 4–14.
55. Valentini C., Edwards L. Theories in Public Relations: Reflections and Future Directions. *Public Relations Inquiry*. 2019. Vol. 8, no. 3. P. 195–200. URL: <https://doi.org/10.1177/2046147x19881227> (date of access: 12.05.2024).
56. Westwood, J. (2014). Social Work and Social Media: An Introduction to Applying Social Work Principles to Social Media. *Social Work Education*, 33(4), 551–553. <https://doi.org/10.1080/02615479.2014.884325>

57. What is CSR? | UNIDO. *UNIDO / United Nations Industrial Development Organization*. URL: <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>
58. Wix Patriots Agency | Certified Web Development Company | SEO and Social Media marketing Agency. (2024, 19 квітня). *Navigating The Social Sphere: A Guide To Successful Marketing Campaigns*. LinkedIn: Log In or Sign Up. <https://www.linkedin.com/pulse/navigating-social-sphere-guide-successful-marketing-ljmyf/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А.

Гайд напівструктурованого інтерв'ю для працівників районних центрів
соціальних служб

Контактна інформація дослідниці

Руденко Владислава Юріївна

тел: +380-68-069-25-42

vladyslava.rudenko@ukma.edu.ua

БЛОК 1. Соціально-демографічні характеристики

Вік: _____

1.2 Стать: _____

1.3 Освітній рівень: _____

1.4 Яку посаду обіймаєте в центрі соціальних служб? _____

1.5 Як довго працюєте у центрі соціальних служб? _____

1.6 Як довго працюєте із просуванням діяльності ЦСС? _____

БЛОК 2. Усвідомлення місця зв'язків з громадськістю в системі діяльності центру соціальних служб.

2.1 Які цілі переслідує установа, у якій Ви працюєте?

2.2 Як Ви розумієте поняття "технології зв'язків із громадськістю" в контексті соціальної роботи?

2.3 Чи можете Ви навести приклади ситуацій, де впровадження технологій зв'язків із громадськістю виявилось важливим чинником для досягнення цілей соціальної роботи?

2.4 Які переваги може мати соціальний працівник чи фахівець із соціальної роботи, який розуміється на впровадженні технологій зв'язків із громадськістю у діяльність ЦСС?

БЛОК 3. Порядок упровадження технологій PR у діяльність ЦСС.

3.1 У якому відділі РЦСС Ви працюєте?

- 3.2 Яким чином Ви комунікуєте із аудиторією та висвітлюєте свою діяльність?
- 3.3 Як Ви інформуєте клієнтів стосовно можливих соціальних послуг у Вашому центрі?
- 3.4 Чи можете Ви назвати проблемні аспекти діяльності центру, у якому працюєте?
- 3.5 Чи був досвід взаємодії із засобами масової інформації?
- 3.6 Чи вимірюєте Ви ефективність впровадження зв'язків з громадськістю?
- 3.7 Як Ви оцінюєте ефективність співпраці з громадськістю у Ваших проектах або програмах?

БЛОК 4. Перспективи впровадження комунікаційних технологій у діяльність центрів соціальних служб.

- 4.1 Говорячи про просування послуг та програм центрів соціальних служб, які канали комунікації Ви використовуєте найчастіше?
- 4.2 Чому б Вам хотілося навчитися і чого, на Вашу думку, не вистачає центру?
- 4.3 Які виклики виникають при впровадженні технологій зв'язків із громадськістю в сфері соціальних служб, і як Ви плануєте їх вирішувати?
- 4.4 Які конкретні результати ви очікуєте від впровадження технологій зв'язків із громадськістю, і як ви плануєте виміряти їх ефективність?
- 4.5 Який він – Центр соціальних служб майбутнього?

ДОДАТОК Б.

Поінформована згода учасників інтерв'ю

Добрий день! Я – Владислава Руденко. Я студентка 4 року навчання бакалаврської програми “Соціальна робота” Національного університету “Києво-Могилянська академія”.

Наразі працюю над кваліфікаційною бакалаврською роботою та проводжу дослідження за темою “Упровадження технологій зв’язків з громадськістю в діяльність центрів соціальних служб”. Основна мета дослідження полягає в аналізі ходу впровадження технологій зв’язків з громадськістю в діяльність сучасних центрів соціальних служб. Я досліджую тему взаємодії соціальної роботи та зв’язків з громадськістю. Ваш досвід у цій сфері є надзвичайно цінним для мене, тому я дуже вдячна, що ви погодилися взяти участь в цьому інтерв'ю.

Інтерв'ю триватиме близько 40 хвилин. Я буду просити вас надавати відкриті відповіді, ділитися як своїми професійними знаннями, так і особистими думками. Якщо якісь питань будуть для вас незручними, а формулювання недолугими, або ви не захочете відповідати, ви можете цього не робити. Ви також можете припинити інтерв'ю в будь-який момент, якщо відчуєте таку потребу.

Із вашого дозволу нашу зустріч буде записано на диктофон. Запис необхідний для подальшого аналізу розмови. Доступ до нього буде лише у мене та в моєї наукової керівниці.

Це дослідження є абсолютно незалежним і не фінансується жодними замовниками.

Після оприлюднення дослідження з радістю надішлю вам його результати на електронну пошту чи в зручний для Вас месенжер. Якщо у вас виникнуть додаткові питання або ви захочете зв'язатися з моєю науковою керівницею, миттєво надам контакти.

Ще раз дякую вам за участь!