

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Західноукраїнський національний університет**  
**Соціально-гуманітарний факультет**

Кафедра управління та адміністрування ІФННІМ

**ОЗАРУК Василь Михайлович**

**PR в соціальній роботі та способи їх реалізації / PR in social  
work and methods of their implementation**

спеціальність 231 - Соціальна робота  
освітньо-професійна програма – Соціальна робота

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи СРмі-21  
В.М. Озарук

---

Науковий керівник  
к.е.н., доцент Заяць М.Я.

---

Кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_ р.  
Зав. кафедри

\_\_\_\_\_ Л. М. Алексеєнко

Івано-Франківськ - 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ PR В СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ	6
1.1. Поняття та особливості розвитку PR	6
1.2. Значення PR в соціальній роботі	11
1.3. Організація процесів PR в соціальній роботі	16
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОСОБІВ РЕАЛІЗАЦІЇ PR В СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ	21
2.1. Залучення ЗМІ та медіа як способу реалізації PR в соціальній роботі	21
2.2. Використання соціальних мереж для комунікації з аудиторією та поширення інформації в соціальній роботі	28
2.3. Благодійність в PR як основа соціальної роботи	35
Висновки до розділу 2	40
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ PR В СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ	42
3.1. Приклади успішних PR-кампаній в соціальній роботі	42
3.2. Використання реклами та PR у професійній підготовці соціальних працівників	47
Висновки до розділу 3	51
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ	61

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Соціально-економічні перетворення, які відбуваються в Україні, зумовили радикальні зміни в життєдіяльності суспільства, викликали трансформацію соціальної системи та більшості соціальних зв'язків. Їх встановлення та розвиток на даний момент часу стає важливою і актуальною проблемою для суспільства, а отже, великого значення набувають новітні управлінські методи, які використовуються і суспільством, і його соціальними інститутами. Серед них і PR, який став невід'ємною частиною ефективного управління будь-якою організованою формою діяльності: державної, виробничої, комерційної, суспільної тощо.

Відносини між компанією та громадськістю – це одна з найважливіших тем сьогодні. Сприятливі взаємовигідні відносини допомагають створити довірчий фон взаємодії компанії з клієнтами, партнерами та інвесторами.

На сучасному етапі розвитку соціальної роботи соціальні працівники все більше розуміють необхідність досить глибокої поінформованості громадськості про напрямки, проблеми та досягнення своєї діяльності. Це дозволяє їм добитися більшого розуміння суспільством соціальних проблем та важких життєвих ситуацій як окремого клієнта, так і цілих соціальних груп, заручитися громадською підтримкою для виконання соціальних проєктів, соціальних програм. Саме тому таким актуальним є дослідження ролі PR в соціальній роботі та способів їх реалізації.

**Огляд літератури з теми дослідження.** Соціальна сфера ставала предметом дослідження в працях таких науковців, як А. Богданов, П. Лавров, П. Лілієнфельд, Л. Мечников, А. Зайцев, Л. Коган, М. Лапін, А. Пашков, В. Подмарков та інші. Застосування PR-технологій піднімали такі науковці, як Г. Брум, С. Катлип, Ф. Котлер, В. Королько, Г.Почепцов, А. Сентер, А.Зінченко та інші.

**Мета дослідження** – виявлення змісту та особливостей використання інноваційних технологій PR у сфері соціальної роботи.

Досягнення мети дослідження вимагало вирішення таких завдань:

- розкрити поняття та особливості розвитку PR;
- визначити значення PR в соціальній роботі;
- описати організацію процесів PR в соціальній роботі;
- визначити особливості залучення ЗМІ та медіа як способу реалізації PR в соціальній роботі;
- розкрити порядок використання соціальних мереж для комунікації з аудиторією та поширення інформації в соціальній роботі;
- обґрунтувати благодійність в PR як основи соціальної роботи;
- навести приклади успішних PR-кампаній в соціальній роботі;
- визначити особливості використання реклами та PR у професійній підготовці соціальних працівників.

**Новизна дослідження** полягає в спробі комплексного аналізу застосування PR в соціальній роботі, вивченні популярних способів їх реалізації.

**Об'єкт дослідження** – технології PR в соціальній роботі.

**Предмет дослідження** – особливості застосування PR в соціальну роботу.

**Теоретичною базою** для дослідження послужили наукові статті та матеріали тез про соціальну роботу та роль PR в даній сфері, навчальні посібники про зв'язки з громадкістю як наукову та практичну дисципліну, електронні ресурси.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у можливості їх використання в ході здійснення соціальної роботи, насамперед при застосуванні технологій PR, а також може бути використане студентами, які навчаються за спеціальністю «Соціальна робота».

**Апробація результатів дослідження.** Основні результати дослідження доповідалися автором на науково-практичних конференціях «Сучасні детермінанти соціально-економічного розвитку» (Івано-Франківськ, 18 травня 2023 року) та «Актуальні проблеми глобалізованого світу» » (Івано-Франківськ, 19 жовтня 2023 року).

**Структура випускної кваліфікаційної роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 63 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі містить 1 таблицю, 5 рисунків, список використаних джерел із 40 найменувань та 2 додатки.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ PR В СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ

#### 1.1. Поняття та особливості розвитку PR

Зв'язки із громадськістю є невід'ємною частиною ефективного управління будь-якою організованою формою діяльності: державної та муніципальної, виробничої, комерційної, суспільної тощо, які охоплюють відносини позацінкової конкуренції (в контексті престижу, авторитету, репутації, довіри, взаєморозуміння тощо).

Сприятливі взаємовигідні відносини допомагають створити довірче тло взаємодії компанії з клієнтами, партнерами та інвесторами. Зв'язки з громадськістю у зарубіжній практиці зветься «паблік рілейшнз» (PR) – Public Relations (PR). В Україні також прийнято користуватися цим терміном та позначенням.

Уперше термін «паблік рілейшнз» було використано у 1807 році в посланні Томаса Джефферсона до Конгресу «Про становище в країні». У «використаному контексті він означав зусилля політичних інститутів, спрямовані на формування довіри в національному масштабі. І тільки наприкінці XIX – на початку XX століть PR утверджуються як мистецтво формування й управління громадською думкою та навчальна дисципліна» [23].

PR представляють собою всі заходи, спрямовані на створення позитивного іміджу, а також формування гарних відносин з оточенням підприємства, установи, організації або людиною, що діє публічно. PR-фахівець використовує для цього різні інструменти, включаючи традиційні засоби масової інформації, соціальні мережі або особисті контакти. Це також допомагає повернути втрачену репутацію під час іміджевої кризи.

PR визначається як «мистецтво і наука досягнення гармонії з навколишнім середовищем через взаєморозуміння, засноване на правдивій і повній інформації» [36] або «функція управління, яка наголошує на створенні та підтримці хороших стосунків із середовищем, що широко розуміється, установа», як внутрішньо: співробітники, волонтери тощо, а також зовнішні: спільноти, установи, органи влади та інші суб'єкти, важливі для функціонування організації [38]. Звертається увага на суб'єктивність і взаємність відносин: інформування (надання повної і правдивої інформації), орієнтація на гармонію інтересів і співіснування.

Ефективний PR слід розуміти не як доповнення, «поліпшення» чи «рекламу», наприклад, у засобах масової інформації, а широко та комплексно, як елемент якісної політики та ефективної інституційної комунікації. Ці заходи більш ефективні, коли вони є частиною інтегрованого управління установою, а не лише зусиллями одного з її відділів.

У теорії PR можна визначити чотири історичні моделі послідовного розвитку PR та збагачення їх функцій (рис. 1.1):

«1. Прес-посередницька модель (пабліситі). Етап становлення паблік рілейшнз як професійної системи у США, що охоплює XIX ст., коли головною метою тих, хто займався цією діяльністю, було пропагування підприємства, фірми, компанії, продукції та надання послуг.

2. Модель, що підпорядкована інформуванню громадськості. Цей підхід отримав розвиток у період 1900-1939 рр., коли служби паблік рілейшнз прагнули поширювати серед населення якомога достовірнішу і точнішу інформацію. Спеціалісти паблік рілейшнз прагнули враховувати інтереси як підприємства, так і громадськості.

3. Двостороння асиметрична модель. У даному випадку зв'язки із громадськістю спрямовуються на те, щоб примусити споживача погодитись з потрібною точкою зору. Зворотній зв'язок, як правило, використовується для маніпулятивних цілей, тобто для зміни негативного уявлення на позитивне.

4. Двостороння симетрична модель. Її застосування передбачає налагодження таких ділових стосунків, які були б прийнятні як для фірми, так і для громадськості. Обидві сторони сприймаються як групи, що дійшли спільної згоди» [20, с. 55].



Рис. 1.1. Моделі послідовного розвитку PR

Дослідники також намагаються визначити основні складові PR. Так, У. Козар за результатами проведеного контент-аналізу виявила основні складові PR-супроводу діяльності компаній:

«1) моніторинг ЗМІ (у т. ч. відстеження згадок в мережі Інтернет) з метою кількісного і якісного аналізу публікацій про компанію та її конкурентів;

2) формування пулу цільових ЗМІ чи лояльних журналістів, створення медіакарти;



- 3) організація та проведення заходів для представників ЗМІ (пресконференції, інтерв'ю, брифінги);
- 4) написання текстів (копірайтинг матеріалів);
- 5) створення інформаційних приводів та ініціювання публікацій в ЗМІ;
- 6) організація і проведення різного роду заходів з метою залучення уваги громадськості до діяльності компанії;
- 7) інформаційний супровід в соціальних мережах, на форумах і блогах» [9].

Проте, на нашу думку, напрями PR-діяльності краще представити таким чином, як представлено на рис. 1.2.

•створення та координація айдентики закладу

- кольори, логотипи, графічні та просторові макети, цілісність та естетичність матеріалів, у тому числі веб-сайту

•внутрішній PR

- інформування співробітників, хороша комунікація, культура роботи та атмосфера; адже кожен співробітник є представником своєї організації

•зовнішній PR

- гармонійна співпраця з інституційним та соціальним середовищем, участь у житті місцевих громад, анімація та організація заходів та заходів

•професійні відносини зі ЗМІ

- стосуються, зокрема, розсилки новин, прес-матеріалів, відповідної підготовки до контакту з журналістом

•інформаційна та рекламна діяльність,

- пов'язана з поточними ініціативами: проекти, кампанії, успіхи

•кризовий менеджмент

- ефективна комунікація та координація дій у кризових ситуаціях, яким – за своєю природою – завжди піддається соціальна допомога

Рис. 1.2. Напрями PR-діяльності

Водночас розвитку зв'язків із громадськістю як функції управління у соціальній роботі, на нашу думку, приділено ще недостатньо уваги. В межах соціальної роботи під громадськістю прийнято розуміти всіх тих, з ким соціальна установа чи служба вступає в контакт. Ця взаємодія може відбуватися як усередині, так і за межами установи та служб. Саме тому зв'язки із громадськістю в соціальній роботі можна поділити на зовнішній та внутрішній PR.

Незважаючи на усі багатогранність визначень, науковці єдині у одному: «діяльність у сфері зв'язків із громадськістю є частиною процесів управління комунікацією між організацією та її цільовою аудиторією» [10]. Цільову аудиторію при цьому можна розуміти широко – як громадськість. Якщо уявити організацію, що реалізує соціальну роботу як суб'єкт зв'язків із громадськістю, громадськість – як об'єкт, а самі відносини – у вигляді зворотнього зв'язку між суб'єктом та об'єктом, то зв'язки із громадськістю можна визначити таким чином: це цілеспрямовані дії фахівців з формування та підтримці довіри громадськості до суб'єкта зв'язків із громадськістю. Таким чином, основною метою зв'язків із громадськістю є формування та підтримання довіри до організації.

Саме слово «довіра» є ключовим у вивченні сутності PR. Тому будь-який керівник повинен розуміти, що кінцевим результатом та основою роботи PR-діяльності організації є встановлення довіри між громадськістю та організацією, що реалізує різні види соціальної роботи.

Громадськість – «це всі ті, з ким соціальна організація вступає в контакт як усередині (службовці, співробітники, працівник, члени громадських організацій тощо), так і за її межами (споживачі соціальних послуг, місцеві жителі, соціальні замовники, партнери, споживачі тощо)» [25].

Структура громадськості у сфері реалізації соціальної роботи:

- населення у сфері впливу;
- структури органів влади, вищих органів управління, органів самоврядування;

- ЗМІ;
- громадські організації, об'єднання;
- виробничі та інші колективи;
- розвиток фандрайзингу (волонтерства, спонсорингу);
- вивчення та впровадження інноваційних технологій соціальної роботи, передового досвіду.

Діяльність у PR – це процес управління комунікацією, який відбувається між організацією й її цільовою аудиторією. У свою чергу, в рамках соціальної роботи під громадськістю прийнято розуміти всіх тих, із ким соціальна організація, установа чи служба вступає в контакт.

Діяльність у зв'язках з громадськістю в соціальних службах включає: «все, що може імовірно поліпшити взаєморозуміння між соціальними службами та тими, з ким вони вступають у контакт як усередині, так і за їх межами; заходи, спрямовані на розширення сфери впливуслужби засобами, адекватними поставленій меті і які не суперечать соціальній етиці; - рекомендації щодо створення сприятливого клімату, зміцнення суспільної значущості соціальних служб тощо» [10].

Враховуючи націленість соціальних організацій просування соціальних послуг, необхідно чітко представляти особливості цільової аудиторії, яку вони розраховані, тому робота з громадськістю має бути однією з найважливіших напрямів діяльності спеціалізованих установ.

Таким чином, впровадження зв'язків з громадськістю в соціальну роботу є тим самим інноваційним ресурсом, який може підвищити ефективність діяльності соціальних установ і працюючих у них фахівців, якість послуг для одержувачів соціальних послуг і суспільства в цілому.

## **1.2. Значення PR в соціальній роботі**

На сучасному етапі розвитку соціальної роботи соціальні працівники все більше розуміють необхідність досить глибокої поінформованості

громадськості про напрямки, проблеми та досягнення своєї діяльності. Це дозволяє їм домогтися більшого розуміння суспільством соціальних проблем і важких життєвих ситуацій як окремого клієнта, і цілих соціальних груп, заручитися громадською підтримкою виконання соціальних проєктів, соціальних програм.

Значення PR в соціальній роботі є надзвичайно важливим і визначається різними аспектами:

1. Залучення уваги до соціальних питань. PR допомагає приділити увагу суспільства до важливих соціальних питань, таких як боротьба з бідністю, забезпечення освітою та охороною здоров'я, підтримка потреб дітей, молоді, інвалідів тощо.

2. Залучення ресурсів та підтримки. Ефективні PR-кампанії можуть привертати додаткові ресурси, включаючи фінансування, волонтерів та інші форми підтримки для соціальних проєктів.

3. Підвищення свідомості та освіти. PR сприяє підвищенню рівня свідомості та освіти населення щодо соціальних проблем, їхніх причин і можливих шляхів розв'язання.

4. Партнерства та співпраця. PR допомагає встановити партнерства та співпрацю з іншими організаціями, урядовими органами, бізнесом та активістами для спільного розв'язання соціальних проблем.

5. Позитивний імідж і довіра. Ефективні PR-кампанії сприяють створенню позитивного іміджу організацій, які займаються соціальною роботою, та підвищують довіру спільноти та громадськості.

6. Мобілізація громадян. PR може мобілізувати громадян для участі в соціальних ініціативах, акціях і проєктах, що сприяє змінам у суспільстві.

7. Політичний вплив. PR може впливати на прийняття соціальних політичних рішень та створення сприятливого законодавства для соціальних ініціатив.

В цілому, PR в соціальній роботі відіграє важливу роль у формуванні та розвитку соціальних програм, проектів і ініціатив, що спрямовані на поліпшення якості життя громадян та вирішення соціальних проблем.

Мета зв'язків із громадськістю у соціальній роботі – збирати, осмислювати та поширювати позитивний, історичний та сучасний досвід благодійності, волонтерства, соціального забезпечення, соціального захисту, соціального обслуговування; формувати привабливий образ соціальних працівників; встановлювати контакт, покращувати взаємодію з усіма заінтересованими особами, з населенням, з державними та недержавними установами, організаціями.

Впровадження піар у соціальну роботу – той самий інноваційний ресурс, який може підвищити ефективність діяльності соціальних установ та соціальних працівників, якість послуг для клієнтів та суспільства в цілому.

Не можемо не погодитися з Голєніщевою Є.С. в тому, що PR-технології мають велике значення для організації соціальних проектів та соціальної благодійності, адже «PR технології є головним фактором зростання взаємної довіри між бізнесом і населенням. Соціальні проекти допомагають розвитку парадигми соціального партнерства та суспільстві і в той же час зниження соціальної напруженості. Сам PR необхідний як суспільству, так і самим компаніям, тож спонсорство і соціальні проекти впливають на імідж компанії в очах держави і суспільства» [4].

Якщо представити установу, що реалізує соціальну роботу як суб'єкт PR, громадськість - як об'єкт, а самі відносини - у вигляді зворотного зв'язку між суб'єктом і об'єктом, то «зв'язки з громадськістю» можна визначити таким чином: це цілеспрямовані дії фахівців з формування та підтримання довіри громадськості до суб'єкту зв'язків із громадськістю.

Таким чином, основною метою зв'язків із громадськістю є формування та підтримання довіри до організації.

Саме слово «довіра» - ключове у вивченні сутності PR. Тому будь-який керівник повинен розуміти, що кінцевим результатом та основою роботи PR-

діяльності організації є встановлення довіри між громадськістю та організацією, що реалізує різні види соціальної роботи.

Громадськість - це всі ті, з ким соціальна організація вступає в контакт як усередині (службовці, працівники, працівник, члени громадських організацій тощо), і за її межами (споживачі соціальних послуг, місцеві жителі, соціальні замовники, партнери, споживачі тощо).

Структура громадськості у сфері реалізації соціальної роботи включає:

- населення у сфері впливу;
- структури органів влади, вищих органів управління, органів самоврядування;
- ЗМІ;
- громадські організації, об'єднання;
- виробничі та інші колективи;
- розвиток фандрайзингу (волонтерства, спонсорингу);
- вивчення та впровадження інноваційних технологій соціальної роботи, передового досвіду.

Діяльність у PR в соціальних службах включає: «будь-які дії, спрямовані на покращення контактів між людьми чи службами; все, що може імовірно поліпшити взаєморозуміння між соціальними службами та тими, з ким вони вступають у контакт як усередині, так і за їх межами; заходи, спрямовані на виявлення та ліквідацію чуток чи інших джерел нерозуміння; заходи, створені задля розширення сфери впливу служби засобами, адекватними поставленої мети і які суперечать соціальній етиці; рекомендації щодо створення сприятливого клімату, зміцнення суспільної значущості соціальних служб» [10].

Таким чином, в соціальній сфері PR відіграють важливу роль, основними цілями яких є:

–збір та поширення досвіду благодійності, волонтерства, соціального забезпечення, соціального обслуговування та соціального захисту в цілому;

–формування позитивного образу фахівців із соціальної роботи, іміджу соціальних служб;

– встановлення та підтримання контактів з усіма заінтересованими особами.

Для досягнення вказаних цілей виділяють також ряд завдань, серед яких можна визначити такі, як моніторинг повідомлень засобів масової інформації та оцінка впливу соціальних служб та установ на громадську думку; вивчення громадської думки на формування іміджу як соціальних служб, установ та організацій, так і соціальної роботи як професійної діяльності; аналіз ціннісних орієнтацій та поглядів одержувачів соціальних послуг, з якими працюють соціальні установи, для формування внутрішньої корпоративної культури; інформування одержувачів соціальних послуг про нові види послуг, інноваційні форми соціальної допомоги та підтримки, методи та технології роботи, а також про діяльність соціальних служб та установ в цілому.

Отже, соціальні служби що неспроможні ігнорувати соціальний PR, розуміючи його вплив на ефективність своєї діяльності. У зв'язку з цим робота з громадськістю має займати важливе місце у маркетингу соціальних послуг. Основною метою зусиль щодо PR є ознайомлення громадськості з діяльністю соціальних служб. Проте, наразі не всі фахівці із соціальної роботи готові до співпраці зі засобами масової інформації, недостатньо володіють компетенціями у практиці комунікацій. І це питання заслуговує на значну увагу, адже активне впровадження PR в соціальну роботу є тим ресурсом, що може підвищити ефективність діяльності соціальних служб, якість послуг для одержувачів соціальних послуг і суспільства в цілому.

### 1.3. Організація процесів PR в соціальній роботі

Організація процесів PR в соціальній роботі є надзвичайно важливою для досягнення успіху та впливу на громадськість та цільові аудиторії. PR в соціальній роботі включає в себе створення та підтримку позитивного іміджу соціальної організації або установи, а також сприяння взаєморозумінню та співпраці зі спільнотою та іншими зацікавленими сторонами. Основними аспектами організації процесів PR в соціальній роботі є:

1. Аналіз аудиторії. Першим кроком в організації процесів PR є ретельний аналіз цільової аудиторії. Спільнота або група, на яку має бути вплив, повинна бути чітко ідентифікована. Важливо зрозуміти їхні потреби, інтереси та сприйняття.

2. Стратегія комунікації. Розроблення стратегії комунікації включає в себе визначення мети та завдань PR-кампанії, вибір комунікаційних каналів, створення ключових повідомлень та планування способів взаємодії з аудиторією.

3. Залучення ЗМІ. Взаємодія з представниками ЗМІ може допомогти виробити більший розголос і підвищити увагу до соціальних питань та програм. Співпраця з журналістами та медіа може забезпечити швидке та ефективно поширення інформації.

4. Відкритість та прозорість. Важливим аспектом PR в соціальній роботі є відкритість та прозорість в комунікації з аудиторією. Зрозумілість і чесність сприяють побудові довіри та підвищують авторитет організації.

5. Оцінка результатів. По завершенні PR-кампанії важливо провести оцінку результатів. Аналіз та вимірювання впливу допоможуть визначити успіхи та недоліки, а також внести корективи у подальшу роботу.

Наведені етапи можна конкретизувати та представити алгоритм реалізації PR-технології таким чином (рис. 1.3).



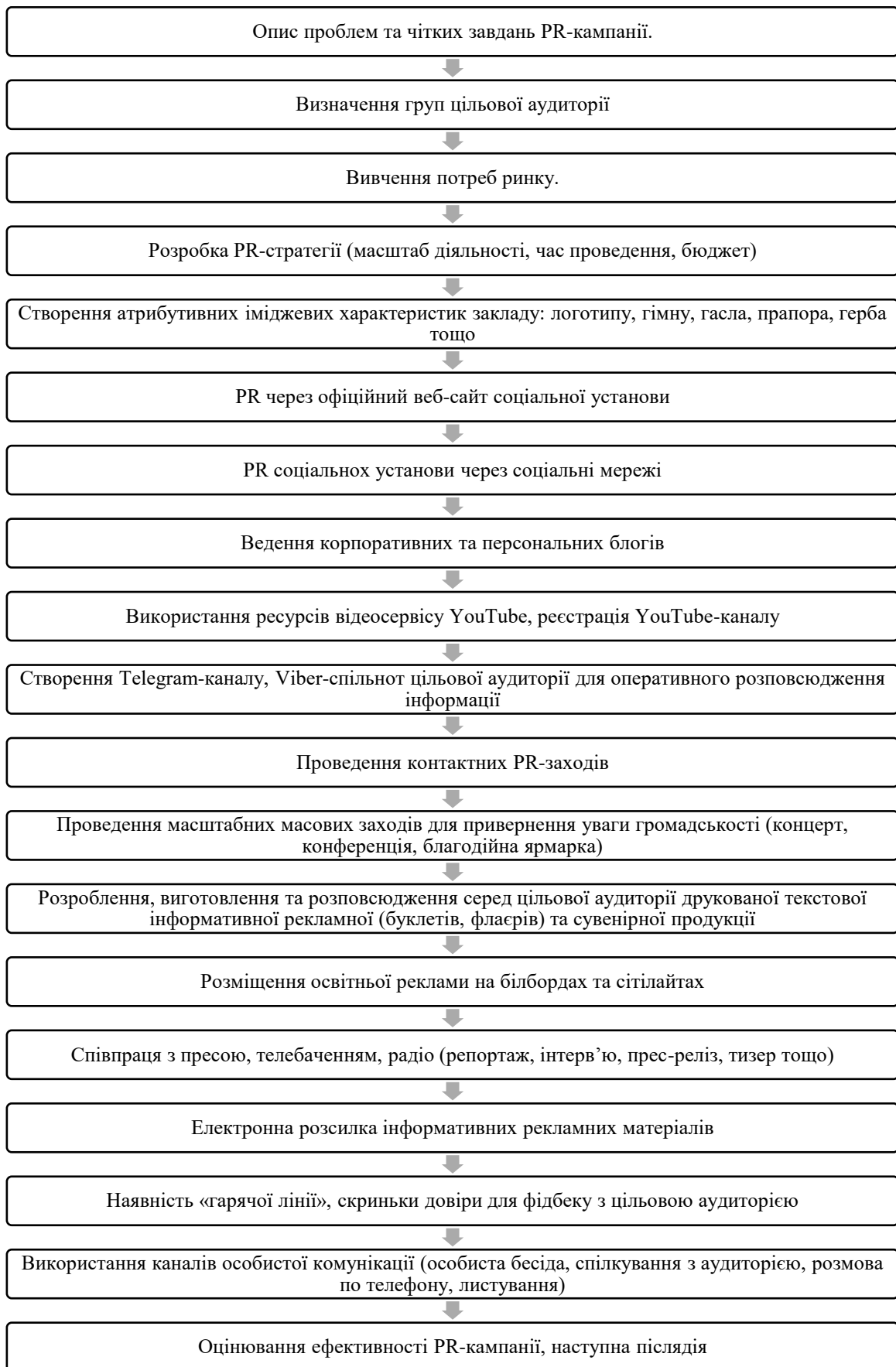


Рис. 1.3. Алгоритм реалізації PR-технології (представлено на основі [31])

Організація процесів PR в соціальній роботі вимагає планування, вміння взаємодіяти з аудиторією та вироблення стратегічних комунікаційних рішень для досягнення позитивних змін у суспільстві.

Процес інформування громадськості в частині соціальної роботи можна розділити на три етапи (рис. 1.4).

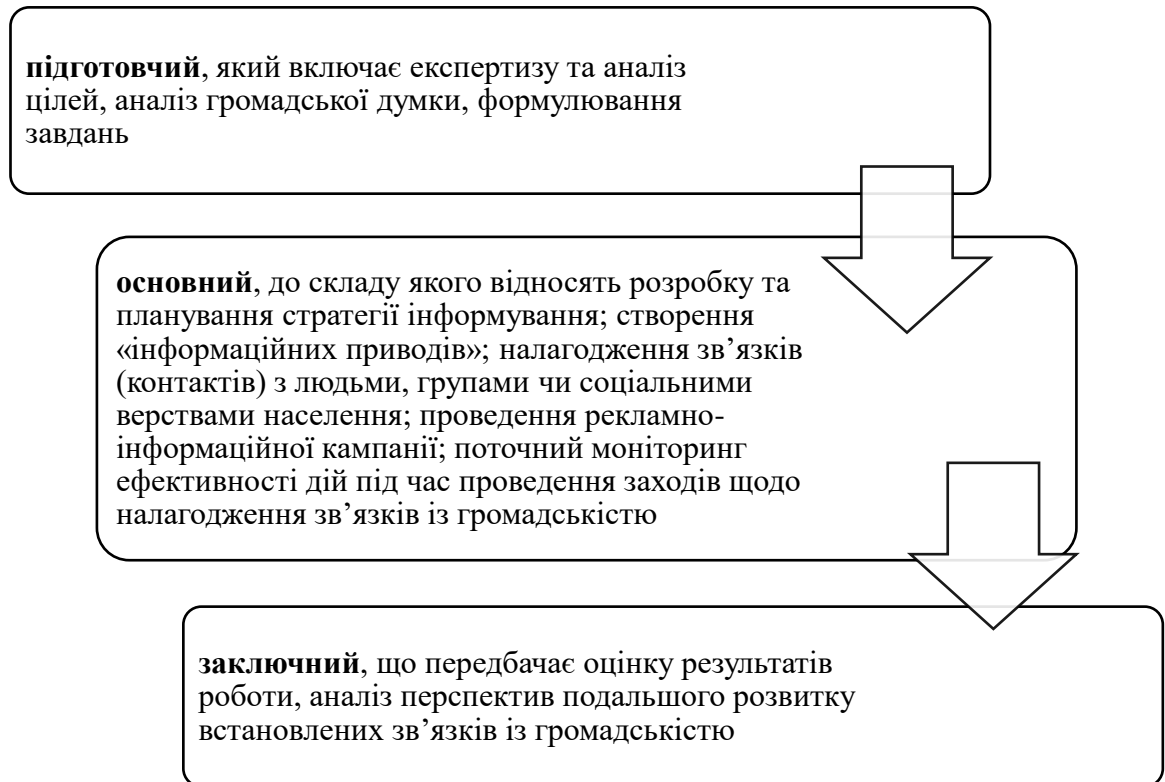


Рис. 1.4. Процес інформування громадськості в частині соціальної роботи

Отже, організація процесів PR в соціальній роботі є ключовим фактором для досягнення успіху та впливу на міжнародний авторитет держави або соціальної організації. Впевнене та відповідальне керівництво комунікаціями, спрямоване на підвищення свідомості та розуміння важливих соціальних питань, сприяє позитивному сприйняттю та підтримці з боку громадськості, донорів та інших зацікавлених сторін.

Організація процесів PR включає в себе аналіз аудиторії, розробку стратегії комунікації, залучення ЗМІ, відкритість та прозорість у взаємодії з громадськістю, а також систематичну оцінку результатів. Взаємодія зі ЗМІ допомагає підвищити рівень свідомості та розуміння соціальних питань, а відкритість та прозорість сприяють побудові довіри та підвищенню авторитету організації.

Основним завданням організації процесів PR в соціальній роботі є підвищення свідомості та мобілізація суспільства для спільного розв'язання соціальних проблем та підтримки соціальних ініціатив. Успішна PR-стратегія може вплинути на міжнародний статус та репутацію держави або організації та сприяти досягненню їхніх глобальних цілей та завдань.

## **Висновки до розділу 1**

Визначено, що PR представляють собою всі заходи, спрямовані на створення позитивного іміджу, а також формування гарних відносин з оточенням підприємства, установи, організації або людиною, що діє публічно. У теорії PR узагальнено чотири історичні моделі послідовного розвитку PR та збагачення їх функцій:

1. Прес-посередницька модель (пабліситі).
2. Модель, що підпорядкована інформуванню громадськості.
3. Двостороння асиметрична модель.
4. Двостороння симетрична модель.

Впровадження зв'язків з громадськістю в соціальну роботу є тим самим інноваційним ресурсом, який може підвищити ефективність діяльності соціальних установ і працюючих у них фахівців, якість послуг для одержувачів соціальних послуг і суспільства в цілому.

На основі дослідження праць науковців та враховуючи специфіку здійснення соціальної роботи, представлено алгоритм реалізації PR-технології. Також визначено, що процес інформування громадськості в

частині соціальної роботи включає такі етапи: 1) підготовчий, який включає експертизу та аналіз цілей, аналіз громадської думки, формулювання завдань; 2) основний, до складу якого відносять розробку та планування стратегії інформування; створення «інформаційних приводів»; налагодження зв'язків (контактів) з людьми, групами чи соціальними верствами населення; проведення рекламно-інформаційної кампанії; поточний моніторинг ефективності дій під час проведення заходів щодо налагодження зв'язків із громадськістю; 3) заключний, що передбачає оцінку результатів роботи, аналіз перспектив подальшого розвитку встановлених зв'язків із громадськістю.

PR організацій, що реалізують соціальну роботу, повинен забезпечувати розуміння та сприйняття громадськістю місії організації; формування каналів спілкування з людьми, яким надаються послуги; створення та підтримання умов для залучення коштів; мотивацію людей, починаючи від працівників до волонтерів та чиновників, працювати для реалізації місії організації; формулювання та поширення ідей, які відповідають місії організації.

Соціальний PR покликаний встановлювати гармонію у відносинах організації та соціуму, формувати довірчі відносини у населення та владних структур, це ознака мирного життя країни, це показник відсутності соціальної напруги. Організації, що реалізують соціальну роботу, беруть він ці функції.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ СПОСОБІВ РЕАЛІЗАЦІЇ PR В СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ

#### 2.1. Залучення ЗМІ та медіа як способу реалізації PR в соціальній роботі

Як відомо, засоби масової інформації (ЗМІ) неофіційно є четвертою гілкою влади поряд із законодавчою, виконавчою та судовою гілками. Газети, телебачення і радіостанції мають величезний інформаційний потенціал, який при ефективному використанні перетворюється на засіб впливу на свідомість, світогляд та світорозуміння найрізноманітніших категорій населення.

У 90-ті роки ХХ століття особливого розвитку набувають електронні засоби масової інформації, представлені, перш за все, у вигляді глобальної комп'ютерної мережі Інтернет, що «розпустила своє коріння» у всіх куточках земної кулі. Прикладами ЗМІ електронного типу можуть бути Інтернет-газети та Інтернет-радіостанції.

Ресурси «всесвітньої павутини» несяжні. Усі відомі (і не дуже) та популярні газети, журнали, телеканали та радіостанції мають свої власні сайти, на яких виставляється інформація найрізноманітнішого характеру, необхідна для її споживачів. В умовах дедалі більшого сучасного суспільства ЗМІ відіграють важливу роль у існуванні, функціонуванні та прогресі його соціальної сфери.

При взаємодії із соціальною роботою, спрямованою на покращення життя в цілому, добробуту, зокрема, і морально-духовного вигляду незахищених верств суспільства від несприятливих факторів, шляхом різноманітних технологій допомоги та підтримки, «четверта гілка» влади має

об'єктивно, без упереджень інформувати людей про соціальні процесах у певному регіоні чи державі.

Сучасне суспільство у низці країн часто називають інформаційним, тобто суспільством, у якому, відповідно до низки концепцій, основним чинником у суспільному розвитку визнаються створення та використання індустрії інформації (комп'ютерів і мікроелектроніки, комунікаційно-обчислювальних мереж, національних і міжнаціональних баз даних тощо).

Інформатизація суспільства означає сукупність процесів, що відбуваються у всіх сферах та підсистемах суспільства та пов'язані з якісно новим рівнем (формами) виробництва, переробки та поширення інформації [22].

У функціонуванні сучасного суспільства, хоч би як воно називалося і який би ступінь інформатизації не був йому притаманний, найважливішу роль відіграють засоби масової інформації (ЗМІ). Під ними розуміються соціальні інститути (книжкові видавництва, агенції друку, радіо, телебачення, кіно тощо), що забезпечують збирання, обробку, поширення інформації масового масштабу.

Засоби масової інформації забезпечують масову комунікацію. Остання у науковій літературі сприймається як виробництво та передача інформації засобами преси, радіо, телебачення, як спілкування людей членів організованих об'єднань та спонтанних угруповань, що здійснюється за допомогою технічних засобів.

Масова комунікація виступає потужним способом закріплення установок та уявлень, їх змін у бажаному напрямку. Вона надає суттєвий вплив (позитивний чи негативний) на всі соціальні процеси у суспільстві, у тому числі і на вирішення проблем соціального захисту, допомоги та підтримки населення, його різних груп, верств та спільностей.

Функціонування та сприйняття різних ЗМІ залежить, перш за все, від своїх технічних характеристик. Так, друк розрахований тільки на візуальне сприйняття інформації, радіо – на слухове, а телебачення – одночасно і на

зорове, і слухове. Звідси сильний вплив телебачення на людей, незважаючи на те, що цей вид комунікації з'явився пізніше, ніж друк та радіо.

У ході розвитку та функціонування ЗМІ виявилася одна дуже цікава закономірність: кожен новий засіб масової комунікації, збагачуючи можливості людського спілкування, не знищує старих, а продовжує існувати разом з ними. Пояснюється це тим, що нові якості нових ЗМІ не повністю замінюють якості старих ЗМІ.

Закономірним є питання щодо ефективності ЗМІ й їх специфічних особливостей. З огляду на це, актуальним стає вивчення впливу ЗМІ на громадську думку. Питання щодо вивченості «механізмів формування масових соціальних оцінок, традицій, стереотипів також залишається відкритим» [10].

Зумовлена інтересами та цінностями соціального суб'єкту громадська думка в своїй оціночній «функції постійно відбирає з духовної та природної дійсності те, що корисно, важливо та необхідне для задоволення його інтересів, забезпечення його виживання» [25].

Громадська думка як елемент культурно-ідеологічної підсистеми суспільства, взаємодіє із рештою її підсистем - нормативною, організаційною й інформаційно-комунікативною. Вона виступає як повноправний учасник політичних процесів, реалізуючи, передусім свої соціологічні функції (адаптує, культуронаслідування та соціорегуляції). Тому соціальні служби не мають права ігнорувати цей феномен. Для впливу на думку людей, слід мати максимально широкі знання щодо того, як люди мислять та як вони поступають в різних обставинах.

З огляду на відносно недавню появу термінології поняття «зв'язку з громадськістю» [10], яке запровадив англійський професор С. Блек наприкінці 80-х років минулого століття наукових праць, які присвячені даній проблематиці, є небагато.

Праці С. Блека та Д. Дороті лягли у основу вивчення засобів масової інформації інформації та PR. Низкою вчених «досліджується вплив

громадської думки на національний розвиток та на міжнародні відносини, формування громадянської самосвідомості та національної ідеї» [10].

Тим не менш, питанням соціального маркетингу й соціальних технологій як у зарубіжній, так і у вітчизняній літературі приділено недостатньо уваги. Дану проблему не розроблено в предметній галузі соціальної роботи, а соціально-психологічний аспект даного феномену не висвітлено у науковій літературі.

Таким чином, очевидна необхідність цілеспрямованої роботи з поліпшення якості інформації, що подається представниками ЗМІ та висвітлення ними по можливості всіх сторін соціального життя суспільства.

Соціальна робота в Україні розвивається дуже інтенсивно, з використанням різних технологій. В останні десятиліття широкого поширення набуває така соціальна технологія як PR-технологія. PR – Public Relations (з англ. - робота з громадськістю); аналог виразу в українській мові – «зв'язки з громадськістю».

По суті, будь-яка соціальна проблема не така особиста, як громадська, тому для ефективного її вирішення чи попередження необхідна робота з соціумом загалом.

PR часто ототожнюють зі зв'язками зі ЗМІ, тобто сукупністю методів і прийомів контактів з журналістами. Ця асоціація виникає внаслідок частоті практики зведення PR до ролі прес-секретаря: дати інтерв'ю, розсилки прес-матеріалів і запрошень, публікації виправлень, пояснень тощо. Дійсно, контакти зі ЗМІ відіграють величезну роль у структурі зв'язків з громадськістю. Професіоналізація в цій сфері, безумовно, є хорошою тенденцією, особливо в ситуації соціальної допомоги: де, з одного боку, існують несприятливі медіа-стереотипи щодо закладів і соціальних працівників, а з іншого боку, де не вистачає соціальної допомоги. знання про сутність і роль цієї важливої професії.

Згадуючи традиційно визначені функції ЗМІ та журналістики, можна вказати на такі аспекти, як надання інформації, даних, звітів, переклад і



пояснення явищ і процесів, підтримка соціального діалогу, дебатів і публічних дискусій [40]. Практика, особливо в контексті соціальної допомоги, вимагає перевірки цих закономірностей.

Слід враховувати найважливіші характеристики:

- ЗМІ орієнтовані на сенсації.
- ЗМІ не є безстороннім інформатором.
- Значна частина медіа прагне скорочення, а не поглиблення, і вираження емоцій, а не достовірної, серйозної інформації. Поверхневі підходи домінують у серйозному розгляді теми, поясненні, аналізі чи спробах дійти до суті проблеми.
- Працівники ЗМІ часто не знають питань соціального забезпечення.

Ці питання видаються особливо важливими в контексті стереотипізації соціальної допомоги; стереотип – це завжди когнітивне спрощення. Однак, розуміючи думкоформуючу роль і значення ЗМІ (включно з їхньою «повсюдністю»), ми повинні пам'ятати, що діяльність для «хорошої преси» є лише частиною PR, а медіа-імідж (хоча й дуже важливий) є однією з багатьох шарів соціального іміджу. Правильно зрозумілий PR - це контакти зі ЗМІ як «одна з кількох» рівноправних сфер діяльності, піарник точно не буде «техніком» із «привернення уваги ЗМІ» чи «представлення установи в хорошому світлі».

Сучасні засоби масової інформації в Україні є найважливішим соціальним інститутом з постійно зростаючим значенням у процесах масової комунікації та здійсненні гнучких форм інформаційного соціального контролю та забезпечують масову комунікацію, яка надає суттєвий вплив (позитивний та негативний) на соціальні процеси в суспільстві, у тому числі на рішення проблем соціального захисту, допомоги та підтримки населення, його різних груп, верств. Загальноновизнано, що фахівці із соціальної роботи повинні розглядати зв'язки із громадськістю як одне з першочергових завдань своєї професійної діяльності.

Інформація про стан справ у галузі соціального захисту населення -

важлива частина державної політики, основа прогнозування цієї політики та прийняття стратегічних та тактичних рішень, фактор успішного діалогу органів із соціальних питань з клієнтом. Основні засади інформаційної політики у галузі соціального захисту: доступність, гласність, конфіденційність та масовість.

Досягнення мети інформаційної політики передбачено такими шляхами:

1) створення системи інформаційного забезпечення діяльності органів із соціальних питань держави;

2) встановлення зворотного зв'язку з групами громадськості, які є споживачами інформації щодо діяльності органів із соціальних питань, та підтримка позитивного іміджу системи соціального захисту населення.

Інформаційна діяльність в органах із соціальних питань планується та контролюється, на місцях вона забезпечується різноманітними формами інформаційної роботи із населенням.

Інформування за допомогою ЗМІ здійснюється через прес-релізи, авторські статті, спеціальної рубрики в газеті, прес-конференції, брифінги, запрошення журналістів на заходи, що проводяться організацією, спільні відрядження з журналістами із сільських рад.

Інформування клієнта в органах із соціальних питань та встановлення з ним діалогу здійснюється у таких формах: за допомогою ЗМІ; організації ділових, тематичних зустрічей із мешканцями сіл, селищ, мікрорайонів, особистого прийому громадян; «прямих телефонних ліній», організації прийому громадян, оформлення інформаційних стендів в установах соціального захисту населення, випуску власних інформаційних матеріалів (міні-газет, вісників, буклетів, проспектів, збірок, листівок тощо)

У контексті соціальних проблем при описі системи взаємодії соціальної роботи та засобів масової комунікації дослідниками часто використовується так звана «висхідна/низхідна» модель. Відповідно до «висхідної» моделі імпульси знизу, що виходять від громадян та/або альтернативних та опозиційних рухів, породжують громадську дискусію з того чи іншого

питання та провокують реакцію політиків та мас-медіа. Наприклад, фахівець із соціальної роботи з даної моделі може запропонувати такі теми для обговорення: «Проблема насильства в сім'ї» або «Як запобігти наркоманії серед підлітків?» тощо. «Низхідна» модель, навпаки, визначає, як тема потрапляє у сферу суспільної полеміки з ініціативи правлячих кіл. Це завжди відбувається в тому випадку, коли в політиці обговорюється певне питання, яке викликає суперечливі думки, і тоді опоненти домагаються суспільного резонансу, щоб заручитися підтримкою громадськості. В рамках «висхідної» моделі фахівці, що вивчаються, повинні активно реагувати на соціально-економічні, демографічні та інші зміни в суспільстві.

Одна з точок дотику соціальної роботи та засобів масової інформації - соціальна реклама, завданнями якої є формування громадської думки, привернення уваги до актуальних проблем суспільного життя, стимулювання дій щодо їх вирішення, створення позитивного ставлення до державних структур, демонстрація соціальної відповідальності бізнесу, зміцнення соціально значимих інститутів громадянського суспільства, формування нових типів суспільних відносин, зміна поведінкової моделі суспільства [1; 33]. Соціальна реклама відстоює інтереси незахищених верств населення (дітей, літніх людей, інвалідів) та суспільства загалом, пов'язана з життєзабезпечуючими системами (охорона довкілля, тварин). У її підготовці та організації трансляції ключова роль належить фахівцю із соціальної роботи.

З метою захисту цивільних прав населення та здійснення інших своїх професійних функцій такий фахівець у взаємодії зі ЗМІ має передавати відомості про діяльність соціальних служб до різних друкованих видань; публікувати тематичні та редакційні статті для газет та журналів; брати участь у підготовці радіо- та телевізійних передач, присвячених вирішенню соціальних проблем суспільства тощо.

Однак, як показують окремі дослідження, більшість фахівців із соціальної роботи не готові до співпраці зі ЗМІ, недостатньо володіють

компетенціями у практиці комунікації, недооцінюють ступінь важливості інформування громадськості через ЗМІ про свою професійну діяльність. З цієї точки зору перед професійною освітою насамперед стоїть завдання підготовки даних фахівців, які психологічно та інструментально готові до взаємодії із засобами масової інформації.

## **2.2. Використання соціальних мереж для комунікації з аудиторією та поширення інформації в соціальній роботі**

1954 року британський соціолог Джейм Бранс вперше ввів термін «соціальна мережа» [35]. З погляду соціології, соціальна мережа – це структура, що складається з вузлів, пов'язаних між собою особливим видом соціальних взаємин, чи то люди, групи людей чи організацій [13]. Майданчик для соціальної взаємодії індивідуумів між собою – це віртуальна мережа, а вебсайт – те, що забезпечує цей зв'язок через спеціальну програму. Виходить, що соціальна мережа - це коло знайомств, де сама людина є її центром, а решта гілок - його знайомі.

Характеризуючи соціальну мережу саме як про інтернет-сервіс, можна навести приклад ще кількох визначень різних авторів. Так, Інститут зв'язків із громадськістю Сполученого Королівства дає таке визначення: «Соціальні мережі – це веб-сайти або інші інструменти інтернету, які надають можливість користувачам взаємодіяти один з одним, обмінюючись інформацією, думками, знаннями».

В основі соціальних мереж лежать людські потреби та інтереси, що поєднують окремих індивідуумів.

Реєструючись в соціальній мережі, її учасник створює власний обліковий запис, заповнює анкету, там він може знаходити друзів, вступати до вже існуючих груп чи створювати нові, одержувати інформацію. Також зазвичай у соціальних мережах користувачі можуть визначати «налаштування приватності, тобто хто може дивитися їхні профілі,

коментувати фотографії, надсилати повідомлення тощо» [19].

На сьогоднішній день, окрім популярних і широко відомих соціальних мереж, існує значна кількість ресурсів більш вузької спрямованості, оскільки постійно виникають нові соціальні мережі для об'єднання певних груп користувачів.

У цілому нині, можна назвати такі види соціальних мереж:

- універсальні соціальні мережі (Facebook, Instagram та ін.);
- ділові соціальні мережі (LinkedIn);
- тематичні соціальні мережі. Тут відбувається об'єднання користувачів за інтересами (Dogster - соціальна мережа для собаківників та багато інших);
- геосоціальні мережі. Пов'язують соціальну мережу із місцем знаходження користувача (AlterGeo, Foursquare);
- вікові та гендерні мережі. Створюються для спілкування однієї вікової чи гендерної групи. Наприклад, жіночі соціальні мережі my Julia або Tagged – мережа спеціально розроблена для підлітків.

Говорячи про соціальну мережу, також можна виділити наступний унікальний набір функцій, завдяки яким сайт може називатися соціальною мережею:

1. Користувач має можливість створення особистого індивідуального профілю з його потенційною інформацією (ПІБ, сімейний статус, контакти та інтереси);
2. Обмін ресурсами між користувачами (зображення, відео чи ін.);
3. Можливість взаємодії користувачів (за допомогою перегляду профілів один одного, внутрішньої пошти, коментарів та ін.);
4. Взаємодія між користувачами (перегляд профілів один одного, коментарів та ін.);
5. Можливість колаборації та досягнення спільних цілей (наприклад, ведення групового блогу);
6. Підвищення популярності та впізнаваності своєї особистості чи просування товарів.

Крім того, соціальна мережа має бути зручною у використанні та сприяти реалізації всіх можливостей, перерахованих до цього.

Ознаки, що характеризують соціальні мережі як комунікації, відображають можливості і як технологічні, і змістовні. Варто привести їх у систему за допомогою певної класифікації.

Публікація тексту. Зазвичай вона виглядає як введення тексту у спеціальну форму, з подальшим відправкою його на сайт сервісу. Публікація відбувається миттєво, а процес оновлення сторінки прихований від користувача. Практично на будь-якому сайті текст можна редагувати та видаляти.

Використання сторінки мультимедійної інформації можна розділити на дві категорії: за допомогою сервісу та за допомогою стороннього сервісу (у тому числі й іншою соціальною мережею). Перші виглядають для користувача як форма завантаження, в яку вводиться шлях до файлу на локальному комп'ютері або посилання в Інтернеті. У результаті виходить готовий HTML-код для вставки зображення, аудіо або відео на сторінку. Далі сторінка або автоматично оновлюється, або код вставляється у форму для публікації тексту. Другі також генерують готові коди, але користувач змушений вставляти їх у форму вручну.

Можливість створення груп та спільнот допомагає розповсюджувати інформацію серед певної кількості людей. Кожна група має свою категорію, яка вказується при її створенні.

Саме група забезпечує взаємодію користувачів, особливо якщо вона присвячена проблемі та терміново потребує її вирішення. Отже, група носить як інформаційний, а й організаційний характер.

Заборона коментування – ще одна стандартна функція, яка може бути використана в групі. Заборона може поширюватись як на всю групу в цілому, так і на конкретного її учасника (на просторах інтернету її називають «Бан»). Він є захистом від нав'язливої реклами та спаму, але найчастіше його використовують для блокування доступу для користувачів, які порушують

правила спільноти. Це вкрай необхідна функція підтримки порядку у мережі.

Слід також згадати про можливість обміну особистими повідомленнями. У кожній соціальній мережі дана функція мало відрізняється друг від друга, проте має тісну прив'язку. Для обміну інформацією, призначеною конкретної особи, особисті повідомлення підходять найкраще. Абсолютно в будь-якій соціальній мережі відправлення повідомлень і всі функції, що прилягають до них, так чи інакше відрізняються один від одного, мають свою розкладку та інтерфейс.

Унікальність тексту та авторські права – слабе місце всіх соціальних мереж. Найчастіше саме у них зустрічається плагіат [3]. Щоб максимально убезпечити контент, соціальні мережі використовують нанесення «водяних знаків», або взагалі забороняють копіювання інформації, тоді встановити авторство тексту із соціальної мережі досить складно.

На сьогоднішній день існують спеціально створені системи пошуку соціальними мережами, які можуть встановити авторство. Однак користувач може вказати не вірні особисті дані і створити свою сторінку у вигаданому вигляді, завантаживши довільне зображення замість своєї власної фотографії.

Незалежно від типу соціальних мереж можна виділити такі відмінні риси:

- інтерактивність – це повна взаємодія користувача з інтернет порталом, де кожен може активно висловлюватись та вносити свою частку у формуванні контенту;

- реплікація – це поширення інформації через вибіркове копіювання матеріалу з різних джерел, завдяки чому виникає власне медіа за рахунок копіювання чужого інформаційного наповнення;

- контент на запит – це інтерактивна доставка новин, яка працює за допомогою спеціального налаштування інтернет-сервісів. Користувач вибирає лише ту інформацію, яка йому потрібна та цікава. Іншими словами, її називають «масовою розсилкою» у соціальній мережі;

- залучення - це дія споживача, яка побічно пов'язана з його досвідом

взаємодії з продуктом, брендом, повідомленням і т.д. Цей принцип є ключовим параметром, що відображає відмінність соціальних та традиційних ЗМІ. Тут користувачі можуть відкрито демонструвати своє ставлення до матеріалів, що публікуються: залишати коментарі, брати участь в обговоренні, копіювати інформацію, ставити «лайки», а також об'єднуватися в групи за інтересами;

- соціальна взаємодія – це умовний процес впливу користувачів один на одного. Зазвичай у цих користувачів складаються спільні цілі та інтереси. У соціальних мережах така взаємодія характеризується систематичними діями користувачів, спрямованими один на одного з метою викликати реакцію у відповідь і спровокувати певні дії.

Таким чином, соціальна мережа – це багатофункціональна інтернет-платформа, яка відповідає потребам людей. Її суть полягає в бажанні людини комунікувати, а також знаходити і створювати контент самостійно.

Завдяки популярності соціальних мереж серед різних груп людей активно змінюється сфера рекламних PR-комунікацій. Сьогодні компанії хочуть застати свою аудиторію там, де вона знаходиться, та налагодити діалог зі споживачем, а допоможуть їм у цьому саме соціальні мережі. Дуже часто інтернет-користувачі зацікавлені в отриманні інформації від соціальних організацій, бажають вести з ними діалог.

Соціальні мережі унікальні, вони створені для користувачів Інтернету, а також для різних організацій, які намагаються знайти свою аудиторію, отримувати зворотний зв'язок від клієнтів. Всі ці дії, безперечно, впливають на репутацію базисних суб'єктів, саме тому компаніям важливо перебувати в цьому середовищі, відстежувати відгуки та взаємодіяти зі споживачами.

Особливості процесу рекламування у соціальних мережах обумовлені, з одного боку, їхньою специфікою як особливої сфери спілкування між користувачами інтернету, а з іншого – неординарним характером самого процесу рекламування та предмета реклами. У випадку із соціальними мережами це виявляються не тільки товари та послуги, а й різноманітні



проекти, ідеї та ін.

Проаналізувавши всі запропоновані формулювання поняття «соціальної мережі», можна скласти таке визначення: соціальна мережа – це інтернет-сервіс, в якому користувач може створити особистий простір для спілкування з іншими людьми віртуально, використовуючи при цьому свої особисті дані, а також створити спільноти з певною тематикою для окремого кола осіб, або навпаки, зробити його максимально доступним.

Саме тому соціальні служби не можуть не скористатися таким інструментом в ході здійснення своєї діяльності.

«Актуальність питання про соціальну роботу з використанням соціальних Інтернет-мереж зростає разом із зростанням кількості включених до них людей, особливо молоді. Результатом правильної роботи в цьому напрямку має стати не тільки зменшення негативного впливу віртуального простору на певні соціальні групи, а й підвищення ефективності соціальної роботи в цілому» [28, с. 130].

Використання соціальних мереж в соціальній роботі має великий потенціал для зв'язку з аудиторією, популяризації соціальних ініціатив та збору коштів (рис. 2.1).

«Один з найефективніших способів взаємодії через соціальну мережу – створення публічної сторінки або групи, що дозволяє розміщувати новини, анонси подій, опитування, фотографії, аудіо- та відеозаписи та ін. Кількість підписаних або учасників залежить в першу чергу від цікавості контенту, тобто, від адміністратора групи, що її наповнює. Одна з функцій соціальних мереж – можливість «поділитися» з друзями чийось записом - гарантує, що сторінка з цікавим та/або корисним контентом не залишиться без читачів, більш того, ставатиме все більш популярною. Подібний ресурс може бути створений як державним центром соціальних служб для молоді, так і будь-якою громадською організацією, не потребує жодних матеріальних витрат і може оцінювати ефективність своєї роботи без спеціальних досліджень. За умов правильного адміністрування, підбору контенту відповідно до цільової аудиторії сторінка

може забезпечити ефективну комунікацію між суб'єктом та об'єктом соціальної роботи, причому двосторонню - завдяки можливості коментувати записи або надсилати повідомлення адміністратору» [28, с. 130].

#### **Зв'язок із цільовою аудиторією**

- Соціальні мережі дозволяють взаємодіяти з цільовою аудиторією, надавати важливу інформацію та відповідати на їхні запитання. Можна спілкуватися з клієнтами, волонтерами, партнерами та іншими учасниками соціальних проєктів

#### **Публікація інформації про ініціативи**

- Ви можете поширювати інформацію про соціальні проєкти, події та акції через свої сторінки в соціальних мережах. Це дозволяє залучити увагу громадськості та збільшити обізнаність

#### **Збір коштів**

- Соціальні мережі дозволяють організувати збір коштів для соціальних проєктів. Можна використовувати платформи для збору пожертвувань, створювати кампанії та запити про підтримку

#### **Розповсюдження історій успіху**

- Публікація історій успіху та свідчень про позитивні зміни, які відбулися завдяки соціальним проєктам, може надихати та мотивувати інших. Можна поділитися історіями клієнтів, волонтерів та інших учасників

#### **Підтримка співпраці та партнерств**

- Соціальні мережі дозволяють встановлювати контакти з потенційними партнерами, організаціями та іншими стейкхолдерами в галузі соціальної роботи

#### **Ефективність комунікації**

- Можна використовувати аналітику соціальних мереж для визначення ефективності комунікаційних кампаній та змінювати стратегію на основі отриманих даних

#### **Зацікавлення волонтерів**

- Соціальні мережі можуть допомогти вам залучити та мотивувати волонтерів для участі в соціальних проєктах

#### **Сприяння освіті та свідомості**

- Можна використовувати соціальні мережі для поширення освітніх матеріалів та інформації про соціальні питання, підвищуючи свідомість громадськості

#### **Підтримка громадського тиску**

- Соціальні мережі дозволяють організувати громадський тиск на владу, компанії та інші зацікавлені сторони для вирішення соціальних проблем

Рис. 2.1. Способи, які дозволяють використовувати соціальні мережі в соціальній роботі

У наш час сучасного та прогресивного покоління, соціальні мережі ставлять на високий ступінь важливості. На сьогоднішній день соціальні мережі стали чимось більшим, ніж просто спілкування: тепер це незамінний сервіс для покупок, розваг та роботи величезної кількості людей.

Завдяки використанню соціальних мереж в соціальній роботі, організації можуть покращити ефективність комунікації, залучити більше учасників та збільшити вплив на суспільство.

### **2.3. Благодійність в PR як основа соціальної роботи**

У ХХІ столітті у зв'язку з кардинальними економічними змінами, що спричинили за собою формування приватних капіталів і, як наслідок, величезне розшарування населення, тема благодійності в Україні знову стала актуальною.

З'явилася можливість створення українських благодійних фондів, що спеціалізуються у різних галузях. Найбільш привабливими сферами є: підтримка наукових, навчальних проєктів, сімей загиблих та поранених військовослужбовців, допомога дитячим будинкам, лікарням, надання коштів на дороге лікування та ін.

Красуля А.В. вказує та описує 6 етапів розвитку благодійності в Україні: «перший (від первіснообщинного ладу до заснування Київської Русі) – характеризується зародженням благодійності; другий (з кінця ІХ ст. до кінця ХVІ ст.) – знаменується князівською доброчинністю, що здійснювалась у вигляді роздачі милостиню, харчування бідних людей, підтримки церков (церкви та монастирі були центрами соціальної, безкорисливої допомоги), освіти та культури; третій (80-ті роки ХVІ ст. до початку ХVІІІ ст.) – розкриває добродійність братств, які поряд із релігійними, церковними справами, проводили потужну культурно-освітню діяльність, відкривали школи, лікарні для бідних та утримували їх за власні кошти; четвертий (ХVІІІ–ХІХ ст.) – відзначається всебічним розвитком меценатства у сферах

культури й освіти для реалізації особистих інтересів та підвищення своєї репутації в суспільстві. З кінця XIII ст. благодійність видозмінюється – від церковно-громадської до державно-громадської. У 60-70 -х рр. XIX ст. даний вид діяльності стає нормою життя купців, промисловців, чиновників, працівників земських та міських органів самоуправління, міщан та селян; п'ятій (XIX – початок XX ст.) – вирізняється потужною активністю благодійників, яка проявлялася у допомозі школам, лікарням, піклуванням про жебраків, покинутих дітей, безпритульних, людей похилого віку, хворих; шостій (з кінця XX ст. до теперішнього часу) – це період сучасної благодійності, меценатства, волонтерства, які активно розвиваються» [12].

Питання щодо місця і необхідності виділення благодійності в PR є досить дискусійним. Т. Кухоцька обґрунтовує причини чому в соціальній сфері потрібна благодійність: «Одна з головних причин полягає в тому, що в світі завжди буде нерівність. Нерівність доступу до медицини, до продуктів, до можливостей. Так влаштований світ, ми не можемо його змінити.

Однак тут є два шляхи: ти визнаєш, що світ такий, і нічого з цим не робиш, або намагаєшся змінити його на краще, комусь допомогти. Одним надати допомогу прямо тут і зараз, а іншим дати вудку, образно кажучи. Думаю, більшість погодиться, що допомога потрібна. Також більшість погодиться, що всім допомогти неможливо» [15].

Найважливішою функцією соціальної політики є служіння суспільству, забезпечення соціальної безпеки, задоволення потреб населення. У найзагальнішому вигляді можна відобразити «соціальну політику як взаємовідносини соціальних груп щодо збереження та зміни соціального становища населення загалом та складових його класів, верств, соціальних, соціально-демографічних, соціально-професійних груп та соціальних спільностей» [25].

Соціальна політика є витратним та дорогим видом діяльності. Кожен «напрямок соціального розвитку потребує великих фінансових вкладень, і що масштабнішою є соціальна політика, що більш значущі цілі вона собі

ставить, то більше коштів має виділятися з її реалізацію» [25]. В Україні традиційно виділення коштів на реалізацію соціальної політики відбувалося за «залишковим принципом».

Для ефективного розвитку благодійності в країні існує кілька серйозних перешкод. Основні із них:

- несприятлива для благодійників та одержувачів система оподаткування;

- несформована позиція держави щодо благодійності;

- недовірливе, часто негативне ставлення до благодійності та її представників з боку українського суспільства, яке за часів радянської влади втратило уявлення про філантропію та милосердя як про невід'ємну частину суспільного життя та необхідний елемент громадянського суспільства. Подолання даних протиріч є можливим тільки за значної підтримки вітчизняної системи благодійності.

Здобуття «Україною незалежності сприяло появі зарубіжних недержавних організацій та благодійних фондів (Міжнародний фонд Відродження, Фонд Білла і Мелінди Гейтс тощо)... Сьогодні ж, в Україні, поряд із зарубіжними благодійними фондами з'явилася велика кількість і вітчизняних, які допомагають вирішувати різноманітні соціальні проблеми в українському суспільстві» [24, с. 104]. Серед них: «Фонд Віктора Пінчука, Фонд Щасливе дитинство, Всеукраїнська благодійна організація Український фонд Благополуччя дітей, Фонд Українська біржа благодійності, Фонд Клуб добродіїв, Благодійний Фонд Життєлюб, Міжнародний благодійний фонд Карітас України, Благодійний фонд Центр волонтеріату Добра воля тощо» [24, с. 104]. Зокрема, Всеукраїнська благодійна організація «Український фонд Благополуччя дітей» [], зосереджуючи власну роботу «на ранній профілактиці, розробляє та впроваджує інноваційні форми і методи в соціальній роботі, працює над мобілізацією громад щодо захисту прав дітей та розвитку партнерства задля поліпшення життя дітей та родин» [24, с. 104].

В сучасних умовах цифрові платформи та медіа-стратегії надають можливості не лише привернути увагу широкої аудиторії, а й перетворити участь публіки на гуманітарну акцію. Популярні телепрограми чи ютуб-канали виступають проектами нових моделей просоціальної поведінки та капіталізації добрих справ.

По-своєму унікальні проекти медіатизованої соціальної роботи, допомоги, які мають потребу в різних країнах. Прикладом може бути проект DIY SOS у Великій Британії: в одному з випусків волонтери за кілька днів провели капітальний ремонт житла сім'ї з трьома дітьми-інвалідами, які використовують коляску, щоб їхня квартира стала абсолютно доступною та придатною для життя людей з обмеженими можливостями [37]. В іншому прикладі четверо братів, які випускають шоу The Dudesons у Фінляндії, допомогли кільком сім'ям, де, на їхню думку, батько не справлявся зі своїми функціями голови та наставника.

Таким чином, протягом тривалого періоду історичного розвитку нами накопичено величезний досвід створення різних форм соціальної підтримки населення, де благодійність займає важливе місце.

Держава, будучи зацікавленою у підтримці стійких соціальних відносин, має бачити у благодійності один із найважливіших важелів управління у вирішенні соціальних проблем і, таким чином, сприяти розвитку благодійної діяльності, створюючи сприятливі політичні, економічні, правові та організаційні умови для її розвитку.

Історія України багата на свій досвід становлення й розвитку усіх форм суспільної турботи. Сформовані традиції мають в даний час велике значення, оскільки, постало питання щодо реформування існуючих форм благодійності, формування нових, що найбільше відповідатимуть умовам життя, що змінюються. Також дані традиції сприятимуть тіснішій взаємодії державного піклування та приватної благодійності. Важливу роль в процесі надання допомоги населенню відіграє соціальна політика, яка реалізується державою, і, зокрема один із напрямків – соціальний захист. На нашу думку,

отримання найбільшого ефекту вийде при налагодженні взаємодії державних структур та приватної благодійності у рамках соціальної політики сильної держави.

Отже, благодійність може бути важливою складовою соціальної роботи, і вона може бути включена в PR-стратегію для підтримки та залучення уваги до соціальних програм і проєктів. Наведемо декілька способів, які показують, як благодійність і PR можуть взаємодіяти в соціальній роботі:

1. Збір коштів і залучення спонсорів. PR-кампанії можуть бути використані для просування благодійних акцій та проєктів, зокрема організацій з метою збору коштів. Це допомагає залучити увагу громадськості, бізнес-партнерів і донорів, що, в свою чергу, сприяє збору необхідних ресурсів для соціальних програм.

2. Свідомість і популяризація. PR може бути використаний для поширення інформації про конкретні соціальні проблеми, які потребують уваги та рішень. Він допомагає збільшити свідомість про проблеми, з якими зіштовхуються суспільства, і залучити громадськість до обговорення та допомоги в їх вирішенні.

3. Залучення волонтерів. PR-кампанії можуть бути використані для залучення волонтерів у соціальні програми та проєкти. Це допомагає залучити додаткові ресурси та підтримку для діяльності організацій, які працюють у галузі соціальної роботи.

4. Поширення успішних історій. PR може допомогти донорам, волонтерам та іншим зацікавленим особам побачити позитивні результати своїх зусиль і благодійних внесків. Поширення історій успіху і впливу соціальних програм сприяє збільшенню підтримки та заохочує більше людей долучатися до благодійних ініціатив.

Таким чином, PR може бути потужним інструментом для підтримки благодійних ініціатив у соціальній роботі, адже він допомагає залучати увагу, ресурси та підтримку, які необхідні для вирішення соціальних проблем і покращення якості життя тих, хто потребує допомоги.

## Висновки до розділу 2

Сучасні засоби масової інформації в Україні є найважливішим соціальним інститутом з постійно зростаючим значенням у процесах масової комунікації та здійсненні гнучких форм інформаційного соціального контролю та забезпечують масову комунікацію, яка надає суттєвий вплив на соціальні процеси в суспільстві, у тому числі на рішення проблем соціального захисту, допомоги та підтримки населення, його різних груп, верств. Загальноновизнано, що фахівці із соціальної роботи повинні розглядати PR як одне з першочергових завдань своєї професійної діяльності.

Інформаційна діяльність в органах із соціальних питань планується та контролюється, на місцях вона забезпечується різноманітними формами інформаційної роботи із населенням. Інформування за допомогою ЗМІ здійснюється через прес-релізи, авторські статті, спеціальної рубрики в газеті, прес-конференції, брифінги, запрошення журналістів на заходи, що проводяться організацією, спільні відрядження з журналістами із сільських рад.

Однак, як показують окремі дослідження, більшість фахівців із соціальної роботи не готові до співпраці зі ЗМІ, недостатньо володіють компетенціями у практиці комунікації, недооцінюють ступінь важливості інформування громадськості через ЗМІ про свою професійну діяльність. З цієї точки зору перед професійною освітою насамперед стоїть завдання підготовки даних фахівців, які психологічно та інструментально готові до взаємодії із засобами масової інформації.

Визначено, що соціальна мережа – це багатофункціональна інтернет-платформа, яка відповідає потребам людей. Її суть полягає в бажанні людини комунікувати, а також знаходити і створювати контент самостійно. Завдяки популярності соціальних мереж серед різних груп людей активно змінюється сфера рекламних PR-комунікацій. Сьогодні компанії хочуть застати свою аудиторію там, де вона знаходиться, та налагодити діалог зі споживачем, а



допоможуть їм у цьому саме соціальні мережі. Дуже часто інтернет-користувачі зацікавлені в отриманні інформації від соціальних організацій, бажають вести з ними діалог. Описано способи, які дозволяють використовувати соціальні мережі в соціальній роботі: зв'язок із цільовою аудиторією; публікація інформації про ініціативи; збір коштів; розповсюдження історій успіху; підтримка співпраці та партнерств; ефективність комунікації; зацікавлення волонтерів; сприяння освіти та свідомості; підтримка громадського тиску.

Благодійність може бути важливою складовою соціальної роботи, і вона може включати PR-стратегію для підтримки та залучення уваги до соціальних програм і проектів. Це може виявитися корисним для збору коштів, залучення спонсорів, підвищення свідомості про соціальні проблеми, залучення волонтерів і поширення історій успіху соціальних програм. PR допомагає організаціям здійснювати позитивний вплив на суспільство, залучаючи громадськість, донорів і волонтерів до підтримки їхньої місії.

До способів, які показують, як благодійність і PR можуть взаємодіяти в соціальній роботі віднесемо: збір коштів і залучення спонсорів; свідомість і популяризація; залучення волонтерів; поширення успішних історій.

PR може бути потужним інструментом для підтримки благодійних ініціатив у соціальній роботі, адже він допомагає залучати увагу, ресурси та підтримку, які необхідні для вирішення соціальних проблем і покращення якості життя тих, хто потребує допомоги.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ PR В СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ

#### 3.1. Приклади успішних PR-кампаній в соціальній роботі

Приклади успішних PR-кампаній в соціальній роботі охоплюють публічність проектів боротьби з бідністю; підвищення освітньої свідомості щодо соціальних питань; мобілізація громадян у підтримку дитячих ініціатив; вплив на ухвалення соціальних законів тощо.

Розкриваючи публічність проектів боротьби з бідністю, слід навести характеристику UNICEF та кампанію «Це Можливо». Так, український офіс UNICEF розпочав кампанію «Це Можливо» з метою залучення уваги до проблеми дитячої бідності в Україні. Кампанія використовувала історії успіху дітей, які змогли подолати бідність завдяки підтримці UNICEF та спільноти.

Одним із головних завдань кампанії був збір коштів для проектів UNICEF в Україні. Громадськість мала можливість робити пожертви для підтримки дітей, що опинилися в складних життєвих обставинах.

UNICEF використовував соціальні мережі, мас-медіа, веб-сайти та інші комунікаційні канали для розповсюдження інформації про кампанію. Відеоролики, зображення та інші візуальні матеріали грали важливу роль у приверненні уваги до проблеми. Також UNICEF співпрацював з бізнесом та громадськими організаціями для залучення ресурсів та підтримки кампанії.

Кампанія «Це Можливо» стала успішним прикладом того, як PR-технології можуть бути використані для мобілізації громадськості, залучення коштів та створення публічного тиску для розв'язання соціальних проблем, зокрема боротьби з дитячою бідністю.

Підвищення освітньої свідомості щодо соціальних питань є важливим завданням для багатьох організацій та неприбуткових організацій. Декілька

прикладів успішних кампаній у цій сфері включають:

1. Amnesty International та «Забудовані слова». Організація Amnesty International запустила кампанію «Забудовані слова», яка використовувала мистецтво та арт-інсталяції для того, щоб привернути увагу до проблеми порушення прав людини. Ця кампанія включала в себе створення інтерактивних виставок та інсталяцій, що ілюстрували порушення прав людини у різних частинах світу. Вона надавала можливість громадянам краще розуміти ці проблеми та ставити їх на обговорення в громадському просторі.

2. World Food Programme та «Сповідь голоду». World Food Programme (Програма світового харчування) створила кампанію «Сповідь голоду», в рамках якої вони закликали людей постити один день та відчувати, як це бути голодним. Ця ініціатива дозволила підвищити свідомість про проблему голоду в світі та показати, як важливо підтримувати програми з боротьби з голодом. Гасло «Сповідь голоду» стало символом об'єднання громадян для розв'язання соціальної проблеми.

3. Oxfam та «Рівність статей». Організація Oxfam запустила кампанію «Рівність статей» з метою привернути увагу до проблеми гендерної нерівності та жіночої емпвермент. У рамках цієї ініціативи створювалися виставки, відеоролики та розповсюджувалися інформаційні матеріали, що надавали можливість людям краще розуміти проблему гендерної дискримінації та виступати за рівність статей у суспільстві.

4. Human Rights Watch та «Вивчай права». Організація Human Rights Watch запустила ініціативу «Вивчай права», спрямовану на підвищення свідомості про права людини та порушення цих прав в різних країнах. Ця кампанія включала в себе інтерактивні веб-ресурси, освітні матеріали та інструменти для навчання громадян про права та як їх захищати.

5. UNICEF та «День дитини». UNICEF регулярно відзначає «День дитини» як частину своєї місії підвищення свідомості про проблеми, з якими зіштовхуються діти в усьому світі. Цей день використовується для

розповсюдження інформації про права дітей, боротьбу з дитячою бідністю та інші соціальні питання.

Ці приклади кампаній підвищення освітньої свідомості щодо соціальних питань свідчать про важливість використання PR-технологій для інформування громадськості, залучення їх до обговорення соціальних проблем та сприяння позитивним змінам у суспільстві.

Мобілізація громадян у підтримку дитячих ініціатив - це важливий аспект соціальної роботи та PR. Дитячі ініціативи можуть стосуватися різноманітних питань, від освіти та культури до прав та благополуччя дітей. Для мобілізації громадян у підтримку таких ініціатив, слід дотримуватися таких кроків (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Послідовність залучення громадян у підтримку дитячих ініціатив як прикладу PR-кампанії в соціальній роботі

Крок	Рекомендації щодо реалізації
Створення освітньої кампанії	Розробіть освітню кампанію для громадян щодо важливості дитячих ініціатив та їх впливу на суспільство. Поясніть, які конкретні питання вони ставлять на порядок денний та як можуть призвести до позитивних змін
Залучення медіа та соціальних мереж	Використовуйте ЗМІ та соціальні мережі для поширення інформації про дитячі ініціативи. Створіть відеоролики, інфографіку та сторінки в соцмережах, щоб привернути увагу громадськості
Залучення впливових осіб	Просуньте ініціативу за допомогою впливових осіб та громадських діячів, які підтримують дитячі справи. Їхні голоси можуть мати великий вагомий вплив на громадян
Організація петицій та акцій	Створіть петиції та акції, які дозволять громадянам виразити свою підтримку дитячим ініціативам та вимагати дій від уряду або інших зацікавлених сторін
Організація громадських обговорень	Проведіть громадські обговорення, де люди можуть висловити свої погляди, ідеї та конструктивні пропозиції щодо дитячих ініціатив
Зв'язки з органами влади	Встановіть контакти з органами влади та лобіюйте підтримку дитячих ініціатив на рівні прийняття рішень.
Відкритість та звітність	Забезпечте відкритість та звітність щодо фінансового керування та результатах дитячих ініціатив, щоб заробити довіру громадськості

Мобілізація громадян у підтримку дитячих ініціатив вимагає відданості, відкритості та ефективної комунікації. Це може призвести до позитивних

змін у житті дітей та підвищити обізнаність громадськості щодо важливих соціальних проєктів.

Наразі в Україні є багато дитячих ініціатив та проєктів, які спрямовані на покращення умов життя дітей, їхньої освіти, здоров'я та розвитку, зокрема:

1. Проєкт «Благодійний фонд «Мрія». Ця ініціатива спрямована на допомогу дітям із тяжкими захворюваннями, в тому числі онкологічними хворобами. Фонд надає медичну допомогу, фінансову підтримку та організовує для дітей яскраві події та мрійні поїздки.

2. Програма «Планета дітей». Ця програма підтримує розвиток та освіту дітей у важкодоступних та віддалених районах України, забезпечуючи їхній доступ до якісної освіти та культурних ресурсів.

3. Ініціатива «Світло у вікно». Молодь та дорослі волонтери об'єднуються для підтримки сиріт, дітей, які опинилися у складних сімейних обставинах, та дітей з інвалідністю. Проєкт надає матеріальну допомогу, навчальну підтримку та психологічну реабілітацію.

4. Фонд «Допомога дітям України». Цей фонд здійснює соціальну допомогу дітям у незабезпечених сім'ях, надає їм можливість отримати освіту та розвиватися в сприятливому середовищі.

5. Дитячий парламент. Ця ініціатива сприяє активній участі дітей у прийнятті рішень, які стосуються їхнього життя та освіти. Дитячі парламенти діють на рівні міст, областей та національного рівня.

Це лише кілька прикладів дитячих ініціатив в Україні, які спрямовані на поліпшення життя та майбутнього дітей. Багато громадських організацій та волонтерів працюють над різними проєктами, спрямованими на підтримку дітей та їхнього розвитку.

Наведемо декілька прикладів впливу на ухвалення соціальних законів:

1. Kony 2012 та кампанія «Make Invisible Children Visible». Організація «Invisible Children» створила вірусну кампанію «Kony 2012», яка мала на меті привернути увагу до діяльності військового лідера Джозефа Коні та вимагати

дій від уряду США. Ця кампанія стала яскравим прикладом того, як громадський тиск та масова мобілізація можуть вплинути на прийняття соціальних законів.

2. Марш за наркоманію і HIV/AIDS. В Україні були організовані масштабні марші та кампанії для впливу на ухвалення соціальних законів, спрямованих на підтримку людей, які живуть з ВІЛ/СНІДом та наркозалежними. Громадські активісти виступали за запровадження програм з мінімізації шкод в області наркоманії, а також за забезпечення доступу до безкоштовних засобів захисту від ВІЛ/СНІДу. Ці зусилля привели до прийняття важливих законів та програм, спрямованих на зменшення розповсюдження ВІЛ/СНІДу та поліпшення умов життя наркозалежних осіб.

3. Масові протести проти насильства над жінками. У різних країнах світу відбулися масові протести проти насильства над жінками, що призвели до ухвалення соціальних законів та реформ в сфері захисту прав жінок та запобігання насильству. Ці протести допомогли підняти питання насильства над жінками на високий рівень обговорення в суспільстві і спонукали уряди діяти.

4. Кампанія за права ЛГБТ. Марш рівності та адвокатські групи, що працюють у сфері прав ЛГБТ, активно впливають на ухвалення законів та політик, спрямованих на захист прав інших спільнот. Ці кампанії включають в себе масові заходи, публічні виступи та лобіювання, які сприяють розробці та прийняттю законів про недискримінацію та одруження одностатевих пар.

5. Протести за захист довкілля. Глобальні протести та рухи, спрямовані на зменшення забруднення довкілля та збереження природи, допомагають вплинути на ухвалення законів та політик, спрямованих на боротьбу з кліматичними змінами та збереження біорізноманіття.

Ці приклади демонструють, як громадські рухи, активісти та організації можуть впливати на ухвалення соціальних законів та політик через масову мобілізацію, освітні кампанії та публічний тиск.

### **3.2. Використання реклами та PR у професійній підготовці соціальних працівників**

Успішна людина, що забезпечує себе або сім'я, не стають клієнтами соціальної роботи або споживачами соціальних послуг. Клієнтами соціальної роботи є: сім'я та діти, особи похилого віку та інваліди, особи групи ризику, які потребують соціального захисту та допомоги. До «груп ризику» відносять кілька підгруп: групи наркоманів, алкоголіків, безхатчинків, хворих на СНІД, цілі сім'ї, неповнолітніх дітей девіантної поведінки, людей похилого віку, людей, які займаються проституцією, - всіх, чий спосіб життя можна розглядати як прояв хвороб суспільства, соціально-моральної, психологічної та фізичної деградації особистості. Тривогу викликає те, що дані групи ризику поширюють у суспільстві різні форми девіантної та деліквентної поведінки.

Фахівець із соціальної роботи повинен мати професійні компетенції, що відповідають основним видам професійної діяльності. Однією з таких компетенцій є профілактика виникнення в окремих осіб та груп населення важких життєвих ситуацій. Складна чи важка життєва ситуація порушує життєдіяльність людини, і вона не здатна подолати її самостійно.

Розглядаючи соціальну профілактику як свідому та соціально організовану діяльність, можна реалізувати її за допомогою соціальної реклами та PR. Фахівець з соціальної роботи за допомогою реклами та PR може інформувати, роз'яснювати, закликати, формувати нові поведінкові установки у відмові від куріння, вести антиалкогольну пропаганду та пропаганду здорового способу життя, створювати позитивний імідж соціальних служб та реалізовувати багато інших ідей, які мають певну соціальну цінність.

Виділяється три основні різновиди соціальних PR-технологій:

1. Благодійність.
2. Проведення культурно-масових заходів.

### 3. Довгострокові соціальні програми.

PR у соціальній роботі передбачає грамотне планування та організацію заходів соціального спрямування, а також їх інформаційний супровід.

Відповідно до Закону України «Про рекламу» соціальна реклама – це та реклама, яку спрямовано «на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. Іншими словами, мета такої реклами – це достукатись до публіки із повідомленням про певну важливу суспільну проблему» [27].

При обранні виду реклами для соціального проекту доцільно звертатися до її комплексної форми (відео, аудіо, зовнішню), об'єднаної сюжетним задумом, героями, звуковим оформленням і кольоровою гамою. «При такому підході реклама легко впізнається і відповідно досягає більшого ефекту. Щоб привернути увагу громадськості, соціальна реклама повинна бути не лише мистецькою, яскравою й нестандартною, а й мати певну родзинку. Отже, хоча й попит на соціальну рекламу та користь від неї значні в Україні, на жаль, їй належить незначна частка інформаційного простору. Однією з причин, які сповільнюють розвиток соціальної реклами, є недосконалість українського законодавства та непродуманість шляхів фінансування цієї сфери, а також нерегульований механізм дотацій недержавним організаціям, які фінансують соціальну рекламу» [2].

У діяльності соціального працівника соціальна реклама може допомагати виконувати такі соціальні функції:

1. Інформаційну.
2. Освітню.
3. Виховну.
4. Агітаційну.

Державні цільові програми соціального спрямування, що передбачають вирішення проблем підвищення рівня та якості життя, проблем безробіття,



посилення соціального захисту населення, розвитку охорони здоров'я та освіти реалізуються, у тому числі, через соціальну рекламу.

«В Україні протягом останніх п'яти років можна спостерігати тенденцію збільшення інтересу з боку органів державних структур до соціальної реклами. Разом з позитивними тенденціями ми можемо спостерігати і ряд негативних явищ. Серед найбільш поширених протизаконних практик, які обговорюються в ряді українських ЗМІ, використання соціальної реклами в якості комерційного і політичного інструменту лобіювання політичних інтересів певних політиків і політичних партій. Використовуючи недосконалість чинного законодавства, політики різних рівнів використовують соціальну рекламу під виглядом політичної, прикриваючи політичні аспекти інформацією про досягнення, позитивні тенденції, які стали можливі завдяки тій чи іншій політичній силі, структури та ін.» [18, с. 57].

Функції служби PR у соціальній роботі: «аналіз громадської думки, поточної ситуації; розробка стратегії соціальної PR-кампанії; налагодження контактів із лідерами громадської думки (спікерами з проблеми); створення пулу журналістів з метою висвітлення проблем; підготовка інформаційних приводів, прес-релізу; організація соціальних акцій із залученням ЗМІ; проведення інформаційних зустрічей із пресою; розробка концепції соціальної реклами» [10].

У роботу з PR-супроводу соціальних проєктів може входити проведення інформаційної компанії у соціальних мережах з опитуванням думок та розсилкою меседжів, які залучають користувачів до вирішення суспільно значущої проблеми.

У питаннях охорони навколишнього середовища наш світ давно вимагає до себе уваги, потребує порятунку. Нині неминуче зростає роль екологічного виховання. І екологічна соціальна реклама як засіб виховання дітей та молоді має переламати природоруйнівні мотиви та сформувати соціально-екологічний світогляд.

Соціальні працівники можуть допомогти формувати суспільну свідомість та норми масової поведінки, адекватні проблемі збереження живої природи, засобами екологічної соціальної реклами.

Україні потрібне здорове покоління. Тому актуальними є питання розвитку фізичної культури, спорту, туризму, підвищення ефективності реалізації молодіжної політики у питаннях планування сім'ї. Одним із найважливіших факторів у зниженні материнської та дитячої смертності, збереженні здоров'я жінок є раціональне планування сім'ї та профілактика штучного переривання вагітності (Додаток А).

Передбачається, що цими питаннями займатимуться відповідні відомства. Проте фахівець соціальної роботи виконує посередницьку, фасилітативну, координуючу функції. Він звертає увагу на проблемну групу чи окремого клієнта на відповідну проблему, роз'яснює, переконує. Відповідно, молодь, яка одружується, або вже створені молоді сім'ї будуть освічені в питаннях планування сім'ї.

У будь-якому місті завжди багато соціальних проблем. Проте містяни не знають, скільки в місті проживає інвалідів, самотніх пенсіонерів, скільки укладається і розпадається шлюбів, які показники смертності немовлят, скільки незаможних, безробітних, скільки сімей з батьками-алкоголіками, скільки дітей-сиріт та соціальних сиріт, скільки неповнолітніх матерів і так далі. Найчастіше люди, які потрапили у скрутну життєву ситуацію, не знають своїх прав і куди звертатися за допомогою. Тут може допомогти соціальна реклама та PR.

Соціальний працівник перебирає моральні зобов'язання стосовно природи. Екологічна соціальна реклама у професійній діяльності соціальних працівників також знайде своє відображення.

«З початком російсько-української війни соціальна реклама в Україні миттєво відреагувала на нові виклики. У країні нині набула найбільшого поширення соціальна реклама військової тематики, спрямована на захист держави» [17, с. 294] (Додаток Б).

У закладах вищої освіти слід проводити різні інтегративні заняття з учнями із запрошенням учнів міських загальноосвітніх шкіл. Такі заняття спрямовані, наприклад, на просування екологічних знань, формування екологічної культури та виховання у підростаючого покоління дбайливого ставлення до природи рідного міста засобами соціальної реклами.

Після закінчення заняття пропонується провести екологічну акцію, очистивши від сміття територію місцевого пляжу.

Надалі на позанавчальні заняття та подібні заходи можуть запрошуватись громадські діячі, екологи, учні інших вузів, коледжів та шкіл.

В Україні соціальна реклама детермінована підвищенням ролі ЗМІ в процесі соціалізації підростаючого покоління та молоді та ускладненням завдань, що вимагають вирішення на рівні суспільства.

Працівникам освіти необхідно подумати про те, щоб реклама та PR посіли гідне місце у професійній підготовці соціальних працівників.

### **Висновки до розділу 3**

Наведено приклади успішних PR-кампаній в соціальній роботі, що охоплюють публічність проєктів боротьби з бідністю; підвищення освітньої свідомості щодо соціальних питань; мобілізація громадян у підтримку дитячих ініціатив; вплив на ухвалення соціальних законів тощо.

Значну увагу приділено мобілізації громадян у підтримку дитячих ініціатив як важливому аспекту соціальної роботи та PR. Дитячі ініціативи можуть стосуватися різноманітних питань, від освіти та культури до прав та благополуччя дітей. Для мобілізації громадян у підтримку таких ініціатив визначено послідовність таких кроків.

Цілі та завдання соціальної реклами полягають у створенні загального інформаційно-рекламного поля соціальної спрямованості; наданні населенню практичної корисної інформації з різних напрямків соціального впливу; формуванні суспільно орієнтованого, привабливого, здорового (фізично та

морально) способу життя; формуванні образу молоді сталої сім'ї як гаранта розвитку суспільства; антипропаганді негативних явищ, криміналізації суспільства.

Фахівець з соціальної роботи за допомогою реклами та PR може інформувати, роз'яснювати, закликати, формувати нові поведінкові установки у відмові від куріння, вести антиалкогольну пропаганду та пропаганду здорового способу життя, створювати позитивний імідж соціальних служб та реалізовувати багато інших ідей, які мають певну соціальну цінність.

З початком російсько-української війни соціальна реклама в Україні негайно адаптувалася до нових викликів. В країні спостерігається значний зріст популярності соціальної реклами з військовою тематикою, яка має на меті сприяти захисту держави та підвищенню громадянської свідомості.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Визначено, що PR - це всі заходи, спрямовані на створення позитивного іміджу, а також формування гарних відносин з оточенням підприємства, установи, організації або людиною, що діє публічно. У теорії PR узагальнено чотири історичні моделі послідовного їх розвитку та збагачення функцій: прес-посередницька модель (публіситі); модель, що підпорядкована інформуванню громадськості; двостороння асиметрична модель; двостороння симетрична модель. Впровадження PR в соціальну роботу є тим самим інноваційним ресурсом, який може підвищити ефективність діяльності соціальних установ і працюючих у них фахівців, якість послуг для одержувачів соціальних послуг і суспільства в цілому.

2. На основі дослідження праць науковців та враховуючи специфіку здійснення соціальної роботи, представлено алгоритм реалізації PR-технології. Крім того, визначено етапи процесу інформування громадськості в частині соціальної роботи: 1) підготовчий (включає експертизу та аналіз цілей, аналіз громадської думки, формулювання завдань); 2) основний (розробка та планування стратегії інформування; створення «інформаційних приводів»; налагодження зв'язків з людьми, групами чи соціальними верствами населення; проведення рекламно-інформаційної кампанії; поточний моніторинг ефективності дій під час проведення заходів щодо налагодження зв'язків із громадськістю; 3) заключний (оцінка результатів роботи, аналіз перспектив подальшого розвитку встановлених зв'язків із громадськістю).

3. PR організацій, що реалізують соціальну роботу, повинні забезпечувати розуміння та сприйняття громадськістю місії організації; формування каналів спілкування з людьми, яким надаються послуги; створення та підтримання умов для залучення коштів; мотивацію людей, починаючи від працівників до волонтерів та чиновників, працювати для

реалізації місії організації; формулювання та поширення ідей, які відповідають місії організації.

4. Сучасні засоби масової інформації в Україні є найважливішим соціальним інститутом з постійно зростаючим значенням у процесах масової комунікації та здійсненні гнучких форм інформаційного соціального контролю та забезпечують масову комунікацію, яка надає суттєвий вплив на соціальні процеси в суспільстві, у тому числі на рішення проблем соціального захисту, допомоги та підтримки населення, його різних груп, верств. Загальноновизнано, що фахівці із соціальної роботи повинні розглядати PR як одне з першочергових завдань своєї професійної діяльності. Доведено, що більшість фахівців із соціальної роботи не готові до співпраці зі ЗМІ, недостатньо володіють компетенціями у практиці комунікації, недооцінюють ступінь важливості інформування громадськості через ЗМІ про свою професійну діяльність. З цієї точки зору перед професійною освітою насамперед стоїть завдання підготовки даних фахівців, які психологічно та інструментально готові до взаємодії із засобами масової інформації.

5. Визначено, що соціальна мережа – це багатофункціональна інтернет-платформа, яка відповідає потребам людей. Її суть полягає в бажанні людини комунікувати, а також знаходити і створювати контент самостійно. Завдяки популярності соціальних мереж серед різних груп людей активно змінюється сфера рекламних PR-комунікацій. Сьогодні компанії хочуть застати свою аудиторію там, де вона знаходиться, та налагодити діалог зі споживачем, а допоможуть їм у цьому саме соціальні мережі. Дуже часто інтернет-користувачі зацікавлені в отриманні інформації від соціальних організацій, бажають вести з ними діалог. Описано способи, які дозволяють використовувати соціальні мережі в соціальній роботі: зв'язок із цільовою аудиторією; публікація інформації про ініціативи; збір коштів; розповсюдження історій успіху; підтримка співпраці та партнерств; ефективність комунікації; зацікавлення волонтерів; сприяння освіті та свідомості; підтримка громадського тиску.

6. Благодійність може бути важливою складовою соціальної роботи, і вона може включати PR-стратегію для підтримки та залучення уваги до соціальних програм і проєктів. Це може виявитися корисним для збору коштів, залучення спонсорів, підвищення свідомості про соціальні проблеми, залучення волонтерів і поширення історій успіху соціальних програм. PR допомагає організаціям здійснювати позитивний вплив на суспільство, залучаючи громадськість, донорів і волонтерів до підтримки їхньої місії. До способів, які показують, як благодійність і PR можуть взаємодіяти в соціальній роботі віднесемо: збір коштів і залучення спонсорів; свідомість і популяризація; залучення волонтерів; поширення успішних історій.

7. Наведено приклади успішних PR-кампаній в соціальній роботі, що охоплюють публічність проєктів боротьби з бідністю; підвищення освітньої свідомості щодо соціальних питань; мобілізація громадян у підтримку дитячих ініціатив; вплив на ухвалення соціальних законів тощо. Значну увагу приділено мобілізації громадян у підтримку дитячих ініціатив як важливому аспекту соціальної роботи та PR. Дитячі ініціативи можуть стосуватися різноманітних питань, від освіти та культури до прав та благополуччя дітей. Для мобілізації громадян у підтримку таких ініціатив визначено послідовність таких кроків.

8. Цілі та завдання соціальної реклами полягають у створенні загального інформаційно-рекламного поля соціальної спрямованості; наданні населенню практичної корисної інформації з різних напрямків соціального впливу; формуванні суспільно орієнтованого, привабливого, здорового способу життя; формуванні образу молодої сталої сім'ї як гаранта розвитку суспільства; антипропаганді негативних явищ, криміналізації суспільства. З початком російсько-української війни соціальна реклама в Україні негайно адаптувалася до нових викликів. В країні спостерігається значний зріст популярності соціальної реклами з військовою тематикою, яка має на меті сприяти захисту держави та підвищенню громадянської свідомості.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков О.А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. Український соціум. 2013. № 4. С. 151-160.
2. Башук Т.О., Рибалка М.В. Соціальна реклама та її сучасний розвиток в Україні. 2012. URL: [https://core.ac.uk/display/14059737?utm\\_source=pdf&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=pdf-decoration-v1](https://core.ac.uk/display/14059737?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1)
3. Бугайова О. І. Морфологічні особливості текстів соціальної реклами природоохоронного спрямування. Збірник наукових праць. Серія: Лінгвістика та літературознавство. Тирасполь : Придністровський державний університет ім. Т. Г. Шевченка, 2014. С. 29–36.
4. Голеніщева Є.С. Специфіка соціального PR у різних сферах життя. Вітальні цінності сучасної людини, під ред. О. Лещака. Тернопіль: StudiaMethodologica. «Крок», 2020. 173 с. С. 39-46
5. Гусєв А. Нові медіа як PR-інструмент у спорті. Вісник Книжкової палати. 2014. № 11. С. 50–51.
6. Данько Ю. Соціальні мережі як засіб політичної комунікації. European political and law discourse. Vol. 2. Is. 2. 2015. С. 204–209.
7. Дударьов В.В. PR у закладах соціального захисту населення: постановка проблеми. Соціологія. 2015. № 3 (119) березень. С. 79 – 93. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/268616719.pdf>
8. Євсейцева О.С. Public Relations як система формування іміджу ВУЗу. Ефективна економіка. 2017. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php>
9. Козар У. PR – супровід: поняття та концепція. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки: матеріали доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю [Тернопіль, 28 трав. 2021 р.] / редкол.: Р.Р. Августин, А.Ю. Васіна,



Т.Л. Желюк [та ін.]; відп. за вип. М. М. Шкільняк. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. Ч. 2. С. 159-161.

10. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. Київ : Вид. дім «Києво–Могилянська академія», 2009. 831 с.

11. Кравець О., Глиняний Д. Соціальні мережі у формуванні ефективного територіального бренду Комунальне господарство міст. Економічні науки. Київ, 2012. № 106. С. 396–403.

12. Красуля А.В. Історичні традиції благодійності та актуальний стан фандрейзингової діяльності у вищій освіті України. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2014. № 10 (44). С. 132-142

13. Курбан О. В. Соціальні мережі в роботі сучасного PR-фахівця. Вісник Харківської державної академії культури. 2014. Вип. 44. С. 154-161

14. Курбан О. Соціальні мережі у галузі PR. Вісник Книжкової палати. Київ, 2014. № 10. С. 1–3. 5.

15. Кухочька Т. Чи потрібно говорити про благодійність у PR? Так! Це спосіб привернути увагу до проблеми, яку потрібно вирішувати. 2018. URL: <https://gordonua.com/ukr/blogs/kuhocka/chi-potribno-govoriti-pro-blagodijnist-v-pr-tak-tse-sposib-privernuti-uvagu-do-problemi-jaku-potribno-virishuvati-239483.html>

16. Лінченко А. Соціальні мережі Facebook Twitter як інструмент медіа дипломатії, Magisterium. Львів. 2014. № 2, с. 96–100. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/7551/1/Lichenko.pdf>

17. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. URL: [https://lib.iitta.gov.ua/731865/1/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7\\_%D0%86\\_PSP\\_tezy\\_2022.pdf](https://lib.iitta.gov.ua/731865/1/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7_%D0%86_PSP_tezy_2022.pdf)

18. Мунтян І.В., Євтушок О.В., Гнатовська Д.О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. Food Industry Economics. 2020. Том 12. Випуск 2. DOI: 10.15673/fie.v12i2.1740

19. Найштетік Є.В. Соціальна мережа як система множинних рефлексій. URL: <http://skabber.nir.com.ua>
20. Оксентюк, Б. Дещо з історії виникнення паблік рілейшнз. Маркетингові технології підприємств в сучасному науковотехнічному середовищі. Матеріали X Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. Тернопіль, ТНТУ, 2019. 263 с.
21. Осаула В. Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питання. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2019. № 3. С. 88-93.
22. Пожуєв В.І. Проблеми інформатизації суспільства в трансформаційних умовах. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: Збірник наукових праць / Гол. ред. В.Г. Воронкова. Вип. 34. Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, 2008. 241 с.
23. Савосько Т.О. Еволюція поняття паблік рілейшнз у системі державного управління. Молодий вчений. 2022. URL: <https://molodyivchenyi.ua/omp/index.php/conference/catalog/download/12/205/441-1>
24. Сидорук І., Корпач Н. Благодійна діяльність та фандрайзинг в соціальній роботі: теоретичний аспект. Педагогічний часопис Волині. 2019. № 1. С. 101-108
25. Скуратівський В., Палій О., Лібанова Е. Соціальна політика. К: Вид-во УАДУ, 1997. 360 с.
26. Словник-довідник для соціальних педагогів та соціальних працівників / [за заг. ред. А.Й. Капської, І.М. Пінчук, С.В. Толстоухової]. К., 2000. 260 с.
27. Смородина А. Безкоштовна соціальна реклама в Україні. 2022. URL: <https://sk.ua/uk/bezkoshtovna-soczialna-reklama-v-ukraini/>
28. Титаренко І. О., Шилова Є. Соціальна робота з молоддю в умовах поширення соціальних інтернет-мереж. Вісник Національного технічного

університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право. 2012. № 3. С. 127-131

29. Українська правда. Кремлівських ботів у Twitter запідозрили в атаці на Макрона. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2018/12/9/7200679/>

30. Улинець Н. Тренди SMM у 2018 році. URL: <https://perfect-pr.com.ua/trendi-smm-v-2018-rotsi/>

31. Швардак М. PR-технології на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: «Педагогіка. Соціальна робота». 2022. вип. 1 (50). С. 307-310

32. Швець К., Чальцева О. Digital PR-технології у передвиборчих президентських кампаніях США та Франції 2016–2017 рр. Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса. Вінниця, 2019. Вип. 11. Т. 1. С. 28–32

33. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2013. № 55. С. 72-80.

34. Шмакова О., Федушко С. PR-технології як ефективний інструмент популяризації театру у соціальних мережах. Матеріали 5-ої Міжнародної наукової конференції, (Львів-Славське), vol. 5, С. 100–101. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/33323/1/42-100-101.pdf>

35. Barnes J. A Class committees in a Norwegian island parish. Eugene Garfields, Ph.D. — Режим доступу: <http://garfield.library.upenn.edu/classics1987/A1987H444400001.pdf>

36. Black S. Publicrelations, Warszawa 2005

37. Flood R. Wheel of good fortune. DIY SOS mum with three disabled kids breaks down in tears as her home is turned into a wheelchair-friendly haven // The Sun, 3.12.1990, <https://www.thesun.co.uk/fabulous/13369100/diy-sos-mum-tears-wheelchair-accessible-children/amp/>

38. Goban-Klas T., PublicRelations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania, Warszawa 1997.

39. Perfet PR (2018), Тренди SMM у 2018 році, 25 квітня. URL: <https://perfect-pr.com.ua/trendi-smm-v-2018-rotsi/>
40. Szyszka M. Public relations w pomocy społecznej, czyli jak zbudować przyjazną instytucję dla mieszkańców gminy. 8 stycznia 2018. URL: <https://pomocspoleczna24.pl/nr-2-styczen-2018/public-relations-w-pomocy-spoecznej-czyli-jak-zbudowac-przyjazna-instytucje-dla-mieszkancow-gminy-87.html#>

## ДОДАТКИ

**Приклади реалізації успішних проектів соціальної реклами (на тематику відповідального батьківства)**



Приклади реалізації успішних проектів соціальної реклами (на  
військову тематику)



## Анотація

### PR в соціальній роботі та способи їх реалізації

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків. Основний зміст викладено на 55 сторінках друкованого тексту. Робота містить 5 рисунків, 1 таблиця 2 додатки. Список використаних джерел нараховує 40 найменувань.

Робота присвячена теоретичним та практичним аспектам застосування PR-технологій в соціальну роботу.

У першому розділі «Теоретичні основи реалізації PR в соціальній роботі» розкрито поняття та особливості розвитку PR, значення PR в соціальній роботі та організацію процесів PR в соціальній роботі.

Другий розділ «Дослідження способів реалізації PR в соціальній роботі» присвячений питанням залучення ЗМІ та медіа як способу реалізації PR в соціальній роботі, використання соціальних мереж для комунікації з аудиторією та поширення інформації в соціальній роботі, а також визначенню благодійності в PR як основи соціальної роботи.

Третій розділ «Напрями реалізації PR в соціальній роботі» розкриває приклади успішних PR-кампаній в соціальній роботі та особливості використання реклами та PR у професійній підготовці соціальних працівників.

**Ключові слова:** соціальна робота, PR-технології, зв'язки з громадськістю, засоби масової інформації, соціальні мережі



## **Abstract**

### **PR in social work and methods of their implementation**

The master's thesis consists of an introduction, three sections, conclusions and proposals, a list of used sources, appendices. The main content is laid out on 55 pages of printed text. The work contains 5 figures, 1 table and 2 appendices. The list of used sources includes 40 items.

The work is devoted to the theoretical and practical aspects of the application of PR technologies in social work.

In the first chapter "Theoretical foundations of the implementation of PR in social work" the concepts and features of PR development, the importance of PR in social work and the organization of PR processes in social work are revealed.

The second section, "Investigation of ways to implement PR in social work" is devoted to the issue of involving mass media and media as a way of implementing PR in social work, using social networks to communicate with the audience and disseminate information in social work, as well as defining charity in PR as the basis of social work.

The third section "Directions of PR implementation in social work" reveals examples of successful PR campaigns in social work and features of using advertising and PR in professional training of social workers.

**Keywords:** social work, PR technologies, public relations, mass media, social networks