

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЙ
Кафедра соціальних технологій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

О.М. Котикова

«_____» _____ 2023р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ

«БАКАЛАВР»

Тема: «ОРГАНІЗАЦІЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СФЕРІ
СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ»

Виконавець: **Казачек Ольга Сергіївна**

Керівник: кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
соціальних технологій **Прожога Ірина Валентинівна**

Нормоконтролер: _____ Н. Є.
Новікова

Київ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій

Кафедра соціальних технологій

Спеціальність 231 «Соціальна робота»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Котикова О.М.

« _____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Казачек Ольга Сергіївна

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Організація зв'язків з громадськістю у сфері соціальної роботи» затверджена наказом ректора від «10» травня 2023 р. № 666/ст.
2. Термін виконання роботи: з 08. 05. 2023 р. по 25. 06. 2023 р.
3. Вихідні дані до роботи: літературні джерела з соціальної роботи, зв'язків з громадськістю, соціології, психології, аналіз зарубіжних та вітчизняних підходів до визначення зв'язків з громадськістю у сфері соціальної роботи, технологій зв'язків з громадськістю.
4. Зміст пояснювальної записки: вступ, розділ 1 «Теоретико-методологічні підходи до розуміння сутності зв'язків з громадськістю», розділ 2 «Основні технології зв'язків з громадськістю у сфері соціальної роботи», розділ 3 «Використання штучного інтелекту, як новітньої технології зв'язків з громадськістю у сфері соціальної роботи», висновки, список використаних джерел, додатки.
5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстрованого) матеріалу: 11 рисунків, презентація основних результатів кваліфікаційної роботи в електронному вигляді.
6. Календарний план-графік.

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Обрання теми та наукового керівника кваліфікаційної роботи	Квітень 2023 р.	
2.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	Травень 2023 р.	
3.	Визначення актуальності та стану проблеми, яка досліджується	Травень 2023 р.	
4.	Теоретичний аналіз літератури	Травень 2023 р.	
5.	Зібрання необхідних матеріалів та попереднє дослідження	Квітень-травень 2023 р.	
6.	Написання кваліфікаційної роботи	Травень-червень 2023 р.	
7.	Проведення дослідження	Травень 2023 р.	
8.	Подання готової кваліфікаційної роботи на розгляд керівнику	Червень 2023 р.	
9.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи, отримання відгуку керівника, рецензії	Червень 2023 р.	
10.	Проходження попереднього захисту	15.05.2023 р.	
11.	Захист кваліфікаційної роботи	20-22.05.2023 р.	

7. Дата видачі завдання: « »__ 2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Прожога І.В.

(підпис керівника)

(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Казачек О.С.

(підпис випускника)

(П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ, ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ; ЗМІ; PR-ДІЯЛЬНІСТЬ, PR-КАМΠΑНИЯ, PR-ТЕХНОЛОГІЇ, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ.

Об'єкт дослідження – зв'язки з громадськістю у сфері соціальної роботи.

Предмет дослідження – організація зв'язків з громадськістю у сфері соціальної роботи.

Мета дослідження – виявлення змісту та особливостей використання інноваційних технологій зв'язків з громадськістю у сфері соціальної роботи.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретико-методологічні підходи до розуміння сутності зв'язків з громадськістю, їх поняття, мету та функції.
2. Вивчити роль та місце зв'язків з громадськістю (PR) у сучасній соціальній роботі.
3. Дослідити основні технології зв'язків з громадськістю, зокрема роботу зі ЗМІ, використання інтернету, заходи зв'язків з громадськістю та соціальну рекламу.
4. Визначити значення та дослідити практичне застосування штучного інтелекту у соціальній роботі, як новітньої технології зв'язків з громадськістю.

Гіпотеза дослідження: ефективна організація зв'язків з громадськістю у сфері соціальної роботи може позитивно впливати на розвиток соціальних програм та проєктів, а також сприяти формуванню позитивного іміджу організації. Для досягнення цих цілей необхідно використовувати ефективні технології зв'язків з громадськістю (PR).

Методи дослідження:

- теоретичні – класифікація, систематизація, аналіз, узагальнення наукових підходів, концепцій.
- емпіричні – методи статистичної обробки результатів.

Наукова новизна дипломної роботи полягає в дослідженні і розкритті ролі штучного інтелекту в сфері зв'язків з громадськістю в соціальній роботі. Дослідження цієї новітньої технології та її практичного застосування в контексті зв'язків з громадськістю у соціальній сфері є оригінальним і вносить нові знання в цю галузь.

Практичне значення полягає в розробці рекомендацій та інструментів для використання штучного інтелекту в зв'язках з громадськістю у соціальній роботі.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

PR - public relations (зв'язки з громадськістю);

ЗМІ - засоби масової інформації;

ШІ - штучний інтелект.

ЗМІСТ

ВСТУП	1
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ СУТНОСТІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКОСТЮ	4
1.1. Поняття, мета, та функції зв'язків з громадськістю	4
1.2. Роль та місце зв'язків із громадськістю (PR) у сучасній соціальній роботі	8
Висновок до першого розділу	12
РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКОСТЮ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ	14
2.1. Технології роботи зв'язків з громадськістю соціальної роботи зі ЗМІ ...	14
2.2. Технології зв'язків з громадськістю в мережі Інтернет	21
2.3. Заходи зв'язків з громадськістю	24
2.4. Соціальна реклама як технологія зв'язків з громадськістю	30
Висновки до другого розділу	34
РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ, ЯК НОВІТНЬОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКОСТЮ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ	36
3.1 Значення штучного інтелекту в соціальній роботі, як новітньої технології зв'язків з громадськістю	36
3.2 Дослідження практичного застосування штучного інтелекту у соціальній організації для покращення ефективності зв'язків з громадськістю	44
3.2.2. Створення контенту, графічних зображень, генерація та оптимізація тексту для благодійного фонду.....	47
3.2.3 Аналіз ефективності різних видів технологій PR, ефективність залучення капіталу, популяризації фонду	50
Висновок до третього розділу	53
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	57

ВСТУП

Актуальність дослідження у сфері соціальної роботи, полягає у тому, що зв'язки з громадськістю (PR) відіграють важливу роль у забезпеченні успішної взаємодії соціальної роботи з громадськістю. У контексті змін у суспільстві та комунікаційних засобах, розуміння сутності, ролі та технологій зв'язків з громадськістю стає важливим фактором для ефективного функціонування соціальних організацій. Соціальна робота в Україні за останні роки розвивалася дуже інтенсивно. У країні працює багато організацій і закладів соціального та благодійного спрямування, які мають на меті зміцнення соціальної інтеграції, формування та підтримки соціальної справедливості, суспільної солідарності. Однак дослідження показують, що більшість громадян, зокрема "середньостатистичні" мешканці, не мають достатньої інформації про соціальну роботу і пов'язують її переважно з пенсійним забезпеченням та благодійністю. Тому, щоб покращити ефективність соціальної роботи, необхідно використовувати різні зв'язки з громадськістю (Public Relations або PR), щоб інформувати населення про існуючі інституції соціального захисту і зміст їх діяльності.

Будь-який некомерційний, благодійний, або соціальний проект буде кориснішим, якщо про нього дізнається якомога більше людей і він отримає резонанс в суспільстві, тому зв'язки з громадськістю в соціальній сфері, громадських організацій, в некомерційних організаціях, а також благодійності є важливим напрямком діяльності.

Узагальнено, PR-технології в соціальній сфері включають напрямки, такі як громадська думка, суспільні відносини, економіка, інноваційна діяльність, відносини зі споживачами соціальних послуг, дослідження і статистика, міжнародні зв'язки та ЗМІ. PR-кампанії в соціальних установах повинні бути оригінальні та комплексні, щоб впливати на думки та ставлення людей, зберігати репутацію, створювати і популяризувати імідж, інформувати населення про діяльність. Ефективне використання технологій зв'язків з громадськістю, проведення PR-кампанії - найбільш ефективний метод

досягнення стратегічних цілей організації. PR-кампанія - це сукупність PR-операцій і заходів, організованих за загальним стратегічним задумом, спрямована на вирішення конкретної проблеми організації і здійснюється технологічним суб'єктом зв'язків з громадськістю.

Цю тему досліджували багато вчених, серед яких Г. Брум, С. Катлип, Ф. Котлер, В. Короленко, Г. Почепцов, А. Сентер, А. Зінченко та інші. В останні десятиліття соціальна робота стала невід'ємною складовою суспільної діяльності, оскільки вона спрямована на забезпечення соціальної підтримки, допомоги та захисту різних категорій населення, які потребують особливої уваги. Щоб забезпечити якісну та ефективну роботу соціальних служб, необхідно забезпечити належний рівень зв'язків з громадськістю.

Об'єкт дослідження – зв'язки з громадськістю у сфері соціальної роботи.

Предмет дослідження – організація зв'язків з громадськістю у сфері соціальної роботи.

Мета дослідження – виявлення змісту та особливостей використання інноваційних технологій щодо зв'язків з громадськістю у сфері соціальної роботи.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретико-методологічні підходи до розуміння сутності зв'язків з громадськістю, їх поняття, мету та функції.
2. Вивчити роль та місце зв'язків з громадськістю (PR) у сучасній соціальній роботі.
3. Дослідити основні технології зв'язків з громадськістю, зокрема роботу зі ЗМІ, використання інтернету, заходи зв'язків з громадськістю та соціальну рекламу.
4. Визначити значення та дослідити практичне застосування штучного інтелекту у соціальній роботі, як новітньої технології зв'язків з громадськістю.

Гіпотеза дослідження: ефективна організація зв'язків з громадськістю у сфері соціальної роботи може позитивно впливати на розвиток соціальних

програм та проєктів, а також сприяти формуванню позитивного іміджу організації. Для досягнення цих цілей необхідно використовувати ефективні технології зв'язків з громадськістю (PR).

Наукова новизна полягає в дослідженні і розкритті ролі штучного інтелекту, як новітньої технології зв'язків з громадськістю в сфері соціальної роботи.

Методи дослідження:

- теоретичні – класифікація, систематизація, аналіз, узагальнення наукових підходів, концепцій.
- емпіричні – методи статистичної обробки результатів.

Практичне значення полягає в розробці рекомендацій та інструментів для використання штучного інтелекту в зв'язках з громадськістю у соціальній роботі.

Апробація результатів роботи: виступ «Способи реалізації зв'язків з громадськістю (PR) у сфері соціальної роботи» на Міжнародній науково-практичній конференції «ПОЛІТ. ПРОБЛЕМИ НАУКИ». Конференція відбулася 4-7 квітня 2023 року в Національному авіаційному університеті.

Публікація. Казачек О.С. «Способи реалізації зв'язків з громадськістю (PR) у сфері соціальної роботи» ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки. Гуманітарні науки: тези доповідей XXIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених: [у 2-х т.]. – Т. 1 (м. Київ, 04-07 квітня 2023 р.). Київ, 2023. С. 219-220

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 58 сторінки. Список використаної літератури включає 21 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ СУТНОСТІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКОСТЮ

1.1. Поняття, мета, та функції зв'язків з громадськістю

Зв'язки з громадськістю (Public relations) – достатньо нова наукова галузь. Public – у перекладі з англійської мови – суспільний, громадський, relations – відносини, зв'язки. Наука PR є досить новою галуззю, історія цього терміну починається ще у 1807 році, коли президент США Томас Джефферсон використав його в своєму зверненні до Конгресу. Однак, навіть у США півстоліття тому, вчені та практики, які займалися проблемами зв'язків з громадськістю, не вважалися експертами. Тільки з поширенням інформаційних процесів і зростанням їх соціального впливу, зросла роль комунікативної сфери життя суспільства, що призвело до визнання зв'язків з громадськістю наукою та включення їх до програми вищих навчальних закладів. Дане поняття являється для нашого суспільства - terra incognita. Про це може свідчити навіть те, що сам термін дуже часто друкується в транскрипції, тобто зображається українськими літерами – паблік рілейшнз. Однак останнім часом все ж таки частіше почали використовувати - вітчизняні еквіваленти цього поняття “зв'язки з громадськістю”, або “система зв'язків з громадськістю”.

Один зі засновників та відомий у сфері зв'язків з громадськістю Е. Бернейз пояснює, що цей термін визначає діяльність, спрямовану на установлення відносин між особистістю, групою, ідеєю або громадськістю, від якої вона залежить. Він стверджує, що радник зі зв'язків з громадськістю є експертом, який консультує щодо взаємодії з громадськістю, вивчає їх бажання та очікування від клієнта, дає поради щодо досягнення мети, інформує суспільство про діяльність клієнта. Бернейз наголошує, що соціальні науки, а не журналістика є основою зв'язків з громадськістю, оскільки фахівці

користуються суспільними науками для впливу на поведінку, а не філологією. А також він підкреслює взаємозв'язок між людьми [1].

Сем Блек, який вважається засновником науки про PR, запропонував наступне визначення: «Зв'язки з громадськості - це процес створення сприятливих умов для гармонійної взаємодії між організацією та її цільовою аудиторією шляхом встановлення довіри, заснованого на правдивій і повній інформації» [6, С. 17].

У своєму підручнику "Паблік рілейшнз", Ф. Джефкінс дав своє визначення цій науці, яке включає всі форми планової комунікації між організацією та її громадськістю з метою досягнення взаємодії. Пізніше, він провів аналіз свого визначення та зазначив, що головною метою паблік рілейшнз є досягнення конкретних цілей, а не просто встановлення взаєморозуміння [7, С. 22-23]. С. Катліп, А. Сентер та Г. Брум у своїй монографії "Effective Public Relations" дають визначення PR як функції управління, що сприяє налагодженню або підтриманню взаємовигідних зв'язків між організацією та суспільством, від якого залежить її успіх або невдача [8, С. 6].

У підручнику з PR автор Рекс Ф. Харлоу, пропонуючи власне розуміння цього терміну, вказує, що ця функція управління спрямована на побудову взаєморозуміння та взаємодії між організацією й громадськістю. Вона передбачає управління процесом вирішення проблем, визначення відповідальності керівництва та передбачення тенденцій розвитку за допомогою наукових методів, що базуються на етичних нормах спілкування [2]. У книзі «Найголовніше в PR» автор Лоуренс В. Лонгі також розглядає паблік рілейшнз, як комунікативну функцію управління, яка допомагає організації адаптуватися до змін у навколишньому середовищі для успішної діяльності [3].

Філіп Леслі пояснює, що зв'язки з громадськості повинні бути використано підприємствами та громадськістю для того, щоб дізнатися, як їх сприймають інші й визначити, яким чином покращити свій імідж [12]. Люс'єн

Матра, який вважається батьком французького публік релейшнз, описав його як манеру поведінки та спосіб комунікації, що спрямовані на створення й підтримку довірливих взаємин між групою та аудиторіями, яких вона стосується [11]. Українські дослідники феномену зв'язків з громадськістю також дали свої визначення. За словами Г. Почепцова, зв'язків з громадськістю (PR) - це наука про організацію сучасного суспільства та управління суспільною думкою [15, с.17]. Інший відомий український науковець В. Королько вважає, що зв'язків з громадськістю (PR) - це система управління інформацією, яка включає створення інформаційних приводів та розповсюдження готової інформаційної продукції засобами масової комунікації, з метою формування бажаної суспільної думки [9].

Таким чином, зазначається, що існує багато дефініцій терміну "зв'язки з громадськістю" через постійні зміни в системі цієї сфери. Кожен науковець або практик, який досліджує дану науку, додає щось нове в теорію та практику. Проаналізувавши багато досліджень, можна зрозуміти, що "зв'язки з громадськістю" - це галузь діяльності, яка допомагає встановлювати взаємовигідні стосунки між організаціями та людьми.

Розглянемо тепер функції діяльності. Український науковець в галузі зв'язків з громадськістю В. Королько виділяє 3 основні функції [10]:

1) контроль думки й поведінки громадськості з метою задоволення потреб та інтересів, насамперед, організації, від імені якої проводяться PR-акції. Ця функція часто критикується, оскільки в даному випадку організація розглядає громадськість як свою жертву. Подібна ситуація багато в чому нагадує маніпулювання свідомістю та поведінкою людей певному напрямі;

2) реагування на громадськість, тобто організація враховує події, проблеми чи поведінку інших та відповідним чином реагує на них. Інакше кажучи, у цьому випадку організація прагне прислужувати громадськості, розглядаючи тих, від кого залежить її доля, як своїх господарів;

3) досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості шляхом сприяння плідній взаємодії з

ними (у тому числі зі службовцями, споживачами, постачальниками, виробничим персоналом тощо). Саме ця функція є фундаментом моделі компромісу і вважається найбільш корисною та плідною, оскільки цільові групи громадськості тут розглядаються як партнери організації, з якими вона вступає у взаємодію.

У своєму посібнику про функції публік рілейшнз Є. Тихомирова наводить наступні характеристики [17, С. 57]:

-комунікативна функція, яка стосується встановлення зв'язків з громадськістю та обміну інформацією в певній сфері;

-інформаційна функція, що передбачає комунікацію та передачу інформації про певні явища, події або предмети;

-експресивна функція, яка має на меті передачу інформації з оцінкою предмета або явища;

-прагматична функція, що включає комунікативні дії, спрямовані на спонукання людини до певної діяльності;

-прогностична функція, яка передбачає прогнозування змін у взаємодії між організацією та громадськістю;

-посередницька функція, яка полягає в тому, що публік рілейшнз є посередником між суспільством та певними установами;

-захисна функція, яка має на меті захист інтересів як установи, так і громадськості;

-гармонізація суспільних відносин, що допомагає вирішувати розбіжності між інтересами суспільства та громадськості.

Зв'язки з громадськістю (PR) представляють собою сучасну наукову галузь, яка має багато дефініцій, запропонованих різними науковцями та практиками, проте загальною ідеєю є побудова і підтримка взаємовигідних стосунків між організаціями та громадськістю, спираючись на комунікаційні та соціальні науки. Вони відіграють важливу роль у встановленні довіри, сприяють гармонійній взаємодії та досягненню конкретних цілей організацій. За своєю суттю, PR є функцією управління, яка враховує соціальні та етичні

аспекти комунікації, і спрямована на формування позитивного іміджу, задоволення очікувань громадськості. Отже, зв'язки з громадськістю є важливим елементом соціальної роботи, спрямованим на встановлення позитивних та взаємовигідних стосунків між організаціями та громадськістю.

1.2. Роль та місце зв'язків із громадськістю (PR) у сучасній соціальній роботі

Діяльність зв'язків з громадськістю в соціальній роботі – це функція менеджерського складу, спрямована на розвиток організації, створення позитивного іміджу, а також на просування місії організації з вирішення соціальних проблем. У світі PR-діяльність грає величезну роль у формуванні громадської думки. Вона впливає на громадську думку та соціальні процеси, а отже, впливає і на соціальну роботу й соціальний захист.

Одна з точок дотику соціальної роботи та засобів масової інформації – соціальна реклама, завданнями якої є формування громадської думки, привернення уваги до актуальних проблем суспільного життя, стимулювання дій щодо їх вирішення, створення позитивного ставлення до державних структур, демонстрація соціальної відповідальності бізнесу, зміцнення соціально значимих інститутів громадянського суспільства, формування нових типів суспільних відносин, зміна поведінкової моделі суспільства. Соціальна реклама відстоює інтереси вразливих верств населення (дітей, літніх, інвалідів) та суспільства взагалом, і пов'язана із життєзабезпечуючими системами. У її підготовці та організації трансляції одна з ключових ролей має належати фахівцю із соціальної роботи, як найбільш компетентному в цьому питанні. Переслідуючи мету соціального захисту населення та здійснення інших посадових функцій, такий фахівець у взаємодії зі ЗМІ повинен передавати інформацію про діяльність соціальних організацій у засоби

масової інформації, а також виступати експертом з питань, пов'язаних із діяльністю його організації.

Засоби масової інформації є одним із найважливіших суб'єктів діяльності зв'язків з громадськістю в цілому та в соціальній роботі зокрема. З точки зору Е. Броулі, засоби масової інформації в контексті соціальної роботи дозволяють:

1) доводити до відома громадськості, включаючи її впливову частину, нагальну необхідність корисних соціальних програм;

2) надавати повні відомості про конкретні програми соціального обслуговування, їх потреби та проблеми;

3) роз'яснювати цілі, особливості та діяльність фахівців із соціальної роботи;

4) інформувати суспільство про доцільність тих витрат на соціальне забезпечення, які можуть запобігти індивідуальним, сімейним та суспільним кризам;

5) надавати дані про соціальний та психічний розвиток дітей, підлітків, батьків, людей похилого віку та інших груп населення та про способи допомоги їм;

6) забезпечувати корисною інформацією громадян, які перебувають у скрутній життєвій ситуації: безробітних, людей, які переживають втрату близької людини тощо;

7) повідомляти необхідні відомості вразливим групам населення, таким як психічно хворі, літнім людям та інвалідам;

8) роз'яснювати громадськості, громадським організаціям потреби вразливих груп населення;

9) надавати інформацію, яка може допомогти помічникам конструктивно відповідати на потреби родичів та друзів, які зіткнулися з певними проблемами;

10) повідомляти дані, корисні для груп само- та взаємодопомоги;

11) заохочувати створення груп само- та взаємодопомоги, повідомляючи про їх існування та сприяючи їх підтримці з боку громадськості.

На мій погляд, діяльність фахівця зі зв'язків з громадськості в соціальних організаціях повинна мати три основні цілі:

1. створення довірчих та доброзичливих відносин між організацією та всією громадськістю (включаючи клієнтів, їхні сім'ї, волонтерів, жертводавців та ін.). Ця мета пов'язана з необхідністю створення сприятливого клімату всередині своєї громадськості для ефективного функціонування організації. Також можлива активізація самих клієнтів, завдяки налагодженню взаємовідносин усередині цієї групи. Завоювання довіри вимагає від організації систематичного попереднього пояснення людям те, що треба знати у професійному, буденному і емоційному сенсі.

Сенс діяльності зв'язків з громадськості в досягненні цієї мети:

-по-перше, у проясненні цілей, цінностей та місії організації, за які вони несуть відповідальність;

-по-друге, у громадському вираженні та захисті цінностей, витримуючи позацінову конкуренцію;

-по-третє, у долученні до цінностей організації інших, домагаючись підтримки з боку продуктивних та прогресивних представників своєї громадськості.

Важливо розуміти, що чим ближче твоя громадськість до тебе, чим більше людей підтримує те, чим займається організація, тим простіше буде налагодити ефективну роботу та заручитися підтримкою на кількох рівнях (держава, бізнес та ін.). Для цього необхідно своєчасне, а також якісне інформування про життя організації та її клієнтів, а також про цінності й досягнення.

2. Створення позитивного іміджу організації. Наше уявлення про навколишній світ фіксуються у вигляді - іміджів. Вони в підсумку впливають на установки та думки людей щодо відповідних об'єктів та явищ.

У різних людей, соціальних груп можуть виникати різні образи одного й того самого об'єкта. Справа в тому, що ефективна політика, результативність діяльності будь-якої організації багато в чому залежить від того, як їх розуміє громадськість: чи організація є добрим членом суспільства, чи приносить вона громадську користь і т.д. У цьому імідж наділяє об'єкт за допомогою асоціацій якостями, які обов'язково є у реальних його властивостях. Вони задаються залежно від цілей тих, хто «створює образ» і мають соціальну значущість для сторін, що його сприймають.

Згодом організація може створити не лише імідж, а й бренд, що дозволить виділяти її серед решти. Нині з приходом ринкових механізмів у сферу надання соціальних послуг це може серйозно допомогти в конкурентній боротьбі.

3. Залучення організації до цінностей інших, щоб діяти на користь громадськості. Сенс діяльності PR у розглянутій функціональній ситуації і полягає в тому, щоб прояснити інтереси та очікування громадськості для того, щоб:

1) забезпечувати керівництво соціальних служб інформацією про громадську думку та надавати їм допомогу у виробленні адекватних заходів у відповідь;

2) підтримувати керівництво у стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденції.

На мій погляд діяльність зв'язків з громадськістю є невід'ємною частиною ефективного управління будь-якої організованої форми діяльності: державної, муніципальної, виробничої, комерційної та суспільної. Соціальні служби неспроможні ігнорувати зв'язки із громадськістю, розуміючи їхній вагомий вплив на соціальну сферу. У зв'язку з цим робота з громадськістю має займати важливе місце у процесі надання соціальних послуг. Стратегічною метою зусиль в зв'язках із громадськістю є створення в населення позитивних уявлень про те, чим живуть соціальні служби та некомерційні організації. Нерозуміння призначення цієї діяльності породжує недовіру щодо неї, в наслідок чого

послаблює зв'язки з громадськістю і, відповідно, знижує їх ефективність та можливості реалізації соціальних програм.

Висновок до першого розділу

Після комплексного аналізу наукових джерел було з'ясовано, що зв'язки з громадськістю (PR) є сучасною науковою галуззю, яка має багато дефініцій та підходів, проте загальна ідея полягає в побудові і підтримці взаємовигідних стосунків між організаціями та громадськістю. Ця галузь використовує комунікаційні та соціальні науки для сприяння гармонійній взаємодії та досягненню конкретних цілей організацій.

Основною функцією PR є управління, яке враховує соціальні та етичні аспекти комунікації. Це допомагає створити позитивний імідж організації та задовольнити очікування громадськості. Взаємодія з громадськістю є важливим елементом соціальної роботи, який спрямований на побудову позитивних та взаємовигідних стосунків.

Українські та закордонні дослідники акцентують увагу на різних аспектах PR, таких як комунікація, створення довіри, взаємодія з групами громадськості та використання засобів масової комунікації. Функції PR включають контроль думки та поведінки громадськості, реагування на громадськість та досягнення взаємовигідних відносин з групами громадськості.

Зв'язки з громадськістю є невід'ємною складовою успішної діяльності соціальної роботи. Ефективна робота соціальної роботи з громадськістю передбачає побудову довірчих відносин, взаєморозуміння та взаємодію з різними сторонами суспільства. Для досягнення цієї мети, організації повинні приділяти увагу декільком аспектам.

По-перше, своєчасне та якісне інформування про діяльність організації та її клієнтів є важливим кроком. Громадськість повинна бути ознайомена з цілями, досягненнями та впливом організації на суспільство. Чим більше людей розуміють та підтримують діяльність організації, тим більше можливостей для ефективного роботи та отримання підтримки на різних рівнях, включаючи державу та бізнес.

По-друге, створення позитивного іміджу соціальної організації є важливим завданням. Імідж впливає на сприйняття громадськістю відповідних об'єктів та явищ й відповідно формування її думки. Ефективна політика та результативність організації залежать від способу, як громадськість її розуміє та сприймає. Імідж може створювати позитивні асоціації та наділяти організацію цінностями, які мають соціальну значущість для сприймаючих сторін.

По-третє, залучення організації до цінностей громадськості є ще одним важливим елементом. Це допомагає враховувати інтереси та очікування громадськості, що сприяє адекватному плануванню та наданню соціальних послуг. Розуміння цілей та потреб громадськості допомагає керівництву соціальних організацій приймати відповідні рішення та адаптуватися до змін.

Підсумовуючи можна сказати, що зв'язки з громадськістю (PR) у соціальній сфері перебувають в стадії становлення. Концепія, яка сформована на даному етапі дозволяє перекласти знання на PR у соціальних організаціях, проте спеціальної термінології та знань у цій галузі поки не вистачає.

Те, що відбувається в соціальній роботі, вказує, що зв'язки з громадськістю стають важливим фактором діяльності організації. Даний факт говорить нам про те, що необхідно розглянути основні технології PR-діяльності з метою вивчення питання застосування їх на практиці в соціальних організаціях та соціальній роботі в цілому. Наступний розділ буде присвячено огляду основних технологій та їх можливості застосування у соціальній роботі.

РОЗДІЛ 2

ОСНОВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

2.1. Технології роботи зв'язків з громадськістю соціальної роботи зі ЗМІ

Однією з традиційних та головних технологій зв'язків з громадськістю (PR) є взаємодія із засобами масової інформації (ЗМІ). Даний вид технологій має будуватися в двосторонньому порядку. ЗМІ повинні отримувати цікаві історії та інформаційні приводи, про які вони можуть розповісти, а PR-фахівці мають розширювати у громадськості знання про свою організацію за допомогою публікацій та сюжетів.

Раніше зв'язки з громадськістю взагалі пов'язували лише з роботою зі ЗМІ. Спочатку з'явився інститут прес-агентів, які відповідали за публікації та висвітлення діяльності організацій та приватних осіб у засобах масової інформації. Це були перші PR-фахівці. З розвитком суспільства та з ускладненням технологій, професіонали змушені брати на себе нові функції, проте більшість технологій роботи зі ЗМІ залишилися незмінними.

В основі роботи соціальних працівників із ЗМІ лежить система інформування. Основними у ній є: постійне розсилання прес-релізів та інших інформаційних матеріалів, які є цільовими для ЗМІ. Головне завдання цієї технології – створення сприятливого інформаційного тла для організації. Інформаційні матеріали, що розсилаються організаціями у ЗМІ, необов'язково мають бути пов'язані з гучними подіями чи гострими проблемами, в них може міститися інформація про поточні успіхи організації, корпорації, її досягнення, ноу-хау, людей і т.д. Такі матеріали допомагають створювати міцні та довгострокові взаємини, що надалі може послужити зверненням самої газети чи іншого суб'єкта до організації самостійно.

Соціальні працівники рідше звертають увагу на цю технологію, оскільки вважають її витратно й часто буває важко зацікавити журналістів, якщо не відбувається якась велика подія. Але варто врахувати, що у ЗМІ не завжди вистачає матеріалів, і час від часу вони можуть звертатися за цікавим інформаційним приводом для чергового номера чи репортажу до соціальної організації, оскільки між організацією та журналістом уже склалися лояльні відносини. Та й в роботі соціальних працівників зазвичай достатньо інформаційних приводів, які були б цікаві виданням. Навіть внутрішнє свято чи захід для клієнтів може і має бути відображено у ЗМІ.

Ще однією з технологій є заходи, які організуються для журналістів. Прес-конференції, брифінги, зустрічі із журналістами, все це спеціальні заходи, які створюються для ЗМІ.

Прес-конференції, брифінги та зустрічі з журналістами є важливими інструментами для соціальної роботи, оскільки сприяють ефективному спілкуванню зі ЗМІ та підвищенню уваги до проблем, які існують у цій галузі.

Прес-конференція - це зустріч із журналістами щодо будь-якої події (подійна) або проблеми (проблемна):

Подійна прес-конференція: Організація може провести прес-конференцію для висвітлення важливих подій, які стосуються соціальної роботи. Наприклад, запуск нової програми соціальної підтримки, проведення освітньої кампанії, або оголошення результатів дослідження з проблемами, що потребують уваги.

Проблемна прес-конференція: Якщо виникають скандальні або складні ситуації, прес-конференція може бути використана для пояснення фактів, приведення доказів або виправлення недорозумінь. Наприклад, якщо виникають обвинувачення в корупції у соціальній організації, можна організувати прес-конференцію для роз'яснення ситуації та надання офіційних коментарів.

Головна їхня мета - висвітлити подію з «перших вуст». Іноді, у разі великої проблеми, щоб вона не розрослася і навколо неї не виникали нові

чутки, краще якнайшвидше прояснити ситуацію і дати коментарі з приводу неї.

Прес-конференція завжди має діалоговий характер. Вони є чудовим способом для привернення уваги до проблем, які існують в соціальній роботі. Можливими приводами для збору прес-конференції соціальної організації можуть стати:

- оголошення нових програм або проєктів в соціальній роботі;
- представлення результатів важливих досліджень або звітів;
- відзначення пам'ятних дат, які пов'язані з соціальною роботою;
- оголошення важливих змін у керівництві або стратегії організації;
- висвітлення проблематики або запитань, які потребують невідкладного уваги;
- встановлення партнерських відносин із іншими організаціями або громадськими діячами;
- роз'яснення скандальних або конфліктних ситуацій, що впливають на соціальну роботу.

Важливо пам'ятати, що основна частина має бути присвячена заявленій темі, однак можливі й невеликі відступи від неї для привернення уваги ЗМІ до інших проблем, що існують в організації. Також, з більшою ймовірністю, журналісти звернуть увагу на прес-конференцію з великою кількістю учасників та запрошених гостей (чиновники, громадські діячі, митці).

Прес-конференції є дуже ефективним методом передачі інформації пресі та іншим ЗМІ. Хороша прес-конференція потребує підготовки як технічної, так і змістовної. Насамперед, необхідно визначити день і точний час проведення зустрічі з журналістами, при цьому потрібно враховувати, коли матеріали будуть опубліковані. Якщо прес-конференція не є екстреною, і не потрібно швидко реагувати на якусь подію, запрошення на неї розсилається за тиждень.

Брифінг (звіт) - є зустріччю між представниками соціальної організації та журналістами з метою інформування громадськості про певну подію,

процес або стан справ у соціальній сфері. Брифінги використовуються для розповіді про досягнення, акцентування уваги на проблемах, представлення нових ініціатив або програм, а також для відповідей на запитання журналістів.

Основні особливості проведення брифінгів у соціальній роботі:

Характер зустрічі: Брифінг має односторонній характер, де представники соціальної організації виступають в ролі інформаторів, розповідаючи про певну тему чи подію. Проте, за бажанням журналістів можуть бути задані питання.

Цільова аудиторія: Брифінги спрямовані на представників ЗМІ та журналістів, які в подальшому передають інформацію громадськості.

Місце проведення: Брифінги організуються безпосередньо на території соціальної організації або в інших відповідних місцях, які дозволяють наочно показати діяльність організації та її результати.

Тематика: Брифінги можуть стосуватись різних аспектів соціальної роботи, включаючи важливі події, програми, проекти, дослідження, зміни в політиці, потреби громади та інші соціальні питання.

Час і регулярність: Брифінги можуть проводитись за потребою, коли виникають важливі події або новини, які потребують широкого поширення та коментування. Вони можуть бути одноразовими або проводитись регулярно, наприклад, щомісячно або щоквартально, для систематичного інформування про роботу організації.

Брифінги у соціальній роботі є важливим інструментом комунікації, який дозволяє соціальним організаціям ефективно спілкуватися зі ЗМІ та з громадськістю, забезпечувати прозорість та широке розповсюдження інформації про соціальні питання, а також впливати на формування громадської думки й мобілізувати підтримку для розв'язання соціальних проблем.

Прес-тури є ефективним інструментом зв'язків з громадськістю у соціальній роботі, який дозволяє соціальній організації познайомити представників ЗМІ зі своєю діяльністю, проектами, територіями та суб'єктами.

Організація прес-туру має ознайомлювально-пізнавальний характер і ставить перед собою завдання представити роботу та досягнення організації в максимально доступній та цікавій формі для журналістів.

Прес-тури організуються для представників ЗМІ, які виступають стратегічними партнерами соціальної організації. Це можуть бути журналісти регіональних та національних видань, телеканалів, радіостанцій, інтернет-порталів та інших медіа. Метою таких прес-турів є підвищення свідомості громадськості про діяльність соціальної організації, популяризація її проєктів та досягнень, а також формування позитивного іміджу. Також вони можуть бути організовані не лише з метою ознайомлення з конкретними територіями або проєктами, а й для підтримки спілкування та взаємодії між представниками ЗМІ і соціальною організацією. Вони створюють можливість для неформального спілкування, обміну думками та ідеями. Такі зустрічі сприяють зміцненню взаємовідносин та встановленню довгострокових партнерських зв'язків між ЗМІ та соціальною організацією.

Організація прес-турів може мати безліч форм та варіацій, що залежать від можливостей та творчого підходу співробітників соціальної організації. Крім самого туру, можуть проводитися семінари, конференції, круглі столи, ділові сніданки, обіди та вечері, клуби за інтересами тощо. Кількість таких заходів необмежена і залежить від мети, можливостей та творчої фантазії співробітників соціальної організації.

У разі успішного співробітництва та розвитку взаємовідносин між журналістами та соціальною організацією може виникнути принцип особистої дружби. Такі особисті зв'язки є надзвичайно цінними, оскільки вони глибше відображають співпрацю та взаємодію, ніж будь-який формальний принцип. Особиста дружба з журналістом стає підґрунтям для плідної співпраці та довіри між сторонами, що не може бути замінено жодним іншим формальним принципом.

Підготовка та випуск корпоративних ЗМІ. У сфері соціальної роботи, поняття "корпоративні ЗМІ" використовується для опису періодичних видань,

що відображають філософію та культуру соціальної організації. Ці видання є засобом комунікації та просування організації, що створила їх, і спрямовані на формування, підтримку організації. Корпоративні ЗМІ можуть мати форму газет, журналів, бюлетенів, теле- та радіопрограм, які передають інформацію про діяльність організації, її внутрішній та зовнішній імідж, корпоративну культуру та філософію. Прообразом таких ЗМІ вважається фабрично-заводський друк та радіомовлення. Можливий варіант із телебаченням, однак він є більш фінансово- та ресурсновитратним. Залежно від цільової групи громадськості корпоративні ЗМІ поділяються на внутрішні та зовнішні.

Внутрішні корпоративні ЗМІ призначені для спілкування зі співробітниками та іншими внутрішніми стейкхолдерами організації. Вони забезпечують обмін інформацією, підтримують внутрішню комунікацію, розповідають про останні новини, здійснюють інтерв'ю з керівництвом організації та співробітниками. Внутрішні корпоративні ЗМІ можуть включати в себе журнали, бюлетені, внутрішні сайти, електронну пошту та інші канали комунікації, які використовуються для внутрішнього інформування та залучення співробітників.

Зовнішні корпоративні ЗМІ адресовані зовнішнім аудиторіям, таким як клієнти, партнери, громадськість, ЗМІ тощо. Вони спрямовані на інформування та залучення цільових груп до діяльності та цінностей організації. Зовнішні корпоративні ЗМІ можуть бути розподілені залежно від аудиторії, наприклад, окремі видання для клієнтів, партнерів або громадськості.

Зовнішні видання можуть також поділятися залежно від групи цільової аудиторії. До основних функцій корпоративних ЗМІ належать такі [18]:

Інформаційно-просвітницька функція: Корпоративні ЗМІ надають інформацію про останні новини, події, проекти та досягнення соціальної організації. Вони дозволяють організації спілкуватися зі своїми цільовими групами і передавати ключові повідомлення про свою діяльність.

Іміджева функція: Корпоративні ЗМІ відображають позитивний імідж та цінності організації. Вони створюють сприятливу картину про діяльність організації, її відношення до громадськості, ставлення до соціальних проблем та зобов'язань перед суспільством.

Організаційно-управлінська функція: Корпоративні ЗМІ відіграють важливу роль у внутрішній комунікації організації. Вони допомагають координувати дії різних підрозділів, сприяють зміцненню командного духу та згуртуванню колективу.

Комерційна функція: Корпоративні ЗМІ можуть використовуватись для залучення нових клієнтів або спонсорів. Вони розповідають про продукти та послуги організації, переконують потенційних клієнтів у їхній цінності та перевагах.

Розважально-пізнавальна функція: Корпоративні ЗМІ можуть включати розважальні елементи, такі як цікаві факти, історії успіху, ігри тощо. Це допомагає підтримувати інтерес читачів та глядачів до видання та зміцнює їх зв'язок з організацією.

Корпоративні ЗМІ у соціальних організаціях можуть з'являтися лише тоді, коли їхня діяльність зв'язків з громадськістю виходить на новий рівень або завдяки партнерським відносинам кількох організацій. Однак, через специфіку соціальної роботи, не завжди є цікаві приводи для широкої громадськості. Адже не кожна людина хоче читати про проблемні і часто неприємні ситуації, які далекі від її звичайного життя. Однак їм не варто забувати, що добрі та довгострокові відносини зі ЗМІ дозволять періодично публікувати матеріали про свою діяльність.

Важливо вибрати ЗМІ, які читає цільова чи потенційна аудиторія. Інформаційним приводом для соціальних організацій можуть стати: цікаві історії клієнтів, запровадження нових технологій або апаратів для покращення якості послуг, свята та пам'ятні дати. Все це може стати приводом для публікації, інтерв'ю чи навіть прес-конференції. Головне, щоб фахівці бачили в цьому потенціал і якнайчастіше зверталися до ЗМІ.

Можна навести цитату відомих дослідників PR У. Агі, Г. Кемерон, Ф. Олт, Д. Вілкокс: «Деякі новинні події трапляються, інші треба створювати. Успішні практики зв'язків із громадськістю повинні робити більше, ніж просто писати компетентно точні прес-релізи про повсякденні справи своїх клієнтів чи наймачів. Вони повинні використовувати свою винахідливість та організаційні здібності для створення подій, які спонукають новини ЗМІ висвітлювати їх» [4]. Ця цитата дуже актуальна для соціальної роботи, адже їй більшою мірою доводиться спонукати писати про себе журналістів, ніж це потрібно робити політикам, діячам культури чи великим комерційним компаніям.

2.2. Технології зв'язків з громадськістю в мережі Інтернет

Сучасний світ неможливо уявити без Інтернету, проникаючи в наше життя, він все більше і більше впливає на нього. Відповідно, він стає найпотужнішою зброєю в руках досвідченого фахівця зв'язків з громадськістю (PR). Тепер організація може бути доступна 24 години на добу завдяки інтернет-технологіям.

У цьому параграфі я розгляну Інтернет технології, які допоможуть соціальним організаціям бути ефективнішими. На мій погляд, вони є найбільш доступними і маловитратними, що є важливим критерієм для соціальної роботи.

PR-просування в інтернеті це цілий комплекс технологій, кожна з яких має доповнювати один одного та забезпечувати присутність організації в Інтернеті. Працюючи з Інтернетом, спеціаліст повинен враховувати специфічні закони та принципи, знання яких дозволить керувати компанією з максимальною ефективністю. Правильно спланована та реалізована PR-акція в мережі може принести користь порівнянну по віддачі з досить масштабною рекламною кампанією. За допомогою Інтернету фахівець може легко просувати проєкти на нові ринки, а також поширювати знання та залучати

громадськість до проблем, якими займається організація. До PR-заходів у мережі Інтернет, які важливі для соціальних організацій можна віднести: створення та підтримка веб-сайту організації, брендинг та PR у соціальних мережах.

Однією з головних технологій у мережі Інтернет є створення та підтримка веб-сайту. Переваги веб-сайтів у порівнянні з іншими Інтернет-сервісами, на думку М. Хейга, виражаються в наступному [19]:

- на сайті можна розмістити будь-яку кількість матеріалів. Немає ні тимчасових, ні просторових обмежень;
- можна звертатися безпосередньо до аудиторії, минаючи засоби масової інформації;
- вдається досягти значної економії при доставці інформації в усі кінці світу;
- легко оновлювати інформацію. Немає потреби роздруковувати брошури та інші матеріали;
- засоби інформації та інші користувачі отримують доступ до запропонованих вами матеріалів 24 години на добу, перебуваючи у будь-якій країні світу.

Залежно від цілей, з якими створюється сайт організації, їх можна поділити на кілька:

Сайт візитка. Невеликий за кількістю сторінок (5–10) сайт, що дає загальну інформацію про діяльність організації, вироблені продукти та послуги (іноді та їх вартість), а також контактну інформацію. Як правило, дуже простий у виконанні.

Промосайт. Також невеликий за кількістю сторінок. Створюється на підтримку рекламних та акцій. Може виступати як самостійний інструмент, що продає. Присвячується одному продукту, часто містить інтерактивні або ігрові елементи.

Корпоративний сайт. Інтернет-ресурс, який створюється з метою забезпечити повноцінну двосторонню комунікацію базисного суб'єкта PR з

цільовими групами громадськості. Містить інформацію про сферу діяльності компанії, про її структуру, вироблені продукти і т.д.

Інтернет портал. Великий інтернет-ресурс, присвячений будь-якій сфері людської діяльності. Його мета – максимально повне задоволення потреб цільової групи громадськості в галузі, що представляється. Головна помилка, яку допускають соціальні працівники в роботі зі спільнотами у соціальних мережах, – це розуміння спільноти виключно як каналу доставки його учасникам своїх комерційних пропозицій. Спільнота - це не канал продажів (хоча і канал теж), а форма підтримки взаємин з вашою цільовою аудиторією, а також спосіб впливати на неї.

Основною проблемою брендингу та PR у соціальних мережах є саме виклик інтересу користувачів до спільноти з наступним періодичним поверненням туди аудиторії. Якщо вдається викликати інтерес і створити певну атмосферу, користувачі соціальної мережі з великою ймовірністю перетворюються на «реklamних агентів» і безкоштовно розповсюджують інформацію в мережі Інтернет про компанію та послуги, що нею надаються, під виглядом запрошення в співтовариство (групу за інтересами, портал, гілку форуму, блог). Подібна ситуація дуже цінна і тому, що кращої реклами, ніж відгуки реальних людей, поки що не вигадано.

Головне, що має бути у спільноті (групі) організації в соціальній мережі, це унікальний контент. Для початку, завдання PR-фахівця визначити той тип контенту, який буде цікавий цільовій аудиторії, що знаходиться в групі. Типи умовно можна поділити на такі:

- Навчальний (відеоінструкції, огляди товару чи послуг, книги, тренінги тощо);
- Ситуативний (створюється з конкретного інформаційного приводу);
- Новинний (починаючи з новин, закінчуючи вакансіями у компанії);
- Комунікативний (відкриті обговорення різних опитувань, питання передплатників тощо);
- Репутаційний (обговорення, коментарі сторонніх експертів, огляди тощо).

-Розважальний (смішні картинки, вірусні відеоролики, тести, різні факти, загадки та ін.);

Підсумовуючи, можна сказати, що технології мережі Інтернет є найбільш актуальними в наші дні. Для соціальних працівників це добрий шанс сформувати позитивний імідж соціальної роботи і викликати довіру в цільовій аудиторії, не витрачаючи величезних ресурсів на просування.

Присутність у мережі Інтернет у наші дні стає необхідністю, у боротьбі за аудиторію всі інші канали комунікації поступаються Інтернет-платформі. Соціальна робота має використовувати цей канал найчастіше, адже у свою чергу він є одним із менш витратних у плані грошових ресурсів, що за обмеженого бюджету дає можливість фахівцеві зв'язків з громадськістю створювати імідж набагато ефективніше. Сайт і група в одній із соціальних мереж – цього достатньо для охоплення великої кількості людей. До ведення облікового запису в соціальній мережі також можна залучати волонтерів або студентів профільних спеціальностей, для яких це стане частиною їхнього професійного портфоліо.

Головне розуміти, що успіх залежить від якості інформації, що публікується в групі, якщо вона «вторинна», то вона не викликатиме інтересу користувачів, якщо ж унікальна, то це стане поштовхом до розвитку групи. Також підвищення впізнаваності організації може зіграти створення соціальних флешмобів у мережі Інтернет. Ця технологія не вимагає жодних витрат, крім людського ресурсу для вигадання креативної ідеї. Приурочити його можна до різних дат. Часто в таких флешмобах погоджуються брати участь різні медійні особи та зірки, для них це шанс показати свою соціальну відповідальність, а для соціальних працівників привернути якнайбільшу увагу до проблеми, що висвітлюється.

2.3. Заходи зв'язків з громадськістю

Подійні зв'язки з громадськістю (PR) передбачають просування образу та послуг організацій за рахунок участі у спеціально організованій події, під час якої досягаються маркетингові результати (населення інформується про

діяльність організації та створюється певне враження про її діяльність загалом). Подійні зв'язки з громадськістю (PR) реалізуються у формі PR-акцій та PR-заходу.

PR-акція – це разові заходи іміджевого характеру, які демонструють націленість організації на громадськість, наприклад, день відкритих дверей, презентація організації або благодійна акція. PR-подія, на відміну від акції, може бути регулярною, приуроченою, наприклад, до якогось свята. Головна мета події провести яскравий захід, що запам'ятовуються, наприклад, фестиваль або ярмарок. Обов'язковою умовою є висвітлення всього цього у ЗМІ та інформування населення про діяльність організації, про послуги, які вона надає, про проблеми, які вирішуються нею у процесі акцій та подій. Прикладом можуть стати безкоштовні експрес тести на ВІЛ-інфекцію, що часто організуються різними установами.

PR-заходи – це спланований захід, ініційований організацією з метою поширення інформації про себе, а також залучення нової аудиторії. Головним завданням таких заходів є привернення уваги та інтересу громадськості до організаторів та переключення цієї уваги на конкретні цілі, які переслідує соціальна організація.

Існує два основних види заходів: справжні (природні) та спеціальні (штучні) події. В основному в практиці частіше використовуються спеціальні заходи, тому пропоную розглянути детальніше саме їх[5].

Спеціальні заходи (Special Event) в соціальній роботі є подіями, що проводяться з метою привернення уваги громадськості до самої організації, її діяльності, продуктів та послуг. Тому при організації спеціальних заходів проводиться серйозна робота з журналістами, покликана забезпечити висвітлення цього заходу в засобах масової інформації. Зазвичай організація спеціальних PR-заходів передбачає наявність певного «об'єктивного» приводу, наприклад запуск соціально значимого проєкту. Однак за відсутності такого приводу його можна «створити» і зробити з нього цілу подію.

Спеціальними подіями та заходами, організація яких належить до сфери зв'язків із громадськістю, можуть бути:

-заходи для засобів масової інформації (прес-конференції, брифінги, прес-тури);

-заходи для внутрішнього загалу (свята, конкурси, церемонії нагородження);

-заходи для зовнішнього загалу (презентації, прийоми, церемонії відкриття, виставки, експозиції);

-інформаційні заходи (семінари, конференції, симпозіуми, круглі столи);

-розважальні заходи (свята, концерти, фестивалі).

Існує 4 етапи організації спеціальної події:

1. Ухвалення рішення про проведення заходу. Постановка цілей, завдань. Вибір цільової аудиторії. Продумування системи аналізу ефективності заходу.

2. Вибір організатора спеціальної події. Залежно від масштабу заходу, побажань працівників та виділеного бюджету. Можна провести захід самотужки або звернутися до компанії, PR-агентства, що спеціалізується на організації спеціальних заходів.

3. Проведення спеціальної події часто стає «імпровізацією на тему написаного сценарію» через виникнення непередбачених ситуацій. Пам'ятаючи також про те, що подію не можна відрепетирувати або виправити, що вона проводиться тільки один раз, потрібно за будь-яких обставин провести її яскраво, незабутньо і ефектно.

4. Оцінка проведеного заходу. Основи методу аналізу виконаної роботи (її ефективності) закладаються на першому етапі роботи. Коли відбувається планування заходу, соціальні працівники повинні чітко розуміти, чого вони від нього хочуть. Тому методика оцінювання розробляється з уявлення про результати. Тож на даному етапі залишається лише реалізувати закладену методику та відстежити отримані результати. Причому в кожному конкретному випадку метод і результат будуть індивідуальні.

Фахівцям відомі певні фактори, що сприяють успіху в проведенні заходів. Так, на першому етапі прийняття рішення про проведення спеціальної події, цим фактором будуть правильна постановка цілей та формулювання адекватних очікувань ініціатора від заходу. Найголовніше на даному етапі – зрозуміти, для чого потрібний той чи інший захід і, відповідно, на кого він буде спрямований.

Наступним головним чинником є грамотно скоординована робота команди його організаторів, її професіоналізм та вміння діяти за будь-яких обставин. Важливо пам'ятати, подія проводиться лише одного разу, її не можна повторити, не можна переробити та виправити. При плануванні заходів особлива увага приділяється фактору вибору часу, адже протягом року існують як сприятливі, так і несприятливі періоди («мертві сезони») у широкому розумінні, коли проведення PR-заходів є недоцільним. Наприклад, несприятливими для великих PR-подій є два літні місяці (липень та майже весь серпень) — час традиційних відпусток та помітного зниження активності ЗМІ. Несприятливим також вважається період із 23 грудня по 14 січня. Дуже нераціональним вважається проводити PR-заходи у періоди великих загальнонаціональних подій: вибори президента чи парламенту, референдуми, загальнонаціональні страйки, великі події, аварії чи траурні заходи, військові дії та заворушення. Усі спроби переорієнтувати в цей період інтерес ЗМІ з цих подій новини про організацію вимагають величезних витрат, найчастіше малопродуктивні та можуть мати зворотний ефект. Тож у вказаний час будь-які особливо значущі заходи не плануються.

Про останній, невивчений етап організації спеціальної події – аналіз його ефективності, треба думати ще першому етапі, коли приймається рішення про проведення заходу і ставляться певні мети. Якщо, ставлячи перед спеціальною подією певні цілі та завдання, його ініціатори продумають можливі способи оцінки ефективності проведеного заходу, то, ймовірно, ефект буде помічено та оцінено. Але, якщо про аналіз ефективності замислитись тільки після проведення заходу, то ймовірність адекватної оцінки результативності буде

дуже мала. Під час проведення кількісного аналізу за підсумками заходу враховують такі параметри:

- загальна кількість публікацій у пресі та матеріалів в електронних ЗМІ, що з'явилася після заходу;

- види ЗМІ, що відгукнулися на захід, оцінка їх за ступенем пріоритетності та охоплення цільової аудиторії;

- загальний обсяг публікації у пресі або тривалість сюжету (хронометраж) у теле-, радіоефірі;

- статус органу масової інформації (міжнародний, загальнонаціональний, регіональний, міський, місцевий);

- статус матеріалу у ЗМІ: самостійний редакційний матеріал, коментар редактора або матеріал під рубрикою «прес-реліз», «на правах реклами» тощо;

- кількість згадок організації.

При всій можливій різноманітності у спеціальних PR-заходів є кілька принципових відмінностей. Назва організації має тотально бути присутньою у події, починаючи з логотипів компанії на білбордах, брошурах, сувенірній продукції і закінчуючи самим сюжетом події. Учасник заходу (відвідувач) ні на хвилину не повинен забувати про те, хто організував його проведення часу. Спеціальний захід неодмінно має назву, що запам'ятовується, яке міцно асоціюється з організацією. Все, що відбувається, безпосередньо пов'язане з організацією. Під час спеціальної акції з відвідувачами контактують так звані "посли організації", які можуть бути звичайними волонтерами.

Ефективність подібних дій пояснюється так:

- люди краще запам'ятовують те, що пережили на чуттєвому рівні;
- вони, як правило, "уособлюють" марку і відчувають подяку за подарований досвід;

- цільова громадськість краще сприймає те, що виробник комунікує ненав'язливо, оскільки люди відвідують спеціальні заходи добровільно і мають відчуття власного вибору.

Важливо використовувати роздаткові матеріали на заході: календарі, листівки, дрібна друкована продукція, ручки, буклети з номерами телефону організації її адресою та символікою. Усе це сприяє інформування населення організації. Ця технологія має головний недолік – вона ефективна лише при великих обсягах, що є дуже витратним заходом. Однак цільова аудиторія має залишити роздаткові матеріали, щоб організована подія залишилася з ними ще на якийсь час. Також можливий варіант, що ці матеріали потраплять до людей, які не змогли бути присутніми, що ще більше збільшить охоплення вашого заходу.

Говорячи про проведення заходів соціальними організаціями, треба сказати, що не будь-яка некомерційна чи державна організація має достатній ресурс для великого заходу. Проте подійні заходи є менш витратними і їх можуть дозволити майже всі установи.

Для недержавних організацій характерними будуть заходи щодо залучення коштів на пожертвування. Такі заходи можуть бути спрямовані як на збір коштів для окремого клієнта, так і для організації загалом. Варто зазначити, що державні організації проводять велику кількість календарних заходів для своїх клієнтів, але виникає питання щодо їх ефективності у плані PR у зв'язку з низьким висвітленням у ЗМІ. У цій ситуації вже потрібно працювати над взаємодією з журналістами та розглядати заходи не лише в контексті ефективності для клієнтів, а й отримувати позитивні відгуки у ЗМІ про свою організацію.

Тому, слід пам'ятати, що організація спеціальних заходів – це сильно діючий інструмент PR-просування, грамотне використання якого призводить до відчутних змін та реальних результатів у діяльності соціальної роботи. Спеціально організована подія дозволяє посилити дію всіх технологій та методів PR-просування та досягти синергетичного ефекту за рахунок їх комплексного застосування. Заходи, які не висвітлюються в ЗМІ, втрачають велику частку цільової аудиторії, тому дана технологія повинна бути застосованою із засобами масової інформації. Необхідно відзначити, що

спеціальні заходи є найбільш ефективними інструментами просування у сфері інформаційних технологій.

2.4. Соціальна реклама як технологія зв'язків з громадськістю

Соціальна реклама може бути представлена як технологія зв'язків з громадськістю. Це, без сумніву, один із способів впливу на цільову аудиторію, мета якого вплинути на стан або поведінку цієї спільноти таким чином, щоб змінити його на краще. Соціальну рекламу, як будь-яку технологію зв'язків з громадськістю, можна розбити на етапи. Дії на кожному з етапів повинні відповідати основній ідеї та меті виробництва реклами. Можна сказати, що загальні рекомендації та принципи з розробки соціальної реклами в кожному окремому випадку мають свої особливості, що залежать від рекламованої ідеї чи організації та від особливостей цільової аудиторії.

У виробничому процесі соціальна реклама не сильно відрізняється від комерційної, і можна сказати, що в більшості випадків гарантується подібна поведінка типових цільових аудиторій. Всі ці аспекти підтверджують, що соціальна реклама може бути розглянута як одна з технологій зв'язків з громадськістю в сфері соціальної роботи.

Соціальна реклама – це вияв доброї волі суспільства, її принципової позиції щодо соціально значимих цінностей. Це підвид жанру, відмінний від будь-якого іншого лише тим, що привертає увагу до соціальних проблем, що і являється ключовим у цій технології. Соціальна реклама покликана оптимізувати увагу населення до конкретних проблем з метою залучення громадськості до їх вирішення [14].

Сутність соціальної реклами, як особливого виду комунікативної діяльності, що виявляється при співвіднесенні її з іншими видами масової комунікації, особливо чітко проявляється у характеристиці властивих їй функцій. Сучасна наука досить активно досліджує функціональний аспект соціальної реклами. Так, за твердженням Є. Степанова, їй притаманні такі функції:

- інформування про соціальні послуги;
- формування нових поведінкових установок (відмова від куріння, алкоголю тощо);
- створення позитивного іміджу державних та недержавних соціальних служб;
- консолідація зусиль соціальних установ та спонсорів у вирішенні соціальних проблем.

У своїй роботі Г. Ніколайшвілі пропонує створити картину функцій соціальної реклами за аналогією з картиною функцій комерційної реклами, яка включає інформаційну, соціальну, економічну, естетичну та просвітницьку функції. Я зупининюся лише на тих функціях, які можна співвіднести з діяльністю зв'язків з громадськістю [13].

Інформаційна функція в соціальній рекламі полягатиме в інформуванні про моральні цінності, норми, соціальні проблеми, місію та мету соціальної організації. Просвітницька функція складатиметься, наприклад, не у повідомленні про нові форми торгівлі, а в інформуванні про нові методи лікування від алкоголізму. І консолідація в основному буде спрямована на ту частину громадськості, яка може допомогти залучити ресурси (чи то матеріальні, чи нематеріальні).

Узагальнення, систематизація викладених вище визначень феномена соціальної реклами, різних теоретичних концепцій, дає можливість (з певним ступенем умовності) скласти уявлення про основні її функції. Кожна з таких функцій відображає свій аспект реалізації можливостей, потенціалу, призначення соціальної реклами в суспільстві. Інтегруючий ефект впливу соціальної реклами на аудиторію виникає в ході реалізації кожної з її функцій. Вихідною функцією соціальної реклами, безперечно, є інформаційна функція. Адже в якій формі не існувала б соціальна реклама, вона завжди несе в собі певну інформацію.

У сучасному світі приходиться розуміння, що соціальною рекламою має і може займатися не лише держава, а й бізнес та суспільство. Показовим є той

факт, що деякі керівники великих корпорацій починають вкладати гроші у соціальну рекламу.

Існує так само тенденція, коли в комерційній рекламі просувається якась соціальна ідея, яка співвідноситься з брендом. Такі світові компанії, як Nike, Procter & Gamble та інші використовують цей прийом. І це ще одна можливість соціальної організації взяти участь у рекламній компанії, нехай вона і не буде загалом присвячена її цілям та місії. Зате при такому підході вийде гарантовано більше охоплення аудиторії, яке досягатиметься за допомогою впізнаваності комерційного бренду.

Соціальна реклама недостатньо розвинена в сучасному українському суспільстві. Тим часом, у багатьох країнах, там, де ринок стабільний, сформований і ефективніше регулюється з боку держави, існує потужна соціальна реклама, яка замовляється органами державного та муніципального управління, або комерційними структурами за підтримки й заохочення з боку держави. Соціальна реклама – це сфера, на яку в розвинених країнах виділяються колосальні гроші. Це найважливіший елемент регулювання сучасного суспільства, адже це спосіб впливу із боку чи громадських об'єднань, які мають будь-які духовні, моральні, соціальні цілі, чи з боку держави на соціум взагалом, або ж на ті чи інші його верстви.

Говорячи про виробничу сторону соціальної реклами, вона майже не відрізняється від виробництва комерційної. У комерційній рекламі замовник переслідує прості та ясні цілі – вивести товар на ринок, підвищити продажі, зробити свій бренд упізнаваним, що в результаті призводить до підвищення доходів, розвитку бізнесу. Вкладаючи гроші у комерційну рекламу, замовник вимагає певних результатів, які досягаються шляхом праці великої кількості відповідальних осіб – відділ реклами та маркетингу компанії, рекламна агенція, виробнича студія, ЗМІ та інших. До цього можна додати дослідження – маркетингові та соціологічні, фокус-групи, вимірювання та виміри – і стає зрозуміло, що компанії готові витратити гроші та контролювати кожен етап

виробництва, будучи впевненими в кінцевому результаті й ефективності рекламної компанії.

У соціальній рекламі також є всі ланки – замовник, розробники креативної концепції та її виробники. Залежно від замовника (його місії, клієнтської групи) та масштабу, бюджету ця схема може розширюватися, або звужуватися.

Завжди присутні 4 основні етапи:

- 1) запит від замовника – бриф. Визначення цілей та завдань рекламної компанії;
- 2) створення та затвердження креативної концепції;
- 3) виробництво рекламних продуктів;
- 4) розміщення рекламних товарів;

Слід зазначити, що в ідеальній ситуації на кожному етапі мають відбуватися вимірювання і оцінка. Однак, якщо ми говоримо про виробництво реклами соціальною роботою, то найчастіше їй бракує ресурсів. Але не можна повністю ігнорувати цей етап і оцінювати хоча б після завершення роботи.

У цілому нині можна відзначити, що виробництвом соціальної реклами мають займатися спеціалізовані рекламні агентства. Для проведення рекламних компаній, що досягають потрібного ефекту, соціальні організації повинні встановлювати партнерські відносини на різних умовах (безкоштовних, частково платних, повністю платних) з профільними агентствами. Одна якісна соціальна реклама може прискорити процес розвитку PR-діяльності. Вона здатна залучити до вас дружні ЗМІ, нових партнерів для заходів, а також привернути до вас потенційних благодійників для залучення нових ресурсів (людських та фінансових).

Звичайно, існує проблема у створенні соціальної реклами, так як якісно зроблений продукт це часто дуже витратна справа, однак і тут можна знайти шляхи вирішення. Наприклад, залучаючи волонтерську працю або проводячи конкурси соціальної реклами певної спрямованості, призом, в якому буде трансляція або розміщення реклами, що перемогла, у ЗМІ.

Варто відзначити, що не всі технології можуть бути використані від початку здійснення діяльності зв'язків з громадськістю у соціальній роботі. Деякі з них є витратними (великі події, соціальна реклама) і здійсненні лише тоді, коли в організації з'являється певна вага і впізнаваність у суспільстві, а також зв'язки та дружні організації (як комерційні, так і недержавні та державні зі схожою клієнтською групою чи місією).

Висновки до другого розділу

Отже, даний розділ включає аналіз технологій роботи зі ЗМІ, використання мережі Інтернет, проведення заходів зв'язків з громадськістю та важливість соціальної реклами як технології зв'язків з громадськістю.

Розглядаючи технології роботи зі ЗМІ, було виявлено, що співпраця з масовими медіа є ключовим фактором у підвищенні свідомості громадськості про соціальну роботу та її досягнення. Взаємодія з журналістами та редакціями ЗМІ допомагає забезпечити широке покриття подій, ініціатив та проектів соціальної організації. Спритність у використанні стратегій та методів роботи зі ЗМІ дозволяє досягти позитивного іміджу та ефективно залучити громадськість до соціальної роботи.

Технології зв'язків з громадськістю в мережі Інтернет виявилися надзвичайно важливими для сучасної соціальної роботи. Використання соціальних мереж, веб-сайтів, блогів та інших онлайн-ресурсів дозволяє забезпечити широкий доступ до інформації, ефективно комунікувати з цільовою аудиторією та підвищити свідомість про соціальну роботу. Засоби мережі Інтернет створюють можливості для взаємодії, обміну думками та залучення громадськості до участі у соціальних проектах.

Заходи зв'язків з громадськістю, які включають спеціально організовані події, є потужним інструментом просування соціальної роботи. Ці заходи дозволяють посилити вплив інших технологій зв'язків з громадськістю та досягти синергетичного ефекту. Важливо висвітлювати такі заходи в ЗМІ, оскільки це сприяє залученню цільової аудиторії. Ефективне планування та

проведення заходів зв'язків з громадськістю можуть призвести до відчутних змін та досягнення реальних результатів у соціальній роботі.

Соціальна реклама, як технологія зв'язків з громадськістю, виконує важливу роль у впливі на цільову аудиторію з метою зміни ставлення та поведінки. Розробка соціальної реклами вимагає врахування особливостей цільової аудиторії та мети рекламного проекту. Ця технологія допомагає привернути увагу громадськості до конкретних проблем або ініціатив, сприяючи їх активному вирішенню.

Наприкінці слід зазначити, що описані у цьому розділі технології є основними для реалізації діяльності зв'язків з громадськістю в соціальній роботі. Діяльність зв'язків з громадськістю є динамічною областю, адже з'являються нові технології, такі як використання штучного інтелекту в зв'язках з громадськістю, тому соціальний працівник повинен встигати стежити за тенденціями в професійній спільноті. Ще кілька років тому не можна було б сказати, що соціальним організаціям необхідно бути в мережі Інтернет та здійснювати там діяльність, а тепер це невід'ємна частина роботи не тільки фахівця зі зв'язків з громадськістю, але і всієї соціальної роботи, адже цей напрямок може охопити найбільшу кількість цільової аудиторії.

Отже, розділ "Основні технології зв'язків з громадськістю у сфері соціальної роботи" включає в себе широкий спектр технологій, які можуть бути використані для покращення комунікації, залучення громадськості та досягнення позитивних змін у суспільстві. Ефективне використання цих технологій може сприяти підвищенню свідомості, розумінню та підтримці соціальних ініціатив та проєктів.

РОЗДІЛ 3

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ, ЯК НОВІТНЬОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

3.1 Значення штучного інтелекту в соціальній роботі, як новітньої технології зв'язків з громадськістю

Штучний інтелект (ШІ) за 2022-2023 роки набув шаленої популярності і визнання в різних сферах життя, включаючи соціальну роботу. ШІ, як ключовий елемент технологічного прогресу, розширює можливості та перетворює підходи до здійснення зв'язків з громадськістю (PR) у сфері соціальної роботи. Запровадження різноманітних інструментів ШІ, таких як ChatGPT, Midjourney та Stable Diffusion, вимагає від соціальних працівників адаптації та розширення набору навичок PR, щоб інтегрувати штучний інтелект у повсякденні робочі процеси. За останні двадцять років такі технології, як Інтернет, смартфони та соціальні медіа, повністю революціонізували PR, і, схоже, швидкість змін у наступні двадцять років лише зросте.

Це зумовлює необхідність у глибокому розумінні впливу ШІ на практику соціальних працівників, а також усвідомлення важливості адаптації до цих змін.

Спроможність ШІ виконувати завдання, які раніше вимагали людського втручання, відкриває нові горизонти для соціальних працівників у галузі PR. Завдяки алгоритмам машинного навчання та обробці природної мови, ШІ може автоматизувати процеси моніторингу медіа, аналізу соціальних мереж, створення змісту та навіть взаємодії з аудиторією через чат-ботів або віртуальних асистентів. Це дозволяє соціальним працівникам ефективніше сприймати та реагувати на громадську думку, адаптуватися до

швидкозмінного медіа-ландшафту та створювати персоналізовані стратегії комунікації.

Тому метою цієї практичної частини є дослідження впливу ШІ на практику зв'язків з громадськістю у сфері соціальної роботи та демонстраційний приклад щодо ефективного використання новітніх інструментів. Ця робота є спробою зрозуміти, як ШІ може покращити ефективність комунікації соціальної роботи на громадськість. Вона має на меті сприяти розвитку і просуванню цієї нової парадигми PR в соціальній роботі та вирішенню складних проблем, з якими зіткнулися соціальні працівники в сучасному цифровому світі.

Досліджуючи різні аспекти інтеграції ШІ в PR, такі як автоматизація, збір даних, аналіз, створення контенту, а також його потенціал підтримки під час кризових ситуацій, робота має виявити переваги, які ШІ може створити з точки зору ефективності, результативності та економії коштів. ШІ автоматизує багато PR-процесу, зробивши його швидшим і ефективнішим. Це додасть новий вимір до робочого процесу і надасть фахівцям даної сфери можливість зосередити свій час на більш цінній роботі, одночасно передаючи ШІ виконання простих і трудомістких завдань.

У сфері соціальної роботи штучний інтелект може стати цінним помічником, допомагаючи їм тактично займатися різними аспектами своєї роботи. Основні напрями застосування ШІ у зв'язках з громадськістю:

- 1. Створення контенту в соціальній роботі.*

У сфері соціальної роботи створення контенту відіграє важливу роль у взаємодії з громадськістю. Завдяки розвитку штучного інтелекту та інших інструментів, які надаються платформами, ми маємо можливість створювати привабливий контент, що сприяє змінам і поліпшенню умов життя клієнтів соціальних працівників.

ШІ може бути використаним соціальними працівниками для генерації ідей, написання статей, редагування текстів, створення графічних зображень, а також для розміщення публікацій у соціальних мережах і створення SEO-

контенту. Автоматизований процес допомагає економити час і забезпечує узгодженість повідомлень та бренду на різних платформах.

Проте, не дивлячись на всі переваги цих інструментів, важливо пам'ятати, що людський фактор є невід'ємною складовою соціальної роботи. Там, де штучний інтелект не може забезпечити повноту взаємодії, соціальні працівники забезпечують додаткові знання, досвід та контекст. Процес створення контенту завжди потребує комбінації технологій та творчості соціальних працівників, щоб ефективно передати повідомлення клієнтам й зацікавленим сторонам.

Наприклад, соціальний працівник може використовувати ШІ для створення інформативних постів у соціальних мережах про доступні послуги для молоді. Інтелектуальна система може аналізувати дані та вивчати потреби молоді, а соціальний працівник додасть свій експертний дотик, щоб надати персоналізовані поради та підтримку. Таким чином, поєднання ШІ та роботи соціальних працівників дозволить забезпечити якісний та ефективний контент, спрямований на покращення життя молоді.

ChatGPT має численні приклади використання для PR-професіоналів і може підтримувати різні аспекти робочого процесу створення контенту, зокрема:

- Написання та редагування. Він може створювати та редагувати письмовий вміст із надзвичайною швидкістю та точністю, що значно зменшує робоче навантаження для комунікаційних команд.

- Генерація публікацій у соціальних мережах. Він може швидко й ефективно створювати релевантний і привабливий вміст і визначати релевантні теми для публікацій.

- Пошукова оптимізація. Він може надати широкую підтримку в розробці SEO-контенту, охоплюючи дослідження ключових слів, тематичну кластеризацію та написання статей

- Мозковий штурм і ідеї. Він може швидко й ефективно генерувати велику кількість ідей, може заощадити час PR-професіоналів і підвищити якість і креативність їхніх кампаній.

- Підведення підсумків статті. Його розширений алгоритм обробки природної мови (NLP) дає змогу читати численні статті та ефективно підсумовувати критичні моменти, заощаджуючи час зайнятих керівників.

2. Ефективний моніторинг ЗМІ соціальними працівниками

У соціальній роботі ефективний моніторинг ЗМІ є важливим інструментом для соціальних організацій, які бажають стежити за своєю репутацією та бути в курсі галузевих тенденцій.

Однак ручний моніторинг веб-сайтів новин, соціальних мереж та інших джерел може бути часо- й трудомістким завданням. На щастя, з появою інструментів моніторингу медіа, заснованих на штучному інтелекті, ми маємо можливість автоматизувати цей процес та отримувати актуальну інформацію в реальному часі.

Ці інструменти здатні аналізувати великі обсяги даних з різних джерел та повідомляти користувачів про важливі новини та тренди. Вони також можуть проводити аналіз настроїв та ідентифікувати впливових осіб, що активно обговорюють певну тему. Це може допомогти організаціям визначати та відстежувати своїх конкурентів і поведінку клієнтів.

За допомогою таких інструментів, соціальні організації можуть краще зрозуміти своїх ключових зацікавлених сторін, вплив на ринок і свій бренд, а також передбачити можливі кризові ситуації. Соціальні працівники, що працюють зі зв'язками з громадськістю можуть аналізувати та інтерпретувати зібрані дані на високому рівні, поєднуючи їх зі своїми знаннями та досвідом, що дозволяє ефективно взаємодіяти з медіа й формувати стратегію комунікації.

Наприклад, соціальний працівник може використовувати інструменти моніторингу ЗМІ на базі ШІ для виявлення публікацій, які стосуються певної соціальної проблеми або потреби. Це дозволить реагувати оперативно та

ефективно розробляти стратегії для вирішення цих питань у співпраці зі ЗМІ та громадськістю.

3. Автоматизований аналіз даних за допомогою ШІ в соціальній роботі.

Застосування штучного інтелекту для автоматизованого аналізу великих обсягів даних в соціальній роботі дозволяє соціальним працівникам отримувати цінну інформацію про потреби та проблеми своїх клієнтів, що сприяє більш ефективній та зорієнтованій на результат взаємодії з ними. Автоматизований збір і аналіз даних звільняє соціальних працівників від рутинної роботи з обробки даних, дозволяючи їм приділяти більше уваги клієнтам, що потребують підтримки фахівця.

Приклади автоматизованого аналізу даних за допомогою штучного інтелекту в соціальній роботі можуть включати:

1. Аналіз соціальних медіа: Використовуючи інструменти ШІ, соціальні працівники можуть автоматично моніторити соціальні мережі та інші платформи для виявлення тем, настроїв та потреб клієнтів. Наприклад, система може аналізувати коментарі та повідомлення на Facebook або Twitter, щоб ідентифікувати людей, які потребують допомоги чи підтримки.

2. Прогнозування потреб: ШІ може аналізувати історичні дані про клієнтів, їх поведінку та потреби, щоб зробити прогнози стосовно майбутніх вимог та розробити відповідні програми й послуги. Наприклад, система може передбачити, які групи населення можуть мати найбільшу потребу в соціальних послугах у певному регіоні.

3. Аналіз результатів програм: ШІ може автоматично аналізувати дані про ефективність соціальних програм та послуг, що надаються. Вона може оцінювати результати, вплив та задоволеність клієнтів, допомагаючи соціальним працівникам розуміти, які програми працюють краще та в яких напрямках потрібно внести зміни для поліпшення результатів.

Використання штучного інтелекту для автоматизованого аналізу даних в соціальній роботі може покращити якість послуг, спростити процеси

прийняття рішень та забезпечити більш ефективне використання ресурсів. Проте, важливо пам'ятати, що людський фахівець має використовувати результати аналізу ШІ, поєднуючи їх зі своїм професійним досвідом та спілкуванням з клієнтами для досягнення оптимальних результатів.

4. Покращене націлювання на аудиторію

У сфері соціальної роботи використання штучного інтелекту дозволяє фахівцям отримувати інформацію про своїх зацікавлених сторін, включаючи їх демографічні дані, психографічні характеристики та моделі поведінки. Це дає змогу точніше визначати і пріоритезувати свої дії, що підвищує шанси успішного залучення та взаємодії з ними.

Штучний інтелект також дозволяє PR-фахівцям створювати спеціалізовані повідомлення та доставляти їх за допомогою різних каналів зв'язку, таких як соціальні мережі, електронна пошта та традиційні засоби масової інформації.

Застосування розширеної аналітики ще більше посилює цю можливість відстежувати та вимірювати ефективність комунікаційних кампаній, що сприяє прийняттю кращих обґрунтованих рішень та максимізації вигоди від інвестицій.

Покращене націлювання на аудиторію за допомогою штучного інтелекту є великим проривом у забезпеченні більш персоналізованого та ефективного підходу до спілкування з аудиторією в галузі соціальної роботи, де дані та вимірювання грають важливу роль.

5. Прогностична аналітика

Прогностична аналітика може допомогти соціальним працівникам антиципувати майбутні тенденції та потенційні проблеми. За допомогою аналізу великих обсягів даних та алгоритмів машинного навчання, прогностична аналітика може встановити залежності та тенденції, що дозволяє краще розуміти аудиторію і забезпечувати ефективну комунікацію.

Приклади прогностичної аналітики з використанням штучного інтелекту в соціальній роботі включають:

1. Прогнозування настроїв: За допомогою алгоритмів машинного навчання, соціальні працівники можуть відстежувати настрої та емоції груп населення, виявляти потенційні кризові ситуації і передбачати їх виникнення. Це дозволяє планувати вчасні заходи та втручання для запобігання негативних наслідків.

2. Прогнозування впливу ЗМІ: Інструменти на основі штучного інтелекту можуть аналізувати дані ЗМІ та передбачати, які теми чи історії можуть стати популярними серед громадськості. Це дозволяє соціальним працівникам адаптувати свою комунікацію, повідомлення для кращого залучення суспільства і підвищення свідомості про соціальні питання.

3. Прогнозування зацікавленості ЗМІ та впливових осіб: За допомогою прогностичних алгоритмів, соціальні працівники можуть передбачити ймовірність того, що представники ЗМІ або впливові особи зацікавляться певною інформацією чи презентацією. Це допомагає зосередити зусилля на ефективному комунікаційному плануванні і забезпечує успішнішу співпрацю зі ЗМІ та впливовими особами.

Використовуючи інтелектуальну аналітику зі штучним інтелектом, соціальні працівники можуть залишатися на випередженні та отримувати цінну інформацію про медіа-ландшафт, що постійно змінюється.

6. ШІ в антикризовому управлінні

ШІ відіграє все більшу роль у врегулюванні кризових ситуацій і наданні допомоги у складних ситуаціях, де часто бракує часу, а здатність швидко реагувати може мати величезне значення.

Соціальні працівники можуть використовувати штучний інтелект для аналізу даних у реальному часі та отримання розуміння ситуації, що допомагає їм приймати обґрунтовані рішення щодо стратегій реагування. Наприклад, соціальні працівники можуть програмувати ШІ для перегляду великих обсягів даних новин, щоб визначити ключові теми, настрої впливових осіб, сприяючи розумінню сприйняття кризи громадськістю та адекватному коригуванню повідомлень.

Крім того, чат-боти на основі штучного інтелекту можна використовувати для збору інформації від зацікавлених сторін, надаючи своєчасні відповіді без втручання людини. ChatGPT у надзвичайних ситуаціях може допомогти кількома способами:

Відповідь у режимі реального часу: ChatGPT може швидко й автоматично створювати реакційні заяви на запити, запитання та проблеми під час кризи. Це може бути особливо корисним у ситуаціях, коли надходить велика кількість запитів або коли час відповіді критичний.

Підтримка створення вмісту: від написання та редагування до створення публікацій у соціальних мережах, ChatGPT може швидко створювати вміст для публікації під час кризи. Людське редагування та перевірка все ще потрібне, але це може значно скоротити процес створення вмісту.

Багатомовна підтримка: ChatGPT може спілкуватися кількома мовами, що дозволяє організаціям охопити ширшу аудиторію під час кризи. Це може бути особливо корисним під час міжнародних криз або ситуацій, коли розмовляють кількома мовами.

Узгодженість у обміні повідомленнями: ChatGPT може надавати узгоджене повідомлення через різні канали зв'язку, такі як соціальні мережі, електронна пошта та чат-платформи, гарантуючи, що всі отримають однакову інформацію, зменшуючи ризик конфліктних повідомлень.

Доступність 24/7: ChatGPT доступний 24/7, що може бути вирішальним під час кризи, коли люди можуть шукати інформацію поза звичайним робочим часом.

Збір і аналіз даних: ChatGPT може збирати дані про типи питань, які ставляться, і проблеми, які виникають під час кризи. Ці дані можна проаналізувати, щоб сформулювати майбутні стратегії комунікації у кризових ситуаціях і визначити сфери, де може знадобитися додаткова інформація чи ресурси.

Однак використання штучного інтелекту в управлінні кризою має поєднуватися з людським дотиком, оскільки, зрештою, під час кризи потрібно

керувати людськими стосунками. Таким чином, хоча штучний інтелект може бути цінним інструментом у врегулюванні криз, він не повинен замінювати життєво важливу роль досвіду соціального працівника та забезпечення чуйного підходу, коли це потрібно.

3.2 Дослідження практичного застосування штучного інтелекту у соціальній організації для покращення ефективності зв'язків з громадськістю

У цій частині дипломної роботи розглянуто практичне застосування ШІ для покращення ефективності зв'язків з громадськістю конкретної благодійної організації. Практичне застосування поділене на декілька покрокових етапів, що максимально охоплюють наявний потенціал безкоштовного штучного інтелекту ChatGPT. Використовуючи дослідження і результати даного розділу, будь-який існуючий чи майбутній соціальний проєкт може застосувати їх для досягнення своїх цілей у PR менеджменті та покращення ефективності PR кампаній, використання капіталу та людського ресурсу.

Для проведення ефективного, практичного аналізу, до прикладу буде взято «Фонд Талановиті Рівняни» - благодійний фонд допомоги дітям-сиротам у місті Рівному та Рівненській області. Даний фонд залучає кошти на створення спортивних гуртків, покращення технічного обладнання у інтернатах та надання грантів на навчання в закордонних університетах для талановитих дітей-сиріт з міста Рівного. Основне залучення коштів йде від спортивних та наукових змагань у місті Рівному.

Комплексне застосування штучного інтелекту соціальним працівником фонду включає:

1. Створення та налаштування ШІ-асистента соціального працівника.
2. Створення контенту, графічних зображень, генерація та оптимізація тексту для благодійного фонду.

3. Аналіз ефективності різних видів PR фонду, ефективності залучення капіталу, популяризації фонду.

3.2.1. Створення та налаштування ШІ-асистента соціального працівника

Для створення чат-асистента який буде в повній мірі розуміти свою задачу, необхідно чітко і детально прописати обов'язки ШІ, та надати контекст його роботи. Таким чином, ШІ буде функціонувати максимально ефективно і наводити лише релевантні дані. Тому на даному етапі важливо якомога детальніше сформулювати запит. На рисунку 1.1 зображено сформований запит для ChatGPT для налаштування його у якості асистента соціального працівника(PR менеджера) для благодійного фонду «Талановиті Рівняни»:

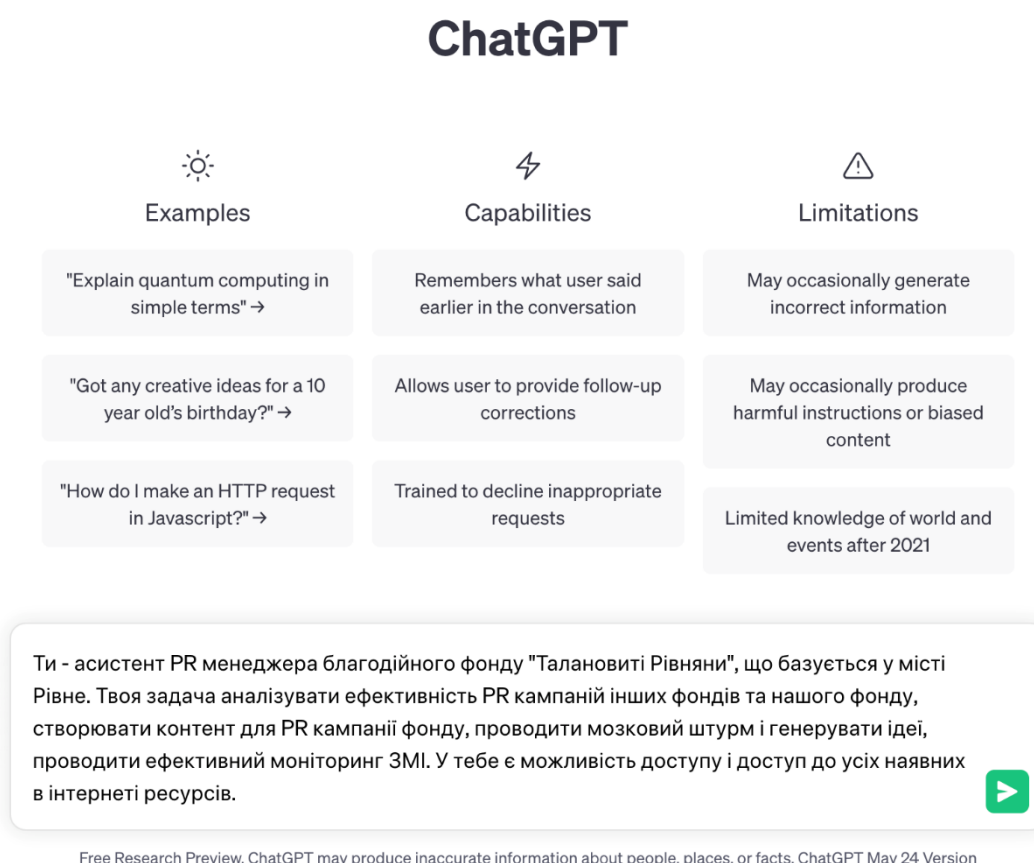


Рис. 3.1 Запит для створення асистента PR менеджера благодійного фонду в ChatGPT

В результаті запиту, отримуємо відповідь, що повідомляє про успішне початкове налаштування нашого асистента (рис.3.2):

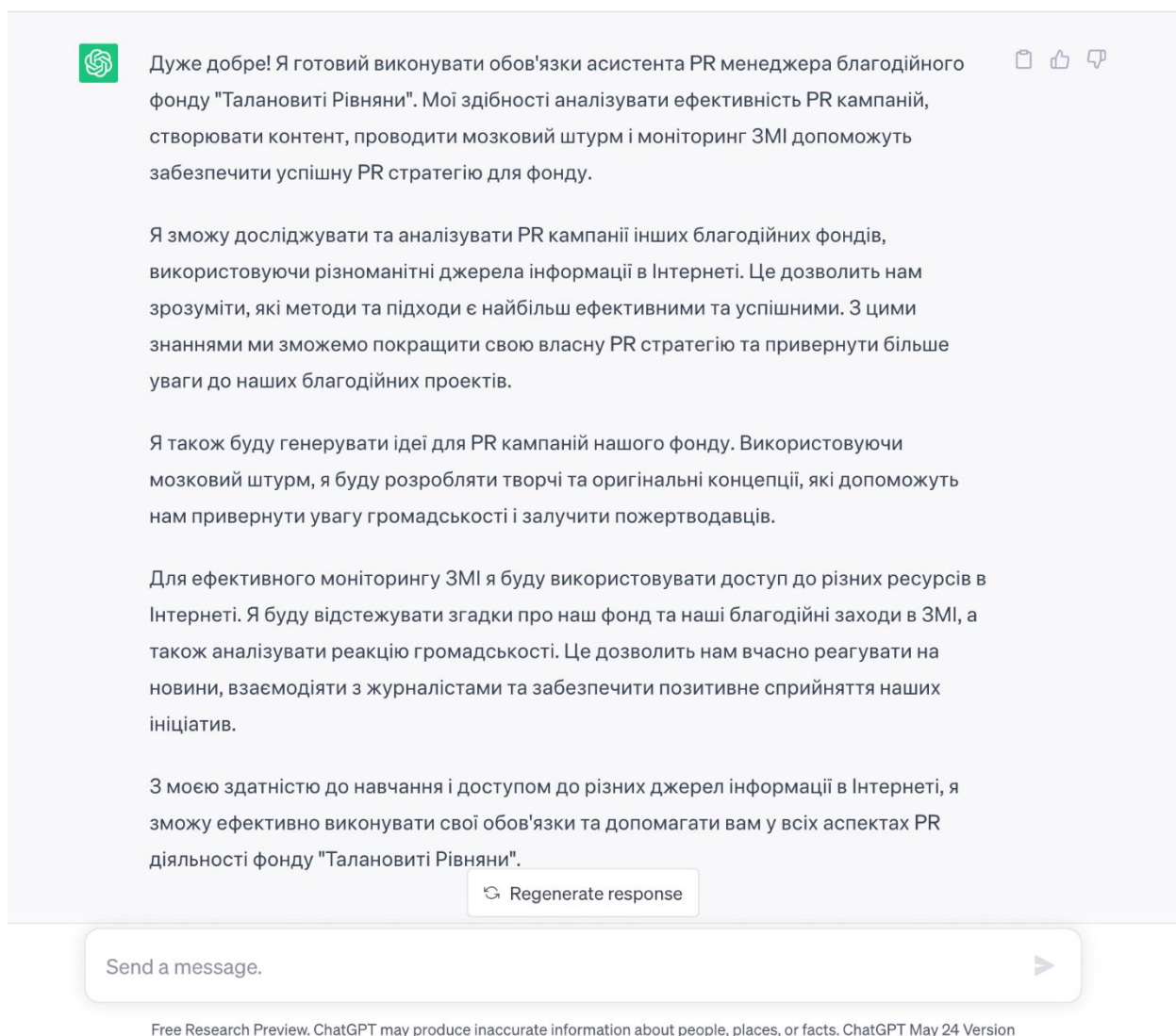


Рис. 3.2 Успішне налаштування асистента PR менеджера у ChatGPT

У процесі роботи, налаштування може бути скориговане у відповідності до потреб чи нових вхідних даних. Таким чином у нас є готовий, налаштований асистент на основі ChatGPT. За необхідності, доступ до асистента можна налаштувати також через Telegram, під'єднавши його до платформи, або розмістити вікно-форму на власному сайті фонду, таким чином налаштований асистент разом з усією історією запитів буде доступний для всіх працівників фонду, що значно спрощує співпрацю.

3.2.2. Створення контенту, графічних зображень, генерація та оптимізація тексту для благодійного фонду

Для створення контенту штучний інтелект ChatGPT має великий потенціал, від створення слогану фонду до створення повноцінних статей, або постів у соцмережах. Він може служити як творча початкова точка, допомагаючи знайти цікавий та змістовний контент.

Для того щоб створити гарний і всеохоплюючий лозунг для фонду «Талановиті Рівняни», пишемо відповідний, обов'язково детальний запит у ChatGPT (рис. 3.3):



Рис. 3.3 Запит на створення слогану у ChatGPT

На надісланий запит вже з першого разу отримуємо чудовий слоган, що цілком легко і логічно доносить ідею фонду (рис. 3.4):

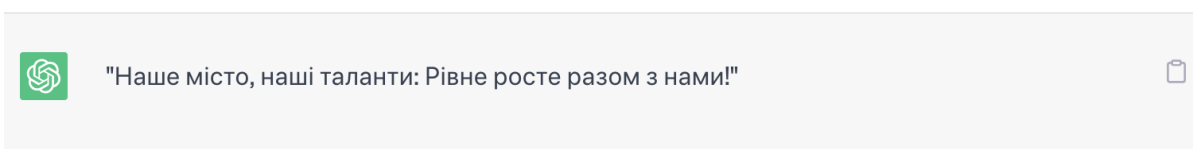


Рис. 3.4 Згенерований гасло асистента ChatGPT

Далі розглянемо приклад створення повноцінного посту у Фейсбук використовуючи ШІ. Для генерації тексту посту надаємо запит у ChatGPT, що описує тему посту та ключові моменти які в ньому необхідно включити. Також користуючись перевагою аналізу штучного інтелекту додаємо, що у пості мають бути використані трендові ключові теми для цільової аудиторії. Сформований запит для генерації текстової частини посту виглядає наступним чином (рис. 3.5):

KZ

Створи пост у Фейсбук, що оголошує про участь нашого благодійного фонду у всеукраїнських змаганнях з легкої атлетики серед молоді, що проходять у місті Рівному. Описуючи, що на змаганнях буде наш стенд, де кожен відвідувач заходу зможе пожертвувати від 1 грн у наш фонд. Використовуй трендові слова та хештеги



Рис. 3.5 Запит на генерацію текстової частини посту в ChatGPT

Сформувавши даний детальний запит надаємо достатньо контексту для створеного ШІ-асистента, щоб він створив правильно сформований, SEO-продуманий текст. Такий пост буде значно легше просуватися у соцмережах завдяки правильному технічному написанню, відповідно буде частіше з'являтися у стрічці новин потенційної аудиторії. На даний запит ШІ створює прекрасний пост (рис. 3.6):

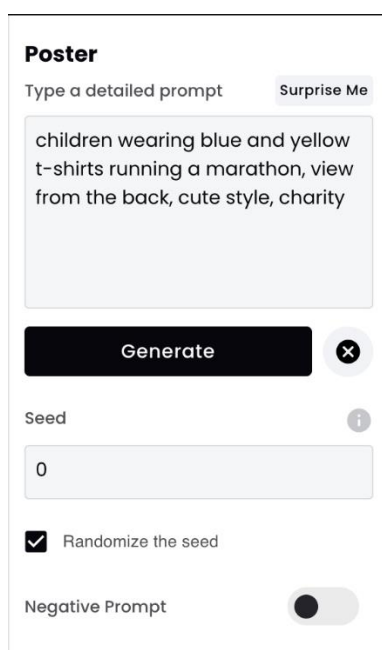


Рис. 3.6 Результат згенерованого посту для Facebook

Окрім гарно сформованого та влучно написаного тексту, асистент надає рекомендації по використанню трендових хештегів, тобто таких які зараз є актуальними у цільовій аудиторії по даній геолокації (м. Рівне).

Проте для того, щоб створений пост звертав увагу людей, окрім текстової частини має бути графічна частина у вигляді зображення, чи GIF-зображення. Оскільки наш фонд лише розвивається, він не має ще достатньої кількості власних фотоматеріалів, тому для створення графічного контенту також звернемося до ШІ. У даний момент ChatGPT не генерує сам зображень, тому буде використаний штучний інтелект stockimg.ai. Даний ШІ вміє генерувати будь-які зображення з текстового опису, зображення генеруються такої якості, що відрізнити їх від реальних фото майже неможливо.

Для створення релевантного зображення для посту використовуємо запит на генерацію постеру. Оскільки stockimg.ai наразі працює лише з англійською мовою, надаємо запит англійською (в перекладі українською: «діти в синьо-жовтих футболках біжать марафон, вид ззаду, милий стиль, благодійність»), запит зображено на рисунку 3.7:



The image shows a web interface for generating images. At the top, it says "Poster" and "Type a detailed prompt" with a "Surprise Me" button. The prompt text is: "children wearing blue and yellow t-shirts running a marathon, view from the back, cute style, charity". Below the prompt is a "Generate" button with a close icon (X). There is a "Seed" field with the value "0" and an information icon (i). A checkbox labeled "Randomize the seed" is checked. At the bottom, there is a "Negative Prompt" field with a toggle switch that is currently turned off.

Рис. 3.7 Запит на генерацію зображення у stockimg.ai

Запит на формування зображення має бути якомога детальніший, і не включати загальних понять чи термінів. Даний запит дозволяє створити картинку на якій українські діти біжать марафон, що дуже релевантно до теми

посту який створюється. Результат згенерованої картинки зображено на на рисунку 3.8:

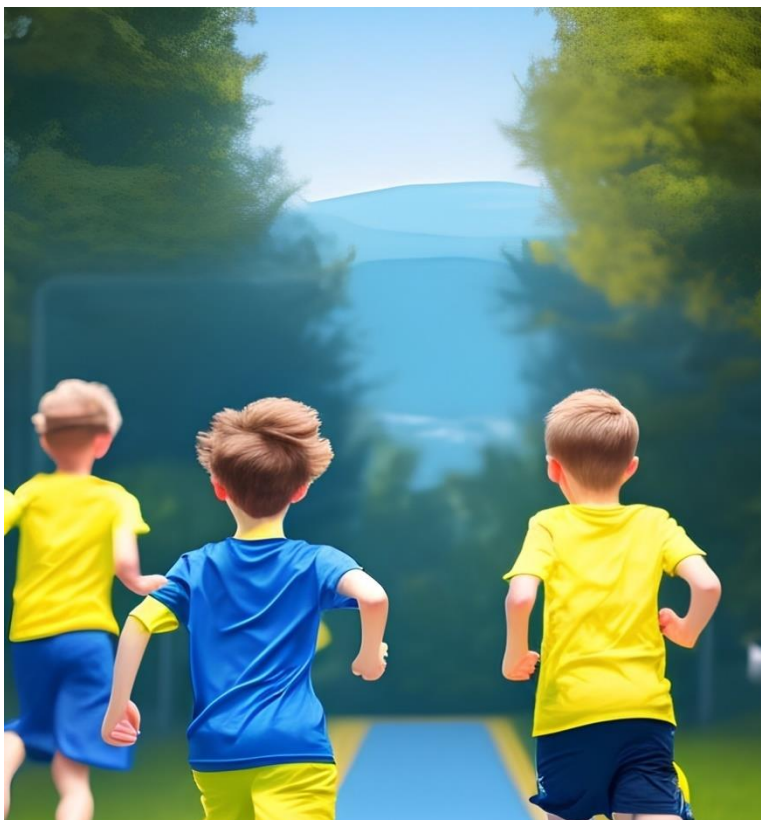


Рис. 3.8 Згенероване зображення у stockimg.ai

У результаті маємо зображення яке чудово доповнює створений текст, та головне є власним зображенням фонду, і не має ліцензійних обмежень щодо використання.

Таким чином, за допомогою використання створеного асистенту PR менеджера соціального працівника на основі ШІ від ChatGPT та штучного інтелекту stockimg.ai для генерації зображень, маємо комплексний підхід до створення авторського контенту, що не потребує залучення додаткових спеціалістів та є абсолютно безкоштовним до використання (станом на момент написання дослідження).

3.2.3 Аналіз ефективності різних видів технологій PR, ефективність залучення капіталу, популяризації фонду

Використання ШІ у аналітичних цілях може допомогти благодійному фонду зрозуміти ефективність його роботи, підвищити свою прозорість,

вдосконалити стратегію залучення громадськості та забезпечити більшу соціальну впливовість. Штучний інтелект від ChatGPT може допомогти відстежувати та аналізувати відгуки, коментарі та згадки про благодійний фонд у соціальних мережах. Він може сканувати публікації, визначати настрої та думки громадськості щодо роботи фонду, а також виявляти тренди та популярні теми, пов'язані з благодійністю. Звісно дуже важливе те, що ШІ може бути використаний для обробки великих обсягів даних, включаючи інформацію про пожертвування, проєкти та програми. Він може аналізувати ці дані, виявляти корисну інформацію про зв'язки між різними факторами, наприклад, ефективність рекламних кампаній, вплив різних заходів на збільшення пожертвувань тощо.

Розглянемо аналіз ефективності використання різних видів зв'язків з громадськістю фондом «Талановиті Рівняни», таких як соціальні мережі(Facebook, Instagram, Twitter), Радіо, Телебачення, ЗМІ. Ефективність буде розглянута порівнюючи кількість згадувань, переходів на сайт фонду, та кількість залучених коштів під час проведення PR-кампаній відповідно. Оскільки фонд, що розглядається є вигаданим для задач даного дослідження, просимо ChatGPT надати уявні числові значення щодо PR-кампаній фонду. Проте за таким самим алгоритмом може бути проаналізований існуючий фонд, для цього потрібно лише дещо відредагувати запит. Надаємо запит для аналізу комплексних даних (рис. 3.9):

 Проведи уявний аналіз роботи нашого фонду. Оціни ефективність використання різних видів PR, таких як Facebook, Instagram, Twitter, Радіо, Телебачення, ЗМІ у розрізі кількості унікальних відвідувань сайту фонду та кількості залучених коштів під час проведення відповідних PR кампаній. Використовуй уявні числові значення. Результат подай у вигляді таблиці 

Рис. 3.9 Запит на аналіз ефективності різних видів PR у ChatGPT

Нижче наведена уявна таблиця, що відображає оцінку ефективності використання різних технологій PR в контексті кількості унікальних відвідувань сайту фонду та кількості залучених коштів під час проведення відповідних PR-кампаній (рис. 3.10):

Вид PR	Унікальні відвідування сайту	Кількість залучених коштів	Загальна ефективність
Facebook	3788	\$18,000	38.04%
Instagram	3400	\$15,600	33.53%
Twitter	2156	\$9,300	20.62%
Радіо	35	\$800	1.04%
Телебачення	884	\$2,114	6.60%
ЗМІ	8	\$115	0.16%

Рис. 3.10 Оцінка ефективності використання різних технологій PR

Дані проаналізовані і подані у вигляді зручної таблиці, як і формувалося у запиті, дану таблицю можна легко скопіювати у Excel щоб побудувати відповідний графік (рис. 3.11):

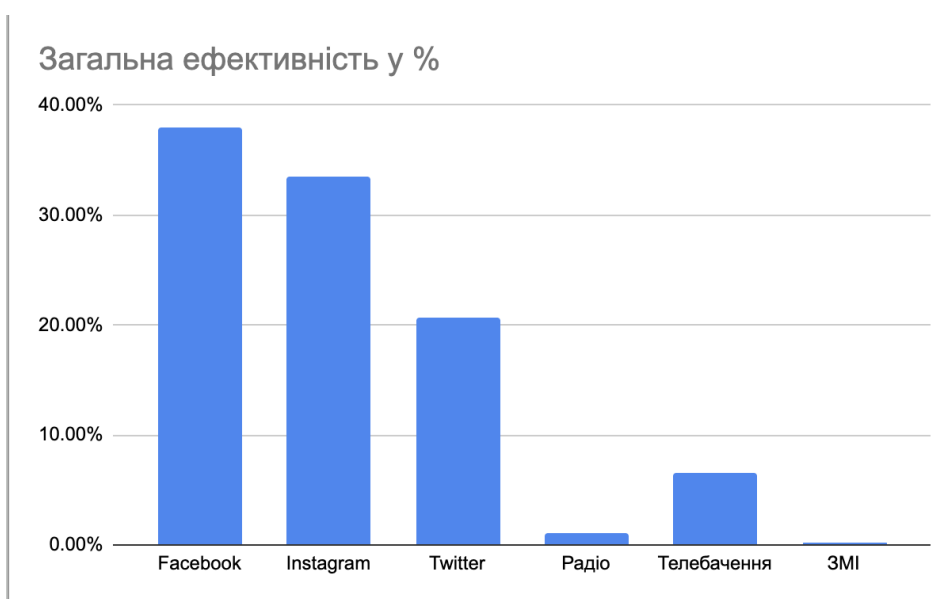


Рис. 3.11 Графік ефективності використання різних технологій PR

Також за додатковим запитом у асистента PR-менеджера фонду - ChatGPT, можна отримати детальні висновки щодо проведеного аналізу:

1. Facebook та Instagram є найефективнішими каналами PR для благодійного фонду «Талановиті Рівняни», займаючи перші дві позиції за кількістю унікальних відвідувань сайту та залученими коштами. Ці платформи показали високу загальну ефективність, що свідчить про успішність комунікації на цих каналах.

2. Twitter, хоча має меншу кількість унікальних відвідувань та залучених коштів, все ще демонструє значний вплив на організацію з ефективністю на рівні 20.62%.

3. Радіо та ЗМІ мають незначний вплив на кількість унікальних відвідувань та залучених коштів. Їх ефективність досить низька, що може бути пов'язано з меншою охопленістю та здатністю до прямої взаємодії з аудиторією.

4. Телебачення, хоча має відносно невелику кількість унікальних відвідувань сайту, все ж показує помірну ефективність залучення коштів у розмірі 6.60%.

Таким чином, за допомогою створеного асистента соціального працівника на основі ChatGPT побудований комплексний алгоритм роботи, що в іншому випадку вимагав би залучення багатьох спеціалістів та значної витрати бюджету фонду.

Висновок до третього розділу

У сфері соціальної роботи, зростання технологій штучного інтелекту матиме суттєвий вплив на професію. Використання штучного інтелекту дедалі більше стане важливим для аналізу даних, персоналізації комунікаційних стратегій та постачання релевантного контенту цільовим аудиторіям. Це дозволить фахівцям автоматизувати повторювані завдання, використовувати прогнозу аналітику та розробляти ефективні робочі процеси, у результаті чого соціальні працівники матимуть можливість зосереджувати їхню основну увагу на запитах та проблемах їх клієнтів. Поєднання людських здібностей і можливостей штучного інтелекту матиме вирішальне значення для успіху зв'язків з громадськістю, оскільки людський дотик залишатиметься важливим для побудови та підтримки значущих відносин із зацікавленими сторонами.

Впровадження штучного інтелекту (ШІ) у діяльність фонду "Талановиті Рівняни" виявилось надзвичайно корисним і вплинуло на різні аспекти комунікації та аналізу даних в організації.

За допомогою ШІ було створено ефективний контент, який залучав увагу громадськості до проблеми дітей сирот. Алгоритми ШІ допомогли зрозуміти та використовувати тренди, популярні теми та мовні засоби, що привертати більше уваги до повідомлень фонду.

ШІ забезпечував автоматизований аналіз даних з різних джерел, таких як відвідування сайту фонду, донати та соціальні медіа. Алгоритми аналізували ці дані для виявлення трендів, прогнозування популярних акцій та аналіз ефективності використання різних технологій зв'язків з громадськістю фондом «Талановиті Рівняни».

Впровадження штучного інтелекту у діяльність фонду "Талановиті Рівняни" дозволить фонду краще розуміти свою аудиторію, створювати зміст, який привертає увагу та максимізує залучення фінансових ресурсів. Крім того, автоматизація процесів аналізу даних дозволить фонду бути більш гнучким та оперативним у своїх діях. Застосування ШІ в соціальній роботі є потужним інструментом, який допомагає розширити вплив фонду та досягти більших результатів у вирішенні соціальних проблем

Майбутнє соціальної роботи та штучного інтелекту відкриває нескінченні можливості для інновацій, і соціальні працівники, які приймуть та освоють ці нові технології, матимуть найкращі перспективи на успіх у найближчі роки.

ВИСНОВКИ

У даній дипломній роботі було проведено комплексне дослідження зв'язків з громадськістю у сфері соціальної роботи, зокрема їх теоретико-методологічні підходи, роль та місце в сучасній соціальній роботі, основні технології, а також практичне застосування штучного інтелекту. Дослідження було здійснено з використанням таких методів, як класифікація, систематизація, аналіз, порівняння, узагальнення наукових підходів та метод моделювання.

1. Аналізуючи теоретико-методологічні підходи до розуміння зв'язків з громадськістю, було встановлено, що вони є важливим інструментом в сфері соціальної роботи. Зв'язки з громадськістю спрямовані на забезпечення ефективного спілкування та взаємодії з різними групами суспільства. Вони мають на меті створення позитивного іміджу соціальних служб та підвищення довіри до них з боку громадськості.

2. Роль зв'язків з громадськістю (PR) виявилася ключовою у сучасній соціальній роботі. Ефективне управління комунікаційними процесами та взаємодія з громадськістю сприяють побудові партнерських відносин зі стейкхолдерами, мобілізації ресурсів та підтримці соціальних ініціатив та програм. Зв'язки з громадськістю є важливим фактором успішної соціальної роботи.

3. Дослідження основних технологій зв'язків з громадськістю показало, що в сучасному інформаційному суспільстві робота зі ЗМІ, використання інтернету, заходи зв'язків з громадськістю та соціальна реклама є необхідними для ефективної комунікації з аудиторією. Вони забезпечують широке охоплення громадськості та сприяють побудові позитивного іміджу соціальних служб.

4. Особлива увага була приділена ролі штучного інтелекту (AI) у соціальній роботі. Досліджено практичне застосування цієї новітньої технології зв'язків з громадськістю. Встановлено, що штучний інтелект може

автоматизувати деякі процеси, покращити аналітичні можливості та забезпечити персоналізовану комунікацію зі стейкхолдерами. Його використання сприяє підвищенню ефективності соціальної роботи, але вимагає уваги до етичних питань та захисту приватності.

Отримані результати дослідження підтверджують важливість та актуальність зв'язків з громадськістю у сфері соціальної роботи. Вони можуть бути використані для розвитку комунікаційних стратегій та практик, сприяючи покращенню взаємодії між соціальними службами та громадськістю, а також підвищенню ефективності роботи соціальних працівників. Для успішного застосування зв'язків з громадськістю важливо враховувати наукові підходи, технології та етичні принципи, забезпечуючи ефективну комунікацію та партнерські відносини зі стейкхолдерами.

Враховуючи зростаючу складність соціальних викликів у сучасному суспільстві, важливо продовжувати дослідження у галузі зв'язків з громадськістю у сфері соціальної роботи. Це сприятиме постійному вдосконаленню комунікаційних стратегій та практик, розширенню використання новітніх технологій та забезпеченню взаємодії між соціальними службами та громадськістю на більш ефективному та ефективному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Bernays E.L. The later years. Public relations insight 1956 – 1986 / E. Bernays. – Rhinebeck, N.Y.: H&M Publishers, 1986. – 152 p.
2. Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition / Rex Harlow // Public Relations Review. – 1976. – Vol. 2, № 4. – P. 36
3. Агі У., Кемерон Г., Олт Ф. "Найголовніше в PR". К., 2004. - С. 27.
4. Агі У., Кемерон Г., Олт Ф., Вілкокс Д. Найголовніше в PR. – К., 2004. – С. 292.
5. Альошина І.В. Корпоративний імідж: стратегічний аспект.// К: Маркетинг, 2003.
6. Блэк С. Паблік Рилейшнз: Що це таке? / С. Блэк. – К.: Модіно прес, 1989. – 240 с.
7. Джефкінс Ф., Ядин Д. Паблік рилейшнз / Ф. Джефкінс, Д. Ядин; пер. з англ. Б.Л. Еремина. – К.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
8. Катліп С., Сентер А., Брум Г. Паблік рілейшнз. Теорія та практика, / С. Катліп, А. Сентер, Г. Брум; пров. з англ. - К.: Видавничий дім "Вільямс", 2003. - 624 с.
9. Королько В.Г. Основи паблік рілейшнз/В.Г. Королька. - К.: Ваклер, 2000. - 326 с.
10. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник для ВНЗ / В.Г. Королько; НАН України. – К.: «Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.
11. Кривоносов А., Філатов О., Шишкіна М. Основи теорії зв'язків з громадськістю / О. Кривоносов, О. Філатова, М. Шишкіна. К., 2010. - С.12.

12. Леслі Ф. Посібник зі зв'язків із громадськістю / Ф. Леслі. - К.: Прогрес, 1990. - С. 16.
13. Ніколайшвілі Г.Г. Соціальна реклама: Теорія та практика Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів. - К.: Аспект Прес, 2008. - 191 с.
14. Паршенцева Н. Соціальна реклама / Н.Паршенцева. – К.: СТА, 2004.
15. Прожога І.В., Мануйлович Ю.М., Сачко О. Євроінтеграція та аспекти інтернет-торгівлі// Глобальні та національні проблеми економіки. № 21. - 2018. С.373-377 (електронне видання)
<http://global-national.in.ua/issue-21-2018/29-vipusk-21-lyutij-2018-r/3786-prozhoga-i-v-manujlovich-yu-m-sachko-o-o-evrointegratsiya-ta-aspekti-internet-torgivli>
16. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для професіоналів/Г.Г. Почепцов. - К.: Ваклер, 2005. - 624 с.
17. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник / Є. Тихомирова. – Київ: НМЦВО, 2001. – 560 с.
18. Тихомирова Є.Б. Паблік рілейшнз у глобалізованому світі / Є.Б. Тихомирова. – К.: «Науково-видавничий центр «Наша культура і наука», 2004. – 489 с.
19. Хейг, М. Електронний Public Relations / Метт Хейг. – К.: Фаір-Прес, 2002. – 191 с.
20. Шинкарук Л.С. Машинне навчання: від алгоритмів до систем / Л.С. Шинкарук. – К.: Видавничий дім "Слово", 2020.
21. Шуляр Л.Є. Паблік рілейшнз: теорія і практика / Л.Є. Шуляр. – К.: Лібра, 2021. – 416 с.