

*Лескова Л.Ф*

*старший викладач кафедри соціальної роботи*

*Національного технологічного університету*

*м. Чернігів, Україна*

## **УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В СИСТЕМІ НАДАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ**

**Постановка проблеми.** Початок ХХІ століття характеризується активною трансформацією процесів функціонування усіх соціальних організацій, у тому числі і організацій соціальної сфери. У результаті процесів глобалізації, комп'ютеризації, віртуалізації взаємодія людей набуває нового змісту та форми, змінюються способи комунікації між суб'єктами соціальних організацій. У повсякденну діяльність стрімко впроваджуються найновіші інформаційні технології, що безперечно впливає на формування нових комунікативних мереж, інноваційний розвиток яких сприяє зростанню опосередкованого спілкування, інтенсифікації комунікативних процесів.

На сьогоднішній день одним із пріоритетних напрямків державної соціальної політики в Україні є реформування системи надання соціальних послуг, в основі якого лежить наближення до потреб клієнтів та підвищення якості соціального обслуговування шляхом створення нових форм відносин і взаємодії між різними учасниками на всіх рівнях функціонування цієї системи, що передбачає, перш за все, управління комунікативними процесами.

Таким чином, актуальність звернення до теми «Управління комунікативними процесами в системі надання соціальних послуг» нерозривно пов'язана із тими змінами, які зараз відбуваються у соціумі, із новими моделями комунікації, що змінюють вигляд наших співтовариств та наше уявлення про самих себе.

**Метою даної статті** є висвітлення деяких аспектів управління комунікативними процесами в системі надання соціальних послуг в умовах сучасного українського суспільства.

**Стан розробленості проблеми.** Оскільки процес комунікації є одним із основних процесів людської життєдіяльності, його вивченню присвячена велика кількість наукових праць. У вітчизняній науці проблемам вивчення спілкування і соціальної комунікації присвячені праці Л. Буєвої, Г. Булацького, М. Василика, В. Конецької, В. Коробейнікова, Н. Лисиці, Б. Паригіна, Г. Почепцова, Ю. Прилюка, Б. Родіонова, В. Соковніна, А. Соколова та ін.

Незважаючи на велику теоретичну базу і всебічний аналіз соціальної комунікації в цілому, науковий аналіз комунікації в системі надання соціальних послуг має фрагментарний характер, що перешкоджає розв'язанню практичних завдань реформування даної сфери.

У системі соціальних послуг найбільш дослідженими є комунікації на міжособистісному рівні. Проте дослідження Д.Годлевської, Є.Данілавічуте, А.Капської, О.Кретової, А.Полянничко, Т.Сили, О.Стецюри, О.Яреми та ін. мають переважно психологічну, педагогічну чи лінгвістичну спрямованість.

**Теоретичне обґрунтування.** Зміст і завдання вітчизняної соціальної сфери постійно розширюються. Водночас трансформаційні процеси переходу до ринкової економіки, які тепер переживає Україна, неадекватно сприймаються масовою свідомістю: реакцією на ускладнення соціально-економічної ситуації стають масові неврози, нігілізм, песимістичні настрої. Саме тому важливо розуміти та впливати на формування певних уявлень суспільства, ставлення громадян до соціальних проблем. Інформаційне забезпечення та рекламування діяльності установ і закладів соціальної сфери необхідне для того, щоб

громадськість загалом і потенційні споживачі соціальних послуг зокрема, а також державні інституції, представники бізнесових структур, благодійних фондів і недержавних організацій знали зміст і наслідки реалізації державних і місцевих соціальних програм та проектів [1, с.37].

Сьогодні можна вже говорити про позитивну динаміку інформаційного забезпечення соціальних служб України. Зокрема, про прагнення створювати власні веб-сторінки, використовувати електронні розсилки та електронні бюлетені, проводити інформаційні кампанії, конкурси журналістів, відкривати інформаційні центри, громадські приймальні тощо.

Вітчизняні соціальні служби спрямовують свою діяльність із інформаційного забезпечення переважно на:

- інформування клієнтів, партнерів, співробітників;
- створення внутрішньої системи управлінської комунікації та менеджмент інформаційних потоків;
- формування громадської думки.

«Золоте правило комунікації» полягає в тому, що нову інформацію першими мають отримати співробітники служби (організації, установи), а вже потім – громадськість. Тому «внутрішня» комунікація не менш важлива, ніж комунікація «зовнішня» - з населенням чи певними групами осіб, іншими організаціями.

Тому інформаційна політика в соціальній сфері має ґрунтуватися на:

- інформуванні ЗМІ про важливі заходи та зміни в соціальній політиці держави;
- організації масових інформаційних кампаній, виробництві та розповсюдженні роз'яснювальних матеріалів;
- роботі з запитами громадян та установ щодо виконання норм чинного законодавства та їх вдосконалення;
- проведенні досліджень, аналізу та моніторингу інформації з соціальних питань у друкованих і електронних ЗМІ та забезпеченні відповідальних осіб і підрозділів статистичними даними з аналізом і прогнозом;
- забезпеченні внутрішньої та зовнішньої автоматизації (створення локальної електронної мережі, веб-сторінки, надання бібліотечних послуг).

Найкращим варіантом буде створення інформаційно-аналітичної служби чи прес-центру (хоча б у складі 2-3 осіб) [3, с.77–82]. Тоді відповідальні особи забезпечуватимуть послідовність і системність у роботі з інформування громадськості та ЗМІ в соціальній сфері. Для цього варто приділяти увагу розробці річного плану комунікативної політики.

У формуванні дієвих та взаємовигідних стосунків соціальних організацій з громадськістю важлива роль належить ЗМІ, які допомагають донести інформацію до широкої аудиторії. Співпраця зі ЗМІ – необхідна складова роботи більшості соціальних служб та організацій. Налагодження партнерських стосунків зі ЗМІ має базуватися на упередженні ініціативи в спілкуванні [2, с.173–196].

Носіями позитивних змін у системі надання соціальних послуг є організації, які займають активну комунікативну позицію, що виражається в активному пошуку ресурсів для надання соціальних послуг та максимального задоволення різних потреб своїх клієнтів шляхом розширення партнерських відносин. У свою чергу для організацій, що займають пасивну комунікативну позицію, характерне очікування допомоги (перш за все матеріальної) та патерналістські настрої [4, с.88–101].

У системі надання соціальних послуг на рівні територіальної громади відбуваються позитивні зміни та підвищення комунікативної активності суб'єктів соціального обслуговування. Можна відзначити зростання активності з боку органів місцевого самоуправління, у зв'язку з чим втратила актуальність, перш за все для недержавних організацій, така проблема, як відсутність підтримки і бажання співпраці з боку держави й органів місцевого самоврядування; активно розвивається така форма взаємодії між

місцевими органами влади та організаціями соціального обслуговування, як соціальне замовлення. Збільшилася активність самих організацій, що надають соціальні послуги.

Найменш ефективними в системі надання соціальних послуг на рівні територіальної громади є масові комунікації. Серед причин такої ситуації можна виокремити такі. По-перше, ряд організацій навмисно не поширюють інформацію про себе та про свою діяльність, мотивуючи це тим, що не впораються з потоком. По-друге, засоби комунікації, що найчастіше обирають соціальні служби, є малоефективними та не забезпечують достатнього охоплення аудиторії – це найбільш дешеві і доступні з фінансової точки зору засоби інформування громадськості. Як результат, потенційні клієнти, що потребують допомоги, не можуть її отримати через відсутність інформації про неї [6, с.153].

Низький рівень поінформованості є притаманним не тільки громадськості, але й самим організаціям соціального обслуговування. Ідеться про брак інформації як про своїх потенційних клієнтів, так і про конкурси соціальних проектів, умови участі в них тощо.

До основних напрямків удосконалення комунікацій в системі надання соціальних послуг виокремлюються: підвищення поінформованості та стимулювання комунікативної активності усіх учасників системи надання соціальних послуг, створення сприятливого комунікативного макро- та мікросередовища [5, с.128].

**Висновки.** Отже, в умовах сучасного українського суспільства в системі надання соціальних послуг існують проблеми, які мають комунікативний характер, що актуалізує необхідність концептуалізації управління комунікативними процесами та розробки організаційно-управлінського забезпечення удосконалення комунікацій. Особливість інформаційного забезпечення соціальних служб в Україні полягає в тому, що не набула поширення практика проведення інформаційних компаній щодо формування громадської думки з конкретних соціальних питань, а також практика складання комунікативних планів організацій. Все це впливає на діяльність соціальних служб, установ і організацій, особливо тих, котрі започатковують реалізацію якихось нових проектів і програм, впроваджують нові послуги, прагнуть популяризувати свою діяльність або ж привернути увагу суспільства до проблем якоїсь категорії населення, змінити ставлення до певної соціальної групи, проводити роз'яснювальну, профілактичну роботу. Крім того, слід зазначити, що сучасний стан розвитку системи надання соціальних послуг характеризується тенденціями розширення її меж та зростання ролі організацій недержавного сектора, що, врешті, дозволило обґрунтувати доцільність впровадження і розвитку інформаційних центрів, як суб'єктів соціального обслуговування.

#### Список літератури:

1. Представництво інтересів соціально вразливих дітей та сімей: Навч. посібник / За ред. Семигіної Т.В. — К.: Четверта хвиля, 2004. — 85 с.
2. Семигіна Т. Інформаційне забезпечення діяльності соціальних служб і організацій // Соціальна робота в Україні: перші кроки / За ред. В.Полтавця. — К.: КМ Academia, 2000. — 236 с.3–196.
3. Семигіна Т. Інформаційно-консультативні центри в системі соціального захисту населення // Соціальна політика і соціальна робота. — 2000. — № 1. — С.77–82.
4. Семигіна Т. Формування громадської думки щодо соціальних питань// Соціальна політика і соціальна робота. — 2000. — № 2. — С.88 –101.
5. Стратегія і тактика комунікації з громадськістю: Метод посібник / Королько В. Г. та ін. — К., 2003. — 173 с.
6. Як стати відомим: Практичний посібник із зв'язків з громадськістю для представників громадських та благодійних організацій / Упор. О. Чердайко. — К.: КМ Академія, 2003. — 239с.