

*Якщо у вас є яблуко й у мене є яблуко і ми помінялися, то в кожного з нас залишилося по яблуку. Якщо у вас є цікава ідея й у мене є ідея і ми обмінялися — у кожного з нас буде по дві ідеї*

*Б.Шоу*

## **Тема 1. Теорії відкритих систем і середовище територіальної громади.**

### **План.**

1. Системний підхід як науковий напрямок.
2. Інформація та комунікація у системі.
3. Рівні комунікації.

**Ключові терміни:** система, підсистема, управління, закрита система, відкрита система, стратегія, управління, комунікація, масова комунікація, інформація.

### **Питання 1.** Системний підхід як науковий напрямок.

Ефективне планування розвитку територіальної громади передбачає використання наукових підходів, серед яких себе добре зарекомендував зокрема системний. В його межах система розглядається як сукупність взаємопов'язаних частин, які утворюють єдине ціле та нову інтегративну якість. По відношенню до територіальної громади системний підхід дозволяє послідовно проаналізувати її складові елементи, їх функції та процеси. Поняття емерджентності характеризує неможливість зведення властивостей системи до суми властивостей її компонентів. Тобто розвиток громади пов'язаний з такими аспектами як підвищення якості життя її членів, розвиток соціальної згуртованості, взаємодопомоги, мобілізація людського потенціалу, які є якісним соціальним результатом розвитку.

Поняття відкритої системи характеризує такий її тип, що активно взаємодіє з навколишнім середовищем. По відношенню до громади це означає активізацію зв'язків та вплив зовнішнього середовища, яке включає економічні, соціальні та культурні процеси, які мають національне значення та відбуваються всередині країни. Функція управління передбачає дії керівництва та членів громади, пов'язані зі зміною системи під дією керованих факторів, які призводять до її розвитку.

Відкрита система не є самодостатньою, вона певним чином залежить від ресурсів та інформації, які надходять ззовні та має змогу пристосовуватись до змін у зовнішньому середовищі для покращення власного функціонування.

### **Питання 2.** Інформація та комунікація у системі.

Перші згадки слова «інформація» можна знайти у письмових документах, датованих XIV ст. Етимологічно воно походить від з'єднання двох латинських слів: прийменника «in» («в») та іменника «forma» («форма»). Первісно термін використовувався у письмовій комунікації в значенні «інструкція», «навчання» або «тренування». Дієслово «informare» вживалось у значенні «надання

відомостей стосовно якого-небудь особливого питання», позначенні «доповідей про факти» (події), «новини», «концепції», «ідеї» та «передані знання».

Зараз у інформацію розуміють переважно в трьох аспектах:

- 1) процесуальному – як відомості про навколишній світ та процеси, що в ньому відбуваються;
- 2) освітньому – як процес навчання, що формує мислення та сприяє надбанню знань в результаті навчання та практичного досвіду;
- 3) комунікативному – як надісланих повідомленнях, що містять впорядковану послідовність символів, яка може бути витлумачена певним чином
- 4) аксіологічному як мистецтві поведінки з людьми.

У відповідності до діючого Закону України «Про інформацію» вона розглядається як будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді.

Інформація є частиною інформаційного потоку, яка містить важливі сигнали, які забезпечують активність її отримувача. Серед характеристик, які визначають якість інформації слід зазначити: достовірність, об'єктивність, надійність, точність, повноту.

Окрім базового терміну в сучасній літературі використовують поняття інформаційного шуму та інформаційного навантаження, які характеризують вторинну то відношенню до адресата інформацію та її обсяг, який сприймає фахівець протягом певного періоду часу.

Комунікація характеризує процес обміну інформацією між індивідами завдяки спільній системі символів, яка відбувається за схемою «комунікант» – «повідомлення» – «адресат». Термін «масова комунікація» описує процес розповсюдження інформації, адресованої всім членам суспільства (спільноти) незалежно від їх положення та роду занять. До сфери масової комунікації входять суспільно значущі питання, які стосуються життя всіх членів спільноти.

### **Питання 3. Рівні комунікації.**

У відповідності до напрямку діяльності комунікації класифікують за такими критеріями: тип, джерело надходження, вид.

Усні та письмові комунікації відображають спосіб та інструмент її передачі; джерело надходження – її належність до внутрішнього чи зовнішнього середовища; формальні та неформальні – визначають референтну особу на належність переданих відомостей до перевіреної чи частково перевіреної інформації.

В залежності від типів, рівні комунікації визначають через тип інформації:

- 1) семіотичний, пов'язаний з використанням знаків та знакових систем. Є характерним для інтернет-середовища та пов'язаний з використанням засобів візуалізації;
- 2) лінгвістичний (мовний). Пов'язаний з такими функціями мови, як репрезентативність та експресивність. Одиницею рівня виступає висловлювання – складова спілкування, яка передає зміст. Характеристики висловлювання: ситуативність, соціальна обумовленість, варіативність, вибірковість, нестійкість (існує одномоментно).

- 3) паралінгвістичний (невербальна комунікація) включає міміку, жестикуляцію, рухи тіла та пов'язаний з особистісним впливом;
- 4) синтетичний рівень побудований на з'єднанні декількох каналів впливу. Більшість сучасних засобів передачі інформації є синтетичними.

### **Питання для самоконтролю**

1. Чому громада може розглядатись як система відкритого типу?
2. В чому полягає специфіка законодавчого розуміння інформації?
3. Якими ресурсами володіє громада?
4. В чому полягає специфіка інформаційного ресурсу?
5. Як можна знизити невизначеність інформації?
6. Які зовнішні агенти впливають на розвиток громади?
7. Які властивості інформації ви вважаєте ключовими?
8. Як можна відрізнити правдиву інформацію від неправдивої?

## **Тема 2. Природа комунікацій в організаціях, типи організаційних комунікацій.**

1. Типологія організацій.
2. Теоретичні основи комунікацій.
3. Основні етапи організаційних комунікацій.

**Ключові терміни: формальна комунікація, неформальна комунікація, вербальна комунікація, невербальна комунікація, комунікаційна мережа, конфліктна ситуація, канал передачі інформації, комунікаційний процес.**

### **Питання 1. Типологія організацій.**

Організація представляє собою вторинну велику та знеособлену соціальну групу, члени якої переслідують певну мету або займаються певною діяльністю. Вона заснована на слабких соціальних зв'язках та незначних особистих знайомствах та орієнтована на досягнення певної мети.

За рівнем формалізації виділяють формальні та неформальні організації.

Формальна організація – велика вторинна група, організована задля ефективного досягнення своєї мети. А. Етціоні виділив 3 типи формальних організацій:

- 1) утилітарні, ті, що платять людям за працю;
- 2) нормативні – працюють не заради заробітку, а досягнення соціально значущої мети («Червоний хрест»);
- 3) примусові організації (включення здійснюється насильницьким методом).

Для формальних організацій властива бюрократія – організаційна модель, побудована для максимально ефективного виконання завдань. Характерні риси бюрократії: спеціалізація; посадова ієрархія; правила та встановлення; технічна компетентність; знеособленість; формальні письмові комунікації.

Характеристиками неформальних організацій є: непередписані соціальні ролі; неформальні еталони поведінки, які виникають спонтанно в ході щоденних взаємодій; відсутність реєстрації в державному органі; створення на базі спільних інтересів.

## **Питання 2.** Теоретичні основи комунікацій.

*Матрична модель У.МакГуайра.* Увага приділяється кількості етапів процесу переконать, в якому кожен наступний виходить із попереднього: джерело, повідомлення, отримувач, канал і контекст. Врахування впливу інформації, інтересу до неї, осмислення та запам'ятовування, здобуття нових знань; довіра, зміна життєвих установок, приганування, прийняття свідомого рішення про зміну, конкретні дії, посилення нової поведінки та її укріплення.

*Модель ймовірності свідомої обробки інформації.* Велике значення у зміні переконать відіграє свідоме сприйняття інформації. Пряме переконання передбачає значну кількість розумових зусиль та оцінку інформації з позиції власного досвіду та знань. Непряме – результат прямих натяків та контексту (свідоме осмислення в даному випадку не передбачається): параметри – сильна емоційна реакція, довіра до джерела комунікації», ефект «фургона з оркестром» (так діє кожен!).

*Модель обдуманих дій та обгрунтованої поведінки.* У прийнятті рішення про зміну люди спираються на 3 критерія:

- 1 – власні установку;
- 2 – думка про позитивну/негативну оцінку змін іншими людьми;
- 3 – думка про можливість контролювання власної поведінки.

*Модель автоматичної активації.* Зміна поведінки завжди є спонтанною, але спостерігається частіше тоді, коли співпадають 2 критерії: спонтанне виникнення установок; сприйняття об'єкта у відповідності до цих установок.

*Соціально когнітивна теорія та теорія соціального навчання.* А.Бандура – думки та поведінка не співпадають у часі. Принцип моведлювання – коли аудиторія бачить модель, яка заслуговує на довіру, вона її наслідує (приклад у сучасному світі – реклама із відомими людьми та зірками спорту).

## **Питання 3.** Основні етапи організаційних комунікацій.

К. Шеннон запропонував використовувати схему, яка включає такі складові: джерело – повідомлення – передавач – сигнал – джерело шуму – прийнятий сигнал – приймач – повідомлення – адресат. Він також ввів додаткову складову – «джерело шуму», яка є показником можливості викривлення інформації в процесі передачі та характеризує її мінливість, яка є наслідком дії позасистемних чинників.

П. Лазарсфельд та Р.Мертон виділили 3 умови успішності організаційних комунікацій:

- 1 – монополізація та відсутність контрпропаганди;
- 2 – каналізація (корекція вже існуючих звичок);
- 3 – доповнення (організація більш неформального спілкування між джерелом інформації та її споживачем).

Д.Веб (D.Wiebe) додав фактори успіху: сила (спрямованість та інтенсивність зусиль з метою корекції поведінки); спрямованість (як стимулювати мотивацію об'єкта впливу); механізм (яким чином намір трансформується в дію); конкурентність; дистанція (оцінка споживачем зусиль, необхідних для досягнення бажаного ефекту).

Проблеми організаційних комунікацій: технічна, пов'язана з точністю передачі комунікаційних символів; семантична – пов'язана з вибором таких символів; проблема ефективності.

### **Питання для самоконтролю**

1. В чому полягає відмінність неформальної комунікації?
2. Чому люди схильні вірити неформальній інформації?
3. Чи можна попередити розповсюдження чуток?
4. Як визначити ефективність комунікації?
5. Чому не завжди сучасні електронні платформи є ефективними?
6. Які ознаки майбутнього конфлікту?
7. Як швидко продіагностувати канал комунікації?
8. Які мають бути правила ефективної комунікації?
9. Навіщо необхідні правила комунікації?
10. Як розвивати комунікаційну мережу?

### **Тема 3. Засоби удосконалення комунікаційних процесів в організаціях соціальної сфери.**

1. Сутність та моделі комунікаційного процесу.
2. Основні елементи комунікаційного процесу, етапи та їх характеристика.

**Ключові слова:** комунікаційний процес, модель, етап.

#### **Питання 1.** Сутність та моделі комунікаційного процесу.

Фрагментація та проблеми міждисциплінарного світогляду викликали широке коло дискусій щодо способів комунікації та процесів, які воно тягне за собою.

Лінійні моделі комунікації. Лінійна модель комунікації – це одностороння взаємодія, де зворотний зв'язок відсутній. Лінійна є первинною комунікаційною моделлю, тоді як трансакційна модель формується на основі лінійної моделі. Відправник спілкується з одержувачем, не отримуючи зворотного зв'язку. Він також представляє односторонній процес спілкування. Багато вчених створили моделі лінійної комунікації, такі як модель комунікації Аристотеля, Шеннона-Вівера, Лассвелла та SMCR Берло.

Інтерактивні моделі комунікації. Інтерактивна модель спілкування відноситься до двостороннього методу спілкування зі зворотним зв'язком. Однак зворотний зв'язок не є одночасним, тому забезпечує повільний і непрямий зворотний зв'язок. Іноді спілкування може бути лінійним, якщо одержувачі не

відповідають відправникам. Інтерактивна модель комунікації вказує на опосередковану та Інтернет-комунікацію.

Транзакційні моделі комунікації. Транзакційні моделі комунікації. Перехідна модель спілкування здається двостороннім процесом комунікації з негайним зворотним зв'язком. Одночасний зворотний зв'язок є істотним компонентом перехідних моделей спілкування. Отже, процес спілкування не стане транзакційним, якщо немає зворотного зв'язку. Зворотній зв'язок прямий і дуже швидкий. Одержувач змушений надати миттєвий зворотний зв'язок. Основна відмінність між інтерактивною та транзакційною моделями полягає в непрямому і прямому зворотному зв'язку.

**Питання 2.** Основні елементи комунікаційного процесу, етапи та їх характеристика.

Комунікаційний процес як такий слід розглядати як безперервну та динамічну взаємодію, яка впливає як на багато змінних, так і на них.

Відправник: людина, яка має намір передати повідомлення з наміром передати інформацію та ідеї іншим, називається відправником або комунікатором.

Ідеї, які є предметом спілкування. Це може бути думка, ставлення, почуття, погляди, накази чи пропозиції.

Кодування: оскільки предмет спілкування є теоретичним і нематеріальним, його подальше проходження вимагає використання певних символів, таких як слова, дії чи картинки тощо. Перетворення предмета в ці символи є процесом кодування.

Канал зв'язку: особа, яка зацікавлена в спілкуванні, має вибрати канал для відправки необхідної інформації, ідей тощо. Ця інформація передається одержувачу певними каналами, які можуть бути офіційними або неформальними.

Одержувач – це особа, яка отримує повідомлення або для кого воно призначене. Саме одержувач намагається зрозуміти повідомлення якнайкраще для досягнення бажаних цілей.

Декодування. Людина, яка отримує повідомлення або символ від комунікатора, намагається перетворити те саме таким чином, щоб він міг витягнути його значення до свого повного розуміння.

Відгук. Зворотній зв'язок – це процес, який гарантує, що одержувач отримав повідомлення і зрозумів його в тому ж сенсі, як його мав на увазі відправник.

**Питання для самоконтролю:**

1. Хто є отримувачем інформації в громаді?
2. Як налагодити формальну комунікацію?
3. Які вікові групи представлені в громаді?
4. Які канали зв'язку є ефективними?
5. Як передавати інформацію?
6. Стилїстика написання повідомлень.

7. Як подолати комунікативні бар'єри?
8. Як підвищити рівень порозуміння?
9. Як боротись з чутками?
10. Як визначити ефективну модель комунікації?

#### **Тема 4. Вплив організаційної структури на поведінку в процесі комунікації.**

##### **План.**

1. Поняття організаційної структури та її типи.
2. Комунікаційні бар'єри.
3. Лідери думки та референтні групи.
4. Ефективна комунікація.

**Ключові слова:** організаційна структура, комунікаційний бар'єр, лідер думки, референтна група, ефективність.

##### **Питання 1.** Поняття організаційної структури та її типи.

Структура розглядається у науковій літературі як устрій, організація чого-небудь, форма. Організаційна структура – впорядкована система складових організації, яка забезпечує її розвиток та ефективне функціонування.

Характеристики організаційної структури включають ієрархічність, впорядкованість, розподіл функцій, формалізацію та унифікацію, координацію.

Формальна організаційна структура підримує:

- знеособленість;
- формальні письмові комунікації;
- фахова компетентність;
- процедури виконання робіт;
- визначені обов'язки;

На противагу їй неформальна організаційна структура спирається на міжособистісну взаємодію та взаємну прихильність, неформальну комунікацію, соціальний контроль, неформальне лідерство, включає можливий соціальний опір.

##### **Питання 2.** Комунікаційні бар'єри.

Комунікаційний бар'єр – фактор, який перешкоджає ефективній комунікації або блокує її.

1. Організаційні бар'єри: проблеми з формальними каналами комунікації (несвоєчасна передача інформації); негативний організаційний клімат; нераціональний розподіл повноважень; надмірна кількість рівнів проходження повідомлень; інформаційне перенавантаження.

2. Індивідуальні бар'єри емоційний; мотиваційний; бар'єри, пов'язані з відмінностями у соціальних ролях; бар'єр управлінської поведінки керівника; стереотипізація сприйняття.

Подолання комунікаційних бар'єрів пов'язано з налагодженням ефективного спілкування, орієнтацією на використання перевіреної інформації та своєчасної її передачі.

### **Питання 3.** Лідери думки та референтні групи.

Лідери думки – особи, які в очах мешканців спільноти володіють високим статусом, є найкраще поінформованими та мають високий рівень довіри. Термін був сформований за результатом досліджень П.Лазарсфельда.

Соціальні характеристики лідера думки: активна життєва позиція; широка мережа соціальних контактів; прагнення до розповсюдження інформації; залученіть по подій суспільного життя; відкриті до критики та комунікації.

Категорії лідерів думок у соціальних мережах: відомі особи, підприємці, експерти, спортсмени, політичні діячі, молоді батьки.

Референтна група – соціальна група, яка виступає еталоном та прикладом для наслідування. Функції: трансляція цінностей, стилів життя, стратегій взаємодії, моделей прийняття рішень, поведінки тощо.

Класифікуються за різними критеріями:

- 1) приналежність особи до групи: реальна та умовна;
- 2) вплив групи: позитивна та негативна.

### **Питання 4.** Ефективна комунікація.

Ефективна комунікація в організації має відповідати таким принципам:

- 1) економічності (витрати на утримання повинні бути мінімальними);
- 2) оптимальності (забезпечення раціонального зв'язку між рівнями та ланками управління);
- 3) оперативності (зв'язки в організації не повинні бути бар'єром при передачі інформації);
- 4) надійності (інформація, яка проходить через певні рівні та ланки управління, має бути чіткою, правильною та достовірною).

Оцінка ефективності комунікації

Ефективність – співвідношення витрат на комунікацію та отриманого результату. Критеріями ефективності можуть бути:

- факт отримання повідомлення адресатом;
- наявність зворотного зв'язку (як позитивного, так і негативного);
- використання декількох каналів передачі інформації;
- загальна кількість повідомлень (звернень);
- відгуки у соціальних мережах;
- зміна громадської думки;
- мобілізація групи на виконання певних дій

### **Питання для самоконтролю**

1. Побудова горизонтальних комунікацій.
2. Ефективність горизонтальних комунікацій.
3. Управління чутками.

4. Висхідна комунікація.
5. Низхідна комунікацій.
6. Чому в процесі комунікації втрачається інформація?
7. Яку інформацію не можна розголошувати?
8. Чому не можна у соціальних мережах критикувати організації?
9. В чому сенс комерційної інформації?
10. Чи вся інформація має бути доступною?

## **Тема 5. Характеристики комунікаційних ролей в організації. Фактори оцінки ефективності надання соціальних послуг в територіальній громаді.**

### **План.**

1. Соціальні та комунікаційні ролі в групі.
2. Ефективність соціальних послуг в громаді.

**Ключові слова:** соціальна роль, вихід із ролі, рольова напруга, рольові конфлікти, якість, послуга

### **Питання 1.** Соціальні ролі в групі.

Соціальна роль – поведінка, очікувана групою від особи, яка займає певну позицію в організації. Соціальні ролі визначаються:

- 1) цілями групи (тим, в яку систему діяльності вона включена);
- 2) нормами – сукупністю неписаних правил і стандартів поведінки, що регулюють взаємовідносини має її учасниками (норми, які задає керівник та норми, вироблені самою групою);
- 3) структурою групи і проблемами лідерства.

Розподіл ролей за Р. Шіндлером:

- 1) лідер, який імponує групі, спонукає її до дії, надає їй впевненість і рішучість;
- 2) експерт, який має спеціальні знання, які група високо оцінює;
- 3) пасивні члени групи, більшість яких ототожнює себе з лідером та легко пристосовуються до нових обставин;
- 4) «крайній» член групи, який відстає від колективу (за певним критерієм);
- 5) противник, який активно виступає проти лідера (зустрічається нечасто).

Розподіл ролей за М.Белбін: голова, здійснює керівництво і координацію дій; організатор – найбільш мобільний і впливовий член групи; «генератор ідей» – інтелектуальний вплив; контролер-критик; дослідники резерву (найбільш популярні і товариські); трудоголіки; координатори команди; завершувач (перевіряє деталі)

### **Питання 2.** Ефективність соціальних послуг в громаді.

Якість – ступінь вартості, цінності, придатності чого-небудь для його використання за призначенням.

Підходи до опису якості: розглядається як система бездефектної праці; якість, надійність, ресурс з перших виробів; комплексна система управління

якістю продукції; комплексна система управління якістю та ефективністю виробництва; комплексна система підвищення ефективності виробництва.

Засади перевірки якості.

1. Періодичність аудиту якості.
2. План перевірки.
3. Методика виконання внутрішніх перевірок.
4. Планування і проведення оцінки якості.
5. Відбір проектів для оцінки якості.
6. Відбір працівників певних категорій.
7. Звітність.
8. Брак у роботі та скарги клієнтів.

Тип процедур для перевірки: повторні процедури; вибіркового контролю; спостереження аудіо-і відеозапис процедур; інтерв'ю з учасниками дослідження телефонні інтерв'ю; інтерв'ю «на виході»; заборона несанкціонованої редакції документів і матеріалів; «таємний» клієнт; незалежна (зовнішня або відомча) ревізія.

**Питання для самоконтролю:**

1. Яка соціальна роль має бути властива керівнику?
2. Який комунікативний стиль відповідає посаді фахівця у громаді?
3. Які мовні комунікативні кліше не мають використовуватись?
4. Де межа соціального контролю?
5. Яка комунікативні ролі жителів громади?
6. Яка роль лідера?
7. Що означає поняття ефективності?
8. Як визначити якість соціальної послуги?
9. Чому думки населення та посадових осіб про якість відрізняються?
10. Які інструменти покращення якості?

**Тема 6. Діагностика соціальної ситуації у громаді: SWOT-аналіз у сфері соціального захисту, схема розробки плану вирішення соціальних проблем в громаді.**

**План.**

1. Поняття соціальної діагностики та її функції.
2. SWOT-аналіз та його специфіка.

**Ключові слова:** соціальна діагностика, SWOT-аналіз.

**Питання 1.** Поняття соціальної діагностики та її функції.

Сфера соціальної діагностики пропонує інструменти, які можуть доповнювати оцінку ризиків, орієнтовану на безпеку, з такою необхідною соціальною точкою зору на індивідуальні потреби та ресурси людини шляхом:

- надання конкретної підтримки для планування втручання;
- надання вказівок щодо прогресу людини;

- забезпечення прозорості прийняття рішень, доповнення процесів оцінки ризиків та сприяння комунікації між відомствами;
- просування цілісного розуміння потреб, вразливостей, ресурсів та ризиків людини – коли це виконується разом із психодіагностичною оцінкою ризику.

Витоки напряму лежать у роботах Мері Річмонд та Еліс Саломон на початку ХХ століття. Пізніше вони почали набувати ширшої популярності на хвилі дедалі більшої академізації соціальної роботи після 1970-х і 1980-х років.

Головною метою галузі загалом є забезпечення надійного, методично та емпірично обґрунтованої (дані) основи (рішень щодо) втручань у соціальні процеси. Однак, незважаючи на те, що вважається відправною точкою для втручань, соціальна діагностика розуміється як процес, який спрямований на збір, аналіз та інтерпретацію даних у систематизований спосіб. Тому соціальну діагностику не слід неправильно тлумачити як кінцевий продукт або як простий опис «стану» особи, схожий на медичний діагноз. Натомість «результати» (гіпотези, над якими проблемними ділянками потрібно працювати як і як) необхідно постійно перевіряти.

Соціальна діагностика майже завжди поєднує обидва об'єктивні оцінки соціальної позиції особистості та її суб'єктивного погляду на неї – ніколи не просто одне, нехтуючи іншим. На відміну від психодіагностики, соціальна діагностика має не лише мету оцінити індивіда та їхній внутрішній стан, але також враховує їх соціальне становище та соціальний контекст.

Традиційні інструменти соціальної діагностики:

1. Запропонувати структуровані процеси для отримання відповідей для практичної (і наукової) роботи.
2. Запропонувати систематизовані способи збору й оцінки інформації про загальне соціальне становище спільноти.
3. Забезпечити основу для інтерпретації та розуміння позиції та сприйняття особистості.
4. Забезпечити основу для оцінки необхідності, пріоритетності та інтенсивності втручань.

## **Питання 2. SWOT-аналіз та його специфіка.**

SWOT-аналіз (сильні, слабкі сторони, можливості та загрози) – це методика, яка використовується для оцінки конкурентної позиції організації та для розробки стратегічного планування. SWOT-аналіз оцінює внутрішні та зовнішні фактори, а також поточний та майбутній потенціал.

SWOT-аналіз призначений для того, щоб сприяти реалістичному, заснованому на фактах, керованому даними погляду на сильні та слабкі сторони організації, ініціатив або галузі. Організація повинна підтримувати точність аналізу, уникаючи заздальгідь задуманих переконань або сірих зон і замість цього зосереджуючи увагу на контексті реального життя.

Ключові складові:

1. SWOT-аналіз – це техніка стратегічного планування, яка надає інструменти оцінки.

2. Визначення основних сильних, слабких сторін, можливостей і загроз веде до аналізу на основі фактів, свіжих поглядів і нових ідей.

3. SWOT-аналіз найкраще працює, коли різні групи або голоси в організації можуть вільно надавати реалістичні дані, а не призначені повідомлення.

Використовуючи внутрішні та зовнішні дані, ця методика може спрямовувати підприємства до стратегій, які, швидше за все, будуть успішними, і від тих, у яких вони були або, ймовірно, будуть менш успішними. Незалежні SWOT-аналітики, інвестори або конкуренти також можуть визначати, чи може компанія, лінійка продуктів або галузь бути сильними чи слабкими і чому.

SWOT-матриця являє собою сітку 2x2 з одним квадратом для кожного з чотирьох аспектів SWOT. Кожен розділ очолює кілька запитань, щоб розпочати ваше мислення.

*Сильні сторони*

Що ви добре робите?

Які унікальні ресурси ви можете використовувати?

У чому інші бачать ваші сильні сторони?

*Слабкі сторони*

Що б ви могли покращити?

Де у вас менше ресурсів, ніж у інших?

У чому інші, ймовірно, побачать слабкі сторони?

*Можливості*

Які можливості відкриваються для вас?

Якими тенденціями ви могли б скористатися?

Як ви можете перетворити свої сильні сторони на можливості?

*Загрози*

Які загрози можуть вам зашкодити?

Чим займається ваша конкуренція?

Які загрози ставлять перед вами ваші слабкості?

**Питання для самоконтролю:**

1. В чому полягають особливості соціальної діагностики?
2. Чи можна зробити якісну діагностику без фахової освіти?
3. Який ключовий принцип соціальної діагностики?
4. В чому полягає специфіка SWOT-аналізу?
5. Чи потрібен SWOT-аналіз українським громадам?
6. Що визначає якість аналітики?
7. Який блок на вашу думку є ключовим?
8. Що таке можливість?
9. Як реалізовувати можливості?
10. Як визначити ефективність?

**Тема 7. Соціальна інтеграція, ініціативи самопомоги.**

**План.**

1. Поняття соціальної солідарності та соціальної інтеграції.
2. Самоорганізація та самодопомога в громаді.

**Ключові слова:** солідарність, соціальна інтеграція, самоорганізація, самодопомога.

**Питання 1.** Поняття соціальної солідарності та соціальної інтеграції.

Солідарність – це єдність (групи або класу), яка породжує єдність інтересів, цілей, стандартів і взаєморозуміння або ж ґрунтується на них.

Засади солідарності в різних суспільствах різні. В «простих» суспільствах воно може засновуватися переважно на спорідненості і спільних цінностях. У більш складних суспільствах є різноманітні теорії, в межах яких розглядається питання про те, що сприяє створенню відчуття соціальної солідарності.

Солідарність – це елемент людського об'єднання, який підкреслює згуртований соціальний зв'язок, який утримує групу разом, яку цінують і розуміють усі члени групи. Є різні мотиви солідарності. Для одних мотивами є прихильність, спільні норми та переконання, а для інших рушійними силами є раціональний вибір та особистий інтерес.

Соціальна інтеграція є одним із сукупності «соціальних» термінів, які широко використовуються в розробці сучасної політики для опису концепцій, мета яких має сприяти розвитку стабільних, безпечних, справедливих та толерантних відносин, повагу різноманітності, рівні можливості та участь всього населення в соціальних процесах. Інші терміни, які часто вживаються на підтримку цієї мети, це «соціальна інклюзія», «соціальна згуртованість» і «соціальний капітал».

Серед цілей розвитку соціальної інтеграції: політичні свободи, економічні можливості, соціальні можливості, гарантії прозорості та захисна безпека. Ці свободи узгоджуються з цілями соціальної інтеграції, які також мають створювати економічні, соціальні, політичні та культурні можливості.

**Питання 2.** Самоорганізація та самодопомога в громаді.

Термін самоорганізація відноситься до процесу, за допомогою якого люди організують свою громадську поведінку для створення порядку шляхом взаємодії між собою, а не через зовнішнє втручання або інструкції. Самоорганізація накладає ідею про те, що вихідні результати, які демонструє система, часто структуровані так, що систему можна вважати організованою у ряд взаємодіючих підсистем.

Групи самодопомоги – це неформальні групи людей, які об'єднуються для вирішення своїх спільних проблем. Хоча самодопомога може означати зосередженість на особистості, однією з важливих характеристик груп самодопомоги є ідея взаємної підтримки – люди допомагають один одному.

Групи самодопомоги можуть служити різним цілям залежно від ситуації та потре. Наприклад, у соціальному секторі групи самодопомоги використовувалися як ефективна стратегія подолання бідності, людського розвитку та розширення соціальних прав і можливостей.

Протягом останніх ХХ років групи самопомоги використовувалися в різних формах у секторі осіб з особливими потребами, а групи їх сімей займаються цілим рядом заходів, включаючи охорону здоров'я, реабілітацію, освіту і агітацію. Групи самопомоги можуть сприяти розширенню можливостей; належність до групи (або організації) є одним із основних засобів, за допомогою яких такі люди можуть брати участь у своїх громадах, і саме завдяки залученню до груп вони можуть почати розвивати свою обізнаність та здібності, організувати та вжити заходів та внести зміни.

Деякі загальні характеристики груп самопомоги, включають:

- добровільний характер – вони керуються членами групи та для них, мають регулярні зустрічі та відкриті для нових членів;
- зазвичай формується у відповідь на конкретне питання, наприклад відсутність доступу до освіти для дітей, обмежені можливості отримання доходу;
- чіткі цілі, які впливають із потреб членів групи та відомі та поділяються всіма членами;
- неформальна структура та основні правила, положення та інструкції, щоб показати членам, як ефективно працювати разом;
- характер участі – одержання допомоги, обмін знаннями та досвідом, надання допомоги та навчання самому собі; спільна відповідальність між членами групи – кожен член має чітку роль і вносить свою частку ресурсів у групу;
- демократичне прийняття рішень;
- управління з боку членів із використанням зовнішнього фасилітатора лише за необхідності при формуванні групи;
- еволюція з часом для вирішення більш широкого кола питань;
- можливість об'єднання для формування федерації груп на більш широкій території.

### **Питання для самоконтролю**

1. Як зрозуміти, що є соціальна солідарність?
2. Чи є переваги у солідарних спільнот?
3. Чи можлива абсолютна солідарність?
4. Як забезпечити соціальну інтеграцію?
5. Як забезпечити соціальну реінтеграцію?
6. Що таке соціальна самоорганізація?
7. Специфіка самокерованої системи?
8. Чи має бути керівник в самоорганізаційних процесах?
9. Групи самопомоги?
10. Як визначити реальну потребу у створенні груп самопомоги?

**Тема 8. Створення та проведення рекламних компаній організаціями соціальної сфери з метою популяризації їх діяльності та залучення громадськості до участі в соціальних акціях.**

**План.**

1. Рекламні та інформаційні кампанії.
2. Цільова аудиторія та її структура.
3. Залучення громадськості до участі в соціальних акціях.

**Ключові слова:** рекламна та суспільно інформаційна кампанія, цільова аудиторія, активна аудиторія, пасивна аудиторія.

### **Питання 1.** Рекламні та інформаційні кампанії

*Рекламна кампанія* – цілеспрямована система спланованих заходів з просування товару або послуги.

*Суспільна інформаційна кампанія* – зусилля, що використовуються для інформування, переконання та мотивації зміни поведінки у відносно чітко визначеній та великій аудиторії як правило з некомерційною користю для окремої людини та/або суспільства в цілому в межах виділеного часу за допомогою організованої інформаційної діяльності, яка включає мас-медіа та доповнюється міжособистісною підтримкою.

Ключові складові інформаційних кампаній:

1. Мета, засоби та мас-медіа. Метою як правило виступає зміна життєвих позицій, установок та поведінки в цілому.
2. Стратегії. 3 ключові стратегії: освіта, технології та примус (три E – education, engineering, enforcement).
3. Потенційні вигоди: безпека, здоров'я, більш ефективне рішення проблем та ін. Може бути побудована і на протилежній стратегії – демонстрації негативних наслідків.
4. Організатори: окремі особи та компанії; мас-медіа; уряд; окремі фахівці; суспільні організації. Організатори із повноваженнями першої черги – групи, життю яких була нанесена безпосередня шкода. Організатори із повноваженнями другої черги – мають опосередковане відношення до проблеми.
5. Думка громадськості щодо організаторів (ініціатор – окрема людина або група осіб).

### **Питання 2.** Цільова аудиторія та її структура

Цільова аудиторія – група людей, активність яких спрямована на задоволення потреби, пов'язаної з певним товаром/послугою.

Сегменти аудиторії:

- центральний сегмент – особи, які об'єднані певною звичкою, типовою поведінкою;
- лідери думок (об'єкти наслідування, здатні вплинути на хід кампанії як з позитивно, так і з негативного боку);
- суспільні політики – особи, що мають вплив на правову, політичну або ресурсну підсистеми.

Типи аудиторії:

Активна аудиторія – самостійно відбирає інформацію, виходячи із власних вподобань.

Пасивна аудиторія – залежить від вибору ЗМІ та більше підлягає впливу з їх боку.

Характеристики цільової аудиторії:

- 1) географічні (місце проживання);
- 2) соціально-демографічні (вік, дохід, освіта, родина, діти, професія);
- 3) психографічні (наявність певних рис характеру, цінності (родина, робота);
- 4) поведінкові (мотиви, стиль життя, дозволя, система комунікації)

**Питання 3.** Залучення громадськості до участі в соціальних акціях

Механізми залучення громадськості до участі в соціальних акціях передбачають: надання інформації та інформаційний зв'язок з громадою, діалог із зацікавленими особами, адресні запрошення.

Форми участі передбачає безпосередню участь організатори/співорганізатори, консультанти, безпосередні учасники, активісти) та опосередковану участь (фінансова допомога, придбання товарів/послуг, поширення інформації),

Серед прикладів соціальних акцій: створення спеціалізованих центрів, молодіжних рад, об'єднань активістів; розміщення соціальної реклами; покращення екологічного стану; вторинна переробка сміття; благоустрій та прибирання територій; волонтерська допомога; благодійні акції; дитячі фестивалі.

Критеріями успішності кампаній є:

- 1) розуміння історичних аспектів і ключових понять;
- 2) використання та розвиток релевантних теорій;
- 3) розуміння причин, наслідків та етапів кампанії: реалістична мета, критерії успішності;
- 4) планування кампанії – відповідність цілі індивідуальним прагненням та вигодам + коректне визначення часу появи повідомлення та каналу інформації (нерозвинені країни – радіо ефективніше, ніж друковані матеріали);
- 5) використання попереднього аналізу. Врахування – рівня грамотності, життєвих стандартів, віросповідання та ін. Ключові завдання на даному етапі: встановити факти, що мають відношення до аудиторії (побудувати її профіль), визначення факторів, що стосуються поведінки (та навичок, які мають бути відкореговані), встановлення проміжних етапів; визначення типу застосовуваних ЗМІ;
- 6) аналіз цільової аудиторії. Визначення центральних сегментів цільової аудиторії.

**Питання для самоконтролю**

1. Навіщо проводять інформаційні та рекламні кампанії?
2. Чи мають кампанії приносити економічний прибуток?
3. Яка ефективність інформаційних кампаній?
4. Навіщо проводити заходи зі соціального маркетингу?
5. Які проблеми потребують окремих інформаційних кампаній?

6. Що таке цільова аудиторія?
7. Що таке профіль цільової аудиторії?
8. Як визначити «ядро» цільової аудиторії?
9. Як визначити канали спілкування з цільовою аудиторією?
10. Як часто проводити інформаційні та рекламні кампанії?