

УДК 659.44: 316.6

PR у закладах соціального захисту населення: постановка проблеми

В.В. ДУДАРЬОВ

Запорізький національний технічний університет, м. Запоріжжя, Україна,
E-mail: Dudarevv@rambler.ru**Авторське резюме**

Метою статті є визначення можливостей реалізації PR-технологій і функціонування служб по зв'язках із громадськістю в закладах соціального захисту населення.

Паблік рілейшнз – це адресне управління станом громадської думки у певній сфері для презентації інтересів організації, створення її позитивного іміджу. Метою PR є формування ефективної системи зв'язків соціального суб'єкта з громадськістю на основі оптимізації його взаємодії з цільовими групами громадськості.

Заклади соціального захисту населення не можуть ігнорувати паблік рілейшнз, розуміючи його вплив на ефективність їхньої діяльності. У цьому зв'язку робота із громадськістю повинна займати важливе місце в маркетингу соціальних послуг.

Основними напрямками підвищення ефективності PR у закладах соціального захисту і соціального обслуговування населення є: вдосконалення нормативно-правової бази; врегулювання фінансування PR-діяльності в закладах соціального захисту населення; кадрове забезпечення паблік рілейшнз (підготовка кваліфікованих спеціалістів на рівні вищого навчального закладу); підвищення ефективності соціальної реклами як PR-технології в системі соціального захисту населення.

Таким чином, ефективний PR, зокрема з використанням комунікаційних можливостей соціальної реклами, дозволить популяризувати соціальні програми і послуги соціальних служб і організацій, розширювати контакти з громадськістю і аналогічними організаціями, успішно виконувати соціальні замовлення і проекти, здійснювати освіту населення, надання інформації про соціальні проблеми тощо.

Ключові слова: соціальний захист, соціальне обслуговування, соціальна робота, заклад соціального захисту, PR (паблік рілейшнз), соціальна реклама.

PR in the social protection institutions: a problem posing

V.V. DUDARYOV

Zaporozhya national technical university, Zaporozhye, Ukraine, E-mail: Dudarevv@rambler.ru

Abstract

The purpose of the article is to determine the feasibility of PR-technologies and the functioning of Public Relations in the institutions of social protection.

Public relations is targeted management of the public opinion in a particular area for the presentation of organization interest, its positive image formation. The purpose of PR is to create an effective system of social relations with the public based on the optimization of its interaction with target groups of the public.

Social protection institutions cannot ignore public relations, understanding its impact on the effectiveness of their work. In this regard, work with the public should play an important role in the social services marketing.

The ways for increasing the efficiency of PR in institutions of social protection and social services are: improving the regulatory framework; regulating of financing of PR-activity in institutions of social protection; staffing public relations (giving a proper education at the university to provide skilled specialists); increasing the effectiveness of social advertising as PR-technologies in the social protection system.

Thus, effective PR, using communication capabilities of social advertising, will promote social programs and social services organizations, expand contacts with the public and similar organizations, fulfill social orders and projects successfully, implement public education, provide information on social issues, etc.

Keywords: social protection, social services, social work, social care institution, PR (public relations), social advertising.

Постановка проблеми. Утвердження в суспільстві атмосфери взаєморозуміння, взаємодовіри, взаємовигідного співробітництва є основою його стабільності і прогресу. Для цього громадяни повинні бути всебічно поінформованими про різні аспекти його життя, проблеми і перспективи, бути включеними в обговорення актуальних питань, включення рішень. Така соціальна практика започаткувалася і набула поширення з розвитком ринкової економіки,

громадянського суспільства і його інститутів. Головна її стратегія полягає в налагодженні на основі використання соціально-технологічних та інформаційно-психологічних засобів, інструментів формування громадської думки взаємовигідних діалогічних комунікацій, створення в суспільстві атмосфери довіри, конструктивної взаємодії, розвитку соціального партнерства. Такий підхід довів свою ефективність у державному управлінні, політичній, економічній

© В.В. Дударьов, 2015

діяльності, на різних рівнях і в різних вимірах соціального буття. З часом ця діяльність набула теоретичного осмислення й обґрунтування, виокремилася у спеціальну професійну сферу – паблік рілейшнз. Сьогодні технології паблік рілейшнз поширюються і на соціальну сферу – систему соціального захисту і соціального обслуговування населення.

Аналіз досліджень і публікацій. Широке коло питань, пов'язаних із дослідженнями соціального захисту населення і управління ним у різних суспільних системах, знайшли відображення в роботах багатьох вітчизняних та закордонних вчених. Так, витoki розуміння соціальної сфери в цілому та соціального захисту зокрема досліджувались через теорію соціальної дії М.Вебера, категорію соціальної практики К.Маркса, теорію соціальної дії Т.Парсонса, а також у роботах Дж.Александера, М.Арчер, П.Бергера, П.Бурд'є, Т.М.Ганслі, Е.Гідденса, Н.Лумана, Дж.Рітцера, П.Штомпки. Значний внесок у теоретико-методологічні та емпіричні дослідження соціальної сфери зробили вчені: А.Богданов, П.Лавров, П.Лілієнфельд, Л.Мечников, А.Зайцев, Л.Коган, М.Лапін, А.Пашков, В.Подмарков та інші. Проблемами розробки механізмів соціального забезпечення та їх діями в різних соціально-економічних умовах займалися Т.Заславська, В.Жуков, В.Ковальов, К.Мікульський, Г.Осадча, Г.Осіпов, М.Слепцов, Л.Якушев та інші.

Методологічні та теоретичні питання сутності, змісту, закономірностей розвитку соціального захисту та реалізації соціальної політики в період становлення незалежності України розробляли провідні вітчизняні вчені: А.Андрющенко, В.Бакіров, Ю.Бауман, І.Бондар, С.Войтович, В.Городяненко, М.Долішній, А.Крупник, Н.Паніна, М.Шульга, І.Сирота, В.Соболев, В.Тарасенко, О.Якуба та інші.

Окремим проблемам генезису, передумов і первинного формування сфери наукового знання про PR тією чи іншою мірою присвячені роботи В.Бебика, Т.Добросклонської, С.Смельянова, В.Іванова, Т.Іванової, Н.Казарінова, В.Королька, А.Кривоносова, І.Кужелевої-Саган, Г.Почепцова, В.Різуна, І.Слісаренка, О.Холода, А.Шупеніна та ін.

Розробку теоретичних та методологічних засад вивчення PR як прикладного знання здійснили Е.Бернайз, Дж.Груніг, С.Блек, Г.Брум, С.Катліп, М.Менчер, А.Сентер, Н.Григор'єв, І.Альошина, А.Ольшевський, В.Конецька, І.Синяєва, Г.Лебедева, Г.Тульчинський. В Україні ці проблеми досліджують В.Королько, Г.Почепцов, Є.Тихомирова та інші фахівці. Однак досить глибоких досліджень щодо впровадження паблік рілейшнз в практику соціальної роботи і соціального захисту, функціонування закладів

соціального обслуговування на сьогодні зашло. Виняток становлять дослідження соціальної реклами як PR-технології в соціальній політиці держави.

Мета дослідження – визначити можливість реалізації PR-технологій і функціонування служб по зв'язках із громадськістю в закладах соціального захисту населення

Виклад основного матеріалу. Діяльність щодо соціального захисту населення є обов'язковою складовою будь-якої сучасної держави, тим більше держав, які визнали себе соціальними. Взагалі, соціально-захисна діяльність охоплює сферу матеріального забезпечення і надання соціальних послуг вразливим верствам населення. Безумовно, на сьогодні існує багато визначень поняття «соціальний захист», які певною мірою відображають його сутність. Так, соціальний захист В.Скуратівський та О.Палій трактують як «комплекс організаційно-правових та економічних заходів, спрямованих на захист добробуту кожного члена суспільства в конкретних економічних умовах» [9, с. 92].

У вузькому та широкому значеннях трактує соціальний захист Н.Болотіна: «У вузькому значенні, розуміння соціального захисту становить власне соціально-захисну діяльність держави щодо забезпечення населення від негативних наслідків соціальних ризиків. У широкому значенні, соціальний захист становить зміст соціальних функцій держави і є системою економічних, юридичних, організаційних заходів щодо забезпечення основних соціальних прав людини і громадянина в державі» [3, с. 56]. Автор визначає соціальний захист як систему юридичних, економічних, фінансових та організаційних засобів і заходів у державі щодо захисту населення від несприятливих наслідків соціальних ризиків. Отже, соціальний захист – це державна підтримка верств населення, які можуть зазнавати негативного впливу ринкових процесів, з метою забезпечення відповідного життєвого рівня, тобто заходи, що включають надання правової, фінансової, матеріальної допомоги окремим громадянам (найбільш вразливим верствам населення), а також створення соціальних гарантій для економічно активної частини населення. Таким чином, соціальний захист населення слід розглядати як систему законодавчих, економічних та соціально-психологічних гарантій, яка створює громадянам рівні права по покращенню свого добробуту, тобто це комплекс засобів, спрямованих на усунення соціальної нерівності, забезпечення всіх членів суспільства певним мінімумом соціальних благ.

Виходячи з аналізу літератури з проблеми соціального захисту, можна відзначити два різноспрямовані вектори розвитку діючої системи соціального захисту та соціального забезпечення в Україні:

– перший – послідовне відтворення громадської, соціально та фінансово невиправданої системи пільг і соціальних виплат зі збереженням неефективної розгалуженої мережі державних закладів соціального захисту, що відповідає традиціям і підходам радянської моделі;

– другий – запровадження нових, більш ефективних та економічно обґрунтованих форм і видів соціального захисту, яке супроводжується розвитком мережі закладів соціального обслуговування на рівні громад, що більше відповідає європейській моделі та міжнародним стандартам. Заклад соціальних послуг (об'єкт соціальної інфраструктури) – це суб'єкт господарювання відповідної організаційно-правової форми власності (державної, комунальної, некомерційної або приватної), діяльність якого спрямована на організацію соціального захисту та соціального забезпечення населення, а також на задоволення потреб у соціальних послугах для різних категорій споживачів.

Особливої уваги сьогодні набуває поширення інформаційно-комунікаційних технологій в діяльності закладів соціального захисту і соціального обслуговування населення.

Паблік рілейшнз – це адресне управління станом громадської думки у певній сфері для презентації інтересів організації, створення її позитивного іміджу. Метою PR є формування ефективної системи зв'язків соціального суб'єкта з громадськістю на основі оптимізації його взаємодії з цільовими групами громадськості. Паблік – різновид інформаційно-комунікаційного, в якому на основі інформації, отриманої у результаті аналізу тенденцій політичного, соціально-економічного, психологічного розвитку країни (регіону, галузей економіки, сфер діяльності, фірм (організацій) та ін.), дотримання етичних норм і громадських інтересів планомірно реалізують соціально-технологічні та інформаційні заходи зі встановлення усвідомлених, гармонійних і взаємовигідних зв'язків між суб'єктами соціальної діяльності, між ними і громадськістю (її групами), владою задля впливу на громадську думку та прийняття рішень у процесі соціального управління і досягнення обопільної довіри і вигоди [5].

С.Блек так тлумачить суть PR: «Паблік рілейшнз – це мистецтво і наука досягнення гармонії завдяки взаєморозумінню, яке ґрунтується на правді і цілковитій поінформованості» [2, с. 17]. За поясненням одного із відомих українських вчених у цій галузі, Г. Почепцова, PR – «це породження позитивної інформації, адже в сфері її діяльності знаходяться, крім загального інформування громадськості (а також власних працівників), і лобювання, і розміщення в пресі непрямой реклами, і керування кризовими явищами» [7, с. 105]. В.Королько вважає,

що PR – «це спеціальна система управління інформацією (у тому числі соціальною), якщо під управлінням розуміти процес виробництва інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції через засоби комунікації для спрямованого формування бажаної громадської думки» [4, с. 19].

Усі визначення акцентують різні характеристики, але всіх їх об'єднує одне – це взаємовідносини між організацією і громадськістю. Атрибут PR – це його соціальна інституалізованість як особлива форма соціальної організації різноманітних видів діяльності, пов'язаних з їхньою зовнішньою та внутрішньою громадськістю. Головна мета інституту паблік рілейшнз полягає у задоволенні суспільної потреби, пов'язаної із забезпеченням ефективної публічної діяльності для всіх соціальних суб'єктів, хто бажає збільшити свій репутаційний капітал легітимними засобами. PR, виступаючи як особливий різновид соціальної діяльності, ініціює появу низки соціальних практик, пов'язаних з продукуванням та функціонуванням ефективних систем публічних комунікацій. Розвиток PR як інституту пов'язаний з переходом від простих моделей організації зв'язків із громадськістю, якими є прес-посередництво, інформаційна, де комунікаційні процеси спрямовані переважно від владного керівництва до громадськості, до інформаційно-комунікативних моделей, що перетворюють паблік рілейшнз на складову стратегічного соціального управління. Завдяки такій прогресивній динаміці закладаються фундаментальні засади, що визначають сутність сучасного інституту паблік рілейшнз. До таких основ належать принципи демократії, альтернативності, громадського консенсусу і технологічності.

Заклади соціального захисту населення не можуть ігнорувати паблік рілейшнз, розуміючи його вплив на ефективність їхньої діяльності. У цьому зв'язку робота із громадськістю повинна займати важливе місце в маркетингу соціальних послуг. Стратегічною метою зусиль по зв'язках із громадськістю є ознайомлення публіки з діяльністю третього сектора, створення в неї правильного уявлення про те, чим живуть соціальні служби й некомерційні організації. Російські дослідники виділяють наступні функції служби PR у соціальній роботі [8]: аналіз громадської думки, поточної ситуації; розробка стратегії соціальної PR-кампанії (проекту, програми); налагодження контактів з лідерами громадської думки (спікерами з проблеми); створення пулу журналістів, які могли б регулярно висвітлювати проблему; підготовка інформаційних приводів, прес-релізів; організація соціальних акцій із залученням ЗМІ; проведення інформаційних зустрічей з пресою (інтерв'ю, прес-конференції); розроб-

ка концепції соціальної реклами; у роботу по PR-супроводу соціальних проєктів може також входити проведення інформаційної компанії в соціальних мережах з тим же опитуванням думок і розсилкою меседжей, що привертають користувачів до рішення суспільно значущої проблеми. Предметом PR дії залежно від економічного, політичного, культурного або соціального контексту можуть бути соціальне замовлення, програми і проєкти, сам процес надання соціальної допомоги, соціальні послуги, що надаються, важка життєва ситуація і т.п. Таким чином не тільки заробляється популярність і суспільне визнання, це ще і непоганий спосіб формування позитивного іміджу соціальної організації або установи, а значить – підтримка соціальних проєктів, що реалізуються ними, і програм. Ігнорування різних способів дії на громадську думку негативно позначається на ефективності роботи соціальних служб по забезпеченню соціальної захищеності населення, оскільки відсутність комунікативного зв'язку з партнерами і клієнтами може привести до утворення інформаційного вакууму і спотворення статутних цілей, принципів і напрямів діяльності організації (наприклад, замість принципу адресності надання допомоги може реалізовуватися принцип підтримки за фактом звертання до соціальної служби, що сприяє розповсюдженню соціального утримання і паразитизму). Тому не випадково останнім часом соціальні працівники не тільки за кордоном, але і в нашій країні стали все більше уваги приділяти кращому ознайомленню громадськості з своєю діяльністю, організовуючи і проводячи PR- кампанії.

Провідною PR-технологією в системі закладів соціального захисту населення є соціальна реклама – інформація з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, екології, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру і спрямована на дітей, підлітків, молодь, жінок, різні категорії сімей.

Серед дослідників немає єдиної думки щодо визначення поняття «соціальна реклама». Так, Л. Федотова розуміє під цим поняттям соціально орієнтований рекламний ролик, макет тощо [11]. Ширше визначення подає О. Антипенко: «Соціальна реклама є суспільно спрямованою рекламою. Яка не ставить на меті отримання прибутку» [1]. Схоже за змістом визначення подає також Б. Обрителько, зазначаючи, що соціальна реклама – це некомерційна інформація державних органів і громадських організацій з актуальних соціальних питань, у якій не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник [6].

У «Словнику-довіднику для соціальних педагогів та соціальних працівників» подано таке визначення: «Соціальна реклама – інформа-

ція з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, екології, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру і спрямована на дітей, підлітків, молодь, жінок, різні категорії сімей» [10, с. 194].

Цілі та завдання соціальної реклами: створення загального інформаційно-рекламного поля соціальної спрямованості; надання населенню практичної корисної інформації з різних напрямків соціального впливу; формування суспільно орієнтованого, привабливого, здорового (фізично та морально) способу життя; формування образу молодої сталої сім'ї як гаранта розвитку суспільства; антипропаганда негативних явищ, узалежнень, криміналізації суспільства тощо; іміджева реклама центрів ССМ як виконавців державної молодіжної політики; конкретна реклама послуг, заходів, акцій центрів соціальних служб для молоді.

Таким чином, здійснення PR у соціальній сфері означає не просто формування позитивного іміджу тієї або іншої організації (соціальної служби), зв'язки з громадськістю сприяють підвищенню ефективності роботи всієї сфери надання соціальних послуг, впровадженню форм самопомоги і проведенню профілактичних заходів серед соціально-вразливих верств населення і суспільства в цілому.

Основними причинами, які ускладнюють впровадження публік рілейшнз в діяльність закладів соціального захисту населення виступають: проблеми фінансування, матеріального і кадрового забезпечення. Не менш важливою проблемою виступає недосконалість нормативно-правової бази, яка регулювала діяльність PR-служби (або спеціаліста), встановлювала відповідні стандарти і посадові вимоги.

Висновки. Основними напрямками підвищення ефективності PR у закладах соціального захисту і соціального обслуговування населення є: вдосконалення нормативно-правової бази; врегулювання фінансування PR-діяльності в закладах соціального захисту населення; кадрове забезпечення публік рілейшнз (підготовка кваліфікованих спеціалістів на рівні вищого навчального закладу); підвищення ефективності соціальної реклами як PR-технології в системі соціального захисту населення.

Таким чином, ефективний PR, зокрема з використанням комунікаційних можливостей соціальної реклами, дозволить популяризувати соціальні програми і послуги соціальних служб і організацій, розширювати контакти з громадськістю і аналогічними організаціями, успішно виконувати соціальні замовлення і проєкти, здійснювати освіту населення, надання інформації про соціальні проблеми, що існують у суспільстві, про типи проблем, які вирішує організація, про причини необхідності надання саме таких соціальних послуг.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Антипенко О. Социальная реклама: какая ее эффективность? [Текст] / О. Антипенко // Экономическая газета. – 2003. – 93 (710), 02 декабря. – С. 8.
2. Блэк С. Паблік рілейшнз. Что это такое? [Текст] / С. Блэк. – М.: Новости, 1990. – 240 с.
3. Болотина Н.В. Право соціального захисту України: навч. посібник [Текст] / Н.В. Болотина. – К.: Знання, 2005. – 321 с.
4. Королько В. Основи паблік рілейшнз [Текст] / В. Королько. – К.: Ін-т соціології НАН України, 1997. – 334 с.
5. Мойсеев В.А. Паблік рілейшнз [Текст] / В.А. Мойсеев. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
6. Обритько Б. Реклама і рекламна діяльність [Текст] / Б. Обритько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
7. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз [Текст] / Г.Г. Почепцов. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. – 506 с.
8. Профессиональный имидж социальной работы и роль СМИ в повышении ее престижа: информационно-аналитический отчет [Текст] / [под ред. Ю. Р. Вишневого]. – Екатеринбург, 2009. – 243 с.
9. Скуратівський В. Соціальна політика [Текст] / В. Скуратівський, О. Палій, Е. Лібанова. – К: Вид-во УАДУ, 1997. – 360 с.
10. Словник-довідник для соціальних педагогів та соціальних працівників [Текст] / [за заг. ред. А.Й. Капської, І.М. Пінчук, С.В. Толстоухової]. – К., 2000. – 260 с.
11. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник для вузов [Текст] / Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во «Оникс», 2007. – 560 с.

Стаття надійшла до редакції 23.02.2015

REFERENCES:

1. *Antipenko, O.* Sotsial'naya reklama: kakaya ieio effektivnost'? (Social advertising: what's its efficiency?) // *Ekonomicheskaya gazeta*, 2003, no. 93 (710), p. 8
2. *Blek, S.* Pablik rileyshnz. Chto eto takoye (Public Relations: What's it?). Moscow, 1990, 240 p.
3. *Bolotina, N.B.* Pravo sotsyal'nogo zakhystu Ukrainy (A legal framework of social protection in Ukraine). Kyiv, 2005, 321 p.
4. *Korol'ko, V.* Osnovy pablik rileyshnz (Abase knowledge on Public Relations). Kyiv, 1997, 334 p.
5. *Moiseev, V.A.* Pablik rileyshnz (Public Relations). Kyiv, 2007, 224 p.
6. *Obryt'ko, B.* Reklama i reklamna diyal'nist' (Advertisement and advertising activity). Kyiv, 2002, 240 p.
7. *Pocheptsov, G.G.* Pablik rileyshnz (Public Relations). Kyiv, 2000, 506 p.
8. Professional'nyi imidzh sotsyal'noy raboty i rol' SMI v povyshenii yeyo prestizha (Professional image of social work and media's role in enhancing of its prestige). Yekaterinburg, 2009, 243 p.
9. *Skurativs'kij, V.* Sotsial'na polityka (Social Policy). Kuiv, 1997, 360 p.
10. Slovnyk-dovidnyk dlia sotsyal'nykh pedagogiv ta sotsyal'nykh pratsivnykiv (Dictionary-guide for social pedagogues and social workers). – Kyiv, 2000, 260 p.
11. *Fedotova, L.N.* Sotsyologiya reklamnoy deyatel'nosti (Advertising Sociology). Moscow, 2007, 560 p.

Дударьов Віталій Валентинович - кандидат політичних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
Адреса: 69063, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 64
E-mail: Dudarevv@rambler.ru

Dudaryov Vitaliy Valentynovych – PhD in political science, associate professor
Zaporozhya national technical university
Address: 64, Zhukovs'kyu Str., Zaporozhye, 69063, Ukraine
E-mail: Dudarevv@rambler.ru