

Секція 5: Теорія і практика соціальної роботи

Лєскова Л.Ф.,
старший викладач кафедри соціальної роботи
Чернігівський національний технологічний університет
м. Чернігів, Україна

ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ У РОБОТІ СОЦІАЛЬНИХ СЛУЖБ

*Зв'язки з громадськістю – це спосіб життя.
Вони не тільки допомагають почувати себе
краще, вони змушують вас ставати кращими!*
Роджер Хейвуд

В період розвитку ринкової економіки та демократичного суспільства в Україні конкуренція у комунікативному полі зумовлює необхідність посилення відкритості діяльності громадських неурядових організацій, органів соціального захисту населення, політичних партій та громадських діячів в галузі зв'язків з громадськістю.

За кілька останніх десятиліть державні установи, громадські організації, а за ними і політичні партії відчули на собі вплив громадської думки, тому нерациональна система взаємовідносин з цільовою і потенційно-цільовою громадськістю обумовлює неминучу втрату іміджевих позицій у соціальному, управлінському, політичному середовищі. Для збереження або здобуття привабливих комунікативних позицій в жорстких сучасних умовах необхідно дотримуватись принципів відкритості, своєчасно реагувати на зміни в очікуваннях громадськості.

Слід зазначити, що публік рилейшнз – достатньо нова наукова галузь. *Public* – у перекладі з англійської мови – суспільний, громадський, *relations* – відносини, зв'язки. Вважають, що словосполучення «публік рилейшнз» («зв'язки з громадськістю») першим використав у 1807 році президент США Томас Джефферсон.

Для нашого суспільства це поняття – terra incognita. Про це свідчить те, що навіть сам термін дуже часто пишеться в транскрипції, тобто зображується українськими літерами – паблік рилейшнз. Проте в останні роки дедалі частіше почали використовуватися й «вітчизняні» еквіваленти цього поняття – «зв'язки з громадськістю», або «система зв'язків з громадськістю».

Можна погодитися з думкою В.Королька, який зазначає: «Тільки в суспільстві, де особа користується всією гамою громадянських прав і свобод, де людина сприймається як індивідуальність, на вчинки якої можна вплинути лише шляхом заохочення, переконання, особистого зацікавлення, а не наказу чи підкорення тотальній волі держави або колективу, тільки там і тоді виникає історична потреба в новій атмосфері стосунків між людьми, між державою і громадянами, між організацією і громадськістю, тобто об'єктивна необхідність у розвитку професійного інституту паблік рилейшнз»[3, с.38-39].

Паблік рилейшнз (public relations) або зв'язки з громадськістю стають все більш ваговою сферою в Україні. У XXI сторіччі паблік рилейшнз (далі PR) перетворилися на бізнес, цілу індустрію формування громадської думки та створення іміджу і голосних імен тисячам організацій та особистостей.

Розвиток PR як науки сьогодні дозволяє говорити про те, що ця наукова галузь опановує все більший простір.

Звернемо увагу на такий факт: на даний момент ми спостерігаємо падіння рівня довіри до державної влади, державних інституцій. Члени українського суспільства настільки зневірені в отриманні допомоги від владних структур, що, навіть відчуваючи в ній усвідомлену потребу, часто не знають, куди можна звернутися про допомогу. А між тим робота соціальних служб – це вияв державної соціальної політики, і це не просто захист населення від якихось негараздів, це засіб найму громадянами усієї структури державної влади, постійний діалог з усіма структурами громадянського суспільства та окремими громадянами. Тому кратно зростає потреба в удосконаленні ефективного

діалогу, встановленні й підтримці взаємовигідних відносин між організаціями і різними громадськими групами [1,с.115].

Зв'язки з громадськістю являють собою діяльність, яка націлена на встановлення і підтримку грамотних взаємовідносин і співробітництва з суспільством.

Основна проблема застосування технологій зв'язків з громадськістю полягає у тому, що сьогодні PR-технології є невід'ємною складовою кожної організації, у тому числі і організацій соціальної сфери, проте не завжди менеджери можуть правильно і ефективно їх використовувати у своїй роботі.

Робота соціальних служб, органів Міністерства соціальної політики України полягає в керівництві, розробці та втіленні програм підтримки певних груп українських громадян. Ця робота не досягне значних результатів, якщо громадяни не матимуть повного уявлення про кінцеву мету програми, яку здійснює організація. Тому дуже важливо, аби знайомство громадськості з роботою організацій відбувалося завдяки безпосередньому спілкуванню з людьми через соціальні служби та завдяки ЗМІ. Якомога повніше інформування громадськості потрібне для того, щоб:

- Підвищити довіру громадян до соціальних служб чи до уряду;
- Залучити громадян до процесу досягнення мети програми чи урядових реформ;
- Продемонструвати, що службовці, які здійснюють ці програми, є підзвітними;
- Надати важливу інформацію ЗМІ;
- Привернути увагу осіб, відповідальних за прийняття рішень, окремих зацікавлених груп та неурядових організацій до певних аспектів програм чи реформ;
- Оприлюднити інформацію про прогресивні зміни, що відбуваються в країні;

- Заручитися підтримкою міжнародного співтовариства [2].

Отже, соціальні служби, з огляду на їх особливості, що вирізняються відверто соціальним характером та людським виміром, перетворюючись на важливу і необхідну сферу соціальної діяльності держави в галузі формування громадянського суспільства, уособлюючи знання як організований спосіб усунення соціальних протиріч та реалізації державної соціальної політики, не уявляються сьогодні без добре налагоджених зв'язків з громадськістю. Але у контексті нової для сучасного українського суспільства галузі йдеться не про його традиційний вид, а про найменш розроблену ланку PR науки – соціальних PR [1,с.116].

Механізм соціального PR полягає в наступному: для ефективної реалізації проекту необхідно сформулювати ключове повідомлення, донести це повідомлення до визначеної цільової аудиторії за допомогою адекватних каналів комунікацій і арсеналу засобів комунікаційного впливу.

Паблік рилейшнз у сфері некомерційних організацій (до яких приєднані й державні установи – соціальні служби) відрізняються від подібної діяльності в комерційних структурах. Ці відмінності полягають у наступному.

Мета. Спрямованість на суспільну користь, навіть якщо мова йде про просування організації, тому що некомерційні організації апріорі переслідують суспільно корисні цілі.

Ресурси. Як правило, ресурси, якими володіють для ведення PR-діяльності вищезазначені організації, у порівнянні з комерційними є суттєво обмеженими. Це стосується і людських ресурсів, і фінансових, і матеріально-технічних. Обмеженість ресурсів не дозволяє провести дослідження для розробки PR-кампанії й оцінки її ефективності. Та в той же час саме недолік ресурсів спонукає розвивати творчі підходи до PR.

Методи. Паблік рилейшнз спирається на певні методи – сукупність прийомів, засобів та інструментів, за допомогою яких суб'єкт управління

взаємодії з громадськістю. До загальноприйнятих методів PR можна віднести: взаємодію з засобами масової інформації, використання друкованого слова; фотографії; виставки та ярмарки; кіно; аудіовізуальні засоби; використання усної мови; рекламу «престижу»; вивчення громадської думки; конференції; гостинність тощо.

Здійснення паблік рилейшнз на практиці поділяються на три групи дій: 1) активні дії стосовно досягнення доброзичливості; 2) збереження репутації (виявити традиції організації, які можуть зашкодити громадській думці, і відмовитись від них); 3) внутрішні відносини (використання прийомів, зорієнтованих на створення у співробітників почуття відповідальності та зацікавленості у справах адміністрації).

Робота зі ЗМІ. Державним установам, зокрема соціальним службам, набагато легше домогтися безкоштовних публікацій, ніж бізнесовим. Цілеспрямована робота з журналістами, індивідуальний підхід до них дозволять досить швидко і просто переконати і зацікавити ЗМІ. Потрібні лише яскраві інформаційні приводи, оригінальні форми проведення заходів і очевидна суспільна значимість теми.

Таким чином, можна стверджувати, що PR – необхідна умова функціонування соціальних служб в умовах демократизації суспільного життя. Виділяють різні види технології зв'язків з громадськістю, котрі мають свої особливості застосування.

Бо слід пам'ятати, що переконавши людину, викликавши в неї довіру, можна досягти чималих успіхів.

Література

1. Сіоніхіна З.М. Паблік рилейшнз у функціонуванні соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді //Соціальна робота в Україні: теорія і практика. – 2005. - № 3 (11). – С.115-119.
2. Блэк С. Паблік рилейшнз. Что это такое? / Пер. с англ. – М.: Новости, 1990. – С.
3. Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2001. – 528с.

