

УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ НАУК ПРО ЗДОРОВ'Я

КАФЕДРА ПЕДАГОГІКИ ТА СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:

“Розробка рекомендацій щодо комунікаційної стратегії діяльності надавачів соціальних послуг (на прикладі ОТГ)”

The development of recommendations on the communication strategy of the social service providers' activity (examining ATC)

Виконала: студентка 6-го курсу, групи ЗСР18/М

спеціальності 231

“Соціальна робота”

Дишкант А.М.

Керівниця Лалак О. А.

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

ЛЬВІВ - 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ	8
1.1. Компоненти комунікаційної стратегії.....	8
1.2. Досвід впровадження комунікаційних стратегій.....	15
Висновки до першого розділу.....	19
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ НАДАВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ В ДЕМИДІВСЬКІЙ ОТГ	21
2.1. Паспорт Демидівської ОТГ, основні канали комунікації в громаді.....	21
2.2. Комунікаційна діяльність надавачів соціальних послуг в громаді.....	29
2.3. Рекомендації щодо комунікаційної стратегії діяльності надавачів соціальних послуг в громаді.....	37
Висновки до другого розділу.....	43
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ	52

ВСТУП

Обґрунтування актуальності теми дослідження. Реформа децентралізації стартувала в Україні в 2015 році. До 2018 року утворилось 876 ОТГ. На даний момент на офіційному сайті реформи можна знайти інформацію про 888 сільських, селищних та міських ОТГ (Державні сайти України, 2019). Велика кількість ОТГ напрацьовують стратегії розвитку своєї громади, проте ці стратегії лише поверхнево стосуються соціальної сфери (Децентралізація в Україні: досягнення, надії і побоювання, 2017).

Аналізуючи інформаційні джерела, нами не було знайдено жодного прикладу комунікаційної стратегії надавачів соціальних послуг в ОТГ. Тим не менше, ведення ефективною та доступною комунікації надавачів соціальних послуг з громадою здатне не лише підвищити рівень довіри до суб'єктів соціальної сфери, а й підвищити якість надання соціальних послуг у громаді.

Досліджують соціальну комунікацію в сучасному суспільстві такі науковці, як: Захарова, (2014), Перун, (2004), Рак, (2017), Сабліна, (2017), Штефан, (2019) та інші. Аналіз комунікаційних стратегій та комплексних підходів щодо комунікації здійснюють: Капштик, (2018), Коник, (2016), Побережна, (2016), Соловйов, (2016), Бебик, (2017), Борисова, (2016), Ватковська, (2013) та інші. Досліджують та розвивають стратегічні комунікації в діяльності неурядового сектору такі науковці: Говорухіна, (2015), Ясиневич, (2016) й міжнародні організації: UNICEF, (2008), Government Communication Service, (2014), USAID та інші.

Верховна Рада України у 2017 році затвердила власну комунікаційну стратегію на 2017-2021 роки. Однією з передумов створення документу стали результати дослідження про рівень довіри громадян України до Верховної Ради. Виявилось, що лише 7% громадян довіряють даній інституції (Комунікаційна стратегія Верховної Ради України на 2017-2021 роки, 2017). Відсутність стратегії призвело до неякісного та несвоєчасного висвітлення діяльності Верховної Ради.

Розуміння та вміння застосовувати інформаційні та комунікаційні технології в роботі, дають можливість надавачам соціальних послуг (Борисова О., 2016):

- Надавати своєчасну допомогу тим, хто опинився в складних життєвих обставинах;
- сприяння ефективній превенції негативних явищ через своєчасне інформування суспільства про шкоду, наслідки, способи взаємопідтримки та допомоги;
- здійснення адвокації та підтримки прийняття важливих соціальних рішень в суспільстві;
- збільшення переліку та якості надання електронних соціальних послуг;
- ведення та аналіз електронних баз даних, а також електронного документообігу;
- стратегічне планування надання соціальних послуг та розширення мережі соціальних інституцій;
- пошук додаткових ресурсів (фандрейзинг) для покращення діяльності.

Висвітлення інформації про доступні соціальні послуги, про ефективні приклади подолання складних життєвих обставин, звітування про здійснену діяльність здатні підвищити рівень довіри до ФСР в громаді, а також покращити імідж соціальних служб. Саме тому метою роботи є надати рекомендації щодо розробки та здійснення ефективної комунікаційної стратегії фахівцями соціальної роботи в ОТГ.

Основні поняття роботи.

ОТГ (Об'єднана територіальна громада);

ФСР (фахівець соціальної сфери);

СЖО (складні життєві обставини);

PR (Public Relations);

Цільові аудиторії (ЦА) – групи населення, з якими найважливіше взаємодіяти міській раді для розвитку.

Ключові повідомлення – важлива інформація, структурована у цілісні за змістом стислі повідомлення, які є потенційно цікавими та корисними для цільової аудиторії.

Канали комунікацій – інформаційні ресурси (власні або зовнішні), які використовує для взаємодії з цільовими аудиторіями.

Інструменти комунікацій – способи, у які ОТГ взаємодіє з цільовими аудиторіями, через заходи, ініціативи, проекти тощо.

Ключові показники ефективності комунікацій ОТГ – кількісні та якісні індикатори, по яких можна відстежити, наскільки ефективно ОТГ взаємодіє з цільовими аудиторіями.

Об’єктом дослідження є комунікація між надавачами соціальних послуг та громадою.

Предметом дослідження є комунікаційна стратегія як інструмент налагодження комунікації соціальних послуг в громаді.

Метою дослідження є - розробити рекомендації щодо комунікаційної стратегії діяльності надавачів соціальних послуг.

Завдання магістерської роботи

1. Виокремити канали комунікації;
2. Проаналізувати досвід впровадження комунікаційних стратегій;
3. Проаналізувати паспорт Демидівської громади;
4. Визначити особливості комунікації між надавачами соціальних послуг і представниками громади;
5. Розробити рекомендації щодо комунікаційної стратегії надавачів соціальних послуг в ОТГ.

Методологія дослідження. Наукова робота має **аналітичний дизайн**. Під час дослідження, були з'ясовані особливості комунікаційної стратегії діяльності надавачів соціальних послуг в Демидівській ОТГ. Проаналізовано законодавчу та наукову базу щодо інформування мешканців громади про соціальні послуги та створення комунікаційної стратегії. Опрацьовуючи теоретичну частину дослідницької роботи, основний акцент буде зроблено на аналізі українських та іноземних наукових джерел. У цьому випадку основним методом теоретичного дослідження став **аналіз документів**. Оскільки тема комунікаційних стратегій в ОТГ в Україні не є достатньо вивченою, основними науковими джерелами стали наукові статті, закони, постанови, матеріали періодичних видань, наукових робіт та перевірені інтернет - джерела, зокрема офіційні сайти реформи Децентралізації, досліджуваної громади тощо.

Для аналізу соціальних послуг в громаді, було проведено **напівструктуроване інтерв'ю** з надавачами соціальних послуг в громаді (див. Додаток А, Б, В). Для аналізу поінформованості мешканців ОТГ про соціальні послуги й аналізу каналів комунікації, було проведено **анкетування** (Див. Додаток Г). Респондентами інтерв'ю стали 44 мешканці Демидівської ОТГ.

На етапі реалізації емпіричної частини наукової праці також використовувався метод дослідження в дії ("**action research**").

Географія дослідження: Демидівська ОТГ у Рівненській області.

Етичні засади дослідження. Під час роботи над науковим дослідженням можуть виникнути етичні дилеми. Дослідниця є членкинею громади, яку досліджує, тому можемо припустити, що результати дослідження можуть нести суб'єктивний характер.

Практична значущість роботи. Кінцевим продуктом наукової роботи стали *рекомендації* створення комунікаційної стратегії щодо діяльності надавачів соціальних послуг в ОТГ.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ

1.1. Компоненти комунікаційної стратегії

Комунікація є одним з найстаріших та найефективніших способів взаємодії між людьми. В умовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства комунікація вийшла на новий, значно складніший рівень, тому задля забезпечення повноцінної діяльності будь-якої соціальної інституції, необхідно створювати та забезпечувати реалізацію інформаційних технологій.

Завдання інформації – розвиватись в геометричній прогресії з розвитком суспільства, створюючи нові інформаційні технології. Домінантною складовою комунікації повинні ставати комунікація, діалог, компроміс та медіація, а не силове вирішення конфліктів та непорозумінь (Рак О., 2017). Комунікація є тим важливим феноменом людства, який здатний об'єднати людей з різних соціальних класів, континентів та інтересів для досягнення однієї спільної цілі (Перун М., 2004).

Міністерство освіти і науки України в контексті формування кваліфікованих знань соціальних працівників велику увагу приділяє ІКТ - інформаційно-комунікаційним технологіям. ІКТ - це компетентність працівника соціальної сфери - це вміння аналізувати інформацію та користуватись комп'ютерними технологіями задля вирішення значущих соціальних та професійних проблем (Борисова О. 2016). Вміння ефективно та доступно комунікувати з отримувачами соціальних послуг про їхні права й можливості, співпрацювати з іншими установами щодо спільного вирішення складних питань та ширшого охоплення цільової аудиторії є основою ефективного соціального захисту.

Діяльність соціальної установи напряму залежить від того, наскільки якісними є налагодженні комунікаційні зв'язки між членами команд, які в ній працюють. Саме високий рівень комунікаційної культури в професійному середовищі створює

передумови надання якісних соціальних послуг та проведення ефективної зовнішньої комунікації з отримувачами цих послуг (Ватковська М., 2013).

Під час дослідження поняття “комунікація” у науковому та інформаційному просторі, ми зауважили, що термін найчастіше вживається в наукових працях, які стосуються політики (Капштик О. 2018). Проте словосполучення “комунікаційна стратегія” на науковій царині використовується для пояснення діяльності неурядового сектору, зокрема громадських та благодійних організацій.

Процес комунікації стрімко розвивається й використання її в будь-якій повсякденній чи професійній діяльності потребує створення стратегічного плану комунікації, який вдосконалює та рамкує хаотичний комунікаційний процес й допомагає досягнути бажаного результату.

Пояснити поняття “Комунікаційна стратегія” можна як комплексний вплив суб’єкта на внутрішнє і зовнішнє середовище з метою створення сприятливої взаємодії з цільовою аудиторією (Захарова А., 2014). Ключовим елементом пояснення, на нашу думку, є мета, з якою організація здійснює зовнішню та внутрішню комунікації. Вплив на створення сприятливої взаємодії, довірливих стосунків та позитивного іміджу - комунікаційна мета, яку необхідно ставити перед собою соціально орієнтованим організаціям.

Проте сам процес комунікації, як вже згадувалось вище, може не підпадати жодному контролю та правилам, якщо його не рамкувати, а отже неможливим буде й прослідкувати його позитивний, або ж негативний вплив на нашу цільову аудиторію. Вимірюваними та впорядкованими комунікаціями є стратегічні комунікації. У праці “Основні характеристики стратегічних комунікацій” Соловйова С.Г. пропонується таке визначення стратегічних комунікацій на державному рівні: “засоби інформаційного впливу держави, дія яких скоординована в часі і просторі, з метою досягнення цілей національного рівня із залученням зацікавлених сторін” (Соловйов

С., 2016). Комунікаційна стратегія використовуються задля досягнення конкретної мети в процесі міжлюдського спілкування та порозуміння завдяки використанню вербальних та невербальних способів взаємодії (Побережна М., 2016). Комунікаційну стратегію варто розуміти як цілісний й спланований процес, який складається з узгоджених між собою способів взаємодії, передбачає досягнення конкретної мети з урахуванням потреб цільової аудиторії й можливості отримання зворотнього зв'язку (Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms, 2007) .

Першим компонентом, який включає в себе комунікаційна стратегія, є постановка **проблеми**. Комунікації покликані вирішувати проблеми в мирний спосіб. Визначення та аналіз проблем, які будуть вирішуватись завдяки реалізації комунікаційної стратегії, може здійснюватись завдяки SWOT - аналізу - методу стратегічного аналізу, який дає можливість визначити позитивні та негативні фактори, які впливають на діяльність організації як ззовні, так і зсередини. З точки зору аналітичної практики, можна виділити такі види аналізу проблеми: ситуаційний (тут і тепер); стратегічний моделювання ситуації) та ціннісний (аналіз світогляду та досвіду) (Бебик В., 2017)

Цілі та завдання. Дані компоненти комунікаційної стратегії спрямовані на пошук конкретних дій, що вирішують конкретні проблеми. Мета будь -якого проекту є надто глобальною для того, щоб почати її досягати. Саме тому мету синтезують на цілі та завдання. Цілі є більш загальними описами того, до чого прагне організація. Завдання проекту чи комунікаційної стратегії повинні відповідати критеріям SMART, а отже бути конкретними, оцінювальнимим, амбіційними, реалістичними та обмеженими в часі.

Цільова аудиторія. Після визначення основної проблеми, цілей і завдань комунікаційної стратегії, необхідно дослідити на кого буде спрямована комунікація. Ярина Ясиневич вважає, що для комунікаційних потреб слід сегментувати як суб'єктів організаційного впливу (це ті, заради кого ви дієте — будь-яка особа, група

або організація, до кого ви промовляєте; зацікавлені сторони (люди/установи/організації, стан яких може змінитися через зміну рішень, які впливають на вирішення, або ж посилення проблеми), так і інші можливі аудиторії кампанії (Ясиневич Я., 2016).

Комунікаційна стратегія передбачає досягнення конкретної комунікаційної мети. Для організацій, які планують свою комунікаційну стратегію, важливо розуміти, що кінцевою її метою повинен бути поштовх цільової аудиторії до дії, самоактивізації та згуртованості, а не просто підвищення інформованості (Коник Д., 2016). Цільова аудиторія може включати в себе відразу декілька абсолютно різних категорій населення й для кожної із цих категорій потрібно підібрати зручний та доступний спосіб комунікації. Під час формування цільової аудиторії варто звернути увагу на вік, соціальний статус, їхні знання про організацію, потреби та “авторитети” - ті, до кого ці особи найчастіше прислухаються й довіряють (Говорухіна М., 2015).

Канали комунікації - це інформаційні ресурси (власні або зовнішні), які використовує організація для взаємодії з цільовими аудиторіями. Вони визначають де і як буде поширюватись основна інформація.

Серед популярних каналів комунікації можна виокремити (Комунікаційні рішення для проектів Європейського Союзу в Україні, 2013):

Друковані матеріали (листівки, банери, брошури, календарів тощо). Перевагами цього каналу є унаочнення матеріалу, неоліками обмежена географія поширення інформації, неекологічність, вартісний дизайн.

Публікації (статті, новини, прес-анонси та релізи тощо) вимагають професійної роботи редактора та якісної взаємодії із замовником.

Промо-матеріали (одяг, посуд, магніти, листівки, елементи дизайну тощо) зазвичай потребують значних фінансових витрат, мають обмежену локацію поширення інформації, проте привертають увагу цільової аудиторії.

Соціальні мережі є найбільш поширеним й доступним каналом комунікації.

Візуалізація (фільми, відеоролики, інфографіки тощо).

Також каналами комунікації можуть бути: фандрейзингові заходи, публічні виступи, радіо, телебачення, партнерства тощо.

Візуалізація інформації в теперішньому інформаційному суспільстві може відігравати визначальну роль. 90% інформації людина сприймає через зір, а 70% сенсорних рецепторів знаходяться в очах (Тарнай В., 2014).. Це підтверджує той факт, що візуальна інформація значно ефективніше сприймається людиною ніж факти чи статистичні дані.

Ключове повідомлення - та ключова ідея, прохання, заклик, докір тощо, які необхідно донести цільовій аудиторії. Це вся так важлива інформація, структурована у цілісні за змістом стислі повідомлення, які є потенційно цікавими та корисними для цільової аудиторії. Воно має бути чітким, зрозумілим, легко запам'ятовуватись, викликати відповідні емоції. Повідомлення можуть відображатись не лише у вербальній формі (Комунікаційні рішення для проектів Європейського Союзу в Україні, 2013). Часто важливі меседжі візуалізуються. До прикладу проект - виставка "Плакат на коліні", яка якісно демонструє можливість висловити своє ставлення до суспільства й власної ролі в ньому українськими школярами. Тексти не здатні змінити поточну ситуацію, виправити проблему, проте вони здатні стати каталізатором позитивного впливу на ситуацію. Ключове повідомлення, фактично, являється компромісом між надавачем послуг та їх отримувачем. Основною його характеристикою є невеликий розмір, доступність вживаної лексики та

підтвердження очікувань цільової аудиторії (Government Communication Service, 2014).

Комунікаційний план є ретельно пропрацьованим маршрутом реалізації комунікаційної мети й включає:

Головні заходи та обрані інструменти комунікації. На даному етапі складання комунікаційного плану важливо підібрати такі інструменти, які б відповідали комунікаційним цілям проекту, а отже і інтересам цільової аудиторії. Серед інструментів комунікації, які апріорі повинні міститися в комунікаційному плані є **презентування** конкретного наочного прикладу, який би відображав діяльність організації в конкретно даному випадку: якісні фотографії, підготовлений та професійно сформульований прес-реліз, зручний веб-сайт з всією необхідною для користувача інформацією про організацію, її місію та візію, основні послуги та можливості, які вона надає, або ж значно дешевшим інструментом є публічна сторінка організації в соціальних мережах, якими користується її цільова аудиторія організації (Facebook, Instagram, Telegram тощо). Відео та блоги, статті про результати діяльності та інтерв'ю за участі бенефіціарів здатні привернути увагу ширшої цільової аудиторії. Наступним інструментом є **календар заходів**, який дає можливість цільовій аудиторії організації слідкувати за її діяльністю та планувати свою участь у цих подіях. Також своєчасне планування заходів дає можливість підлаштувати їх під потребу цільової аудиторії й уникнути святкових чи інших календарних днів, коли проведення такого заходу є недоречним. Також важливим фактором є те, що комунікаційні заходи можуть мати більший вплив, якщо вони прив'язані до інформаційного приводу (Ясиневич Я., 2016) .

Оцінка комунікаційної стратегії необхідна для з'ясування її ефективності щодо досягнення ключових цілей (Ясиневич Я., 2016). Оскільки комунікаційна стратегія є індивідуальним механізмом здійснення зовнішньої та внутрішньої комунікації з цільовою аудиторією, отже й оцінка її ефективності теж є індивідуальною. Здійснити

оцінку ефективності можна завдяки аналізу цілей комунікаційної стратегії. Під такого оцінювання, для кожної із цілей потрібно підібрати якісні та кількісні **індикатори**.

Для того, щоб проаналізувати доступність каналів комунікації, зрозумілість ключових повідомлень та інструментів поширення інформації, варто забезпечити **зворотній зв'язок** з цільовою аудиторією організації. Для отримання відгуків про комунікаційну діяльність організації необхідно використовувати методи збору інформації, а саме: інтерв'ю, анкетування, бесіда та інші (Ясиневич Я. 2016).

Ефективним способом досягнення цілей щодо залучення ширшої цільової аудиторії, або ж проведення адвокації та лобювання її інтересів, є **партнерство** з іншими організаціями, які мають спільні з вами цінності, схожу цільову аудиторію й це не суперечить вашим інтересам.

1.2. Досвід впровадження комунікаційних стратегій

Комунікаційна стратегія визначає, в який спосіб та за допомогою яких ресурсів буде здійснюватись зовнішня та внутрішня комунікація організації й оцінюватись її якість. Реформа Децентралізації та створення ОТГ передбачає покращення комунікаційної ситуації в Україні й визнає, що велика кількість урядових та неурядових організацій не вміють правильно комунікувати свою діяльність з цільовою аудиторією (Сабліна Н., 2017). Прозорість та відкритість управлінських рішень й можливість громади впливати на ці рішення є ознакою демократичності суспільства. Попри те, що реформа Децентралізації триває з 2014 року, недостатня увага до комунікаційної стратегії громад спричинила те, що лише незначна частина створених ОТГ має такий документ й дотримується його цілей. Також сам факт наявності комунікаційної стратегії в громаді не є підставою вважати, що в даній громаді є високий рівень комунікації.

Одним з успішних прикладів комунікаційної стратегії громади є **Проект комунікаційної стратегії Баштанської ОТГ на 2019 - 2016**, яка була підтриманий Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) (Проект Комунікаційної стратегії Баштанської ОТГ на 2019-2026 рр, 2018).

Комунікаційна стратегія Баштанської ОТГ складається з 3 частин, кожна з яких розкриває сутність та складових комунікаційного процесу, адаптованих до локальних умов конкретної ОТГ. В дані стратегії **цільова аудиторія** поділяється на стратегічний, виконавчий, громадський рівні та бенефіціарів. Стратегічний рівень включає в себе голову та заступників ОТГ, які є відповідальними за реалізацію Стратегії. Виконавчий рівень складається з співробітників апарату виконкому міської ради ОТГ. Також до даного рівня відносяться прес-секретар та редактор офіційних сайту та вісника ОТГ. Громадський рівень включає членів молодіжної ради та представників громади, які, як стверджується в стратегії, є найактивнішими в громади.

Бенефіціарами реалізації комунікаційної стратегії ОТГ є громада, тобто мешканці ОТГ (Проект Комунікаційної стратегії Баштанської ОТГ на 2019-2026 рр, 2018).

Основою даної комунікаційної стратегії є наступні документи та джерела інформації: Стратегія розвитку ОТГ на 2018–2026 роки, розроблена в рамках програми “Децентралізація приносить кращі результати та ефективність (DOBRE)”, круглий стіл за участі представників громади та зовнішніх експертів, аудит наявних інформаційних ресурсів ОТГ, аудит представленості ОТГ у інформаційному полі (моніторинг та аналіз ЗМІ та результатів інтернет-пошуку) (Проект Комунікаційної стратегії Баштанської ОТГ на 2019-2026 рр, 2018).

Ще одним прикладом комунікаційної стратегії, яка містить аналіз попередньої взаємодії з цільовою аудиторією є **Комунікаційна стратегія Верховної Ради**

України на 2017-2021. Головною метою даного документа є підвищення рівня довіри до Верховної Ради України та сприйняття її як дієвої інституції в Україні, яка здатна ефективно комунікувати з громадським суспільством, у засобах масової інформації та на міжнародних аудиторій (Комунікаційна стратегія Верховної Ради України на 2017-2021 роки, 2017).

У 2016 році однією з місій Європейського парламенту було проведення дослідження ефективності комунікації та прозорості діяльності Верховної Ради України. На основі даних цього дослідження було розроблено документ “Доповідь та Дорожню карту щодо внутрішньої реформи та підвищення інституційної спроможності Верховної Ради України” (Дорожня карта, 2016). Даний документ став передумовою створення комунікаційної стратегії ВРУ, першочерговою ціллю якої було підвищення рівня довіри громадян України до цієї інституції. Факт того, що ВРУ не виправдовувала сподівань українців, був підтверджений опитування громадян, який показав, що: “довіра населення до парламенту перебуває на рівні 7% (73% – не довіряють), менше довіряють лише судам та політичним партіям – по 6%. При цьому, 71% опитаних вважає Верховну Раду України “зовсім неефективною” та “скоріш неефективною”, лише 3% зазначили, що діяльність парламенту “скоріш ефективна” (Комунікаційна стратегія Верховної Ради України на 2017-2021 роки, 2017).

Цільовою аудиторією комунікаційної стратегії ВРУ стали:

- широка громадськість;
- неурядові організації та інші групи впливу;
- міжнародні уряди та громадяни інших держав, вітчизняні та іноземні засоби масової інформації;
- органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування України;
- працівники Апарату парламенту та народні депутати України.

Менше структурованим прикладом комунікаційної стратегії є **Комунікаційна стратегія Софіївської ОТГ**. На нашу думку, стратегія має здебільшого рекомендаційний характер й не опирається на аналіз потреб громади щодо покращення комунікації в ній. Компоненти стратегії не підтримані завданнями та чіткими цілями, також відсутні критерії їх оцінювання. Документ не містить відповідальних за його реалізацію осіб й цільова аудиторія не виділена. Жодних підтверджень щодо здійснення в громаді моніторингу доступності комунікації, залученості громади до прийняття рішень, аналізу комунікаційної ситуації тощо в комунікаційній стратегії не виявлено.

Проект Комунікаційної стратегії Старосалтівської ОТГ на 2019-2026 рр. була розроблена в рамках програми “Децентралізація приносить кращі результати та ефективність (DOBRE)”, яка фінансується USAID. Проект, як і комунікаційна стратегія Баштанської ОТГ, розглянутий вище, містить в собі результати SWOT - аналізу ресурсів громади, аналіз цільової аудиторії каналів комунікації, інших компонентів стратегії, а також містить інформацію про кадрове забезпечення реалізації даної стратегії. В документі вказано, що громада не володіє достатніми людськими ресурсами (зокрема кадровими), для того, щоб принаймні в неповному обсязі реалізовувати дану стратегію (Проект Комунікаційної стратегії Старосалтівської ОТГ на 2019-2026 рр, 2018). Частково за реалізацію стратегії відповідальна молодіжна рада громади та інші громадські інституції.

Важливим під час створення комунікаційної стратегії провести аналіз не лише потреб громади в налагодженні якісної комунікації, а й оцінити власні ресурси, завдяки яким така стратегія матиме шанс на реалізацію. Оскільки найефективнішою комунікаційною стратегією є та, яка діє згідно сформульованих цілей, а не та, яка існує лише формально. Комунікаційна стратегія має містити три важливі критерії, які є передумовою її дієвості (UNICEF Bangladesh. 2008):

- **адвокацію та мотивування** керівництва створювати сприятливе, прихильне середовище для досягнення цілей комунікаційної стратегії, а отже і розвитку організації;
- **соціальну мобілізацію** усіх можливих суб'єктів надання та створення послуг в громаді (урядових, неурядових, релігійних, громадських організацій) задля прогресу досягнення мети;
- **змінювати застарілі форми комунікації** окремих індивідів та цілих спільнот, спонукати до змін, розвитку, разом вирішувати соціальні проблеми та досягати мети.

Висновки до першого розділу

Під час аналізу українських та іноземних джерел, було з'ясовано, що комунікаційною стратегією є комплексний вплив суб'єктів комунікації на середовище для налагодження сприятливої взаємодії з цільовою аудиторією. Також було підсумовано актуальність вдосконалення інструментів комунікації та використання комунікаційних стратегій в діяльності надавачів соціальних послуг в громаді.

З'ясовано основні компоненти комунікаційної стратегії, які дають можливість проводити ефективну комунікацію із цільовою аудиторією. Такими компонентами є: виявлення проблеми, постановка цілей та завдань, виявлення та аналіз цільової аудиторії, формулювання ключових повідомлень до ЦА, аналіз каналів комунікації, створення комунікаційного плану та показників оцінки результатів ефективності комунікаційної стратегії. Також виділено партнерство як ключову можливість створення мережі соціальних послуг в громаді.

Під час аналізу прикладів комунікаційних стратегій, було виявлено високий рівень затребуваності створення дієвих комунікаційних стратегій в громадах

України, а також підсумовано, що значна кількість ОТГ створюють комунікаційні стратегії, не спираючись на аналіз потреб громади і в результаті, не здатні виконувати завдання таких стратегій.

Підсумовано основні критерії комунікаційної стратегії як: можливість адвокотувати та мотивувати лідерів впливу до змін, соціально мобілізувати всіх суб'єктів соціальної сфери до вирішення проблем та досягнення цілей й змінювати застарілі форми комунікації суспільстві.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ МІЖ НАДАВАЧАМИ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ ТА ЧЛЕНАМИ ГРОМАДИ В ДЕМИДІВСЬКІЙ ОТГ

2.1. Паспорт Демидівської ОТГ, основні канали комунікації в громаді

Для проведення емпіричної частини дослідження було обрано Демидівську ОТГ у Рівненській області. Дана громада молодою й має достатньо ресурсів для розвитку. Демидівська ОТГ прямує до розбудови громадянського суспільства й визначає соціальну сферу як одну з пріоритетних в стратегії розвитку громади. Завданням нашого дослідження є перевірити ефективність комунікації надавачів соціальних послуг з мешканцями громади та запропонувати рекомендації щодо створення комунікаційної стратегії.

Цілями емпіричного дослідження є: з'ясувати основних надавачів та отримувачів соціальних послуг; проаналізувати поточну комунікаційну ситуацію у сфері надання соціальних послуг; розробити рекомендації щодо покращення комунікації соціальних послуг в громаді.

На основі поставлених *цілей*, виділені наступні завдання для реалізації дослідження:

1. Розробити опитувальник та проаналізувати канали комунікації й обізнаність населення щодо соціальних послуг в громаді;
2. Опрацювати інформацію щодо наявних надавачів соціальних послуг в ОТГ та їх діяльності;
3. Провести та проаналізувати інтерв'ю з основними надавачами соціальних послуг в громаді щодо їхньої комунікаційної діяльності;

4. Здійснити інтерпретацію результатів дослідження та розробити рекомендації дощо комунікаційної стратегії діяльності надавачів соціальних послуг в громаді.

Цільовою групою дослідження є: надавачі соціальних послуг в громаді: КУ “Турбота”, КУ “Добробут” та КУ “Демидівський інклюзивно-ресурсний центр” та члени громади.

Основні методи дослідження. Для аналізу ефективних каналів комунікації та визначення рівня поінформованості жителів Демидівської громади про надавачів соціальних послуг, було використано метод *анкетування* (див. Додаток Г). Ми обрали даний метод збору інформації, оскільки анкетування є одним із оперативніших методів, який дозволяє не лише охопити велику кількість респондентів, а й спрощує процес обробки даних (Прокопенко Л., 2015). Анонімна анкета складалася із 12 закритих запитань. Респондентами могли бути всі жителі Демидівської ОТГ. Для з’ясування особливостей діяльності надавачів соціальних послуг було проведено *напівстандартизоване, індивідуальне інтерв’ю* з трьома надавачами соціальних послуг в громаді.

Одним з найважливіших елементів управління розвитком громади є аналіз її потреб та потенціалу. Значна частина ОТГ, які проаналізували свою громаду, створили її паспорт - документ, який містить інформацію про географічне розташування громади, перелік населених пунктів, демографічні показники, наявність соціальних закладів та об’єктів, підприємств, кількість отримувачів та надавачів соціальних послуг, обсяг бюджетних коштів тощо. Кожна громада самостійно вирішує, яку саме інформацію вона хоче помістити в соціальний, інвестиційний чи будь-який інший паспорт громади, а отже й вирішує його інформаційну наповненість. У Демидівській ОТГ, яку ми аналізуємо, створений паспорт громади, який містить таку інформацію: опис громади, карту, керівництво, структуру населення станом на 01.01.2018 рік, перелік підприємств, закладів освіти,

культури та охорони здоров'я, перелік точок продажу на період 01.01.2019 року, перелік закладів зв'язку та фінансів, кількість релігійних спільнот та опис туристичної привабливості громади. Паспорт громади не містить жодної інформації про соціальні послуги, їх надавачів чи вразливі категорії населення, які їх отримують.

Згідно з даними паспорту громади, який розміщений на офіційному сайті ОТГ: “Демидівська об'єднана територіальна громада утворена у жовтні 2017 року об'єднанням Вербенської, Глибокодолинської, Ільпибоцької, Княгининської, Рогізенської, Рудківської, Хрінницької сільських, Демидівської селищної рад Демидівського району та Пляшевської сільської ради Радивилівського району. До складу Демидівської ОТГ входять 22 населених пункти: смт Демидівка, с. Лішня, с. Дубляни, с.Вербень, с.Товпизин, с.Глибока Долина, с.Копань, с.Ільпибоки, с.Вишневе, с. Перекалі, с.Княгинине, с.Охматків, с.Рогізне, с.Рудка, с.Калинівка, с.Хрінники, с.Лопавше, с. Лисин, с. Вичавки, с. Пляшева, с. Острів, с. Солонів” (Паспорт Демидівської ОТГ, 2019). Загальна площа громади становить 278,4 кв.км.

Демографічні показники

Адміністративний центр громади знаходиться в смт Демидівка, Рівненської області, яке розташоване на відстані 80 км від міста Рівне та на відстані 46 км від міста Луцьк. Демидівка є найбільш густонаселеним пунктом - 2587 осіб на період 1 січня 2018 року. На період 29 жовтня 2017 року населення громади складало 13392 осіб (Портал об'єднаних громад України., 2018) , проте 1 січня 2018 року кількість населення скоротилась до 11,3 тисячі осіб (Стратегія розвитку Демидівської селищної ради на 2019-2022 роки, 2018). Працездатне населення налічує 47% від загальної кількості мешканців громади, молодь до 16 років - 20% та пенсіонери - 33%.

Бюджет та нормативно-правові акти

Згідно з даними, отриманими у відповіді на інформаційний запит, на соціальний захист та соціальне забезпечення населення було виділено 1384403,53 грн, що є 2% від касових видатків бюджету ОТГ за 2018 рік. Основними нормативно-правовими

актами, якими регламентується соціальна сфера в громаді, є: рішення №103 від 31.05.2018р. “План заходів на 2018 рік з реалізації на території Демидівської селищної ради “Стратегія подолання бідності”; рішення №102 від 31.05.2018р “Програма зайнятості населення Демидівської селищної ради на 2018 -2022 роки”; рішення № 213 від 29.11.2018р “Стратегічний план дії з реформування системи інституційного догляду і виховання дітей на території Демидівської селищної ради”.

Стратегія розвитку Демидівської селищної ради на 2019 - 2022 роки передбачає прогрес в двох основних сферах - сталому економічному розвитку та розвитку сільських територій. Одним із підпунктів розвитку сільських територій є надання якісних соціальних послуг в громаді, що передбачає реалізацію наступних операційних цілей (Стратегія розвитку Демидівської селищної ради на 2019-2022 роки, 2018):

- покращення догляду за соціально незахищеними верствами населення;
- забезпечення культурних потреб та здорового способу життя;
- підвищення поінформованості та рівня самоорганізації сільського населення.

Надавачами соціальних послуг в громаді є:

- КУ “Турбота” (Додаток А);
- КУ “Добробут” (Додаток Б);
- КУ “Демидівський інклюзивно-ресурсний центр” (Додаток В).

Канали комунікації

У анкетуванні взяло участь 44 мешканці Демидівської ОТГ віком від 16 до 65 років. Опитування не мало вікових обмежень, оскільки отримувачем соціальних послуг може бути особа будь-якого віку, яка їх потребує. Враховуючи вид зайнятості, в опитуванні взяли участь 7 безробітні особи, 7 студентів, 27 працюючих, серед яких 4 особи за кордоном та 3 пенсіонери.

Основними каналами комунікації в Демидівській ОТГ є:

- Сторінка Демидівської селищної ради у фейсбуці;
- Офіційний сайт Демидівської селищної ради;
- Газета “Вісник Демидівщини”;
- Сторінка “Демидівський вісник -ВВ” у фейсбуці;
- Радіо “Говорить Демидівка”;
- Звіт голови ОТГ;
- Дошка оголошень.

Досліджуючи канали комунікації, які користуються найбільшою популярністю в громаді, було з’ясовано, що найчастіше опитані респонденти дізнаються новини громади зі сторінки Демидівської селищної ради у фейсбуці - 24 особи, з офіційного сайту громади - 16 осіб, та з газети “Вісник Демидівщини” - 13 осіб. Трохи менше - 8 осіб дізнаються важливу інформацію для себе зі сторінки “Демидівський вісник -ВВ» у фейсбуці, 7 осіб слухають радіо “Говорить Демидівка” й 11 осіб отримують інформацію про діяльність громади шляхом особистого спілкування з іншими членами громади (див. Рис. 2.1.1.).



Рис.2.1.1. Аналіз популярних каналів комунікації в громаді

Під час аналізу контенту інформації, які пропонуються каналами комунікацій в ОТГ, основними сферами новим виявились:

- Політика та економіка;
- Надзвичайні ситуації;
- Привітання зі святами;
- Дозвілля та спорт;
- Соціальні проблеми та їх вирішення.

Дані опитування показали, що значна частина респондентів цікавиться новинами соціальної сфери. Більшість респондентів, а саме 37 осіб обрали тему соціальних проблем та їх вирішення пріоритетною, 16 осіб обрали політику та економіку, 15 осіб цікавляться новинами про дозвілля та спорт, 13 осіб про надзвичайні ситуації, решту тем обрали менше 4 осіб (див.Рис 2.1.2.).



Рис. 2.1.2. Сфери інтересів респондентів

Респондентам було запропоновано оцінити рівень їхньої довіри до каналів комунікації від 1 до 10, де 1- найнижчий показник довіри, а 10 - високий показник. Найбільше - 9 осіб довіряють локальним каналам комунікації на позначку 5, що є

середнім показником довіри. 18 респондентів оцінили рівень довіри до каналів комунікації позначкою 6 та вище, що є високим показником довіри та 17 респондентів оцінили рівень довіри позначкою 4 та нижче, що свідчить про низький рівень довіри до даних комунікаційних каналів (див.Рис 2.1.3.).



Рис. 2.1.3. Оцінка рівня довіри респондентів до локальних каналів комунікації

Під час дослідження було з'ясовано рівень обізнаності респондентів щодо діяльності надавачів соціальних послуг в громаді. Про те, які послуги можна отримати в КУ “Турбота” знають 10 осіб, ще 12 не знали, що в громаді є така установа. 22 особи не знають, які послуги можна в ній отримати. Про діяльність КУ “Добробут” знають 9 осіб, 15 не знали, що в громаді існує така установа та 20 осіб не знають, які послуги можна в ній отримати. Про послуги КУ “Демидівський інклюзивно-ресурсний центр” знають 14 осіб, 12 не знали про існування такої установи в громаді, 18 осіб не знають про послуги, які установа надає.

Із 44 опитаних респондентів 17 осіб або хтось із членів їхніх родин отримували соціальні послуги й лише 9 із них отримали ці послуги в Демидівській ОТГ. Більшість

респондентів - 8 осіб зазначили надавачем соціальних послуг КУ “Турбота” та інші надавачі надали послуги 3 респондентам.

2.2. Комунікаційна діяльність надавачів соціальних послуг в громаді

Закон України від 17 січня 2019 року №18 “Про соціальні послуги” визначає основні організаційні і правові умови надання соціальних послуг. Законодавство визначає поняття “**соціальні послуги**” як: “*дії, спрямовані на профілактику складних життєвих обставин, подолання таких обставин або мінімізацію їх негативних наслідків для осіб/сімей, які в них перебувають*” (Закон “Про соціальні послуги”, 2019). Отримати соціальні послуги можуть сім’ї або окремі особи (**отримувачі оціальних послуг**), які перебуваєтья в складних життєвих обставинах та потребують додаткової підтримки. **Складними життєвими обставинами** (далі СЖО) називають обставини, які виникають з об’єктивних причин, негативно впливають на якість життя, здоров’я, соціалізацію та функціонування, й які особа чи сім’я не можуть подолати самотійно. У тому ж Законі України від 17 січня 2019 року №18 “Про соціальні послуги” окреслено основні фактори, які можуть спричинити СЖО (Закон “Про соціальні послуги”, 2019):

1. “похилий вік;
2. часткова або повна втрата рухової активності, пам’яті;
3. невиліковні хвороби, хвороби, що потребують тривалого лікування;
4. психічні та поведінкові розлади, у тому числі внаслідок вживання психоактивних речовин;
5. інвалідність;
6. бездомність;
7. безробіття;
8. малозабезпеченість особи;
9. поведінкові розлади у дітей через розлучення батьків;

- 10.ухилення батьками або особами, які їх замінюють, від виконання своїх обов'язків із виховання дитини;
- 11.втрата соціальних зв'язків, у тому числі під час перебування в місцях позбавлення волі;
- 12.жорстоке поводження з дитиною;
- 13.насильство за ознакою статі;
- 14.домашнє насильство;
- 15.потрапляння в ситуацію торгівлі людьми;
- 16.школа, завдана пожежею, стихійним лихом, катастрофою, бойовими діями, терористичним актом, збройним конфліктом, тимчасовою окупацією.”

Одним із найголовніших принципів надання соціальних послуг є їхня добровільність. Проте, в новій редакції закону передбачені умови, коли соціальні послуги є **обов'язковими**. Рішення про обов'язкове надання послуг може стосуватись (Закон “Про соціальні послуги”, 2019):

1. “батьків, які не виконують батьківських обов'язків;
2. осіб, які вчинили насильство за ознакою статі, домашнє насильство чи жорстоке поводження з дітьми;
3. осіб, до яких застосовуються заходи пробації відповідно до закону;
4. осіб, яких судом направлено на проходження програми для кривдників;
5. в інших випадках, передбачених законом.”

Соціальні послуги в громаді можуть надавати представники **державних, недержавних та комунальних** секторів. Державні та комунальні надавачі соціальних послуг фінансуються за рахунок коштів з відповідних державних бюджетів (реабілітаційні, стаціонарні, тимчасового перебування, заклади соціальної підтримки). Також соціальні послуги можуть надаватися у центрах зайнятості,

зкладах освіти, охорони здоров'я, культури тощо (Закон “Про соціальні послуги”, 2019).

Недержавними надавачами соціальних послуг в громаді можуть бути громадські об'єднання, благодійні, громадські, релігійні організації, фізичні особи-підприємці, фізичні особи, які пройшли необхідну підготовку, здійснюють свою діяльність відповідно до закону “Про соціальні послуги” та не ведуть підприємницької діяльності.

Важливим обов'язком громади у сфері соціального захисту населення, є визначення потреб мешканців громади у соціальних послугах, створення таких послуг, забезпечення їх фінансування, призначення кваліфікованих кадрів та вчасного й доступного інформування населення про їх перелік та умови отримання. З 2020 року в Україні запрацює новий закон про соціальні послуги відповідно до якого в кожній громаді мають бути розвиненими **базові соціальні послуги**, якщо на них буде запит (аналіз потреб громади в соціальних послугах). Маріанна Онуфрик, керівниця громадської організації “Соціальна синергія” запропонувала класифікацію базових соціальних послуг, відповідно до потреб їх отримувачів (Онуфрик М., 2019):

1. **“послуги для здійснення превенції та профілактики:** консультування, інформування, соціальна профілактика;
2. **для осіб та сімей у СЖО:** соціальний супровід, соціальна адаптація, соціальна інтеграція та реінтеграція, натуральна допомога, представництво інтересів, посередництво (медіація);
3. **для осіб з інвалідністю та похилого віку:** підтримане проживання, догляд вдома, фізичний супровід осіб з інвалідністю, які мають порушення опорно-рухового апарату та пересуваються на кріслах колісних, порушення зору, переклад жестовою мовою;
4. **для дітей з інвалідністю:** супровід під час інклюзивного навчання, денний догляд;

5. **кризові послуги:** екстрене (кризове) втручання; надання притулку;
6. **для дітей-сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування:** догляд та виховання дітей в умовах, наближених до сімейних.”

У Демидівській ОТГ здійснюють свою діяльність три надавачі соціальних послуг:

КУ “Турбота” - установа, створена 1 січня 2019 році. Установа надає соціальні послуги без забезпечення проживання для осіб у СЖО. Головними отримувачами соціальних послуг є люди похилого віку, а також інші категорії населення.

Штат установи налічує 13 соціальних робітників, які обслуговують одиноких та престарілих осіб в громаді й надають їм послугу допомоги вдома (закупівля продуктів харчування та ліків, прибирання оселі, прання, догляд за господарським угіддям тощо). В середньому 1 соціальний робітник має навантаження в межах Демидівки - 8-10 осіб похилого вік, за межами Демидівки - 6 -8 осіб. Також в штаті організації є ФСР, яка веде облік сімей у СЖО, проводить профілактику та превенцію негативних явищ, надає послугу соціального супроводу, адаптації тощо. Окрім соціальних працівників та фахівця із соціальної роботи, в організації працюють швея, перукар і взуттєвик (див. Додаток А).

Отже, один із надавачів соціальних послуг в Демидівській ОТГ КУ “Турбота” забезпечують мешканців громади такими базовими соціальними послугами:

- **послуги для здійснення превенції та профілактики:** консультування, інформування, соціальна профілактика;
- **послуги для осіб та сімей у СЖО:** соціальний супровід, соціальна адаптація, соціальна інтеграція та реінтеграція та інші, якщо в громади є на них запит;
- **для осіб похилого віку:** догляд вдома, натуральна допомога;

- **для всіх мешканців громади:** соціально-побутові послуги, такі як: пошиття та ремонт одягу, послуги перукаря та пошиття й ремонт взуття. Ці послуги надаються сім мешканцям громади відповідно до встановленого тарифу. Вразливі категорії населення можуть отримати ці послуги безкоштовно, або зі знижкою 50%. У переліку пільгових категорій населення немає сімей та осіб у СЖО.

В установі безкоштовно отримати послуги можуть:

1. Особи з інвалідністю ВВв;
2. Учасники бойових дій;
3. Особи з інвалідністю I-II груп;
4. Ліквідатори ЧАЕС I-II категорії;
5. Учасники АТО та ООС;
6. Діти учасників АТО та ООС до 14 років;
7. Вдови та батьки загиблих учасників АТО й ООС;
8. Діти сироти та діти позбавленні батьківського піклування;
9. Вдови осіб з інвалідністю та учасників бойових дій ВВв.

Знижка в розмірі 50 % на послуги доступна для:

1. Пенсіонери;
2. Діти напівсироти;
3. Особи з інвалідністю III групи;
4. Ліквідатори ЧАЕС III - V категорій;
5. Громадяни, які отримують послугу допомоги вдома;
6. Ветерани праці.

Установа, для інформування про свої соціальні послуги, використовує малий перелік **каналів комунікації**. Найефективнішим способом поширення інформації про організацію, в “Турботі” вважають комунікацію зі старостами.

Організація немає постійної рубрики на радіо чи у місцевій газеті “Вісник Демидівщини”. В установі знають, що на офіційному сайті громади відсутня будь-яка інформація про установу, перелік соціальних послуг, умови їх отримання тощо. Вважають використання сайту для поширення інформації дієвим, проте на даний момент не актуальним. Комунальна установа не має сторінки у фейсбуці, проте її планують колись створити. Фактично, єдиним способом дізнатись про соціальні послуги, які надає “Турбота” є напямую звернутись до одного із старостів. На запитання “На вашу думку, наскільки ви охоплюєте своїми послугами людей, які їх потребують?”, керівниця організації відповідає, що послуги отримують всі, хто звертається й припустила, що можливо не всі в громаді знають про КУ “Турбота”.

За результати опитування, в якому взяли участі 44 мешканці громади, лише 10 осіб володіли інформацією про те, які послуги надає установа, ще 12 не знали, що в громаді є така установа. решта 22 особи не знають, які послуги можна в ній отримати. Комунікаційна стратегія в організації відсутня.

КУ “Демидівський інклюзивно-ресурсний центр” - це установа, метою якої є забезпечення права дітей з особливими освітніми потребами на здобуття освіти (див. Додаток В). Установа вже здійснює свою діяльність попри неповний штат працівників (посади дефектолога та реабілітолога досі вільні). Офіційне відкриття ІРЦ планується 19 грудня 2019 року. Загалом в Демидівській ОТГ налічується 20 дітей з особливими освітніми потребами, які раніше не отримували освіти в загальноосвітніх закладах. На даний момент в громаді створенні інклюзивні класи (в Демидівському ліцеї 3 інклюзивні класи). Отримати послуги в ІРЦ можуть особи від 2 до 18 років, а також їхні батьки. КУ “Демидівський інклюзивно-ресурсний центр” надає такий перелік послуг (Демидівська селищна рада, 2019):

- комплексну оцінку розвитку дитини;
- встановлення наявності у дитини особливих освітніх потреб;
- розроблення рекомендацій щодо організації інклюзивного навчання;
- надання психолого-педагогічної допомоги та корекційно-розвиткових послуг;
- надання методичної допомоги педагогічним працівникам та батькам дитини;
- системний кваліфікований супровід дітей.

Окрім послуг, які передбаченні Постановою Кабінету Міністрів від 12 липня 2017 р. № 545 “Положення затвердження (Постанова “Про затвердження положення про інклюзивно ресурсний центр”, 2018), установа також надає й соціальні послуги:

- **для дітей з інвалідністю:** супровід під час інклюзивного навчання (один із респондентів опитування вказав, що отримував цю послугу КУ “Демидівський інклюзивно-ресурсний центр”);
- **послуги для здійснення превенції та профілактики:** консультування, інформування, соціальна профілактика мобінгу дітей з особливими освітніми потребами.

КУ “Демидівський інклюзивно-ресурсний центр” - це єдиний надавач соціальних послуг в Демидівській ОТГ, який розмістив на офіційному сайті громади інформацію про свою діяльність, перелік послуг та умови їх отримання. Ще одним **каналом комунікації** організації є проведення тематичних зустрічей, лекцій та семінарів для вчителів та батьків. Логопед ІРЦ стверджує, що саме завдяки просвітницькій діяльності їм вдалось уникнути непорозуміннь та опору щодо створення інклюзивних класів в школах. Також установа використовувала місцеву газету для поширення інформації, проте постійної рубрики там немає. Радіо та фейсбук ще не використовували, проте є в планах створити сторінку установи у фейсбуці для комунікації з батьками.

Попри те, що ІРЦ надає послуги вузькій категорії населення, про них в громаді знають найбільше - 14 опитаних респондентів із 44. Комунікаційна стратегія в організації відсутня.

Основним завданням КУ “Добробут” у Демидівській ОТГ є забезпечення якісного благоустрою. Штат працівників, серед яких директор, електрик, водій та 11 прибиральників надають послуги із вивезення та переробки сміття, косіння трави, проведення ремонтних робіт, прибирання вулиць та інших побутових послуг (див. Додаток Б). Проте, крім цих послуг, організація також надає соціальну послугу догляду вдома, (ведення домашнього господарства), яка надається згідно державного стандарту (Закон “Про затвердження Державного стандарту догляду вдома”, 2013).

Отримати дану послугу можуть усі мешканці громади. Пріоритетними отримувачами соціальної послуги:

- ветерани АТО та члени їхніх родин;
- сім’ї та особи у СЖО;
- багатодітні сім’ї;
- особи похилого віку.

У 2020 році організація планує закупити контейнери для збору одягу, взуття та іграшок для сімей та дітей у СЖО, багатодітних сімей та осіб похилого віку. Усі послуги, які надає установа, є безкоштовними.

У Демидівській громаді декілька сіл, зокрема, Княгинен, Охматків, Глибока Долина, Перекалі, які не мають доступу до інтернету. В таких селах головним **каналом комунікації** є староста. Про КУ “Добробут” немає інформації на сайті громади, також відсутня сторінка у фейсбуці. Місцева газета “Вісник Демидівщини” та радіо “Говорить Демидівка” використовувались для популяризації послуг установи, проте постійної рубрики в даних каналах немає. Керівництво установи підготувало інформацію для сайту, проте досі її не розмістили. Із 44 опитаних

респондентів про установу в громаді знають найменше - 9 осіб й 15 не знали, що в громаді взагалі існує така установа.

2.3. Рекомендації щодо комунікаційної стратегії діяльності надавачів соціальних послуг в громаді

Одним із ключових принципів надання соціальних послуг є їхня доступність. Під поняттям “доступність” ми розуміємо як фізичну досяжність послуги (універсальний дизайн архітектури установ, наявність необхідної кількості фахівців та різновидів послуг, можливість отримати послугу стаціонарно, напівстаціонарно чи вдома і тд) так і комунікаційну відкритість (вчасність та зрозумілість висвітлення інформації з використанням необхідних каналів комунікації). Наявність комунікаційної стратегії в надавачів соціальних послуг дасть можливість:

- створювати та надавати ті послуги, які відповідають реальним потребам мешканців громади;
- проводити комунікацію між різними установами в громаді для охоплення всіх осіб у СЖО;
- вчасно моніторити та проводити оцінку якості та доречності наданої соціальної послуги;
- вчасно та доступно для мешканців громади звітувати про проведену діяльність;
- проводити лобіювання та адвокацію захисту прав вразливих категорій населення в громаді.

Створення комунікаційної стратегії надавачів соціальних послуг рекомендуємо почати із заповнення головних її компонентів. Усі пропозиції мають рекомендаційний характер та є інтелектуальним продуктом авторів дослідження.

Першочерговим кроком до створення комунікаційної стратегії, є виділення **проблеми**, на вирішення якої вона буде спрямована. Під час аналізу поінформованості мешканців Демидівської ОТГ про соціальні послуги, ми виявили, що більшість опитаних респондентів не знають, які послуги можна отримати в громаді і хто їх надає. Враховуючи дані, отримані під час проведення даного дослідження, проблему можна сформулювати як “низький рівень поінформованості мешканців Демидівської ОТГ щодо доступних в громаді соціальних послуг”.

Наступним кроком до створення комунікаційної стратегії діяльності надавачів соціальних послуг є створення **цілей та завдань**. До кожної цілі та завдань необхідно прописати дату їх виконання та відповідальну особу.

Ціль 1. Налагодити співпрацю з усіма державними, комунальними та недержавними установами, які здійснюють соціальних захист та надають соціальні послуги в громаді.

Завдання 1.1. Прокомунікувати з ними стосовно актуальності такого рішення;

Завдання 1.2. Створити спільну базу даних осіб та сімей у складних життєвих обставинах на території громади;

Завдання 1.3. Створити карту усіх соціальних послуг, які можна отримати в громаді та з’ясувати, яких послуг не вистачає;

Завдання 1.4. Проаналізувати наявність соціальних послуг, яких Демидівська ОТГ не в змозі надати, в інших громадах, прокомунікувати можливість соціального замовлення.

Ціль 2. Підвищити рівень доступності інформації про соціальні послуги в громаді.

Завдання 2.1. Виявити цільову аудиторію (вік, стать, склад сім'ї, адреса проживання і тд) з якою будемо комунікувати;

Завдання 2.2. Проаналізувати канали комунікації, якими користується цільова аудиторія;

Завдання 2.3. Домовитись з популярними каналами комунікації про співпрацю, створити, за потреби, власний канал (сторінка на сайті чи в соціальних мережах, брошуру, банер, інші друківані, промо-матеріали тощо);

Завдання 2.4. Сформулювати приклади ключових повідомлень до кожної цільової аудиторії;

Завдання 2.5. Створити комунікаційний план (графік висвітлюваної інформації в каналах комунікації).

Ціль 3. Підвищити рівень довіри мешканців громади до надавачів соціальних послуг.

Завдання 3.1. Створити й поширити візуалізовану інформацію про надавачів соціальних послуг, їхнє місце розташування, перелік послуг, тарифи та пільги тощо (карта соціальних послуг);

Завдання 3.2. Створити постійні рубрики про успішні приклади вирішення соціальних проблем в громаді;

Завдання 3.3. Забезпечити зворотній зв'язок із мешканцями громади, для оцінки якості послуг;

Завдання 3.4. Інформувати населення про необхідність добросусідства, підтримки під час вирішення гострих соціальних проблем, таких як насильство, сирітство, безпритульність тощо;

Завдання 3.5. Провести панельну дискусію за участі надавачів соціальних послуг та представників ОМС (або іншу тематичну зустріч будь-якого формату, для привернення уваги до соціально-важливої проблеми).

Перелік цілей та завдань не є вичерпним, їхній зміст залежатиме від виділеної проблеми, яку необхідно вирішити. Наступним кроком є з'ясування **цільової аудиторії**, з якою планує комунікувати установа. Первинною цільовою аудиторією будь-якого надавача соціальних послуг є його працівники та отримувачі соціальних послуг. До вторинної цільової аудиторії можна віднести ОМС, інші структурні підрозділи, які впливають на соціальну політику в громаді, громадські, релігійні та інші організації, потенційні отримувачі соціальних послуг тощо. Відповідно до обраної цільової аудиторії, створюються **ключові повідомлення**. Надавачу соціальних послуг потрібно розуміти потреби та цінності своєї ЦА й використовувати цю інформацію під час формулювання повідомлень.

Для підвищення ефективності комунікації надавачів соціальних послуг із мешканцями громади, рекомендуємо використовувати дані **канали комунікації**, оскільки їх переглядає найбільша кількість опитаних нами респондентів:

- сторінка Демидівської селищної ради у фейсбуці;
- офіційний сайт громади;
- газета “Вісник Демидівщини”;
- сторінка “Демидівський вісник -ВВ” у фейсбуці;
- радіо “Говорить Демидівка”.

Окрім перерахованих каналів комунікації вище, пропонуємо використовувати й особистісне спілкування з мешканцями громади, проведення тематичних зустрічей та подій, створення сторінки організації в соціальних мережах. Адже саме ці канали дають можливість не просто інформувати громаду про важливі речі, а й формувати спільноту людей зі спільними інтересами та небайдужістю соціальних проблем та їх

вирішення. Використання візуальних каналів та промо-матеріалів дасть можливість підняти рівень впізнаваності організації.

Розробка **комунікаційного плану** як і **оцінки** ефективності комунікаційної стратегії можуть бути сформульовані як завдання, або ж навіть операційні цілі комунікаційної стратегії, оскільки вимагають ретельного стратегічного підходу. Допомогти з оцінкою ефективності можуть ключові показники ефективності комунікацій ОТГ – кількісні та якісні індикатори, по яких можна відстежити, наскільки ефективно організація взаємодіє з цільовими аудиторіями.

Жоден із компонентів комунікаційної стратегії не є зайвим чи менш важливим за інші. Описуючи комунікаційну стратегію надавачів соціальних послуг важливо розуміти, для кого ми її створюємо, адже людиноцентрований підхід в соціальній сфері є ключовим. Для того, щоб створення та реалізація комунікаційної стратегії було зручнішим та звізуаліованим, пропонуємо скористатись канвою комунікаційної стратегії (Таблиця 1.1.). У її основі лежить канва соціального підприємництва розроблена Штефаном де ла Пенья Кік (Штефан, 2019).

Таблиця 1.1. Канва комунікаційної стратегії

<p>Ключові повідомлення Інформація, яка є найбільш доступною та цікавою для Вашої ЦА</p>	<p>Ключові активності Що саме Ви робитимете для вирішення проблеми?</p>	<p>Канали комунікації В який саме спосіб і де ви будете комунікувати?</p>	<p>Що ви плануєте робити? Опишіть Ваші цілі та завдання, необхідні для вирішення проблеми</p>
	<p>Цільова аудиторія На кого буде спрямована Ваша комунікаційна стратегія? Первинна та вторинна ЦА.</p>		
<p>Яку проблему ви вирішуєте? Які найважливіші проблеми Вашої ЦА?</p>	<p>Ключові комунікаційні партнери З ким ви будете взаємодіяти для вирішення проблеми? Хто вони і чим можуть Вам допомогти?</p>	<p>Ціннісна пропозиція Які головні цінності ви створюєте для Вашої ЦА?</p>	
<p>Вимірювання ефективності комунікаційної стратегії</p> <p>Кількісні показники ефективності:</p> <p>Якісні показники ефективності:</p>			

Висновки до другого розділу

Під час аналізу Демидівської ОТГ, було опрацьовано паспорт громади, зокрема: демографічні показники, бюджет громади та кошти, виділені на соціальну сферу,

нормативно -правові акти, які регламентують діяльність соціальної сфери в громаді, “Стратегію розвитку громади на 2018 -2022 роки” , наявні в громаді канали комунікації та трьох надавачі соціальних послуг - КУ “Турбота”, КУ “Добробут” та КУ “ Демидівський інклюзивно-ресурсний центр”.

Отримані у ході експериментального дослідження результати анкетування дозволили виявити найпопулярніші канали комунікації в громаді та проаналізувати рівень довіри мешканців громади до новин, які вони висвітлюють. Також під час дослідження було проаналізовано рівень обізнаності членів громади про соціальні послуги та, де їх можна отримати. Результати дослідження дали підстави вважати, що рівень поінформованості мешканців громади про соціальні послуги є низьким й потребує покращення.

Під час аналізу літературних джерел, було проаналізовано поняття “соціальні послуги” як: *“дії, спрямовані на профілактику складних життєвих обставин, подолання таких обставин або мінімізацію їх негативних наслідків для осіб/сімей, які в них перебувають”* (Закон “Про соціальні послуги”, 2019), перелік базових соціальних послуг та поняття “складні життєві обставини” - обставини, які виникають з об’єктивних причин, негативно впливають на якість життя, здоров’я, соціалізацію та функціонування, й які особа чи сім’я не можуть подолати самотійно. Виділено основні фактори, які впливають на появу СЖО, а також види надавачів соціальних послуг, відповідно до форм власності.

Підсумовано отриманні в ході інтерв’ю з надавачами соціальних послуг результати, які дали можливість виділити перелік соціальних послуг, які можна отримати в громаді, а також головні категорії населення, які цими послугами забезпечуються. З’ясовано низький рівень поширення інформації про соціальні послуги в громаді, зокрема, через використання вузького переліку каналів комунікації надавачами соціальних послуг та запропоновано рекомендації щодо створення комунікаційної стратегії з метою покращення інформування та надання

соціальних послуг в громаді. Рекомендовано використання канви комунікаційної стратегії для зручності опрацювання даних, канву було розроблено під час проведення експериментальної частини дослідження. Основними рекомендаціями щодо комунікаційної стратегії надавачів соціальних послуг в Демидівській ОТГ стали наступні цілі: налагодження співпраці зі всіма суб'єктами соціальної сфери в громаді для охоплення усіх осіб в громаді, які потребують соціальних послуг; підвищити рівень доступності інформації про соціальні послуги в громаді та рівня довіри до надавачів соціальних послуг. До кожної цілі були запропоновані рекомендаційні завдання.

ВИСНОВКИ

Комунікація є одним з найвизначніших феноменів людства. Це складний та багатогранний процес, який потребує дельного аналізу та структурування, що дає змогу досягати стратегічних цілей. Використання комунікації як механізму впливу на цільову аудиторію є частиною комунікаційної стратегії. У дослідженні описано важливість використання комунікаційної стратегії в діяльності надавачів соціальних послуг завдя підвищенню рівня поінформованості, доступності та якості послуг.

Під час аналізу комунікаційних стратегій, було виділено основні її компоненти, серед яких є: виявлення проблеми, постановка цілей та завдань, виявлення та аналіз цільової аудиторії, формулювання ключових повідомлень до ЦА, аналіз каналів комунікації, створення комунікаційного плану та показників оцінки результатів ефективності комунікаційної стратегії. Також виділено партнерство як ключову можливість створення мережі соціальних послуг в громаді.

Найважливішими елементами стратегічних комунікацій є можливість адвокатувати та мотивувати лідерів суспільних думок й органи влади здійснювати позитивні зміни в соціальній сфері, спричиняти соціальну мобілізацію усіх суб'єктів сфери надання соціальних послуг й, що не менш важливо, змінювати застарілі, стереотипні способи комунікації. Робота над дослідженням зада змогу проаналізувати слабкий рівень впровадження комунікаційних стратегій в громадах України.

Аналіз соціального паспорту Демидівської ОТГ показав високий потенціал громади для покращення комунікаційної ситуації в громаді, а наявність в стратегії розвитку громади стратегічної цілі покращення надання соціальних послуг та поінформованості громадян дало підстави вважати, що Демидівська громада розвивається в напрямку покращення соціальної сфери. Для перевірки якості висвітлення громадою інформації про соціальні послуги та з'ясування популярних

каналів комунікації, було розроблено опитувальник. Дані, отримані під час аналізу результатів опитування показали низький рівень поінформованості мешканці громади про соціальні послуги та їх надавачів, а також низький рівень довіри до основних каналів комунікації в громаді.

У ході дослідження було встановлено перелік із трьох надавачів соціальних послуг в громаді. Під час аналізу результатів інтерв'ю, яке проводилось із надавачами соціальних послуг, були з'ясовані види соціальних послуг, надаються в громаді та головних отримувачів цих послуг.

Результати анкетування мешканців громади та інтерв'ювання надавачів соціальних послуг дали підстави вважати, що надавачі соціальних послуг недостатньо комунікують зі своєю цільовою аудиторією стосовно соціальних послуг, які можна отримати. Навачі соціальних послуг використовують надзвичайно вузький перелік каналів комунікації, не мають постійних рубрик, комунікаційних планів, а отже і комунікаційної стратегії.

Результати дослідження стали основою для створення рекомендацій щодо комунікаційної стратегії надавачів соціальних послуг в Демидівській ОТГ. Основний перелік рекомендацій стосувався охоплення соціальними послугами усіх потребуючих громадян через налагодження співпраці зі всіма суб'єктами соціальної сфери, підвищення рівня поінформованості мешканців громади стосовно послуг та способів їх отримання й підвищення рівня довіри до надавачів послуг. Для зручності створення комунікаційної стратегії, було розроблено канву, приклади формулювання ключових цілей та завдань та запропоновано перелік каналів комунікації, які є найпопулярнішими серед мешканців Демидівської ОТГ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бебик В. (2017). Інфо-комунікаційний менеджмент: поняття і типологія. Київ
2. Борисова О. (2016). Інформаційно-комунікаційні технології у професійній діяльності соціальних працівників. Харків
3. Ватковська М. (2013). Модернізація управління системою освіти регіону шляхом створення єдиного інформаційного простору. Дніпро
4. Верховна Рада. (2013). Про затвердження Державного стандарту догляду вдома: Закон України № 760 від 13 листопада 2013 р. Доступно: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1990-13>
5. Верховна Рада. (2018). Положення затвердження положення про інклюзивно ресурсний центр: Закон України № 545 від 12 липня 2017 р. Доступно: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/545-2017-%D0%BF#n11>
6. Верховна рада. (2019). Про соціальні послуги: Закон України №18 від 17 січня 2019 р. Доступно: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19>
7. Говорухіна М. (2015). Комунікація в громадських організаціях. Практичний посібник. Київ
8. Демидівська селищна рада. (2019). Доступно: <https://demydivska-gromada.gov.ua/news/1567168753/>
9. Державні сайти України (2019) Децентралізація дає можливості. Доступно: <https://decentralization.gov.ua/gromada>
10. Децентралізація в Україні досягнення, надії і побоювання. (2017). Доступно: https://www.international-alert.org/sites/default/files/Ukraine_Decentralisation_UK_2017.pdf
11. Дорожня карта. (2016). Щодо внутрішньої реформи та підвищення інституційної спроможності Верховної Ради України. Доступно: [20160301res16508 by DHRP - issuu](https://www.dhrp.org.uk/20160301res16508-by-dhrp-issuu)

12. Захарова А. (2014). Критерии создания и описания образа территорий в парадигмах имагинальной географии. Новосибирськ
13. Капштик О. (2018). Поняття й сутність стратегічних комунікацій в сучасному українському державотворенні. Хмельницький
14. Комунікаційна стратегія Верховної Ради України на 2017-2021 роки. (2017).
Доступно: <https://iportal.rada.gov.ua/uploads/documents/44841.pdf>
15. Комунікаційні рішення для проектів Європейського Союзу в Україні. Посібник з комунікацій. (2013). Київ
16. Коник Д. (2016). Роль стратегічної комунікації в забезпеченні підтримки населенням реформ уряду. Київ
17. Онуфрик М. (2019). Реформа десятиріччя: 7 ключових нововведень закону про соцпослуги. Українська правда. Доступно: [Реформа десятиріччя: 7 ключових нововведень закону про соцпослуги](#)
18. Паспорт Демидівської ОТГ. (2019). Доступно: <https://demydivska-gromada.gov.ua/pasport-gromadi-17-28-32-16-10-2018/>
19. Перун М. (2004). Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа. Львів
20. Побережна М. (2016). Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення. Київ
21. Портал об'єднаних громад України. (2018). Доступно: <https://gromada.info/gromada/demydivska/>
22. Проект Комунікаційної стратегії Баштанської ОТГ на 2019-2026 рр. (2018).
Доступно: <https://bashtanka.org.ua/wp-content/uploads/2019/03/Projekt-Komunikaciynoi-strategii-Bashtanskoi-OTG.pdf>
23. Проект Комунікаційної стратегії Старосалтівської ОТГ на 2019-2026 рр. (2018). Доступно: <https://stsaltiv.gov.ua/storage/documents/documents/7049fa47bb05b026ed0c821bed71f9da.pdf>

24. Прокопенко Л. (2015). Метод анкетування у соціологічних дослідженнях бібліотек України. Київ
25. Рак О. (2017). Стратегія інформаційно-комунікаційного впливу на свідомість людини в умовах конфліктної невизначеності. Київ
26. Сабліна Н. (2017). Комунікація як спосіб вирішення проблем в ОТГ. Доступно: <https://decentralization.gov.ua/news/7642>
27. Соловійов С. (2016). Основні характеристики стратегічних комунікацій. Харків
28. Стратегія розвитку Демидівської селищної ради на 2019-2022 роки. (2018). Доступно: https://rada.info/upload/users_files/04386321/b5ab4f808fd3a8574add8a57d92752c3.pdf
29. Тарнай В. (2014). Як і для чого використовувати візуалізацію даних?. Доступно: <http://eidos.org.ua/novyny/yak-i-dlya-choho-vykorystovuvaty-vizualizatsiyu-danyh/>
30. Український незалежний центр політичних досліджень (2017, с. 3). Децентралізація в Україні: досягнення, надії і побоювання. Доступно: https://www.international-alert.org/sites/default/files/Ukraine_Decentralisation_UK_2017.pdf
31. Штефан. (2019). Посібник для тренерів із соціального підприємництва: Як прискорити трансформацію, що пробудить потенціал ваших слухачів для спільного творення нашого світу. Київ. Доступно: http://eef.org.ua/wp-content/uploads/2019/06/Hand-Book_Ukr_final.pdf
32. Ясиневич Я. (2016). Комунікація громадських ініціатив. Для тих, хто творить зміни. Практичний посібник. Київ
33. Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms. (2007). Washington
34. Government Communication Service. (2014). Writing a Communication Strategy. London. Доступно: [Writing a Communication Strategy](#)

35. UNICEF Bangladesh. (2008). WRITING A COMMUNICATION STRATEGY FOR DEVELOPMENT PROGRAMMES. Доступно:

https://www.unicef.org/cbsc/files/Writing_a_Comm_Strategy_for_Dev_Progs.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А Розшифрування інтерв'ю з надавачем соціальних послуг

КУ “Турбота”

- **Які послуги й кому надає Ваша організація?**
- організація була створена 1 січня 2019 року. Штат установи налічує: 13 соціальних робітників, які обслуговують одиноких та престарілих осіб в громаді й надають їм послугу допомоги вдома (закупівля продуктів харчування та ліків, прибирання оселі, прання, догляд за господарським угіддям тощо). В середньому 1 соціальний робітник має навантаження в межах Демидівки - 8-10 осіб похилого вік, за межами Демидівки 6 -8 осіб. Але в с. Рудка соціальний робітних обслуговували лише 3 осіб, оскільки 2 з них були лежачі й потребували ретельного догляду. також в штаті є ФСР, він займається сім'ями, молоддю та дітьми (веде облік сімей у СЖО, проводить профілактику та превенцію негативних явищ, надає послугу соціального супроводу опікунів. Також в штаті працює швея, перукар і взуттєвик. Є перелік вразливих категорій, які отримують ці послуги безкоштовно, частина має 50% знижки, всі решта громадяни сплачують вартість відповідно до тарифу.
- **Яким чином ви комунікуєте зі своєю цільовою аудиторією?**
- Найбільше ми співпрацюємо зі старостами. Здебільшого вони нам повідомляють про те, хто в їхньому окрузі потребує допомоги, проте буває й коли люди самі звертаються.
- **Чи використовуєте ви такі канали комунікації як сайт чи сторінку у фейсбуці тощо?**
- На сайт заходить здебільшого молодь, а у фейсбуці не доводилось. На радіо декілька разів розповідали про свої послуги, але з віддаленими селами комунікуємо через старостів. Люди звикли до особистої комунікації з старостою чи головою й так вирішувати свої проблемні питання.

- **На вашу думку, наскільки ви охоплюєте своїми послугами людей, які їх потребують?**
- Всі хто до нас звертається, отримує послугу. Можливо хтось про нас не знає, бо чийсь потреби не повністю задовільнили, є різні випадки...
- **Чи комунікуєте ви з “Добробутом” чи “Демидівським інклюзивно-ресурсним центром” стосовно отримувачів послуг наприклад?**
- З “Добробутом” ні, бо вони займаються сміттям. З ресурсним центром не доводилось, бо вони недавно лише утворились, але в разі необхідності будемо співпрацювати.
- **Чи є у вас комунікаційна стратегія чи план за яким ви комунікуєте про свої послуги?**
- ні, все через старостів.
- **Чи плануєте додати інформацію про організацію на сайт громади чи створити сторінку у фейсбуці?**
- Так, плануємо розширюватись на сайті, не встигли ще цього зробити. Можливо в наступному році розробимо буклети з послугами в наступному році.

Додаток Б Розшифрування інтерв'ю з надавачем соціальних послуг

КУ “Добробут”

- Які послуги й кому надає Ваша організація?

- Основним видом діяльності нашої установи є покращення благоустрою всіх територій громади (прибирання могил, поховання, обрізання дерев, збирання й вивіз сміття, сортування пластику, макулатури та скла тощо). Наразі ми збираємо кошти для закупівлі соціальних контейнерів для збору одягу, взуття й іграшок для сімей, що перебувають у складних життєвих обставинах та людям похилого віку. Для сімей у СЖО, багатодітних сімей, воїнів АТО та їхніх родин, людей похилого віку ми надаємо послугу догляду вдома. Переважно це ремонтні роботи, проведення комунікацій, прибирання, сільськогосподарські роботи, заготівля дров й всього, що буде потрібно. Усі послуги є безкоштовні. Якщо ми надаємо послуги організаціям в громаді, вони можуть нам перерахувати кошти на благодійний рахунок. Загалом, будь-хто, хто до нас звернеться за допомогою, її отримає. Для того, щоб отримати нашу послугу, можна звернутись безпосередньо в установу, або в селищну раду з заявою про прохання надати відповідну послугу. В нашому штаті є: директор, 11 прибиральників, електрик, квітникарка, водій.

- Яким чином ви комунікуєте зі своєю цільовою аудиторією?

- Про нас писали у “Віснику Демидівщини”, також на радіо декілька разів розповідали про свої послуги. У нас скільки роботи, що просто не вистачає часу на висвітлення діяльності. Обов'язково будемо висвітлювати інформацію на сайті.

- Чи використовуєте ви такі канали комунікації як сайт чи сторінку у фейсбуці тощо?

- На жаль я не маю доступу до сайту. Потрібно додати туди інформацію про послуги, графік робіт... Інформацію я вже підготував потрібно лише додати. Проблема також в тому, що в таких селах як Княгинин, Перекалі, Охматків,

Глибока Долина немає інтернету і з ними важко контактувати. Тоді ми контактуємо через старостів. Але з 1 січня ми плануємо почати проводити інтернет у всіх громадах ОТГ.

- **На вашу думку, наскільки ви охоплюєте своїми послугами людей, які їх потребують?**
- У нас дуже багато роботи, інколи не встигаємо обслужити всіх.
- **Чи комунікуєте ви з “Турбота” чи “Демидівським інклюзивно-ресурсним центром” стосовно отримувачів послуг наприклад?**
- Так, ми співпрацюємо зі всіма організаціями в ОТГ та районі. Часто вони самі до нас звертаються з проханням надати послугу якійсь сім’ї чи особі.
- **Чи є у вас комунікаційна стратегія чи план за яким ви комунікуєте про свої послуги?**
- Ні, немає, але вона повинна бути.

Додаток В Розшифрування інтерв'ю з надавачем соціальних послуг

КУ “Демидівський інклюзивно - ресурсний центр”

- **Які послуги й кому надає Ваша організація?**
- Офіційно ми почали працювати в серпні цього року, вже тоді ми обстежували дітей. Ми надаємо такі послуги: обстеження, проведення комплексної оцінки розвитку дітей, для визначення її потреб, сильних сторін й з'ясування найкращої для неї форми навчання. Поки що в штаті є лише логопед та психолог. Після обстеження ми пишемо висновок, але батьки самі вирішують, чи буде їхня дитина ходити до логопеда чи ні. Без згоди батьків ми не можемо працювати. В нашій практиці були випадки, коли батьки казали, що в дитинства є право шепелявити, а логопедична корекція позбавляє дитину дитинства. Інколи дитина, яка прийшла за послугою до логопеда, потребує значно більшого втручання інших спеціалістів, важливо правильно про це прокомунікувати з батьками цієї дитини. Ми надаємо послуги сім'ям із дітьми від 2 до 18 років. На ремонт приміщення ми отримали кошти з бюджету громади, а обладнання - субвенція.
- **Яким чином ви комунікуєте зі своєю цільовою аудиторією?**
- Плануємо комунікацію з ними через соц. мережі про те, чим ми займаємось, де вчимося тощо. Деякі батьки й вчителі не розуміють, що таке інклюзивна освіта в цілому. Для них ми проводимо тематичні зустрічі, на яких пояснюємо, спілкуємось. Так нам й вдавалось вирішувати конфлікти, коли деякі батьки були проти того, щоб клас, в якому навчається їхня дитина, ставав інклюзивним. Також ми співпрацюємо зі всіма закладами освіти громади й також надаємо послуги громадам (Боремель та Вовковії), які не входять до складу Демидівської ОТГ, з ними ми працюємо за угодою про співпрацю. в якій прописано, що дані громади отримують від нас лише висновок комплексної оцінки, а корекційних послуг не потребують.

- **Чи використовуєте ви такі канали комунікації як сайт чи сторінку у фейсбуці тощо?**
- Маємо інформацію на сайті громади. Радіо як канал комунікації використовувати не думали, але ідея гарна. В Демидівці активно читають газету “Вісник Демидівщини”, про нас вони вже писали. Газету, мабуть, читають старші люди, але ми хочемо хвалитись своїми здобутками й там, проте треба спочатку зробити ремонт в приміщенні. Офіційне відкриття буде 19 грудня 2019 року.
- Плануємо створити сторінку у фейсбуці. Ми ще проводимо ремонтні роботи в інклюзивно-ресурсному центрі, тому хотіли б створити сторінку з гарними фотографіями і переліком усіх послуг, які можна в нас отримати, але поки що зарано.
- **На вашу думку, наскільки ви охоплюєте своїми послугами людей, які їх потребують?**
- У нас поки що не вистачає штату. Ми досі не знайшли дефектолога та реабілітолога. Також плануємо залучити психолога
- **Чи комунікуєте ви з “Добробутом” чи “Демидівським інклюзивно-ресурсним центром” стосовно отримувачів послуг наприклад?**
- Комунікуємо, проте хотілося б краще налагодити нашу співпрацю.
- **Чи є у вас комунікаційна стратегія чи план за яким ви комунікуєте про свої послуги?**
- Немає. От маємо проблему з депутатами, для яких проблема інвалідності чи освіти не є пріоритетною. Хотілося б до них достукатись, оскільки ми потребуємо великої підтримки. Ми вважаємо, що для них найбільшою мотивацією нас підтримувати є продемонструвати наші успіхи, результати роботи й провести для них просвітницькі заходи.
- **Як ви комунікуєте із тими сім’ями в громаді, чиї діти не здобувають освіти в загальноосвітніх закладах через відсутність інклюзії?**

- У нас в ОТГ, за нашими даними, немає дітей, які не охоплені освітою. Ті, хто не можуть навчатись в загальноосвітній школі, отримують освіту вдома (індивідуальний план). Коли у нас будуть зроблені ремонтні роботи і центр стане доступним, ми будемо запрошувати до себе дітей для реабілітації, корекції, логопедії чи роботи з психологом тощо. Наприклад хлопець К. з села Хрінники має ДЦП. Він навчається на індивідуальній програмі вдома за загальною програмою, цього року планує здавати ЗНО й поступати до Луцька.

Додаток Г Анкета “Чи добре Демидівська ОТГ нас інформує про свої послуги?”

Добрий день! Пропонуємо Вам заповнити анкету, яка допоможе дізнатись, чи в Демидівській ОТГ достатньо висвітлюють інформацію про соціальні послуги і визначити поінформованість жителів про те, де їх можна отримати. Дане опитування проводиться в рамках написання магістерської роботи "Розробка рекомендацій щодо комунікаційної стратегії діяльності надавачів соціальних послуг (на прикладі Демидівської ОТГ)". Відповідаючи на питання в анкеті, Ви даєте дозвіл на обробку та оприлюднення даної інформації, ми ж гарантуємо її анонімність. Всі дані будуть використані в узагальненому вигляді.

1. Ваш вік

2. Вид зайнятості

- Студент/ка
- Приватний підприємець
- Чиновник
- Безробітній/ня
- Найманий працівник
- Робота за кордоном
- пенсіонер/ка
- Інше

3. Звідки Ви зазвичай дізнаєтесь новини ОТГ?

- Сторінка Демидівської селищної ради у фейсбуці
- Офіційний сайт Демидівської селищної ради
- Газета “Вісник Демидівщини”
- Сторінка “Демидівський вісник -ВВ” у фейсбуці
- Радіо “Говорить Демидівка”
- Звіт голови ОТГ
- Дошка оголошень

- Інше
4. Новини якої сфери Вас цікавлять найбільше? (Виберіть не більше 3 варіантів)
- Політика та економіка
 - Надзвичайні ситуації
 - Привітання зі святами
 - Дозвілля та спорт
 - Соціальні проблеми та їх вирішення
 - Інше
5. Наскільки Ви довіряєте локальним каналам комунікації? Оцініть рівень довіри від 1 до 10, де 1 – інформація є малодоступною та неправдивою, 10 – ви завжди вчасно дізнаєтесь про важливі новини громади)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Не довіряю Цілком довіряю

6. Чи знаєте Ви, які послуги можна отримати в КУ “Турбота”? Керівниця Павлюк Іванна
- Так
 - Ні, не знаю
 - Я не знаю, що в громаді є така установа
7. Чи знаєте Ви, які послуги можна отримати в КУ “Добробут”? Керівник Козуб Володимир
- Так
 - Ні, не знаю
 - Я не знаю, що в громаді є така установа
8. Чи знаєте Ви, які послуги можна отримати в КУ “Демидівський інклюзивно - ресурсний центр”? Керівниця Зінчук Оксана
- Так

- Ні, не знаю
- Я не знаю, що в громаді є така установа
-

9. Чи отримували Ви або хтось із членів Вашої родини соціальні послуги?

- Так
- Ні

***Якщо на попереднє питання Ви дали відповідь “ні”, анкета для Вас завершена.
Просто натисніть “Надіслати” вкінці опитувальника***

10. Де Ви отримували соціальні послуги?

- В Демидівській ОТГ
- Поза межами Демидівської ОТГ

11. Виберіть із переліку базові послуги, які Ви чи Ваші родичі отримували або продовжують отримувати

- догляд вдома, денний догляд
- підтримане проживання
- соціальна адаптація
- соціальна інтеграція та реінтеграція
- надання притулку
- екстрене (кризове) втручання
- консультування
- соціальний супровід
- представництво інтересів
- посередництво (медіація)
- соціальна профілактика
- натуральна допомога

- фізичний супровід осіб з інвалідністю
- переклад жестовою мовою
- догляд та виховання дітей в умовах, наближених до сімейних
- супровід під час інклюзивного навчання
- інформування
- Інше

12. Хто був/є надавачем соціальних послуг?

- КУ “Турбота”
- КО “Добробут”
- КУ “Демидівський інклюзивно -ресурсний центр”

Дякуємо за Ваші відповіді!