



*Empowered lives.
Resilient nations.*

Проект Програми розвитку ООН та Міністерства соціальної політики України
«Підтримка реформи соціального сектору в Україні»

Інформування населення про соціальні та реабілітаційні послуги

методичний посібник

Авторський колектив:

Тетяна Семигіна, Ганна Коришова, Олена Іванова

Інформування населення про соціальні та реабілітаційні послуги: методичний посібник / Тетяна Семигіна, Ганна Коришова, Олена Іванова; проект ПРООН «Підтримка реформи соціального сектору в Україні». – К. : К.І.С., 2013. – 104 с.

ISBN 978-617-684-067-1

Видання розкриває організаційні засади підготовки, надання та поширення інформації про соціальні та реабілітаційні послуги, зокрема з урахуванням положень нормативно-правових актів щодо надання соціальних послуг та роботи з інформацією, рекомендацій, висловлених спеціалістами соціальної сфери, результатів апробації моделі інформування населення про соціальні та реабілітаційні послуги у Полтавській області.

Для фахівців соціальної сфери, спеціалістів, які займаються розробкою інформаційних матеріалів щодо соціальних послуг, викладачів та студентів вищих навчальних закладів.

Це видання підготовлено в межах виконання Проекту «Підтримка реформи соціального сектору в Україні», який впроваджується Програмою розвитку ООН в Україні. Думки, висновки чи рекомендації належать авторам та упорядникам цього видання і не обов'язково відображають погляди ПРООН.

Підписано до друку 06.12.2013. Формат 70x100/16.

Папір офсетний. Друк офсетний. Умов. друк. арк. 8,39.

Видавництво «К.І.С.»:

04080 Київ-80, а/с 1. Тел. (+380 44) 462 52 69. www.kis.kiev.ua.

Свідоцтво про внесення до державного реєстру суб'єктів видавничої справи

ДК №4445 від 27.11.2012

ISBN 978-617-684-067-1

© Програма розвитку ООН в Україні, 2013

© дизайн, макет, видавництво «К.І.С.», 2013

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| Вступ | 6 |
| Перелік основних скорочень | 8 |
| Розділ 1. Загальні засади інформування населення про соціальні та реабілітаційні послуги. | 9 |
| 1.1. Основні терміни та поняття | 9 |
| 1.2. Загальні завдання та принципи інформування | 10 |
| 1.3. Нормативно-правове регулювання діяльності з інформування населення про соціальні та реабілітаційні послуги. | 12 |
| 1.4. Етапи процесу інформування населення | 13 |
| Розділ 2. Підготовка, збір та узагальнення інформації про соціальні та реабілітаційні послуги | 16 |
| 2.1. Загальна характеристика підготовчого етапу | 16 |
| 2.2. Підготовка даних про соціальні та реабілітаційні послуги. | 17 |
| 2.3. Збір та узагальнення даних про соціальні та реабілітаційні послуги | 19 |
| Розділ 3. Внутрішнє та міжвідомче інформування про соціальні та реабілітаційні послуги. | 21 |
| 3.1. Процес передачі інформації про соціальні та реабілітаційні послуги | 21 |
| 3.2. Популяризація узагальненої інформації щодо соціальних і реабілітаційних послуг | 24 |
| Розділ 4. Планування інформаційно-роз'яснювальної роботи з населенням щодо соціальних та реабілітаційних послуг | 26 |
| 4.1. Загальні підходи до планування інформаційної роботи | 26 |
| 4.2. Розподіл обов'язків щодо інформування населення. | 30 |
| 4.3. Визначення цільової групи (аудиторії) | 33 |
| 4.4. Застосування принципів універсального дизайну при плануванні інформаційної роботи з населенням. | 36 |

| | |
|---|----|
| 4.5. Складання річних інформаційних планів | 38 |
| 4.6. Складання планів інформаційних кампаній..... | 40 |

Розділ 5. Засоби інформаційно-роз'яснювальної роботи з населенням щодо соціальних та реабілітаційних послуг 44

| | |
|--|----|
| 5.1. Інформаційні картки соціальних і реабілітаційних послуг. ... | 44 |
| 5.2. Інформаційний куток та інформаційні стенди | 46 |
| 5.3. Організація інформаційного консультування з питань надання соціальних і реабілітаційних послуг | 48 |
| 5.4. Підготовка друкованих інформаційних матеріалів | 51 |
| 5.5. Веб-сторінки суб'єктів, що надають соціальні та реабілітаційні послуги, і структурних підрозділів з питань соціального захисту населення..... | 54 |

Розділ 6. Організація роботи з засобами масової інформації щодо популяризації соціальних та реабілітаційних послуг 56

| | |
|--|----|
| 6.1. Підготовка прес-релізів | 56 |
| 6.2. Підготовка та проведення прес-конференцій та брифінгів ... | 60 |
| 6.3. Медіа-супровід подій..... | 66 |
| 6.4. Проведення прес-турів до закладів, що надають соціальні та реабілітаційні послуги | 67 |
| 6.5. Проведення прес-клубів..... | 69 |

Додатки

| | |
|---|----|
| Додаток 1. Рекомендації щодо особливостей інформування представників деяких соціальних груп | 72 |
|---|----|

| | |
|--------------------------------------|----|
| Додаток 2. Соціальний календар | 78 |
|--------------------------------------|----|

| | |
|--|----|
| Додаток 3. Шаблон картки соціальної/реабілітаційної послуги..... | 81 |
|--|----|

Додаток 4. Картки соціальних послуг, розроблені під час апробації в Полтавській області:

- Послуга догляду вдома (територіальний центр соціального обслуговування Октябрського району м. Полтава)
- 82
- Послуга догляду стаціонарного (Горбанівський геріатричний пансіонат ветеранів війни та праці
- 84
- Послуга соціальної адаптації (Територіальний центр соціального обслуговування Автозаводського району

Департаменту праці та соціального захисту населення виконавчого комітету Кременчуцької міської ради). 86

- Послуга соціальної реабілітації (Міський центр соціальної реабілітації дітей-інвалідів, м. Кременчук) 88
- Послуга надання притулку (Полтавська обласна благодійна асоціація «Світло надії»). 90
- Послуга влаштування до сімейних форм виховання (Полтавський міський центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді) 92
- Послуга соціальної інтеграції та реінтеграції (Полтавський міський центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді) . . . 94
- Послуга консультування (Полтавський міський центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді) 95
- Послуга кризового та екстреного втручання (Полтавський міський центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді) . . . 96
- Послуга посередництва (медіації) (Полтавський міський центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді) 98
- Послуга соціальної профілактики (Полтавський міський центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді) 99

Додаток 5. Рекомендації щодо розробки друкованих інформаційних матеріалів 100

Використана література та джерела інформації 103

ВСТУП

Соціальна сфера безпосередньо пов'язана з допомогою людям, які перебувають у складних життєвих обставинах. Для того, щоб люди мали змогу скористатися цією допомогою, їх потрібно забезпечити інформацією про те, де і на яких умовах вони можуть її отримати.

Фахівці, які працюють у соціальній сфері, потребують постійного оновлення знань та навичок, що допомагають їм ефективніше виконувати свою роботу. Цей посібник призначений для того, щоб сприяти органам державного управління та організаціям, які безпосередньо надають соціальні послуги, організувати ефективну інформаційну роботу. При розробленні посібника враховано організаційні перетворення, зумовлені процесами реформування системи надання соціальних послуг в Україні, а також сучасні тенденції до застосування інформаційно-комп'ютерних технологій та мереж, що сприяють ефективнішій організації поширення інформації.

У виданні розкрито правові та організаційні засади підготовки, надання та оприлюднення інформації про соціальні та реабілітаційні послуги, зокрема з урахуванням положень нормативно-правових актів щодо надання соціальних послуг та роботи з інформацією, рекомендацій, висловлених спеціалістами соціальної сфери в ході робочих нарад.

Посібник розроблено в межах виконання проекту «Підтримка реформи соціального сектору в Україні», який реалізується Програмою розвитку ООН.

Проект має на меті надати Урядові України та Міністерству соціальної політики України підтримку в прискоренні впровадження реформ у соціальному секторі та досягненні цілей соціально-економічного розвитку України. Один із напрямів діяльності проекту передбачає підтримку реалізації реформ у сфері соціальних послуг, включаючи оптимізацію діяльності та управління закладами та установами, що надають соціальні послуги, створення механізмів забезпечення якості соціальних послуг, включаючи їх стандартизацію, розвиток ринку таких

послуг на рівні громад шляхом впровадження соціального замовлення, забезпечення доступності соціальних послуг для населення, у тому числі шляхом покращення поінформованості населення про наявні послуги та умови їх надання.

Розробка та апробація моделі інформування населення про соціальні та реабілітаційні послуги відбувалась відповідно до плану заходів, погоджених Міністерством соціальної політики України, у Полтавській області. Висловлюємо подяку партнерам проекту:

Корнієнко Л. В., директору Департаменту праці та соціального захисту населення Полтавської ОДА;

Черняк Н. С., першому заступнику директора Департаменту праці та соціального захисту населення Полтавської ОДА;

Півень С.В., директору Полтавського обласного ЦСССДМ;

Масляк В. Г., заступнику директора Полтавського обласного ЦСССДМ;

Мякохліб О. І., заступнику начальника управління праці та соціального захисту населення виконкому Октябрської районної у м. Полтаві ради – директору Територіального центру соціального обслуговування (надання соціальних послуг);

Глобі Л. М., начальнику управління праці та соціального захисту населення виконкому Автозаводської районної у м. Кременчуці ради;

Дзюбі Л. Б., директору територіального центру соціального обслуговування (надання соціальних послуг) Автозаводського району м. Кременчука;

Кісенко В. І., заступнику директора міського центру соціальної реабілітації дітей-інвалідів м. Кременчука;

Патенко К. І., завідувачу медичного відділення Горбанівського геріатричного пансіонату ветеранів війни та праці;

Тимошенко Н. А., заступнику директора Благодійної асоціації «Світло надії»;

Тарабукіній І.І., директору Департаменту соціальних послуг Міністерства соціальної політики України;

Сулімі О.В., заступнику директора Департаменту соціальних послуг – начальнику відділу Міністерства соціальної політики України.

ПЕРЕЛІК ОСНОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЗМІ – засоби масової інформації

МСП – Міністерство соціальної політики України

ОДА – обласна державна адміністрація

СЗН – соціальний захист населення

МСЕК – медико-соціальна експертна комісія

РДА – районна державна адміністрація

ЮНІСЕФ – Дитячий фонд Організації об'єднаних націй

НДО – недержавна організація

КМУ – Кабінет міністрів України

РОЗДІЛ 1

ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ ІНФОРМУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ ПРО СОЦІАЛЬНІ ТА РЕАБІЛІТАЦІЙНІ ПОСЛУГИ

1.1. Основні терміни та поняття

Інформація – будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді.

Комунікація – інформаційний зв'язок суб'єкта з тим чи іншим об'єктом, завдяки чому передається інформація про предмети, їх властивості, явища, дії та процеси.

Інформування громадськості – систематична робота з поширення інформації через різні канали інформування, тобто способи донесення інформації (ЗМІ, телефонні лінії, консультативну роботу тощо), спрямована на громадськість у цілому, певний її сегмент або окремих індивідів.

Цільова група (аудиторія) – населення або певна група, на яку спрямована діяльність у рамках інформаційно-роз'яснювальної роботи.

Інформація про соціальні і реабілітаційні послуги – це будь-яка інформація в письмовій, аудіовізуальній, електронній чи іншій матеріальній формі щодо наявності, обсягів, порядку та умов отримання тих чи інших видів соціальних і реабілітаційних послуг.

Реабілітаційні послуги – система медичних, психологічних, педагогічних, фізичних, професійних, трудових, фізкультурно-спортивних, соціально-побутових заходів, спрямованих на надання особам допомоги з відновлення та компенсації порушених або втрачених функцій організму для досягнення і підтримання соціальної та матеріальної незалежності, трудової адаптації та інтеграції в суспільство, а також забезпечення інвалідів технічними та іншими засобами реабілітації і виробами медичного призначення.

Соціальні послуги – комплекс заходів з надання допомоги особам, окремим соціальним групам, які перебувають у складних життєвих обставинах і не можуть самостійно їх подолати, з метою розв’язання їхніх життєвих проблем.

Суб’єкти, що надають реабілітаційні послуги – підприємства, установи, організації та заклади незалежно від форми власності та господарювання, фізичні особи, які надають реабілітаційні послуги.

Суб’єкти, що надають соціальні послуги – підприємства, установи, організації та заклади незалежно від форми власності та господарювання, фізичні особи – підприємці, які відповідають критеріям діяльності суб’єктів, що надають соціальні послуги, а також фізичні особи, які надають соціальні послуги.

1.2. Загальні завдання та принципи інформування

Цілі діяльності з інформування громадськості про соціальні та реабілітаційні послуги полягають у тому, щоб сприяти доступу населення до послуг через надання повної та достовірної інформації, а також у сприянні реалізації державної соціальної політики.

Основні **завдання** інформування про соціальні та реабілітаційні послуги такі:

- забезпечити населення належними відомостями з питань отримання послуг та щодо суб’єктів, що їх надають;
- забезпечити інформацією про наявні послуги спеціалістів, які за своїми повноваженнями повинні надавати населенню інформацію про такі послуги;
- спонукати спеціалістів установ освіти, охорони здоров’я, органів внутрішніх справ, контактних центрів, представників громадських організацій, представників інших організацій та установ до скеровування населення до установ, що надають соціальні та реабілітаційні послуги, та проведення інформаційно-роз’яснювальної роботи;
- сприяти підтриманню позитивного ставлення громадян до соціальної політики держави через забезпечення належною інформацією про державні соціальні гарантії, підвищенню довіри до суб’єктів, що надають соціальні послуги.

Діяльність із інформування населення про соціальні та реабілітаційні послуги має бути системною та підпорядкованою певним **принципам**.

Основні принципи інформаційних відносин

- гарантованість права на інформацію;
- відкритість, доступність інформації, свобода обміну інформацією;
- вірогідність і повнота інформації;
- свобода вираження поглядів і переконань;
- правомірність одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації;
- захищеність особи від втручання в її особисте та сімейне життя

(Закон України «Про інформацію», стаття 2)

Принципи інформування громадськості в соціальній сфері:

- *забезпечення повноти та об'єктивності* інформації;
- *своєчасність і доступність* подання інформації;
- *врахування закономірностей функціонування масової свідомості, відносин між людьми, владою та громадськістю;*
- дотримання принципів універсального дизайну; *врахування потреб різних соціальних груп;*
- *толерантність*: інформаційно-роз'яснювальна діяльність не повинна жодним чином за жодних обставин допускати дискримінацію та стигматизацію людей, які потребують соціальних і реабілітаційних послуг, вона повинна відбуватися із застосуванням позитивної лексики;
- *безперервність та послідовність* процесу інформаційно-роз'яснювальної роботи;
- *застосування випереджального підходу*, за якого суб'єкти, що надають соціальні і реабілітаційні послуги, мають надавати громадськості відповідну інформацію до того, як виникнуть запитання щодо послуг;
- *врахування процесів двосторонності комунікації*, коли відбувається як процес передачі певної інформації, так і отримання зворотного зв'язку від різних соціальних груп, залучення їх до процесу інформування;

- *міжвідомчий підхід* та взаємодія у збиранні та поширенні інформації;
- *легітимність*: відповідність інформаційно-роз'яснювальної діяльності нормативно-правовим актам України, нормам і принципам міжнародного права, міжнародним стандартам, етичним принципам соціальної роботи.

1.3. Нормативно-правове регулювання діяльності з інформування населення про соціальні та реабілітаційні послуги

Діяльність з інформування громадськості про соціальні та реабілітаційні послуги унормовується законодавчими актами, що належать до різних сфер правовідносин (схематично представлено на *рис. 1.1*). Зокрема в Конституції України, в законах «Про інформацію», «Про телебачення і радіомовлення», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування засобами масової інформації в Україні», «Про інформаційні агентства», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про звернення громадян», «Про захист персональних даних», у постанові Кабінету Міністрів України «Про порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади» та ін.

Повноваження та відповідальність суб'єктів, що надають послуги, органів державного та місцевого управління в частині надання соціальних та реабілітаційних послуг визначено відповідним чинним законодавством (Законами України «Про місцеві державні адміністрації», «Про місцеве самоврядування в Україні», Положенням про Міністерство соціальної політики України, Типовим положенням про структурний підрозділ місцевої державної адміністрації тощо).

З іншого боку, забезпечення широкого доступу до інформації про соціальні і реабілітаційні послуги має відбуватися відповідно до Законів України «Про соціальні послуги», «Про реабілітацію інвалідів в Україні», «Про соціальну роботу з сім'ями, дітьми та молоддю», «Про попередження насильства в сім'ї», постанови Кабінету Міністрів України «Деякі питання щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» тощо.

Важливими нормативними документами, які наголошують на потребі посилення інформаційної роботи з населенням щодо соціальних та реабілітаційних послуг, є: Стратегія реформування системи надання соціальних послуг (затверджена Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 8 серпня 2012 р. № 556-р); Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження плану заходів на 2013-2016 роки щодо реалізації Стратегії реформування системи надання соціальних послуг» (від 13 березня 2013 р. № 208-р) та «Про затвердження плану заходів з реалізації Національної стратегії профілактики соціального сирітства на період до 2020 року» (від 27 травня 2013 р. № 419-р).

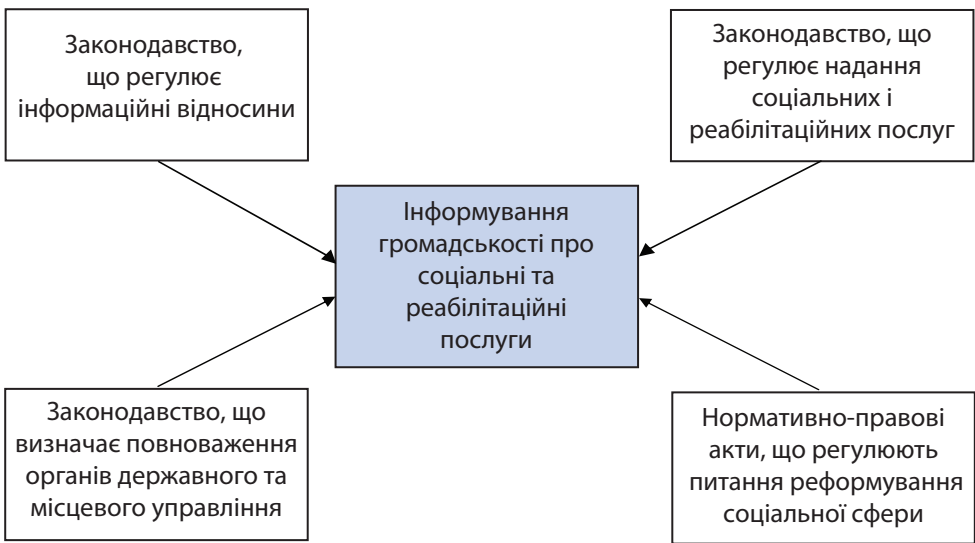


Рис. 1.1. Нормативно-правове регулювання діяльності з інформування населення про соціальні та реабілітаційні послуги

1.4. Етапи процесу інформування населення

Інформування населення про соціальні та реабілітаційні послуги здійснюється органами виконавчої влади та місцевого самоврядування, а також суб'єктами, що надають соціальні послуги.

Інформування громадськості про соціальні та реабілітаційні послуги має ієрархічну організаційну структуру, яка передбачає три рівні: районний (місцевий), обласний і центральний.

Процес інформування населення щодо соціальних і реабілітаційних послуг складається з трьох етапів:

- *підготовчого*, на якому суб'єкти, що надають послуги, подають інформацію про них до структурних підрозділів з питань соціального захисту населення місцевих органів виконавчої влади або органів місцевого самоврядування, які цю інформацію узагальнюють (див. *другий розділ цього посібника*);
- *внутрішньо- та міжвідомчої комунікації*, який передбачає поширення інформації серед тих організацій та фахівців, до яких звертаються люди, у яких виникла або потенційно може виникнути потреба в соціальних і реабілітаційних послугах (див. *третій розділ посібника*);
- *організована інформаційна робота з населенням*, під час якого поширюється інформація про послуги серед усього загалу населення або певних груп (див. *четвертий та п'ятий розділи посібника*).

На *рис. 1.2* схематично представлено ці три етапи інформування населення про соціальні та реабілітаційні послуги, а на *рис. 1.3* – участь різних структур у процесі такого інформування.



Рис. 1.2. Етапи інформування населення про соціальні та реабілітаційні послуги

ОРГАНІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ РОБОТИ: СУБ'ЄКТИ



Рис. 1.3. Розподіл обов'язків на різних етапах інформування населення про соціальні та реабілітаційні послуги

РОЗДІЛ 2

ПІДГОТОВКА, ЗБІР ТА УЗАГАЛЬНЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО СОЦІАЛЬНІ ТА РЕАБІЛІТАЦІЙНІ ПОСЛУГИ

2.1. Загальна характеристика підготовчого етапу

На підготовчому етапі повинна бути зібрана об'єктивна та вірогідна інформація про надання соціальних і реабілітаційних послуг суб'єктами підприємствами, установами та організаціями всіх форм власності і господарювання, що надають такі послуги, зокрема територіальними центрами соціального обслуговування (надання соціальних послуг); центрами соціальних служб для сімей, дітей та молоді; реабілітаційними установами та закладами для інвалідів та дітей-інвалідів; будинками-інтернатами системи соціального захисту населення та іншими інтернатними установами та закладами; закладами для бездомних осіб та осіб звільнених з місць позбавлення волі; притулками, кризовими центрами, іншими закладами соціальної підтримки (догляду); а також фізичними особами, які надають соціальні та реабілітаційні послуги тощо.

На цьому етапі *суб'єкти, що надають послуги:*

- 1) готують інформацію (інформаційне повідомлення) за встановленим стандартизованим шаблоном:
 - загальну інформацію про свою організацію,
 - детальну інформацію щодо кожної з послуг (картки кожної послуги),
- 2) подають інформацію (інформаційне повідомлення) в електронному вигляді до структурних підрозділів з питань соціального захисту населення місцевих органів виконавчої влади або органів місцевого самоврядування, які здійснюють перевірку та узагальнення інформації, отриманої від різних суб'єктів, що надають послуги.

На рис. 2.1 схематично представлено дії на цьому етапі інформування про соціальні та реабілітаційні послуги.

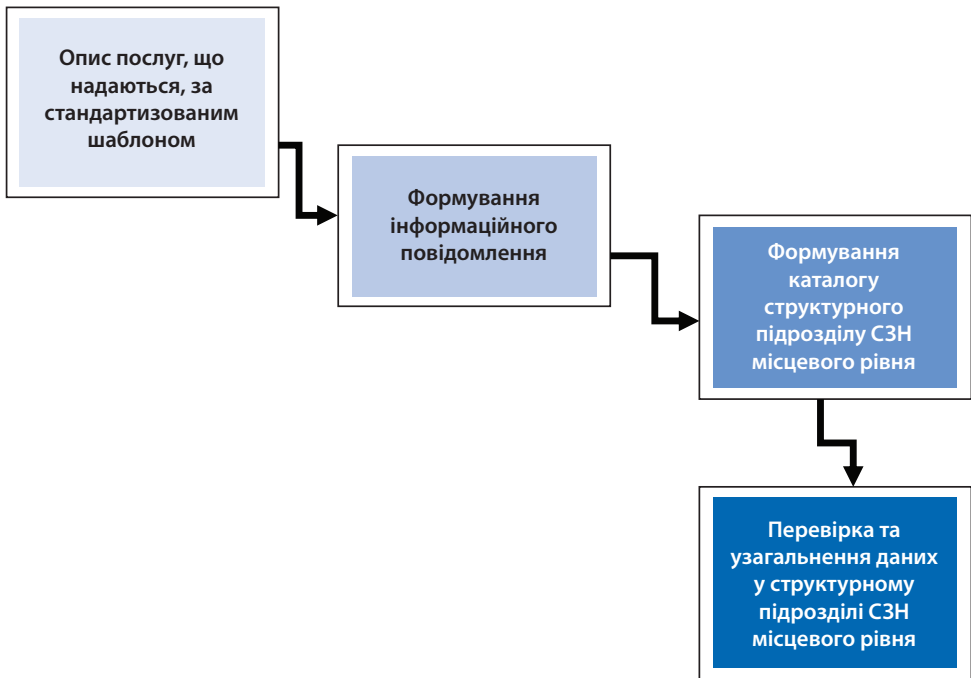


Рис. 2.1. Підготовка інформації (інформаційного повідомлення) про соціальні та реабілітаційні послуги суб'єктами їх надання

2.2. Підготовка даних про соціальні та реабілітаційні послуги

Складові інформації про послуги

Інформація, яке передається суб'єктами, що надають соціальні та реабілітаційні послуги, до структурних підрозділів з питань соціального захисту населення місцевих органів виконавчої влади чи органів місцевого самоврядування містить такі частини:

- 1) загальну інформацію про суб'єкт, що надає послуги;
- 2) детальний опис послуг, що надаються.

Загальна інформація включає:

- *Повне та скорочене найменування* (для юридичних осіб – згідно зі статутним (установчим) документом) / прізвище, ім'я, по батькові

(для фізичних осіб-підприємців).

- *Організаційно-правова форма.*
- *Орган і дата державної реєстрації* (вказується згідно зі свідоцтвом про державну реєстрацію, витягу з єдиного державного реєстру).
- *Юридична адреса* (для деяких організацій, що надають послуги кризового та екстреного втручання, цю інформацію можна не зазначати, якщо юридична адреса збігається з фактичним місцезнаходженням).
- *Фактичне місцезнаходження* (адреса, де надаються послуги; для деяких організацій, що надають послуги кризового та екстреного втручання, цю інформацію можна не зазначати).
- *Контактні телефон, факс, адреса електронної пошти.*
- *Веб-сторінка* (за наявності).
- *Загальний перелік соціальних і реабілітаційних послуг* (відповідно до чинного законодавства, зокрема «Переліку соціальних послуг, що надаються особам, які перебувають у складних життєвих обставинах і не можуть самостійно їх подолати»).

Детальна інформація зазначається окремо для кожної послуги та включає такі характеристики:

- *Назва послуги* (відповідно до чинного законодавства¹).
- *Зміст послуги* (пояснення суті послуги²).
- *Форма послуги* (вдома, денна, стаціонарна тощо).
- *Термін надання* (разова, постійна, тимчасова – вказати максимальну тривалість).
- *Соціальні групи*, яким надається соціальна послуга (тобто категорія отримувачів соціальної послуги).
- *Кількість* (гранична чисельність) отримувачів соціальної послуги (зазначається для тих суб'єктів, що мають певну фіксовану кількість

1 При визначенні та описі соціальних та реабілітаційних послуг слід користуватися «Переліком соціальних послуг, що надаються особам, які перебувають у складних життєвих обставинах і не можуть самостійно їх подолати», затвердженим наказом Мінсоцполітики від 03.09.2012 № 537, та іншими нормативними актами. Послуга може бути також інноваційною, не визначеною в чинному переліку соціальних послуг.

2 Опис змісту послуги має здійснюватися зрозумілою для населення мовою.

місць, наприклад, притулок на 15 місць, реабілітаційну програму на 20 учасників тощо).

- *Територія*, охоплена соціальною послугою (зазначається адміністративно – територіальна одиниця або її частина; у деяких випадках – це може бути вся область або не визначається взагалі).
- *Документи, потрібні для отримання послуги* (наприклад, заява, довідки, направлення, фотографії, посвідчення тощо).
- *Умови отримання послуги* (наприклад, безоплатно, за оплату, за умови сплати членського/благодійного внеску, порядком черги тощо).

У разі, коли певна характеристика не стосується конкретної послуги, що її надає організація, то у відповідній графі в таблиці має бути вказано «не визначено».

КОМЕНТАР

Описуючи соціальні послуги слід взяти до уваги, що нефахівцям важко зрозуміти суть багатьох професійних термінів, як-от «соціальний супровід», «соціальна адаптація». Тим більше, що, наприклад, соціальна адаптація є досить широким поняттям, застосовується для різних груп клієнтів, як наприклад для дітей-сиріт, випускників інтернатних закладів, так і для літніх людей, які досягли пенсійного віку. До того ж, у різних організаціях ця послуга може включати різний набір заходів, для отримання яких потрібен неоднаковий пакет документів тощо. Тому варто описати послуги мовою, максимально доступною для загалу населення.

2.3. Збір та узагальнення даних про соціальні та реабілітаційні послуги

На підготовчому етапі *структурні підрозділи з питань соціального захисту населення місцевих органів виконавчої влади або органів місцевого самоврядування* здійснюють:

- 1) організацію збирання даних від суб'єктів, що надають соціальні та реабілітаційні послуги,
- 2) перевірку та узагальнення отриманої інформації;
- 3) формування бази даних відповідних послуг на рівні адміністративно-територіальної одиниці.

Збір інформації про наявні соціальні та реабілітаційні послуги здійснюється на початку календарного року.

Інформація від недержавних суб'єктів, що надають соціальні та реабілітаційні послуги, може вноситися до каталогу (бази даних) за бажанням таких суб'єктів та за рекомендацією органу виконавчої влади або місцевого самоврядування.

Слід стежити за оновленням інформації. Інформація, отримана структурними підрозділами з питань соціального захисту населення місцевих органів виконавчої влади або органів місцевого самоврядування, і каталог (база даних) соціальних і реабілітаційних послуг повинні оновлюватися принаймні один раз на рік та/або за необхідністю.

КОМЕНТАР

Наявність сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій надає змогу оперативно опрацьовувати інформацію, подану в електронному вигляді, формувати електронні бази даних на основі такої інформації, оприлюднювати її, здійснювати пошук інформації. Це також дає додаткову можливість проаналізувати структуру соціальних і реабілітаційних послуг, що надаються в адміністративно-територіальній одиниці, впровадження нових видів послуг, збільшення/зменшення переліку соціальних і реабілітаційних послуг для окремих соціальних груп, визначити прогалини в охопленні певних соціальних груп соціальними і реабілітаційними послугами та прогалини в переліку соціальних послуг, що надаються.

РОЗДІЛ 3

ВНУТРІШНЄ ТА МІЖВІДОМЧЕ ІНФОРМУВАННЯ ПРО СОЦІАЛЬНІ ТА РЕАБІЛІТАЦІЙНІ ПОСЛУГИ

3.1. Процес передачі інформації про соціальні та реабілітаційні послуги

На другому етапі інформаційної роботи відбувається поширення інформації про соціальні та реабілітаційні послуги в середині системи структурних підрозділів з питань соціального захисту населення, а також серед партнерських структур (міжвідомче інформування).

Структурні підрозділи з питань соціального захисту населення місцевих органів виконавчої влади або органів місцевого самоврядування:

- 1) передають в електронному вигляді узагальнену інформацію щодо соціальних та реабілітаційних послуг обласному департаменту/управлінню, що опікується питаннями надання соціальних послуг;
- 2) оприлюднюють інформацію про наявні на рівні адміністративно-територіальної одиниці соціальні та реабілітаційні послуги на сайті відповідної держадміністрації або органу місцевого самоврядування;
- 3) забезпечують фахівців соціальної роботи, соціальних працівників та інших спеціалістів, які безпосередньо контактують з потенційними одержувачами соціальних та реабілітаційних послуг, інформацією про наявний перелік послуг та їх надавачів;
- 4) письмово інформують партнерські організації (органи охорони здоров'я, органи освіти, органи внутрішніх справ тощо) про наявність узагальненої інформації щодо послуг і звертають увагу на

необхідність доведення цієї інформації до тих закладів, де є попит на таку інформацію з боку кінцевих споживачів, наприклад, через оголошення у школах (послуги для дітей, що зазнають насильства), інформування лікарів-гінекологів (послуги для жінок, що зазнали насильства або стали жертвами торгівлі людьми), лікарі МСЕК (послуги для людей з інвалідністю) тощо;

- 5) інформують засоби масової інформації (ЗМІ) про наявність узагальненої інформації щодо соціальних і реабілітаційних послуг.

Структурні підрозділи з питань соціального захисту населення обласних органів виконавчої влади:

- 1) узагальнюють інформацію про соціальні та реабілітаційні послуги, отриману в електронному вигляді від структурних підрозділів з питань соціального захисту населення місцевих органів виконавчої влади або органів місцевого самоврядування (каталогізацію доцільно здійснювати за територіальною ознакою);
- 2) доповнюють інформацію про заклади обласного підпорядкування;
- 3) оприлюднюють інформацію на сайті обласної держадміністрації;
- 4) письмово інформують структурні підрозділи з питань соціального захисту населення місцевих органів виконавчої влади або органів місцевого самоврядування, партнерські організації, ЗМІ про наявність узагальненої інформації щодо соціальних і реабілітаційних послуг;
- 5) передають іншим організаціям обласний каталог соціальних та реабілітаційних послуг, у супровідному листі до якого зазначають, за якою адресою (посиланням) в Інтернеті здійснено оприлюднення інформації.

Міністерство соціальної політики України:

- 1) збирає та узагальнює інформацію, отриману від структурних підрозділів з питань соціального захисту населення обласних органів виконавчої влади, а також від суб'єктів державного значення, що надають соціальні та реабілітаційні послуги;
- 2) забезпечує розміщення інформації про регіональні каталоги соціальних і реабілітаційних соціальних послуг на офіційному веб-порталі Міністерства (посилання на веб-сторінки, де наявна узагальнена інформація щодо соціальних та реабілітаційних послуг);

3) інформує ЗМІ про доступність обласних каталогів соціальних та реабілітаційних послуг, а також посилань на веб-порталі Міністерства.

Дії з узагальнення та поширення інформації про соціальні та реабілітаційні послуги, функції учасників процесу інформування представлені на *рис. 3.1.*

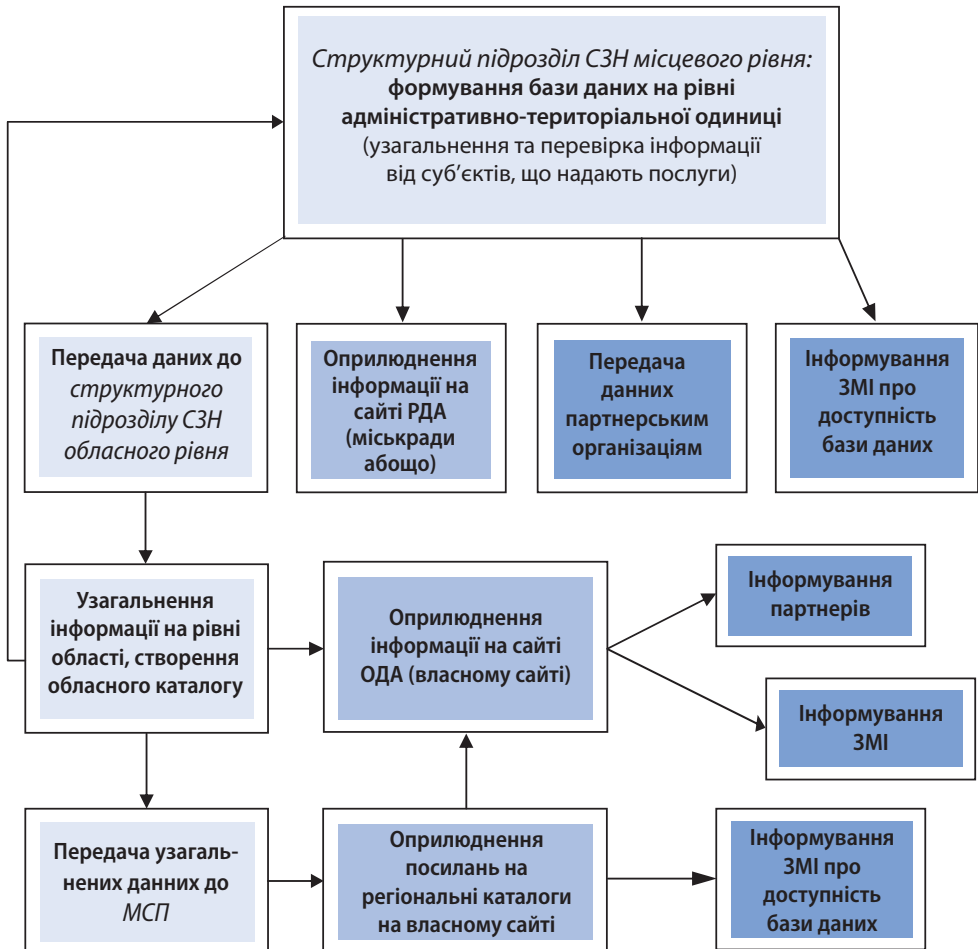


Рис. 3.1. Алгоритм дій з узагальнення та поширення інформації про соціальні та реабілітаційні послуги

3.2. Популяризація узагальненої інформації щодо соціальних і реабілітаційних послуг

Структурні підрозділи з питань соціального захисту населення повинні поширити інформацію щодо наявності електронного каталогу (бази даних) соціальних та реабілітаційних послуг.

Поширення інформації про послуги

Доцільним є поширення узагальненої інформації щодо соціальних і реабілітаційних послуг серед тих структур, до яких найчастіше звертаються люди, що потребують або можуть потенційно потребувати таких послуг, а саме:

- територіальних органів та закладів охорони здоров'я;
- територіальних органів освіти;
- територіальних органів з питань молоді та спорту;
- територіальних органів державної служби зайнятості;
- територіальних органів внутрішніх справ;
- сільських, селищних, міських рад та їх виконавчих органів;
- служб у справах дітей;
- територіальних органів Пенсійного фонду України;
- територіальних органів юстиції;
- контактних центрів і «гарячих ліній» органів виконавчої влади;
- суб'єктів надання соціальних послуг: підприємств, установ та організацій усіх форм власності та господарювання, зокрема:
 - територіальних центрів соціального обслуговування (надання соціальних послуг);
 - центрів соціальних служб для сімей, дітей та молоді;
 - реабілітаційних установ та закладів для інвалідів та дітей-інвалідів;
 - будинків-інтернатів системи соціального захисту населення та інших інтернатних установ і закладів;
 - закладів для бездомних осіб та осіб звільнених з місць позбавлення волі;
 - установ та закладів тимчасового або постійного перебування, інших закладів соціальної підтримки (догляду);
 - мобільних соціальних офісів, служб соціального патрулювання;
 - громадських організацій, а також фізичних осіб, які надають соціальні послуги.

Поширення інформації про каталог (базу даних) соціальних і реабілітаційних послуг серед відомчих структур і партнерських організацій повинно відбуватися через **надсилання офіційного листа** із зазначенням адреси (посилання) в Інтернеті, за якою розміщено каталог. У листі має бути рекомендовано довести інформацію про наявний каталог до тих співробітників, які безпосередньо контактують з потенційними отримувачами соціальних і реабілітаційних послуг.

Каталог також може бути передано до інших відомчих структур та організацій у вигляді додатку до електронного листа, видано і розповсюджено в паперовому вигляді, розміщено й розповсюджено на компакт-дисках тощо.

Доцільною є популяризація того, де і як можна ознайомитися з каталогом (базою даних) соціальних і реабілітаційних послуг, через засоби масової інформації та рекламні матеріали, гарячі телефонні лінії тощо.

У разі потреби слід проводити консультації з питань використання та наповнення каталогу соціальних і реабілітаційних послуг; на ці консультації можна запрошувати представників органів, установ та організацій, що надають інформацію щодо соціальних та реабілітаційних послуг, суб'єктів, що надають такі послуги.

КОМЕНТАР

Важливим є донесення інформації про наявний електронний каталог соціальних і реабілітаційних послуг до широкого загалу населення (наприклад, через надсилання Укрпоштою інформаційних листів з повідомленням про можливість скористатися каталогом).

РОЗДІЛ 4

ПЛАНУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗ'ЯСНЮВАЛЬНОЇ РОБОТИ З НАСЕЛЕННЯМ ЩОДО СОЦІАЛЬНИХ ТА РЕАБІЛІТАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

4.1. Загальні підходи до планування інформаційної роботи

Планування *інформування громадськості* суб'єктами, що надають соціальні та реабілітаційні послуги, структурних підрозділах з питань соціального захисту населення повинно відбуватися з урахуванням:

- 1) особливостей процесу інформування громадськості;
- 2) суспільної важливості інформації (наскільки запропоновані послуги, що про них інформуватиме суб'єкт, здатні змінити ситуацію) та обов'язків різних структурних підрозділів з питань соціального захисту населення;
- 3) складу цільової групи, аудиторії (на кого спрямовується інформація);
- 4) найефективніших методів комунікації для конкретної групи / груп.

В основі діяльності з інформування громадськості має бути формування довіри та позитивного ставлення до тих суб'єктів, що надають соціальні та реабілітаційні послуги, та соціальної політики держави в цілому.

Плануючи діяльність, слід взяти до уваги, що *процес інформування громадськості* можна схематично зобразити у вигляді певного ланцюга, якому притаманна повторюваність дій і так звана петля зворотного зв'язку (див. *рис. 4.1*). Всі елементи цього ланцюгу перебувають під впливом соціального середовища, його норм, цінностей, очікувань тощо, на це потрібно зважати при плануванні, здійсненні та оцінюванні результатів інформаційної роботи.

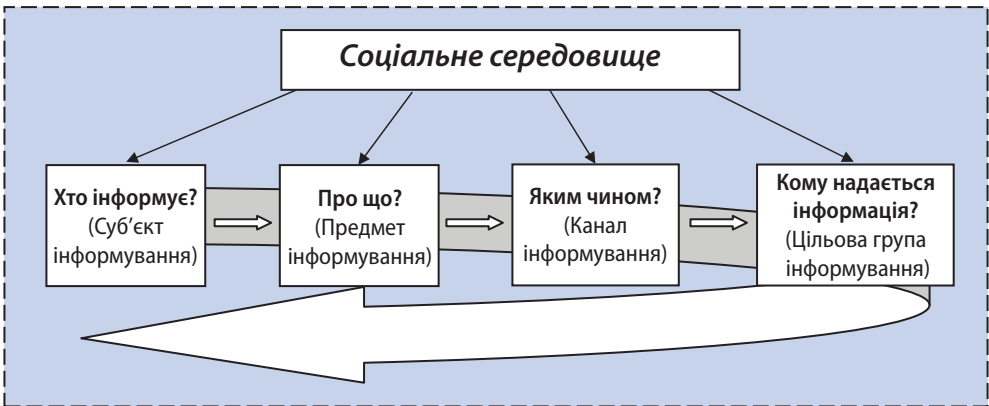


Рис. 4.1. Схематичне зображення процесу інформування громадськості

Закономірності комунікації з масовою свідомістю

1. Ефективніше працювати не з усім населенням, а з «лідерами думок» конкретної громади чи країни (це авторитетні члени громади, керівники громадських організацій, які представляють інтереси певної цільової групи, фахівці, що працюють у різного роду закладах, депутати рад різних рівнів тощо). Такий підхід дозволяє сконцентрувати людські та фінансові ресурси на обмеженій ділянці впливу.
2. Доведено, що немає сенсу вкладати кошти в руйнування негативного стереотипу. Доцільніше сформувати новий, що демонструватиме переваги нових методів і форм соціальної роботи, тих чи інших соціальних і реабілітаційних послуг.
3. Аудиторію легше переконувати, якщо дискусію проводити в стилі «Так..., але». Тому необхідно скласти перелік сильних і слабких сторін запропонованих змін, підходів, що викликають дискусії чи острах у громадськості.
4. Самі ж повідомлення (письмові та усні) формувати з точки зору інтересів людей (отримувачів соціальних та реабілітаційних послуг, або їх рідних). Цільова група (аудиторія) здатна реагувати тільки на те, що ймовірно впливає чи впливатиме на поліпшення (або погіршення) якості життя конкретної людини. У пригоді може стати орієнтація на концепції соціального маркетингу, які передбачають: а) сегментацію (поділ) аудиторії на певні цільові групи; б) підготовку матеріалів із урахуванням особливостей сприйняття цільових груп, визначення змісту та засобів донесення таких матеріалів з позицій цільової групи (так зване «позиціонування»); в) розробку послідовних повідомлень та бренду (лозунгу, логотипу), що повторюються із одного інформаційного матеріалу до іншого.

Під час планування до уваги має бути взято, що **методи та засоби інформаційної роботи** можуть бути безпосередні (рис. 4.2) або опосередковані (рис. 4.3).

Безпосередня комунікація— це така діяльність, під час якої, інформація спрямована на окремого одержувача (особу, групу). Така комунікація відбувається під час особистих візитів зацікавлених в отриманні інформації до суб'єктів, що надають послуги, до державних установ, за звернення на «гарячу» телефонну лінію, у відповідях на письмові звернення тощо. Вона може бути очною та дистанційною.

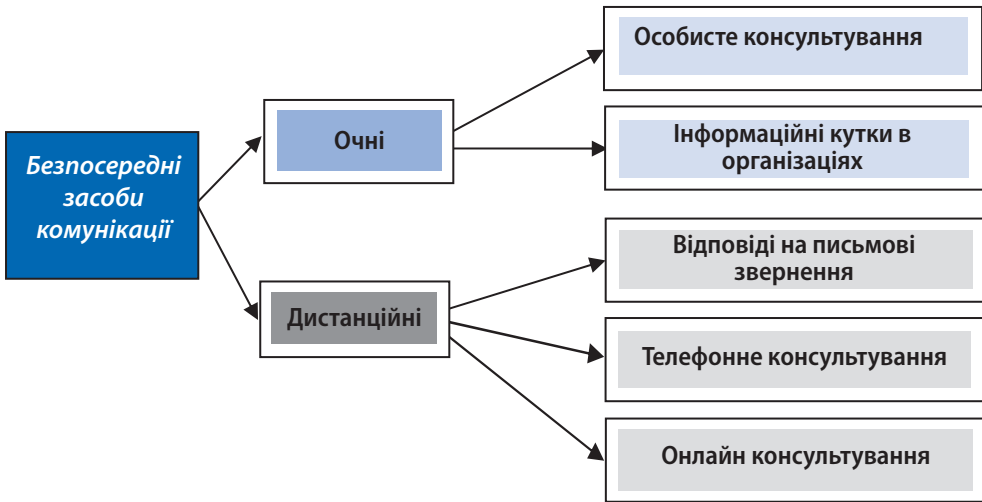


Рис. 4. 2. *Безпосередні засоби інформування про соціальні та реабілітаційні послуги*

Опосередковане поширення інформації спрямоване на значну кількість адресатів і, як правило, нам невідомо, хто є кінцевим споживачем інформації. До таких засобів належить робота зі ЗМІ, використання соціальних мереж та інших можливостей інтернету, друкована та інша рекламна продукція.

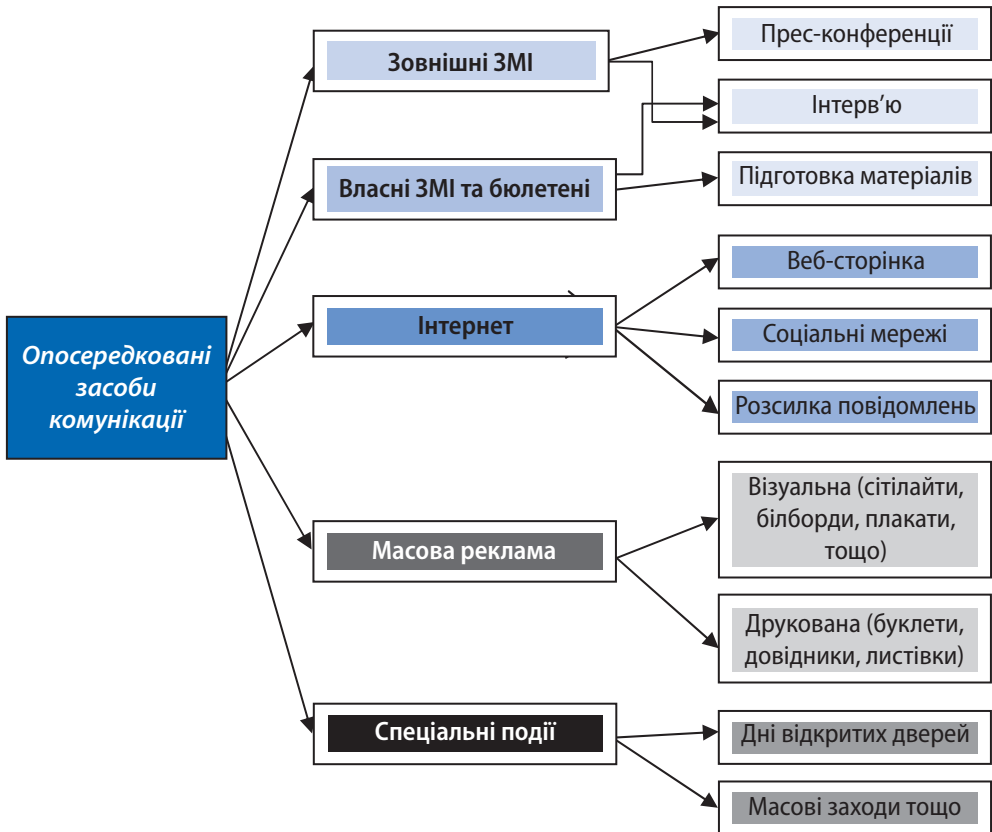


Рис.4. 3. Опосередковані засоби інформування про соціальні та реабілітаційні послуги

📖 **Форми співпраці з засобами масової інформації (ЗМІ)**

- випуск і поширення різного роду інформаційних повідомлень (прес-релізів, аналітичних оглядів, експрес-інформації тощо);
- проведення для представників ЗМІ прес-конференцій, прес-брифінгів, прес-турів, прес-клубів;
- організація інтерв'ю з керівниками та іншими працівниками установ та організацій соціальної сфери;
- підготовка та проведення теле- та радіопередач, забезпечення публікацій та виступів у ЗМІ керівників та інших працівників соціальної сфери;
- створення архівів інформації (зокрема й аудіовізуальних) щодо надання соціальних і реабілітаційних послуг тощо.

4.2. Розподіл обов'язків щодо інформування населення

Під час планування інформаційної роботи має бути забезпечений розподіл обов'язків щодо розробки та поширення інформаційних матеріалів.

Суб'єкти, що надають соціальні та реабілітаційні послуги, у межах своїх повноважень та наявних ресурсів здійснюють інформування населення про свої послуги, згідно з річним планом інформаційно-роз'яснювальної роботи:

- забезпечують наявність детальної друкованої інформації про кожну соціальну та реабілітаційну послугу, що надається в організації;
- розміщують у своїх приміщеннях інформаційні матеріали про власні послуги та про діяльність інших суб'єктів надання соціальних і реабілітаційних послуг;
- проводять заходи («дні відкритих дверей», презентації), що дають змогу потенційним отримувачам соціальних та реабілітаційних послуг ознайомитися з порядком та умовами отримання послуг;
- поширюють інформаційні матеріали про порядок та умови отримання соціальних і реабілітаційних послуг (інформаційні листівки, постери, брошури, буклети тощо) у місцях перебування потенційних отримувачів послуг, через громадські організації, які працюють з уразливими групами, тощо;
- періодично поширюють тематичну інформацію через регіональні та місцеві засоби масової інформації (підготовка й розсилання до їх редакцій довідково-інформаційних та новинних матеріалів, організація прес-турів);
- оприлюднюють інформацію щодо порядку та умов отримання соціальних послуг через електронні засоби масової інформації та соціальні мережі, за наявності – через власну веб-сторінку, контекстну Інтернет-рекламу тощо.

Структурні підрозділи з питань соціального захисту населення місцевих органів виконавчої влади або органів місцевого самоврядування, обласних органів виконавчої влади у межах своїх повноважень:

- накопичують поточну інформацію щодо умов надання соціальних і реабілітаційних послуг, їх обсягів, надання сезонних послуг тощо;

- вивчають звернення громадян з питань надання соціальних і реабілітаційних послуг, визначають найтиповіші запитання і формують базу даних типових відповідей, розміщують типові відповіді на веб-сторінці, у засобах масової інформації та роздаткових інформаційних матеріалах (листівках);
- за можливості забезпечують роботу «гарячих» телефонних ліній, на яких можна отримати інформацію щодо надання соціальних і реабілітаційних послуг; соціальних офісів, зокрема «мобільних»;
- періодично висвітлюють у регіональних та місцевих засобах масової інформації (газети, телебачення, радіо, електронні засоби масової інформації) особливості надання соціальних і реабілітаційних послуг, надають відомості про охоплення послугами різних цільових груп, наявних можливостей для отримання реабілітаційних засобів із зазначенням контактної інформації суб'єктів надання послуг;
- здійснюють у разі зміни нормативно-правових умов, виникнення кризових ситуацій тощо, оперативне інформування щодо надання соціальних та реабілітаційних послуг;
- готують інформаційні адекватні потребам цільової групи роздаткові матеріали щодо порядку отримання соціальних та реабілітаційних послуг;
- розміщують у своїх приміщеннях інформаційні матеріали про діяльність суб'єктів надання соціальних і реабілітаційних послуг;
- сприяють розміщенню інформаційних матеріалів у сільських радах та інших органах місцевого самоврядування;
- надають рекомендації та методичні поради суб'єктам, що надають соціальні та реабілітаційні послуги, щодо інформування потенційних отримувачів соціальних і реабілітаційних послуг;
- здійснюють моніторинг поширення інформації про соціальні та реабілітаційні послуги.

Міністерство соціальної політики України:

- надає інформацію про умови та порядок надання соціальних і реабілітаційних послуг для її висвітлення через аудіовізуальні, друковані та інші засоби масової інформації безпосередньо, а також через організацію прес-конференцій, прес-клубів та круглих столів; сприяє

створенню регулярних тематичних програм на каналах УР1, УТ1 та підготовці тематичних публікацій у загальноукраїнських газетах;

- здійснює, у разі зміни нормативно-правових умов, виникнення кризових ситуацій та у випадку інших потреб, оперативне інформування щодо надання соціальних і реабілітаційних послуг через засоби масової інформації та офіційний веб-портал Міністерства.

У табл. 4.1 подано матрицю поширення інформації щодо соціальних і реабілітаційних послуг суб'єктами інформаційних відносин.

Табл. 4.1. Процес інформування громадськості з питань соціальних та реабілітаційних послуг

| Засоби \ Суб'єкти | Суб'єкти, що надають соціальні послуги | Структурні підрозділи СЗН місцевого рівня | Структурні підрозділи СЗН обласного рівня | Міністерство соціальної політики України |
|-------------------------------------|--|---|---|--|
| Каталог соціальних послуг | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Банк відповідей на типові звернення | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Особисте консультування | ✓ | ✓ | ✓ | – |
| Телефонна консультаційна лінія | за потреби | по можливості | ✓ | – |
| Он-лайн консультування | за потреби | по можливості | – | – |
| Відповіді на письмові звернення | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Стендова інформація в організації | ✓ | ✓ | ✓ | – |
| Інформаційні листівки, буклети | ✓ | ✓ | – | – |
| Зовнішня реклама | за потреби | за потреби | за потреби | за потреби |
| Веб-сайт | по можливості | по можливості | ✓ | ✓ |
| Робота зі ЗМІ | за потреби | за потреби | за потреби | за потреби |

4.3. Визначення цільової групи (аудиторії)

Планування інформаційно-роз'яснювальної роботи з населенням передбачає **визначення цільової групи (аудиторії)**: хто буде читачем/слухачем/глядачем, тобто кінцевим споживачем інформації, осмислення того, в чому в чому полягають інтереси кінцевого споживача. Цільових груп може бути кілька, відповідно необхідно визначити комунікативні завдання для кожної з них, а також канали та засоби інформування.

Для інформування населення про соціальні та реабілітаційні послуги цільові групи (аудиторії) можуть визначатися:

- 1) за географічним принципом;
- 2) за соціальними ознаками.

Для **визначення цільових аудиторій за географічним принципом** необхідно окреслити територіальні межі, на які поширюватиметься інформування населення, наприклад, населення Києва; населення обласних центрів; населення районних центрів; сільське населення. Для кожної цільової аудиторії необхідно визначити основні канали інформування та ключові ідеї, що будуть повідомлятися.

Матрицю охоплення інформацією цільових груп (за географічною ознакою) наведено в *табл. 4.2*.

Цю роботу слід доповнити облаштуванням інформаційних куточків у суб'єктах, що надають послуги, а також у структурних підрозділах з питань соціального захисту населення, використанням зовнішньої реклами у транспорті тощо.

Табл.4.2. Матриця інформування цільових груп за географічною ознакою

| Канал інформування | Київ | Обласні центри | Районні центри | Сільська місцевість |
|--|------|----------------|----------------|---------------------|
| Фахівець із соціальної роботи, соціальний інспектор, соціальний працівник, соціальний робітник | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ |
| Уповноважена особа сільської Ради | | | | ✗ |
| Відповідальний фахівець районного (міського) управління | | | ✗ | ✗ |
| Веб-сторінка райдержадміністрації, районної/міської ради | | | ✗ | ✗ |
| Районні газети та районне радіо | | | ✗ | ✗ |
| Відповідальний фахівець обласного управління | | ✗ | | |
| «Гаряча» телефонна лінія обласного управління | | ✗ | | |
| Веб-сторінка обласного управління | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ |
| Обласні газети та обласне радіо | | ✗ | ✗ | |
| «Гаряча» телефонна лінія МСП | ✗ | | | |
| Веб-сторінка МСП | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ |
| УР1 | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ |
| УТ1 | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ |
| Інформагентства та загальноукраїнські газети, інтернет-видання | ✗ | ✗ | ✗ | |

Для **визначення цільових груп за соціальними ознаками** слід сформулювати, якої саме категорії населення стосуватиметься інформаційна робота (самотні люди похилого віку; люди з конкретним типом інвалідності; батьки, що мають дітей із інвалідністю; бездомні; молодь, що вживає наркотичні речовини тощо). Для інформування таких цільових груп необхідне залучення, поряд з основними, додаткових каналів інформування, таких як: громадські організації, що опікуються проблемами окремих соціальних груп (ветеранів війни, інвалідів, чорнобильців і т. і.); спеціалізовані газети і журнали; масові акції та заходи, організовані для представників цільової групи тощо.

Матрицю інформування цільових груп (за соціальною ознакою) наведено в *табл. 4.3.*

Табл. 4.3. Матриця інформування цільових груп за соціальною ознакою

| Соціальна група | Бажані канали та засоби інформування |
|---|--|
| Люди похилого віку | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Консультування в структурних підрозділах з питань СЗН, територіальних центрах ▪ «Гарячі» телефонні лінії на місцевому рівні ▪ Стенди та друкована інформація в сільрадах, ЖЕКах ▪ Інформація в лікувальних закладах (усні консультації, друкована інформація) ▪ «Мобільні» соціальні офіси ▪ Телебачення тощо |
| Люди з інвалідністю та ті, які мають проблеми зі здоров'ям | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Інформація в лікувальних закладах, МСЕК, аптеках (усні консультації, друкована інформація, стендова інформація) ▪ «Гарячі» телефонні лінії на місцевому рівні ▪ Консультування в структурних підрозділах з питань СЗН, суб'єктах, що надають послуги ▪ Інтернет ▪ Спеціалізовані ЗМІ та бюлетені ▪ «Мобільні» соціальні офіси |
| Сім'ї зі складними життєвими обставинами | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Інформування через фахівців соціальної роботи ▪ Буклети та інша друкована інформація ▪ «Гарячі» телефонні лінії на місцевому рівні ▪ Зовнішня реклама (білборди, сітілайти), плакати, інформація в транспорті тощо |
| Бездомні та звільнені з місць позбавлення волі | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Інформація в спеціалізованих центрах, притулках (усні консультації, друкована інформація) ▪ Оголошення, плакати тощо |
| Особи, що зазнали насильства | <ul style="list-style-type: none"> ▪ «Гарячі» телефонні лінії на місцевому рівні ▪ Спеціалізовані телефонні лінії ▪ Візуальна реклама (оголошення, плакати, сітілайти тощо) у школах, лікувальних закладах ▪ Інтернет ▪ Інформування через фахівців соціальної роботи ▪ Інформування в центрах соціальних служб для сімей, дітей та молоді тощо |

Слід також врахувати, що важливою цільовою групою (аудиторією) інформування щодо соціальних і реабілітаційних послуг є фахівці органів виконавчої влади, місцевого самоврядування, установ та закла-

дів, до яких звертаються потенційні отримувачі соціальних та реабілітаційних послуг, їхні рідні. Для них, окрім доступу до електронного каталогу соціальних і реабілітаційних послуг, слід передбачити інформування через спеціалізовані ЗМІ та бюлетені, інформаційні листи.

4.4. Застосування принципів універсального дизайну при плануванні інформаційної роботи з населенням

Планування інформування громадськості щодо соціальних та реабілітаційних послуг повинно бути спрямоване на запобігання та подолання так званих **бар'єрів комунікації**, тобто певних перешкод, які заважають адекватному сприйняттю, розумінню та засвоєнню повідомлення в процесі комунікації (табл. 4.4).

Табл. 4.4. Перешкоди засвоєння інформації про соціальні та реабілітаційні послуги

| Бар'єри комунікації | Характеристика |
|--------------------------|---|
| Технічні | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Погане освітлення ▪ Дрібний текст ▪ Розташування інформаційних матеріалів у недосяжному місці ▪ Перешкоди, що виникають у засобах та каналах комунікації (пошкодження комп'ютера, телефону, погане зображення телевізора тощо) |
| Психофізіологічні | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Перешкоди, пов'язані з особливостями людини, які заважають сприйняттю сигналів (поганий зір, слух, нервові зриви та стан стресу, розумова відсталість тощо) |
| Семантичні | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Різне розуміння або нерозуміння термінів ▪ Різне трактування інформації ▪ Різна мова тощо |
| Психологічні | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Негативні установки суб'єктів комунікації один до одного ▪ Особистісні риси того, хто отримує інформацію (низький рівень інтелектуальних здібностей, неадекватна самооцінка) |
| Соціальні | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Належність суб'єктів комунікації до різних соціальних груп ▪ Обмежений доступ до інформації та можливостей її використання |
| Культурні | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Розбіжності в культурних традиціях, цінностях, в оцінках різних форм та методів донесення інформації, способах реакції на інформацію тощо |

У процесі планування інформаційної роботи необхідно врахувати:

- 1) технічні особливості сприйняття інформації (освітлення, доступність місця розміщення інформації, належна якість інформаційного продукту та адекватність способу його передачі);
- 2) психофізіологічні особливості, які заважають сприйняттю інформації (поганий зір, слух, нервові зриви та стан стресу, розумова відсталість тощо);
- 3) необхідність дублювання однієї інформації різними каналами комунікації (друкованими, візуальними, особистісної комунікації) з урахування особливостей цільової аудиторії.

Вимоги універсального дизайну

Універсальний дизайн передбачає подання інформації з огляду на широкий спектр індивідуальних можливостей і здібностей.

1. Просте сприйняття: інформаційне повідомлення має бути побудоване так, щоб воно розумілось з легкістю, незалежно від досвіду людини, її знань, інтелектуального рівня, мовних навичок, рівня концентрації уваги. Для цього слід:

- використовувати прості речення, мінімум термінів, окреслювати потрібну послідовність дій;
- уникати в повідомленні зайвої деталізації або інформації, що не має стосунку до справи;
- структурувати інформацію задля полегшення її сприйняття (розділити її на пункти, подавати переліком, виділяти найважливіше повідомлення з-поміж іншого);
- використовувати знаки, що полегшують сприйняття (наприклад, стрілки, вказівники, малюнки чи загальновідомі символи).

2. Інформація має бути доступна незалежно від сенсорних здібностей людини. Для забезпечення цього необхідно:

- використовувати різні засоби передачі інформації: тактильні, візуальні та звукові;
- забезпечити сумісність із різноманітними методами чи пристроями, або можливість варіювати подання інформації (можливість збільшення тексту на веб-сторінці, звукового супроводу / зчитування інформації, можливість отримати інформацію у письмовій формі або записати самостійно).

3. Потрібно передбачити достатньо часу для того, щоб сприйняти інформацію та, в разі необхідності, **записати** інформацію;

4. Потрібно передбачити належний розмір, місце для підходу (під'їзду), користування незалежно від розміру тіла, або рухомості користувача, його фізичного стану, зокрема:

- зручне розташування та безперешкодний доступ для людей, що користуються колісним візком, милицями, мають нестандартні форми тіла (малий, надвисокий зріст тощо);
- належні умови для зручного користування (можливість ознайомитися з інформацією сидячи тощо).

Детальніше про особливості спілкування з представниками різних цільових груп (люди похилого віку, люди з інвалідністю, люди, які перебувають у стані гострої кризи, тощо) – у *додатку 1*.

4.5. Складання річних інформаційних планів

Всі суб'єкти, що надають соціальні та реабілітаційні послуги, структурні підрозділи з питань соціального захисту населення місцевих органів виконавчої влади або органів місцевого самоврядування, Міністерство соціальної політики України повинні здійснювати інформування населення відповідно до **плану інформаційно-роз'яснювальної роботи, який складається на рік** (річних комунікативних планів).

Річний план має враховувати актуальні для адміністративно-територіальної одиниці **події соціального календаря** (наведеного у *додатку 2*) та сезонні потреби вразливих груп населення.

Інформаційний календар

Планування інформаційної роботи допомагає визначити, як оптимально використовувати людські та фінансові ресурси. Воно виходить з того, що ресурси обмежені, та що в діяльності суб'єктів, які надають соціальні та реабілітаційні послуги, спостерігається певна повторюваність, що дає змогу планувати інформаційну роботу, створювати свого роду «інформаційний календар».

Наприклад, із початком зимового періоду активізується надання послуг для бездомних (організується забезпечення гарячим харчуванням, одягом тощо), про що можна повідомити завчасно, у літній період відбуваються реабілітаційні табори для певних груп клієнтів і т.і.

Складання плану інформаційно-роз'яснювальної роботи передбачає визначення:

- 1) цілей інформування,
- 2) основних ідей (ключової інформації, що має бути зрозумілою, сформульованою в позитивній формі, відповідати суспільним цінностям й міститися у всіх інформаційних продуктах організації);
- 3) цільових груп, на які спрямована інформація та каналів їх інформування,
- 4) конкретних способів донесення інформації (з урахуванням того, що населення отримує інформацію різними шляхами);
- 5) необхідних ресурсів (складання бюджету),
- 6) відповідальних осіб, потреби у міжвідомчій співпраці та координації,
- 7) критерії оцінювання виконання плану тощо (наприклад, кількість публікацій; зростання відвідувачів соціального закладу, зменшення звернень громадян з проханнями надати роз'яснення тощо).

Кожна організація повинна визначити **завдання інформаційної роботи** – залучення більшої кількості клієнтів, формування довіри до послуг організації чи досягнення більш позитивного ставлення громадськості до закладу чи його клієнтів. Тобто мають бути виразно окреслені основні комунікативні задачі та пріоритети на наступний рік.

Під час планування інформаційної роботи доцільно обміркувати й зовнішні фактори впливу, наслідки, можливості співпраці та групи підтримки, проблеми, що потребуватимуть розв'язання. Під час планування у пригоді можуть стати: оцінка громадської думки з урахуванням результатів опитувань; аналіз інформації, що подається ЗМІ, міститься у зверненнях громадян; врахування регіональних аспектів тощо.

Призначення осіб, відповідальних за інформування населення. У суб'єктах, що надають соціальні та реабілітаційні послуги, структурних підрозділах з питань соціального захисту мають бути визначені спеціалісти, що, зокрема відповідають за інформаційно-роз'яснювальну роботу з населенням, підготовку інформаційних матеріалів тощо.

Для ефективної організації інформаційної роботи з питань надання соціальних і реабілітаційних послуг доцільно проводити навчання

співробітників структурних підрозділів з питань соціального захисту населення, інших зацікавлених суб'єктів, що надають соціальні та реабілітаційні послуги, за темами: «Основні технології зв'язків з громадськістю», «Управління конфліктними ситуаціями», «Спілкування з відвідувачами», «Організація роботи «гарячої» телефонної лінії» тощо.

4.6. Складання планів інформаційних кампаній

У разі, коли потрібно привернути увагу населення чи певної цільової групи до актуальної проблеми, вплинути на зміну поведінки тощо, доцільно провести **інформаційну кампанію**, що передбачає цілеспрямований вплив на громадську думку і має чітко окреслені завдання, часові межі та бюджет.

Кожна інформаційна кампанія повинна мати сформульоване **ключове повідомлення** — основну ідею, яку цільова група (аудиторія) має запам'ятати або втілити як результат інформаційної кампанії.

Формулювання ключового повідомлення має відповідати кільком критеріям:

- 1) стислість (концентрований виклад основної ідеї, водночас слід розуміти, що ключове повідомлення – це не рекламний слоган, а висновок, який мають зробити для себе представники цільової аудиторії);
- 2) інформативність і достовірність;
- 3) позитивне налаштування на зміни (має демонструвати, як є, і як має бути);
- 4) відповідність інтересам цільової групи (слід урахувати, що люди сприймають інформацію вибірково і приділяють увагу тільки тій інформації, яка відповідає їхнім поглядам та яку вони вважають важливою);
- 5) наявність звертання до цільової групи (якщо звертатися до всіх, то це все одно, що не звертатися ні до кого);
- 6) легкість сприйняття та емоційність (краще апелювати не до логіки, а до почуттів, малювати картинку з реального життя, яка може сподобатись багатьом).

 **КОМЕНТАР**

Чи доводилось Вам мати справу з масованою інформаційною роботою, суть якої складно було зрозуміти? Реклама, виступи, переконання, але, не зовсім зрозуміло, яким чином це стосується людей, що сприймають ці інформацію, яким чином ця інформація стосується їхнього життя?

Такі ситуації, як правило, свідчать про те, що ініціатори інформаційної кампанії не замислювались над формулюванням ключового повідомлення (основного гасла) кампанії або сформулювали його невдало, так, що воно на зачіпає цільової групи.

Вибираючи ключове повідомлення, слід подумати, що цільова група знає, і на що ви від неї сподіваєтесь унаслідок комунікаційної діяльності.

Перевірити ключове повідомлення просто: промовити його без папірця, потім переказати іншим (друзям, колегам, рідним) і попросити їх повторити його. Потім слід попросити їх згадати його через годину та через день. Якщо вони зможуть, то сформульоване ключове повідомлення можна запам'ятати. Якщо вони повторюють його вам у спрощеній формі, краще використати новий варіант, який вони запропонували, або попрацювати над формулюванням іще.

Найпростіший спосіб випробувати ключове повідомлення — перевірити, чи воно вміститься на футболці чи наклейці.

Приклади ключових повідомлень, розроблених фахівцями Представництва ЮНІСЕФ в Україні, щоб підкреслити важливість проблем, які стосуються дітей, під час інформаційних заходів до 15-річчя ЮНІСЕФ в Україні:

- «Діти у конфлікті із законом – це в першу чергу діти. Вони також потребують нашого захисту»;
- «Боротьба з бідністю сьогодні – забезпечення можливостей дітям у майбутньому».

Інформаційна кампанія повинна мати **слоган** – коротке гасло, що використовується упродовж всієї кампанії на всіх інформаційних матеріалах.

Розробляючи слогани, слід дотримуватись таких рекомендацій:

- слоган має бути коротким та легко запам'ятовуватися (якщо неможливо привернути увагу за лічені секунди, то її не вдасться привернути ніколи);
- слоган повинен бути позитивним, у ньому слід уникати негативних тверджень (речень, що починаються з часток «не» та «ні»);

- необхідно перевірити дієвість слогану, обговоривши його з представниками цільової групи, на яку спрямована інформаційна кампанія;
- слоган має бути унікальним, тому слід перевірити, чи схожий слоган не використовують інші.

При плануванні інформаційної кампанії слід взяти до уваги, що кампанія складається з **низки послідовних етапів**:

- визначення ідеї кампанії, пошук ресурсів і партнерів;
- розробка ключового повідомлення, гасла, логотипу, основних інформаційних матеріалів та їх попереднє тестування;
- розробка детального плану проведення заходів та визначення відповідальних осіб;
- символічний початок кампанії (прес-конференція, виступ ключової особи тощо);
- впровадження плану заходів, отримання зворотного зв'язку і за потреби — коригування (уточнення) плану;
- підбивання підсумків кампанії.

Чинники ефективності інформаційної кампанії

Під час планування інформаційної кампанії необхідно врахувати, що ефективність кампанії залежить від:

- 1) точної спрямованості на групу населення (до якої потрібно донести інформацію, або на поведінку якої вплинути, наприклад: залучити потенційних клієнтів до певних послуг; стимулювати людей, які знають про випадки насилля у родинах, інформувати про це відповідні служби);
- 2) залучення до планування та проведення кампанії ключових фігур і груп у ЗМІ та місцевих органах влади (керівників державних структур, відомих журналістів та громадських діячів);
- 3) повторення єдиної ідеї через використання позитивних образів і стилів (унікати матеріалів, які залякують, містять негативну інформацію). При цьому важливо, щоб ідеї та формулювання залишалися незмінними в усіх рекламно-інформаційних матеріалах упродовж кампанії;
- 4) вдалого вибору часу проведення кампанії (координація з іншими подіями, що відбуваються протягом кампанії, датами, що зазвичай відзначаються);
- 5) одночасного використання різних засобів комунікації – телебачення, радіо, преси, буклетів, листівок, плакатів, Інтернету та інших; координація з компонентами безпосереднього надання інформаційних послуг («гарячі лінії»).

Наприкінці року за результатами інформаційної діяльності або після проведення інформаційної кампанії має бути підготовлений **звіт** – документ, що описує хід реалізації інформаційної роботи або кампанії в регіоні протягом року. Такий звіт повинен включати:

- 1) перелік проведених заходів (за можливістю – зі списками учасників та зазначенням місць проведення заходів);
- 2) перелік створених інформаційних продуктів із зазначенням технічних характеристик (формату, накладу, складу кольорів, тощо) зі списками розповсюдження;
- 3) аналіз розбіжностей між запланованим та реалізованим, аналіз помилок і труднощів, перелік заходів, спрямованих на подолання труднощів;
- 4) перелік кількісних та якісних результатів проведеної інформаційної роботи порівняно з запланованими;
- 5) рекомендації на наступний рік.

РОЗДІЛ 5

ЗАСОБИ ІНФОРМАЦІЙНО- РОЗ'ЯСНЮВАЛЬНОЇ РОБОТИ З НАСЕЛЕННЯМ ЩОДО СОЦІАЛЬНИХ ТА РЕАБІЛІТАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

5.1. Інформаційні картки соціальних і реабілітаційних послуг

Для організації інформаційно-роз'яснювальної роботи повинні бути підготовлені *інформаційні картки* послуг.

Інформаційна картка соціальної або реабілітаційної послуги готується на аркуші паперу А4 шрифтом не менше 16 розміру і містить таку інформацію:

- *суб'єкт, що надає послугу* (назва організації, що надає послугу; адреса, де надаються послуги, телефон, електронна пошта; режим роботи (приймальні години) тощо);
- *назва послуги* (відповідно до чинного законодавства, зокрема «Переліку соціальних послуг, що надаються особам, які перебувають у складних життєвих обставинах і не можуть самостійно їх подолати»);
- *зміст послуги* (пояснення суті послуги доступною мовою і з урахуванням тієї діяльності, що здійснюється у конкретному закладі);
- *форма послуги* (вдома, денна, стаціонарна тощо);
- *термін надання* (разова, постійна, тимчасова – вказати максимальну тривалість);
- *соціальні групи*, яким надається соціальна послуга (тобто категорія отримувачів соціальної послуги);

- *гранична чисельність отримувачів* (зазначається максимальна можлива кількість отримувачів послуги або вказується «не визначено», якщо максимальна чисельність не регулюється);
- *умови* (безоплатно, платно – якщо є те й друге, то зазначається для яких категорій; якщо частина пенсії перераховується за утримання у стаціонарному закладі, то це має бути вказано у картці; тут також може бути зазначено, що послуги надаються згідно з графіком або порядком черги тощо. У разі надання платних послуг може бути вказано порядок оплати послуги, суму і в разі необхідності – повні банківські реквізити одержувача платежу);
- *документи, потрібні для отримання послуги* (наприклад, заява, довідки, направлення, фотографії, посвідчення тощо. В переліку документів треба точно вказати їхню назву та пронумерувати, щоб споживач міг зафіксувати їх кількість. Доцільно вказувати не лише назву документа, а й місце його отримання та контактні дані суб'єкта надання цього виду довідок, документів, тривалість дії певних довідок); У картці також додатково може бути зазначено:
- правові підстави надання послуги (посилання на конкретну статтю нормативного акта, на підставі якого надається послуга, із зазначенням дати ухвалення нормативного акта);
- можливі підстави відмови в наданні послуги.

Інформаційні картки розміщуються в приміщенні, де відбувається консультування, з метою самостійного ознайомлення відвідувачів із інформацією, в каталогізованих папках та/або на інформаційних стендах. Інформаційні картки можуть бути також розміщені на веб-сторінці суб'єкта, що надає соціальні та реабілітаційні послуги.

КОМЕНТАР

Практика запровадження інформаційних карток там, де надають соціальні та реабілітаційні послуги, відома в діяльності зарубіжних закладів. В Україні інформаційні картки використовують в органах місцевого самоврядування у процесі надання адміністративних послуг. Часто цей процес пов'язують із сертифікацією (ISO 9001-2000; 9001-2008).

Інформаційна картка спрямована передовсім на фактичного чи потенційного отримувача послуги та покликана забезпечити йому зручний доступ до інформації про конкретну послугу.

Зразок та приклади оформлення карток соціальних та реабілітаційних послуг (розроблені під час апробації моделі інформування населення у Полтавській області) наведено у додатках 3–4.

5.2. Інформаційний куток та інформаційні стенди

У суб'єктів, що надають соціальні та реабілітаційні послуги, органах управління соціальною сферою повинен бути спеціально облаштований **інформаційний куток**, тобто інформаційно-функціональний простір, де розміщують інформаційні стенди, дошку оголошень, пілони, роздаткові друковані матеріали тощо, з якими можна ознайомитися самостійно.

Оптимальним засобом надання інформації про соціальні та реабілітаційні послуги з найкращою можливістю оперативної заміни (оновлення) є **інформаційний стенд**, який повинен містити актуальну і вичерпну інформацію, необхідну для отримання послуг.

Інформаційний стенд можна розташувати в приміщенні організації (в зоні очікування) або за її межами.

Загальні вимоги до інформаційних стендів:

- 1) значний розмір площі для розташування інформації;
- 2) належне освітлення (за потреби – зовнішнього освітлення);
- 3) наявність заголовку стенду, виконаного яскравим кольором;
- 4) великі літери в текстах оголошень (у друкованих текстах – розмір шрифту не менше ніж 16 без тонування тексту);
- 5) відокремлення матеріалів, які потрібно постійно тримати на дошках оголошень (правила, графіки тощо), від поточних оголошень;
- 6) наявність спеціальних «кишень» (з пластику, прозорого органічного скла, картону тощо), до яких вставляються інформаційні листки, картки, бланки необхідних документів та інші паперові матеріали).

Інформаційні стенди в організації, що надає соціальні та реабілітаційні послуги, повинні містити таку інформацію:

- загальний перелік послуг, що їх надає організація;
- інформаційні картки соціальних і реабілітаційних послуг (першочергово з переліком документів, що вимагаються від особи для отримання послуги);

- зразки заповнення формулярів, заяв тощо;
- графік роботи організації;
- контакти, за якими можна отримати докладну інформацію про наявні послуги та умови їх надання: № кабінету, номер телефону, веб-сторінка, де розміщено каталог послуг.

Така інформація може бути доповнена папками, де міститься детальна інформація про кожну послугу, що їх можуть використати відвідувачі. У такому випадку усі інформаційні матеріали мають бути систематизовані та розміщені на постійних місцях у шафах, на полицях та етажерках за тематичними блоками. Щоб клієнтам було легше знаходити необхідні матеріали, доцільно встановити відповідні покажчики. Також можуть бути встановлені комп'ютерні термінали для самостійного пошуку інформації.

У кожному структурному підрозділі з питань соціального захисту населення на інформаційному стенді має бути розміщений наступний мінімум необхідної інформації:

- контакти, за якими можна отримати докладну інформацію про наявні послуги та умови їх надання: № кабінету, номер телефону, веб-сторінка, де розміщено каталог послуг;
- загальний перелік соціальних та реабілітаційних послуг, що надаються у адміністративно-територіальній одиниці, з зазначенням, які саме організації надають такі послуги.

КОМЕНТАР

Чи доводилось Вам потрапляти до якогось незнайомого закладу, де багато різних кабінетів, а коридор – напівосвітлений? Уздовж коридору сидять на стільцях чи стоять у черзі відвідувачі, а за ними на стінах почеплені стенди, що містять оголошення, набрані дрібним шрифтом суцільним текстом... Стенди, вочевидь, навішував Геркулес чи принаймні член баскетбольної команди, адже людям, чий зріст менший за два метри, навряд щось буде видно на цих стендах. Так само лише тим, чий зір дає змогу читати в таблицях окуліста рядочки, нижчі за червону лінію, буде видно те, що написано в оголошеннях. Якщо ж Ви відповідаєте першим двом вимогам і до того ж, здатні читати у напівтемряві та належите до категорії «юридично підкутих» осіб, спроможних зрозуміти витяги з нормативно-правових документів, писаних за висловом Корнія Чуковського «канцеляритом», то чи готові Ви до того, що стендова інформація не оновлювалась

останні кілька років? У той час як нещодавня відомча інструкція, наказ чи розпорядження місцевого органу влади внесла суттєві корективи в норми, викладені в оголошенні...

Знайомо? Можливе? А чи у Вашому закладі інформують відвідувачів по-іншому? Аби уникнути недружнього до відвідувачів подання інформації, спробуйте оцінити інформаційно-функціональний простір своєї організації з позицій стороннього. У разі проведення телефонних чи електронних опитувань, заповнення споживачами відповідних анкет або встановлення для них можливостей висловити свою думку через сайт, можна запропонувати питання щодо зручності для них інформаційних стендів та інформаційних карток, а також висловлення пропозицій щодо їх вдосконалення.

5.3. Організація інформаційного консультування з питань надання соціальних і реабілітаційних послуг

У суб'єктів, що надають соціальні послуги, в структурних підрозділах з питань соціального захисту населення повинно бути організоване консультування тих, кого цікавить інформація про порядок та умови надання соціальних і реабілітаційних послуг.

Консультативна робота може здійснюватись очно (особисто) та заочно (телефонне консультування, он-лайн консультування, відповіді на письмові звернення) залежно від потреб та можливостей організації.

Організація особистого інформаційного консультування.

Для організації ефективної роботи з проведення особистого консультування **необхідно**:

- 1) призначити фахівців, компетентних надавати населенню консультації щодо умов і процесу отримання соціальних і реабілітаційних послуг;
- 2) розробити графік здійснення особистого прийому з питань надання соціальних і реабілітаційних послуг та затвердити цей графік рішенням керівника організації;
- 3) забезпечити безперешкодний доступ до приміщення;
- 4) створити комфортні умови для отримання консультацій, у тому числі конфіденційно;

- 5) організувати ведення реєстрації звернень відвідувачів відповідно до розроблених в організації інструкцій або наказу про порядок особистого прийому;
- 6) здійснювати аналіз звернень і за його результатами визначати найтипівіші запитання для створення «банку» типових відповідей (у формі комп'ютерної бази даних, каталожних карток або інформаційних довідників у вигляді запитань-відповідей), а також заходи, спрямовані на зменшення кількості типових звернень, зокрема роз'яснення через місцеві ЗМІ (газети, радіо, телебачення); розміщення типових відповідей на веб-сторінці та використання електронної/поштової розсилки.

Проведення особистого інформаційного консультування.

З метою ефективного надання інформації фахівцю, який здійснює інформаційне консультування з питань соціальних та реабілітаційних послуг, потрібно:

- враховувати психологічні та фізіологічні особливості відвідувачів;
- обирати оптимальні способи подання інформації, супроводжувати усне консультування наданням роздаткових матеріалів;
- надавати відвідувачу час для записування потрібної інформації;
- повторювати та уточнювати запитання відвідувача;
- визначати головне при наданні інформації;
- перевіряти, чи правильно зрозумів і засвоїв інформацію відвідувач.

Організація «гарячих» телефонних ліній (телефонного консультування) передбачає, що суб'єктам, які надають соціальні та реабілітаційні послуги, в структурних підрозділах з питань соціального захисту населення необхідно:

- 1) призначити фахівців, здатних надавати населенню телефонні консультації щодо умов і процесу отримання соціальних і реабілітаційних послуг, оперативно визначати проблеми співрозмовника і давати вичерпні відповіді, зокрема на несподівані запитання, аргументовано переконувати, впевнено почувати себе в стресових ситуаціях;
- 2) мати графік телефонного консультування з питань надання соціальних і реабілітаційних послуг (цілодобово, у робочий час або у певні дні та години тощо), затверджений керівником організації;
- 3) забезпечити якісний телефонний зв'язок і наявність номеру телефону, який легко запам'ятовується;

- 4) забезпечити безкоштовність дзвінка на «гарячу» телефонну лінію з міського (фіксованого) телефону;
- 5) підготувати оголошення про умови користування, час роботи, цільову групу або тематику телефонної лінії та розповсюдити це оголошення різними каналами;
- 6) реєструвати звернення, що надійшли на «гарячу» телефонну лінію, фіксувати питання, з якими звертаються абоненти, відповідно до розроблених в організації інструкцій або наказу про порядок роботи «гарячої» телефонної лінії; підготувати переліки типових запитань та відповідей, що дає змогу швидко реагувати на проблему;
- 7) забезпечити консультантів «гарячих» телефонних ліній доступом до каталогу соціальних та реабілітаційних послуг, інформаційних карток таких послуг, інформацією про національні та регіональні телефонні лінії, важливі довідкові телефони тощо.

У процесі телефонного консультування з питань соціальних та реабілітаційних послуг необхідно:

- підтримувати атмосферу довіри під час розмови, орієнтуватися на активну психологічну підтримку, послаблення «гостроти» та напруження, що можуть виявлятися на початку телефонної інформаційно-роз'яснювальної роботи;
- уникати поспішності в розмові (враховувати, що телефонним зв'язком можуть користуватися люди, які переживають якусь емоційну кризу, мають труднощі в спілкуванні тощо);
- дати співрозмовнику змогу записати отриману інформацію, уточнити її значення;
- бути готовим тактовно переадресувати співрозмовника до іншої служби, наприклад, якщо послугу не може бути надано, слід пояснити чому саме, по можливості порадити інші організації, що надають схожі послуги.

Питання, з якими звертається громадянин, по можливості, вирішуються під час телефонної розмови. Усі звернення, що потребують детальнішого вивчення, після реєстрації передаються до відповідного структурного підрозділу для вирішення по суті. Звернення, що потребують детальнішого вивчення, розглядаються таким самим порядком, що й письмові звернення, відповідно до Закону України «Про звернення громадян».

У роботі «гарячих» телефонних ліній відповідно до затвердженого й оприлюдненого графіка можуть брати участь не тільки спеціалісти, що регулярно надають інформаційні послуги, а й керівники структурних підрозділів або уповноважені ними особи та працівники підприємств, установ, організацій тощо.

КОМЕНТАР

Чи доводилось Вам користуватися телефонною довідковою службою так, що після спілкування у Вас не залишалось жодних інших почуттів, окрім невдоволення? Спочатку Ви довго намагалися пробитися крізь постійні короткі гудки. Коли ж Вам нарешті вдалося це зробити, Ви ще очікували, доки замість автовідповідача з Вами говоритиме живий оператор. Проте Ваша радість від того, що у слухавці пролунав голос людини, нехай і вельми роздратований, швидко випарувалась. Адже Ваш співрозмовник, навіть не дослухавши до кінця Ваше запитання, відповів на нього так, наче брав участь у телефонному конкурсі скоромовок, і хутенько перервав розмову, не давши змоги ані перепитати інформацію, ані записати її на папері.

Ви впевнені, що «гаряча» телефонна лінія, яка відкрита у Вашій організації, працює краще? Спробуйте побути її абонентом (клієнтом) – потелефонуйте на неї, поставте продумані заздалегідь питання, поспілкуйтеся щодо можливості отримання послуг. У соціологічних і маркетингових дослідженнях таку методику називають «таємний покупець». Вона буває корисною для оцінки того, як надаються послуги, в цьому випадку – інформаційні.

5.4. Підготовка друкованих інформаційних матеріалів

У процесі розробки друкованих інформаційних матеріалів (буклетів, брошур, листівок, вісників, довідників, плакатів тощо) необхідно визначити:

- 1) цільову аудиторію: хто буде потенційними читачами матеріалу і як друкований матеріал буде розповсюджуватися серед цільової аудиторії;
- 2) мету інформаційного матеріалу;
- 3) формат, в якому зручно буде доносити інформацію про послуги (плакат, буклет, листівка, візитка тощо);
- 4) змістове та ілюстративне наповнення друкованого матеріалу;

- 5) наклад, яким тиражуватиметься інформаційний матеріал;
- 6) яким чином і де буде виготовлено інформаційний матеріал;
- 7) де буде розміщено інформаційний матеріал.

Рекомендації щодо розробки друкованих інформаційних матеріалів наведено у додатку 5.

У друкованих інформаційних матеріалах з питань соціальних та реабілітаційних послуг повинні міститися такі відомості:

- адреса, поштовий індекс, місце розташування установи, що надає послуги, зокрема й інформація про зручні транспортні маршрути, якими можна дістатися до установи;
- адреса веб-сайта установи, а також телефон, факс, електронна пошта установи;
- графік роботи установи;
- перелік послуг, що надаються в цій установі;
- у разі потреби – нормативна база з надання послуг тощо.

Інформація про конкретну соціальну чи реабілітаційну послугу, наведена в друкованому інформаційному матеріалі, має бути ідентичної тій, що міститься в інформаційній картці послуги (див. розділ 4.3.).

КОМЕНТАР

Чи потрапляв Вам до рук буклет, що розповідає про соціальний заклад, але зроблений так, наче користувачі в ньому – непрохані гості? От наприклад, буклет написано сухою мовою нормативно-правових документів, зрозумілою лише «втаємниченим», інформацію набрано дрібненьким суцільним текстом (за українським висловом, наче маком насіяно) так, що й оку немає за що зачепитися, а тло нагадує окрас зозулястої курки, або ж золотком кинули поверх сріблястого кольору, і як не повертай аркуш, лише виблиски у вічі впадають? Фотографій у буклеті чимало, але всі такі дрібні-дрібнесенькі, що не розгледіти їх і не зрозуміти, до чого вони. А одна світлина величенька і на ній напіводягнутій бабусі на масажному столі боки наминають або ж дитина з синцем у притулку для потерпілих від насильства на півсторінки зображена... Тих же, кого не відлякала перспектива отримати незрозумілу спелеотерапію та користування фітобаром, а також стати невільною фотомоделлю, інтригують відсутністю контактних даних організації, а також інформації про те, як туди дістатися, які документи потрібно подати для отримання послуг.

Маєте сумнів, чи Ваш буклет не такий? Дайте комусь (родичам, сусідам, випадковим відвідувачам) і попросіть своїми словами переповісти, що написано в рекламному матеріалі, та принагідно поцікавтеся, чи хотілося б людині – після прочитання – скористатися з послуг, чи зрозумів читач умови отримання послуг?

У друкованих матеріалах можна використовувати два типи фотографій: 1) постановочні, де створюється певний образ отримувача соціальної послуги та 2) репортажні, де документально фіксується певне явище, подія, людина. При цьому слід взяти до уваги, що друковані презентаційні та інформаційно-роз'яснювальні матеріали вважаються рекламною продукцією і на них поширюється дія Закону України «Про рекламу». Стаття 8 цього закону забороняє вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи (зразок згоди наведено далі). Якщо особі, чиє фото або ім'я буде використане в інформаційному матеріалі, менше 18 років, необхідно взяти письмовий дозвіл від обох батьків (опікунів чи піклувальників). Якщо герой фото є вихованцем закладу опіки або перебуває в прийомник-розподільнику чи колонії для неповнолітніх, треба дозвіл від адміністрації закладу або від батьків, якщо батьки не позбавлені батьківських прав. Підпис адміністратора закладу має засвідчити свідок.

Згода на використання зображення

Підписуючи цю форму, я надаю право на використання фотографії з моєю участю

Фотографії призначені для _____

Фото з моєю участю були зроблені (дата) _____ (місце) _____

фотографом (прізвище та ім'я фотографа) _____.

Я підтверджую той факт, що це є насправді моє зображення і знімання проводили за моєї згоди.

(Прізвище та ім'я) (Вік) (Дата) (Підпис)

(Адреса, телефон або інша контактна інформація) _____

Підготовка друкованих інформаційних матеріалів про соціальні та реабілітаційні послуги повинна передбачати проведення *апробації* (попереднього тестування) матеріалу серед представників цільової групи до того, як матеріали будуть підготовлені в остаточному варіанті. Під час апробації (у формі групового або індивідуального обговорення) вивчаються такі аспекти інформаційного матеріалу, як: доступність; привабливість; прийнятність, зокрема, з огляду на традиції та культуру; спонування до дії.

КОМЕНТАР

Чи доводилось Вам бачити плакат у соціальному закладі (чи поза його межами – але про соціальні послуги), що викликає щонайменше подив і питання, для кого його призначено? На плакаті – страшна картинка в темних кольорах, незрозуміло, кому адресований надпис і про що він, адже містить поняття, довкола яких затято дискутують навіть фахівці (наприклад, «Соціальне сирітство – зло суспільства», «Формування здорового способу життя» абощо)? До картинки доточена інформація, що її можна розгледіти лише вдома через збільшувальне скло, але аж ніяк не в публічному місці, де висить плакат. До того ж, на плакаті втулено зо два десятки адрес, де розташовано соціальні заклади, і наведено їх повну назву (зрозуміло, найдрібнішим шрифтом), але жодного довідкового телефону.

Ви впевнені, що плакати та інша наочна інформація, які готує Ваша організація, позитивні, інформативні та привертають увагу? Спробуйте організувати обговорення Вашої друкованої продукції (найкраще на етапі, коли готовий макет плакату) із представниками потенційної цільової групи і попросіть їх оцінити прийнятність та доступність інформації.

5.5. Веб-сторінки суб'єктів, що надають соціальні та реабілітаційні послуги, і структурних підрозділів з питань соціального захисту населення

Веб-сторінки суб'єктів, що надають соціальні та реабілітаційні послуги, структурних підрозділів з питань соціального захисту населення мають виконувати такі функції:

- інформувати населення стосовно організації та порядку функціонування закладів, що надають послуги, а також порядку надання окремих послуг;

- надавати можливість в електронний спосіб звернутися по консультації з питань отримання послуги, подати скаргу, пропозицію тощо.

Інформація, що має розміщуватися на **веб-сторінці суб'єкта, що надає соціальні та реабілітаційні послуги:**

- координати установи: адреса, поштовий індекс, місце розташування установи, що надає послуги, зокрема й інформація про зручні транспортні маршрути, якими можна дістатися в установу, із відповідними мапами місцевості;
- засоби зв'язку з установою: номери телефонів, факсу, адреса електронної пошти установи;
- графік роботи установи;
- загальний перелік послуг, що надаються в цій установі;
- інформаційні картки кожної послуги, що надаються в установі;
- форму зворотного зв'язку, що надає можливість отримати консультацію або подати коментар чи пропозицію;
- посилання на регіональний каталог соціальних і реабілітаційних послуг, інші наявні електронні бази даних;
- у разі потреби – електронні версії заяв, анкет, формулярів бланків тощо, зі зразками їх заповнення;
- у разі потреби – нормативна база з надання послуг тощо.

Інформація, що має розміщуватися на **веб-сторінці структурного підрозділу з питань соціального захисту населення:**

- координати: адреса, поштовий індекс, місце розташування транспортні маршрути, якими можна дістатися до структурного підрозділу з питань соціального захисту населення;
- інформація про структуру організації, її керівництво;
- засоби зв'язку: номери телефонів, факсу, адреса електронної пошти;
- графік роботи та графік особистого прийому;
- регіональний каталог соціальних і реабілітаційних послуг, інші наявні електронні бази даних;
- структурована нормативна база, зокрема, з надання соціальних і реабілітаційних послуг тощо.

РОЗДІЛ 6

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ З ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЩОДО ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ТА РЕАБІЛІТАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

6.1. Підготовка прес-релізів

Прес-реліз – коротка письмова інформація, одночасно розповсюджувана суб'єктом, що надає соціальні та реабілітаційні послуги, або структурним підрозділом з питань соціального захисту населення, серед різних ЗМІ для оповіщення громадськості про новину.

Структура прес-релізу

1. Повна назва організації, підприємства.
2. Назва документа, який розкриває суть події/новини.
3. Дата документа.
4. Дата опублікування (якщо прес-реліз призначений для термінового опублікування).
5. Номер документа.
6. Місце написання документа.
7. Заголовок до тексту.
8. Провідний абзац (лід-абзац, не повинен дублювати заголовок, але коротко розкривати суть новини).
9. Основний текст.
10. Довідкова інформація.
11. Відмітка про наявність додатка.
12. Контактна інформація.
13. Інформація про виконавця документа.

Усі ці реквізити оформлюються відповідно до стандарту України «Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації» (ДСТУ 4163-2003).

Прес-реліз може бути використаний або як самостійна форма робота зі ЗМІ, або як основний інформаційний матеріал прес-конференції.

КОМЕНТАР

Чи доводилось Вам стикатися з тим, що установа раз у раз надсилає прес-релізи до місцевих ЗМІ, а журналісти не виявляють зацікавленості до цих матеріалів, ігнорують новини, запропоновані соціальними закладами? Працюючи зі ЗМІ, варто знати, що журналісти не люблять: 1) невиправдано великого за обсягом та складного за сприйняттям матеріалу (приміром, для прес-релізу достатньо однієї сторінки, якщо ж ЗМІ захочуть більше інформації, вони самі вас про це попросять); 2) «важкої артилерії» (пакет інформаційних матеріалів вагою до кілограма не порадує журналіста); 3) брехні, викривлення фактів (необхідно бути чесними: правда завжди відкриється, і якщо матеріал не ґрунтувався на фактах, ваш партнер зі ЗМІ не дасть вам шансу ще раз підвести його). Професіонали оцінюють інформацію, як тільки її побачать, легко розрізняючи необ'єктивну та занадто «прикрашену».

Слід також розуміти, коли слід скликати прес-конференцію, а коли можна обмежитися розсиланням прес-релізів. Наприклад для випадку, коли керівництво обласної адміністрації має сповістити населення про відкриття «гарячої» телефонної лінії, або НДО, що надає в обласному центрі реабілітаційні послуги для мешканців регіону, інформує про нову програму реабілітації для наркозалежних, варто застосовувати прес-реліз під час прес-конференції. А якщо заклад, що опікується бездомними, має повідомити про сезонне відкриття їдальні або територіальний центр соціального обслуговування повинен поінформувати мешканців області про вдосконалення послуг для літніх людей – доречно скористатися прес-релізом для інформаційної розсилки.

Написання прес-релізу

Готуючи прес-реліз щодо тематики надання соціальних і реабілітаційних послуг слід взяти до уваги таке:

- текст прес-релізу – це майже готова до друку коротка стаття про подію чи послугу;
- прес-реліз повинен мати один інформаційний привід (бути присвяченим якийсь одній новині, містити один важливий коментар); якщо є більше новин, то їх слід розсилати окремими прес-матеріалами і бажано в різні дні;

- текст доцільно писати простою мовою, короткими реченнями по 12–13 слів кожне; слід уникати загальних фраз та спеціальної лексики і термінології, а також суб'єктивних оцінок та емоційних висловлювань;
- інформація має бути написана від імені організації (суб'єкта, що надає соціальні і реабілітаційні послуги, структурного підрозділу з питань соціального захисту населення);
- текст друкується шрифтом не менше 12 розміру через полуторний інтервал із достатніми полями (ліве поле бажано 30 мм);
- обсяг документу не повинен перевищувати однієї сторінки формату А4; у виняткових випадках прес-реліз може складатися з двох сторінок; прес-реліз може мати додатки;
- наприкінці тексту, нижче від останнього рядка, посередині сторінки доцільно поставити три зірочки (***) – символ закінчення тексту); якщо прес-реліз має два аркуші, то необхідно позначити перехід на наступний аркуш – Див. 2 стор. На другому аркуші вгорі необхідно зазначити його номер – 2. Не слід переривати речення при переході з однієї сторінки на іншу;
- прес-реліз складається з заголовку, першого провідного абзацу (в якому викладається найважливіша інформація про суть події), а далі вже описуються деталі події чи послуги;
- прес-реліз готується на бланку організації і повинен містити дату його підготовки та інформацію про особу, що підготувала цей документ, включно з контактним номером телефону;
- якщо на одній-двох сторінках прес релізу не можливо вмістити всі важливі факти й показники, доцільно створити додаток до прес-релізу за назвою «Інформація для ЗМІ», який може мати до 12 сторінок;
- прес-реліз можна проілюструвати однією-двома фотографіями у форматі JPG, розмір 10x15см, роздільна здатність – мінімум 300 точок (dpi). Фото варто пронумерувати та супроводити текстами-анотаціями, що пояснюють, хто, під час якої події, де, коли зображений на світлинці. Якщо на фото портрет особи, то в анотації слід вказати ім'я, по батькові та прізвище, посаду.

 **КОМЕНТАР**

Заголовок прес-релізу має розкривати суть тексту, наприклад «Відкриття «гарячої» лінії для дітей та підлітків у Вінницькій області».

Провідний абзац (лід-абзац) має передати головний зміст події у 3–4 реченнях та пояснити хто, що, коли, де, навіщо, наприклад: «У середу, 4 вересня, у Вінницькій обласній адміністрації о 12:00 відбулася урочиста церемонія відкриття гарячої лінії для дітей та підлітків регіону за адресою: вул. Соборна, 70. Номер телефонної лінії зможе запам'ятати навіть мала дитина: 0 800 500 500. Відтепер школярі, які опинилися у скрутному становищі, цілодобово зможуть отримати захист та поради фахівця».

У прес-релізі доцільно процитувати вислови уповноважених та авторитетних осіб щодо події або представників вразливих верств населення – отримувачів соціальних послуг. У людини, яку цитують у прес-релізі, бажано взяти офіційний дозвіл.

Писати про подію, про яку повідомляє прес-реліз, слід у минулому часі, як про факт, який вже відбувся, навіть якщо документ поширюватиметься під час цієї події.

Після написання прес-релізу необхідно перевірити написане й переконатися, чи все зрозуміло пересічному читачу, чи правильно розставлено акценти, чи зробить читач бажані висновки.

Розповсюдження прес-релізу

Прес-реліз надсилається електронною поштою (або факсом) до редакції ЗМІ на адресу головного редактора та на адресу журналіста, який висвітлює соціальну тематику або керівника відповідного відділу. Після надсилання прес-релізу доцільно переконатися, що співробітники ЗМІ отримали цей документ.

Якщо прес-реліз розповсюджується під час прес-конференції (або іншої події), він має бути надрукований лише з одного боку аркуша А4.

Якщо прес-реліз для прес-конференції має дві сторінки, їх треба скріпити степлером.

6.2. Підготовка та проведення прес-конференцій та брифінгів

У випадках, коли відбувається суспільно значуща подія чи явище, що передбачає обговорення та уточнення інформації, суб'єкти, що надають соціальні та реабілітаційні послуги, структурні підрозділи з питань соціального захисту населення можуть організувати та провести такі прес-заходи як:

- *прес-конференцію* — офіційну тематичну зустріч з журналістами, що передбачає презентаційну частину та запитання журналістів;
- *брифінг* – коротку зустріч з журналістами, під час яких вони отримують інформацію про останні події.

Проведення прес-конференції суб'єктом, що надає соціальні та реабілітаційні послуги, структурним підрозділом з питань соціального захисту населення є доцільним у випадках:

- оприлюднення концепції розвитку соціальних послуг в регіоні;
- відкриття нового закладу або запровадження нової послуги;
- отримання нової інформації щодо соціальних послуг, якої досі ніхто ніде не оприлюднював;
- надання ґрунтовних роз'яснень та відповідей на проблемні питання щодо отримання соціальних та реабілітаційних послуг, які хвилюють громадськість.

Проведення брифінгу суб'єктом, що надає соціальні та реабілітаційні послуги, структурним підрозділом з питань соціального захисту населення є доречним у разі, коли потрібно повідомити громадськості певну інформацію, яка не потребує обговорення:

- коротко проанонсувати відкриття нового закладу або запровадження нової послуги;
- поінформувати про внесення змін до порядку отримання поширеної послуги;
- поінформувати (нагадати) про можливість користуватися певними послугами у разі надзвичайних або сезонних чи повторюваних подій;
- терміново дати роз'яснення, якщо сталася надзвичайна подія чи непорозуміння щодо отримання соціальних послуг. В таких ви-

падках термінове викладення погляду державних органів на подію допомагає попередити перебільшення та дезінформування місцевої громади.

Підготовка до прес-конференції та брифінгу

Готуючи прес-заходи щодо соціальних і реабілітаційних послуг слід:

- визначити актуальну, конкретну та цікаву тематику зустрічі з журналістами. Під час прес-конференції доцільно висвітлювати одну, в крайньому разі дві теми. Тема прес-конференції повинна містити «родзинку» (якусь інтригу, що може потенційно зацікавити представників ЗМІ);
- запросити доповідачів, здатних донести до журналістів ключове повідомлення зустрічі;
- визначити вдалий час проведення заходу. Дата не має припадати на святкові або вихідні дні. Найвдаліші дні – з вівторка по четвер. Заздалегідь слід довідатися, чи не збігається термін призначеного заходу з іншими подіями, цікавими для ЗМІ. В такому разі краще визначити іншу дату заходу. Рекомендується призначати захід не раніше 11.00 та не пізніше 15.00;
- обрати зручне місце проведення заходу, зокрема, необхідно подбати про широкі проходи для телеоператорів та фоторепортерів, а також належне освітлення. Проведення прес-заходів можливе в кімнаті для зустрічей (засідань, зборів) або у спеціально обладнаному приміщенні, зручному для роботи журналістів; всі присутні повинні бути забезпечені місцями;
- організувати запрошення журналістів, передовсім тих, кому цікава буде запропонована тематика зустрічей. Спершу потрібно зробити вибірку ЗМІ: інформагенцій, газет, журналів, електронних видань, радіо, телебачення. Можна викреслити з цього списку ті ЗМІ, яких не буде цікавити тематика прес-конференції, як-от рекламні газети. Слід підготувати прес-анонс (запрошення на прес-конференцію) і надіслати його електронною розсилкою (факсом) за 7 днів до події. Доцільно надсилати прес-анонс не лише редактору, а й журналісту, який висвітлює відповідну тематику. Краще, коли запрошення є іменними;

- за 1-2 дні до події слід зателефонувати запрошеним журналістам та нагадати про прес-конференцію;
- підготувати всі необхідні таблички для учасників заходу, вказівники та плакати, бланки для реєстрації журналістів; визначити відповідальних за реєстрацію, ведучого прес-заходу;
- підготувати супровідні інформаційні матеріали тощо.

Інформаційні матеріали (прес-пакет або прес-кіт):

1. Прес-реліз.
2. Ілюстративні матеріали, малюнки, графіки щодо теми.
3. Додаткові друковані матеріали.
4. Тексти виступів доповідачів (за наявності).
5. Факт-лист – інформація про організацію, що проводить захід на одну сторінку (назва організації, підпорядкування, діяльність, коротко про результати роботи та перспективи, адреса, телефон, електронна адреса, сайт).

Проведення прес-конференції

До початку прес-заходу необхідно зробити таке:

- слід забезпечити охорону залу від проникнення сторонніх осіб;
- на вході до будівлі, де відбудеться захід або в холі, має бути розміщена табличка з назвою заходу та місцем проведення на зразок: «Прес-конференція ….: 2-й поверх, конференц-зала». Уздовж усього шляху до конференц-зали мають бути розташовані стрілки-вказівники;
- на вході до зали зручно поставити столи для реєстрації журналістів та розміщення інформаційних матеріалів. Реєструвати журналістів має окремий працівник. Якщо очікується багато журналістів, доцільно залучити до реєстрації двох осіб. Необхідно завчасно приготувати форму для реєстрації журналістів (прізвище, ім'я та по батькові журналіста, назва видання, контакти). Ця інформація допоможе зібрати звіт по роботі зі ЗМІ (публікації та репортажі про подію) та оновити базу даних;
- біля кожного доповідача на столі слід поставити табличку, де мають бути написані ім'я, по батькові та прізвище (посада повинна

міститися в прес-анонсі заходу). Бажано, аби за спиною у доповідачів містився логотип організаторів заходу;

- на стінах конференц-зали доцільно повісити інформаційні плакати щодо теми прес-конференції;
- для журналістів доречно покласти на столи аркуші паперу або блокноти, ручки.

Правила проведення прес-конференції

- загальна тривалість прес-конференції – до 2 годин;
- перша частина – презентаційна; друга – запитання та відповіді. Презентаційну частину заходу доцільно будувати наступним чином: перший доповідач розкриває тему, інші – коментують її як експерти;
- повинен бути детальний сценарій проведення заходу та його регламенту (як правило, 10 хвилин – на доповідь або повідомлення, 20 або більше хвилин – для відповідей на запитання);
- доповідач/і виголошує/ють текст короткої заяви, в якій ідеться про причини заходу;
- журналістів запрошують ставити запитання;
- запитання ставляться по черзі, професійні стандарти передбачають, що журналісти будуть дотримуватися оголошеної теми;
- перед останнім запитанням ведучий (або хтось із команди організаторів) нагадує, що відведений на запитання час вичерпано.

Для забезпечення злагодженого перебігу прес-заходів **необхідно мати ведучого (модератора)**, який:

- 1) представляє тему заходу й учасників;
- 2) надає слово учасникам;
- 3) надає можливість поставити питання присутнім журналістам, стежить, щоби питання відповідали оголошеній тематиці прес-заходу, координує обговорення;
- 4) стежить за дотриманням регламенту.

 **КОМЕНТАР****Поради ведучому (модератору) прес-конференції**

- Треба наперед передбачити незручні запитання та завчасно обміркувати відповіді.
- Перед початком варто нагадати доповідачам регламент: кожен виступ має тривати до 5 хв.
- У вступному слові необхідно привітати присутніх, представити гостей та наголосити на актуальності тематики заходу.
- Коротко ознайомити присутніх із регламентом заходу: скільки часу відведено на презентаційну частину та скільки часу на питання та відповіді.
- Поінформувати журналістів про те, що вони можуть отримати прес-релізи.
- Поінформувати журналістів про можливість взяти інтерв'ю у доповідачів після завершення прес-конференції.
- Якщо доповідач захопився промовою і порушує регламент, треба його тактовно зупинити.
- Доцільно мати власні, заздалегідь підготовлені запитання гостям, які можуть бути використані у разі, коли після завершення доповідей інколи виникає пауза.
- Слід попросити представників ЗМІ ставити одночасно не більше двох запитань.
- Необхідно контролювати хід спілкування: тактовно, але твердо зупинити дискусію, яка відволікає від теми, даючи слово наступному журналісту з новим запитанням.
- Слід припиняти суперечки, що назрівають, і допомагати доповідачам у випадках провокацій.
- Слід однаково привітно і шанобливо спілкуватися з усіма журналістами.
- Варто оголосити про завершення заходу за кілька хвилин.
- Після завершення прес-конференції слід підбити підсумок, подякувати гостям та журналістам за участь і зацікавленість.

Поради доповідачу прес-конференції

- Виступ (до 5 хв) варто зосередити на одному питанні, пов'язаному з тематикою прес-конференції. Текст виступу доцільно готувати заздалегідь.
- У виступі окрім фактів варто продемонструвати своє ставлення до питання, дати узагальнення та висновки.
- Слід пам'ятати, що журналістам цікаві нетривіальні підходи до буденних питань, свіжі факти, фотографії, відеофрагменти.

- Відповіді будуть переконливішими, якщо будуть наводитися конкретні приклади, цифри, цитати, посилання на думку авторитетних людей.
- Відповідаючи на питання журналістів варто кожне питання сприймати як важливе, але дотримуватись визначеної тематики прес-конференції.
- Спілкуватися з журналістами необхідно зрозумілою мовою.
- На неприємні питання варто відповідати коротко.
- Не варто вдаватися до суперечки з журналістом. Краще привітно зазначити, що кожен має право на власну думку.
- На провокації агресивно налаштованих журналістів варто відповідати спокійно і з гумором.
- У разі відсутності відповіді на питання, варто повідомити, що потрібну інформацію буде надано наступного дня (варто зазначити, за яким службовим телефоном журналіст зможе зв'язатися з доповідачем).

Запис конференції

Бажано кожен прес-захід записувати на аудіоплівку (диктофон), потім розшифровувати і використовувати для опублікування у засобах масової інформації, перевірки фактів, цитат, що були використані у публікаціях.

Запис можна надати тим журналістам, хто не зміг особисто відвідати захід. Запис також зручний, коли потрібно процитувати доповідачів (наприклад на сайті організаторів заходу чи дати цитати на запит ЗМІ).

Якщо журналіст певної редакції не потрапив на ваш захід, можна передати до редакції цього ЗМІ інформаційні матеріали прес-конференції.

Матеріали кожної прес-конференції (план, прес-реліз, записи запитань і відповідей, розшифровка виступів, а також наступні публікації) слід зберігати в окремій папці для зручності в роботі.

Після прес-конференції та прес-брифінгу здійснюється моніторинг та аналіз публікацій, інших інформаційних матеріалів ЗМІ. З урахуванням отриманих результатів моніторингу готуються та надсилаються до ЗМІ відповіді на критичні матеріали.

Правила проведення прес-брифінгу

Брифінг (від англ. слова *brief* – короткий) триває 15–30 хв.

Суть брифінгу в тому, що уповноважений орган впливає на суспільну думку, інформуючи журналістів щодо свого погляду на актуальне питання в галузі соціальних послуг населенню.

Доцільно ґрунтовно готувати текст виступу на прес-брифінгу, бо коротке викладення теми потребує влучності.

Інколи брифінг має закритий характер. В цьому випадку запрошують лише вузьке коло журналістів, які мають кредит довіри з боку організаторів заходу.

Зазвичай брифінг організують одразу після події. У випадках вагової події поширена практика прямої трансляції брифінгу.

Під час брифінгу як доповідач, так і журналісти можуть стояти.

6.3. Медіа-супровід подій

Медіа-супровід подій є таким методом взаємодії зі ЗМІ, який передбачає запрошення журналістів на засідання, круглі столи, заходи та акції, здійснювані суб'єктами, які надають соціальні та реабілітаційні послуги, структурними підрозділами з питань соціального захисту населення, на спеціальних умовах, які полегшують висвітлення події.

Слід дотримуватися такого алгоритму підготовки медіа-супроводу події:

- 1) складання прес-анонсу і розсилання його цільовим ЗМІ;
- 2) зустрічі з журналістами для їх інформування, надання організаційної допомоги;
- 3) розсилання персональних запрошень;
- 4) підготовка інформаційних матеріалів (прес-пакета);
- 5) зустріч і реєстрація представників ЗМІ;
- 6) організування інтерв'ю, технічна допомога під час заходу;
- 7) розсилання прес-пакетів у ЗМІ, представники яких не з'явилися на захід;
- 8) моніторинг цільових ЗМІ щодо висвітлення заходу.

Організуюючи медіа-супроводу подій з тематики надання соціальних та реабілітаційних послуги слід взяти до уваги, що в основі матеріалів для ЗМІ має бути **інформаційний привід** – така подія, проблема, ситуація, яка робить її вартою висвітлення. Основним критерієм є суспільна значимість новини, спроможність вплинути на життя людей.

Правила, які мають бути враховані при медіа-супроводі подій щодо надання соціальних і реабілітаційних послуг

1. *Географічного наближення* (правило «убивчих» кілометрів): чим далі від представника цільової групи (аудиторії) розгортаються події, тим вони для нього менш цікаві.
2. *Хронологічного наближення*: чим далі в минуле від представника цільової групи (аудиторії) розгортаються події, тим вони для нього менш цікаві.
3. *Емоційного наближення*: подія тим цікавіша для представника цільової групи (аудиторії), чим більшою мірою вона може вплинути на його почуття.
4. *Наближення за специфічними інтересами*: подія цікава для представника цільової групи (аудиторії), якщо вона стосується його професійних інтересів, релігійної чи національної належності, спільних проблем, захоплення, хобі тощо.
5. *Наближення інтересів за принципом популярності*: подія стає цікавішою, якщо в ній чи в її контексті згадується відома особа.
6. *Наближення інтересів за принципом рідкісності*: подія тим цікавіша для представника потенційної аудиторії, чим вона неординарніша та рідкісніша. Це правило стосується тем, які традиційно привертають увагу аудиторії своєю сенсаційністю: смерть, страх тощо.

6.4. Проведення прес-турів до закладів, що надають соціальні та реабілітаційні послуги

У випадках, коли громадськість не має достатньої інформації про актуальну соціальну чи реабілітаційну послугу, суб'єкти, що надають соціальні та реабілітаційні послуги, структурні підрозділи з питань соціального захисту населення можуть провести заходи для ЗМІ, які передбачають активне залучення журналістів до обговорення послуг, зокрема **прес-тур** – організоване відвідування журналістами різних ЗМІ закладів, де безпосередньо надаються соціальні та реабілітаційні послуги.

Підготовка прес-туру з питань соціальних та реабілітаційних послуг

1. Визначення виразних цілей заходу.
2. Визначення часу проведення.
3. Вибір персоналу, який відповідає за організацію.
4. Визначення об'єктів (що саме покажуть журналістам) та хто з ними спілкуватиметься під час візиту до закладу, що надає послуги.
5. Вибір маршруту.
6. Визначення максимальної кількості журналістів, що братимуть участь у прес-турі, та способу їх доставки до закладу (у разі потреби).
7. Складання переліку запрошених ЗМІ Оповіщення (бажано за місяць до заходу) тих ЗМІ, чия присутність необхідна. Як правило, це робиться шляхом надсилання прес-анонсів (запрошень).
8. Складання програми заходу.
9. Напередодні заходу складання переліку тих, хто братиме участь у прес-заході.
10. Підготовка пакету інформаційних матеріалів (схожого до того, що готується до прес-конференції. Див. розділ 6.2).

Прес-тур поєднує презентацію теми, коротке спілкування «питання-відповідь», огляд певних закладів та особисте спілкування журналістів з фахівцями та отримувачами послуг. Огляд закладів має на меті дати журналістам можливість отримати детальнішу інформацію про діяльність з надання послуг, особисто поспілкуватися з носіями інформації, взяти інтерв'ю та зробити фотознімки.

Організуючи прес-тури журналістів до закладів, де надають соціальні та реабілітаційні послуги, слід врахувати, що такий прес-захід може відбуватися у різних формах, вибір якої залежить від тематики заходу та можливостей організаторів.

Найпростіша форма прес-туру – це екскурсія до закладу, де надаються соціальні та реабілітаційні послуги.

Скорочений варіант прес-туру – День відкритих дверей. Таку акцію для ЗМІ проводять тоді, коли хочуть ширше ознайомити пресу з завданнями організації, глибше розкрити напрями її діяльності, показати її структуру, щоденну роботу тощо.

Більші прес-тури передбачають відвідування кількох об'єктів, можливо навіть розміщених далеко один від одного.

Зазвичай на презентацію теми відводиться 30–40 хвилин. Частина питання та відповіді перед прес-туром коротка – 10–15 хвилин. Журналістів запрошують решту питань задавати під час відвідання закладів. Гідом-експертом з теми для представників ЗМІ стає фахівець (або кілька фахівців), який подорожує з ними до закладів.

Під час прес-туру організатори мають подбати про те, щоб коли журналісти прибудуть до закладів, на них чекали два-три спеціалісти та три-чотири представники вразливих груп населення (клієнтів закладу, рідних, потенційних клієнтів тощо). Організуючи спілкування журналістів із представниками вразливих груп потрібно бути надзвичайно уважними. Всі особи, що зняті у кадрі (співробітники, клієнти), мають дати свою письмову згоду на використання фотографій на шпальтах місцевих та національних ЗМІ, так само отримувачі послуги, в яких беруть інтерв'ю, мають дати згоду як на інтерв'ю, так і на використання їхньої прямої мови у ЗМІ. Форми згоди доцільно підписати завчасно.



КОМЕНТАР

Під час екскурсії до закладу, де надають соціальні та реабілітаційні послуги, доречно дати журналістам можливість отримати особистий досвід, власні почуття і переживання щодо теми.

Наприклад, під час відвідання гончарної майстерні для людей з інвалідністю можна дати журналістам можливість самостійно зробити глечик тощо.

6.5. Проведення прес-клубів

Прес-клуб (журналістський центр, що поєднує функції громадської організації для журналістів, місцевої інформагенції та прес-центру, в якому постійно відбуваються різноманітні медіа-події) надає для журналістської громади такі можливості:

- використання приміщення для проведення різноманітних медіа-заходів на потребу журналістської громади області,
- професійне навчання журналістів,
- навчання та виховання майбутніх журналістів.

Правила проведення прес-клубів

У прес-клубі журналісти можуть випити кави та поспілкуватися в неформальній атмосфері стосовно актуальних питань, зокрема й соціальних.

Спілкування передбачає запрошення гостей, інколи з протилежними поглядами, і обмін думками між самими журналістами.

Усі ресурси прес-клубу є безкоштовними для журналістів.

Будь-яка участь журналістів у засіданнях та підготовка публікацій є добровільною та ґрунтується на їхніх інформаційних потребах та актуальності проблем.

Якщо в територіально-адміністративній одиниці діє постійний прес-клуб, то суб'єкти, що надають соціальні та реабілітаційні послуги, структурні підрозділи з питань соціального захисту населення повинні продумати формати співпраці з прес-клубом для популяризації соціальних та реабілітаційних послуг.

Для проведення прес-клубу слід написати та розіслати прес-анонс, підготувати пакет інформаційних матеріалів, що мають бути надані журналістам, учасникам прес-клубу, запросити потрібних фахівців.

Якщо місцеві журналісти лише поверхнево обізнані з соціальними послугами, наявними в регіоні, то можливо доцільно провести на базі прес-клубу тренінги для журналістів. Під час тренінгів слід поінформувати учасників щодо найбільш вразливих груп населення в регіоні та наявних соціальних та реабілітаційних послуг для них. Важливо зазначити назви організацій, надавачів послуг, їхні телефони та адреси, веб-сайт.

КОМЕНТАР

Не варто переживати, що прес-клуб може відмовитись співпрацювати. Згідно зі статутом ця організація надає медіа-майданчик для тих, хто хоче повідомити про важливу подію, надати розголосу суспільно важливому факту чи розкрити актуальну тему. Немає сумніву в тому, що соціальні та реабілітаційні послуги тим, хто цього потребує, – це соціально-важлива та актуальна інформація для мешканців області.

Якщо в області прес-клуб не створено або він фактично не діє, то суб'єкти, що надають соціальні та реабілітаційні послуги, структурні підрозділи з питань соціального захисту населення можуть організу-

вати зустрічі з журналістами не у форматі прес-конференції, а у форматі прес-клубу, що дає змогу провести більш неформальні обговорення («дискусії за чашкою чаю»), запросити представників різних закладів і цільових груп.

Після проведення прес-клубу слід провести збір та аналіз інформаційних матеріалів, оприлюднених журналістами за підсумками прес-заходу.

Додаток 1

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОСОБЛИВОСТЕЙ ІНФОРМУВАННЯ ПРЕДСТАВНИКІВ ДЕЯКИХ СОЦІАЛЬНИХ ГРУП

Загальні правила підготовки інформації про соціальні та реабілітаційні послуги для представників всіх соціальних груп

1. *Простота речень.* Речення мають містити в собі не більше однієї ідеї та не більше одного образу. Найкраще, якщо речення має не більше 15 слів. В оголошеннях та буклетах добре сприймаються виділені графічно переліки.

2. *Прості слова.* Слова в тексті та під час усного спілкування мають бути простими і зрозумілими для визначеної цільової аудиторії. Що менше у повідомленні довгих і складних слів, то краще сприймається інформація.

3. *Переконливість.* Інформацію доцільно підсилити фактами, цифрами, документами, щоб читач/слухач/глядач міг переконатися в точному відображенні подій. Водночас не слід надуживати статистикою, яка переважно не цікавить людей і не слугує реальною аргументацією, бо від того, що ви дізнаєтесь про кількість певних соціальних центрів у країні, навряд чи зміниться ваша поведінка.

4. *Природність стилю.* Потрібно розуміти те, про що ви готуєте матеріал. Під час написання успішних інформаційних повідомлень бажано використовувати спосіб «перегорнутої піраміди», згідно з яким найважливіша інформація має бути подана на початку повідомлення – у перших фразах або абзацах. Наступну інформацію подають за зниженням її значущості.

5. *Позитивна налаштованість*. Слід уникати дискримінаційних та стигматизуючих зворотів, засудження поведінки, речень, що забороняють певну поведінку, надуживають частками «не» і «ні». Подана інформація має демонструвати позитивну модель поведінки: що бажано роботи (а не те, чого робити не слід).

Розглянемо також особливості комунікації з представниками деяких цільових соціальних груп.

Люди похилого віку – неоднорідна соціально-демографічна група. Адже до неї належать особи з різним рівнем освіти та досвідом роботи, різним ставленням до життя й очікуваннями, різними фізіологічними особливостями та функціональними обмеженнями. У кожному разі такі люди, навіть якщо вони потрапили у складні життєві обставини, потребують шанобливого ставлення з боку фахівців.

Тим, хто проводить інформаційно-роз'яснювальну роботу серед людей похилого віку, слід взяти до уваги різні типи пристосування до старості. Є люди, котрим притаманний конструктивний тип пристосування до старості, які адекватно сприймають вікові обмеження. У частини людей формуються установки «ображеного героя», вони багато вимагають і схильні до постійного звинувачення інших. Трапляються й такі, хто соромиться попросити про допомогу, замикається в собі, в своїх проблемах. Психологи звертають увагу, що з віком відбувається акцентуація характеру, тобто посилення певних рис. Наприклад, комунікабельна людина стає надміру балакучою, заощадлива – скнарою, та, що звикла перебувати в центрі уваги, – егоцентричною і т.і. І це відбивається на спілкуванні з конкретною людиною і унеможлиблює підготовку інформаційних матеріалів, однаково придатних для всіх людей похилого віку.

Загальні поради для підготовки інформаційних матеріалів для людей похилого віку такі.

- В інформаційних матеріалах слід вживати зрозумілі для більшості людей слова (тобто потрібен «переклад» термінів нормативно-правових документів, наведення прикладів).
- Доцільним є використання достатньо великого шрифту – щонайменше 16-го розміру (чимало людей з віком мають різні проблеми з зором).

- Усні консультації, оголошення на стендах треба доповнювати інформаційними листівками (А4), які можна взяти з собою, докладно вивчити, обміркувати. На листівках має бути контактна інформація, зокрема, номер телефону, за яким можна отримати додаткові довідки. На листівці можна залишити «Місце для нотаток», аби людина могла дописати те, що вона дізналась чи що її ще цікавить.
- Оскільки певні соціальні та реабілітаційні послуги надаються лише окремим категоріям людей похилого віку, доцільно виразно зазначити категорію отримувачів послуги. Якщо для отримання послуги потрібні довідки, направлення або інші документи, то необхідно вказати, де ці документи видають (і дуже важливо зазначити, яким є термін дії тієї чи іншої довідки, якщо це встановлено).

Спілкування з *людьми з інвалідністю* має свої особливості. Їх врахування дасть змогу налагодити ефективну та коректну комунікацію з представниками цієї цільової групи.

- Головне — людина, а не її інвалідність. Спілкуватись із людиною з інвалідністю потрібно так, як і з будь-якою іншою людиною, але з урахуванням функціональних обмежень, які зумовлюють інвалідність.
- Не треба поводитися поблажливо (звисока) у ставленні до людини з фізичною вадою чи з розумовою відсталістю (класти руку на плече, звертатися зменшуваними іменами тощо).
- Розмовляючи з людиною з інвалідністю, слід звертатися безпосередньо до неї, а не до особи, що її супроводжує, або перекладача жестової мови, який присутній при розмові.
- Візок, крісло — це частина недоторканного простору людини. Спиратися на інвалідний візок — те саме, що спиратися на людину.

Спілкуючись із людиною з інвалідністю або її близькими необхідно *використовувати звороти мови, що розділяють особу та її розлад*. Приклади неприйнятних зворотів і прийнятніших, наведено у *табл.1*.

Табл. 1. Перелік доречних та недоречних зворотів при спілкуванні з людьми з інвалідністю

| Бажано використовувати (не створює стереотипів) | Небажано використовувати (створює стереотипи) |
|---|--|
| Людина (дитина) з інвалідністю Людина з обмеженими можливостями Людина з особливими потребами | Інвалід, хворий, каліка, неповноцінний, дефективний |
| Люди без статусу інвалідності | Здорові, нормальні (як протиставлення людям із інвалідністю) |
| Людина (дитина), яка використовує/ пересувається на візку (колісному кріслі) | Людина (дитина) прикута до інвалідного візка, візочник, інвалід-візочник |
| Вроджена інвалідність, інвалідність з дитинства | Вроджений дефект, вада |
| Людина має ДЦП (дитячий церебральний параліч) | Страждає на ДЦП |
| Людина, яка перенесла поліомієліт (має інвалідність унаслідок поліомієліту) | Страждає від поліомієліту, від наслідків поліомієліту, жертва поліомієліту |
| Дитина із затримкою розумового розвитку | Слабоумний, відсталий, розумово неповноцінний |
| Людина (дитина) з синдромом Дауна | Даун, даунятко |
| Людина (дитина) з епілепсією (у якої бувають епілептичні напади) | Епілептик, припадочний |
| Людина з психічними або емоційними розладами | Божевільний, псих, слабоумний, шизофренік, «шиз» |
| Людина з розумовою недостатністю | Слабоумний, олігофрен, дебіл, ідіот |
| Незряча людина, людина з порушенням зору | Сліпий |
| Людина з порушенням слуху, нечуюча людина, людина, яка не чує, людина зі слабким слухом, людина (дитина) із залишками слуху | Глухий, глухонімий |

Якщо людина **слабкозора**, то потрібне:

- належне освітлення приміщення;
- виготовлення копій роздаткового матеріалу збільшеного формату (по можливості – забезпечення роздатковим матеріалом, надрукованим дуже великим шрифтом, та тифлоілюстраціями);
- інформування про наявні послуги через громадські організації та спеціалізовані видання.

Надаючи інформацію *людям із порушеннями слуху*, зважайте на те, що вони часто зчитують інформацію з губ, а тому:

- переконайтеся, що Ваше обличчя достатньо освітлене і на нього не падає тінь;
- говоріть чітко, не дуже швидко та зберігайте ритм і хід думок;
- тримайте поруч блокнот, щоб записати необхідну інформацію, імена, адреси тощо.

Люди, які мають *знижений інтелектуальний розвиток*, здатні засвоювати інформацію, проте сприймають нову інформацію повільніше, ніж інші.

Умовами успішного спілкування з цією категорією людей з інвалідністю є:

- надання інформації «кроками», щоб у співрозмовника була можливість обміркувати кожний «крок» після пояснення,
- використання доступної мови, уникнення словесних штампів і образних висловів, уникнення сарказму й натяків;
- використання ілюстрацій або фотографій.

Люди у стані гострої кризи або в стресовому стані (стан гострого горя, стан після того, як людина зазнала насильства, дізналась про те, що у неї складна невиліковна хвороба тощо) потребують особливо уважного ставлення. Відтак у процесі інформаційно-роз'яснювальної роботи з ними доцільне застосування певних технік підтримки:

- надання інструкцій – працівник, який надає інформацію людині (родині) в кризі, прямо й конкретно зазначає, що потрібно зробити для досягнення певних цілей, наприклад для отримання тих чи інших соціальних і реабілітаційних послуг;
- використання малюнків, буклетів та інших способів комунікації. Інформація надається не тільки усно, а і в друкованому вигляді, що дає змогу перечитати інформацію, усвідомити її;
- надання достатнього часу, адже в стані кризи чи шоку людині притаманні такі відчуття, як шок, страх, заперечення, гнів.

Інформація, що надається *дисфункціональним (проблемним) сім'ям із дітьми, дітям, зокрема дітям, що живуть на вулиці, людям із залежностями* тощо має бути:

- максимально позитивною (без залякувань і засуджень поведінки);

- заохочувальною до зміни становища і отримання соціальних послуг,
- спрямованою на розуміння потенційними отримувачами сутності власних проблем і можливих шляхів їх розв'язання.

Додаток 2

СОЦІАЛЬНИЙ КАЛЕНДАР

| | |
|--------------------------------|---|
| 1 січня | Всесвітній день миру |
| 20 січня | День солідарності з дітьми вулиці |
| 21 січня | День обіймів |
| 27 січня | Міжнародний день пам'яті жертв Голокосту |
| 4 лютого | Всесвітній день боротьби проти раку |
| 11 лютого | Всесвітній день хворого |
| 15 лютого | День вшанування учасників бойових дій на території інших держав Всесвітній день дітей з онкологічними захворюваннями |
| 17 лютого | День спонтанного прояву доброти |
| 20 лютого | День соціальної справедливості |
| 22 лютого | Міжнародний день підтримки жертв злочинів |
| 8 березня | Міжнародний жіночий день (Міжнародний день прав жінок і миру) |
| 21 березня | Міжнародний день боротьби за ліквідацію расової дискримінації Міжнародний день людини з синдромом Дауна |
| 24 березня | Всесвітній день боротьби з туберкульозом |
| 25 березня | Міжнародний день пам'яті жертв рабства та торгівлі |
| <i>Третій вівторок березня</i> | Всесвітній день соціальної роботи |
| 2 квітня | Всесвітній день поширення інформації з проблеми аутизму |
| 7 квітня | Всесвітній день здоров'я |
| 24 квітня | Міжнародний день солідарності молоді |
| 26 квітня | Міжнародний день пам'яті жертв радіаційних аварій та катастроф (День Чорнобильської трагедії) |
| 28 квітня | Всесвітній день охорони праці |
| 5 травня | Міжнародний день боротьби за права осіб з інвалідністю |
| 8 травня | Всесвітній день Червоного Хреста та Червоного півмісяця |
| 9 травня | День Перемоги |
| <i>Друга неділя травня</i> | День Матері |
| 15 травня | День молодіжних і дитячих громадських організацій України День сім'ї |

| | |
|--------------------------------|--|
| <i>Третя неділя травня</i> | Всесвітній день пам'яті людей, померлих від СНІДу |
| 19 травня | Міжнародний день боротьби з гепатитами |
| 21 травня | Всесвітній день культурного різноманіття в ім'я діалогу та розвитку |
| 31 травня | Всесвітній день без тютюну |
| 1 червня | Міжнародний день захисту дітей |
| 4 червня | Міжнародний день невинних дітей – жертв насильства та агресії |
| 5 червня | Всесвітній день навколишнього середовища |
| 12 червня | Всесвітній день боротьби з дитячою працею |
| 14 червня | Всесвітній день донора |
| <i>Третя неділя червня</i> | Всесвітній день батька |
| 20 червня | Всесвітній день біженця |
| 22 червня | День скорботи і вшанування пам'яті жертв війни в Україні. Початок Великої Вітчизняної війни |
| <i>Остання неділя червня</i> | День молоді України |
| 26 червня | Міжнародний день боротьби зі зловживанням наркотиками та їх незаконним обігом |
| 28 червня | День Конституції України |
| 11 липня | Всесвітній день народонаселення |
| 6 серпня | Міжнародний день «Лікарі світу за мир» |
| 12 серпня | Міжнародний день молоді |
| 23 серпня | Міжнародний день пам'яті жертв работорگیвлі та її ліквідації |
| 24 серпня | День Незалежності України |
| 10 вересня | Всесвітній день запобігання самогубствам |
| <i>Третя неділя вересня</i> | День батька в Україні |
| <i>Четверта неділя вересня</i> | Міжнародний день глухонімих |
| 30 вересня | День усиновлення |
| 1 жовтня | Міжнародний день людей похилого віку |
| 2 жовтня | Міжнародний день ненасильства |
| 6 жовтня | Всесвітній день хоспісів |
| 10 жовтня | Всесвітній день психічного здоров'я |
| 15 жовтня | Міжнародний день білої тростини (незрячих) |
| 17 жовтня | Міжнародний день боротьби за ліквідацію бідності |
| 24 жовтня | День Організації Об'єднаних Націй (ООН) Всесвітній день інформації про розвиток |
| 25 жовтня | Міжнародний день боротьби жінок за мир |
| 28 жовтня | День визволення України від фашистських загарбників |

| | |
|----------------------------------|--|
| <i>Перша субота листопада</i> | Всесвітній день чоловіків |
| <i>Перша неділя листопада</i> | День працівника соціальної сфери України |
| 9 листопада | Міжнародний день проти фашизму, расизму та антисемітизму |
| 10 листопада | Всесвітній день молоді |
| 13 листопада | Всесвітній день доброти Всесвітній день незрячих |
| 16 листопада | Міжнародний день толерантності |
| 17 листопада | Міжнародний день студентів |
| 20 листопада | Всесвітній день дитини (Відзначається за рішенням ООН з 1954 р. День ухвалення в 1989 р. Конвенції про права дитини) |
| <i>Третій четвер листопада</i> | Міжнародний день відмови від куріння |
| 25 листопада | Міжнародний день боротьби за ліквідацію насильства над жінками |
| 25 листопада по 10 грудня | Міжнародна акція «16 днів проти гендерного насильства» |
| 28 листопада | День пам'яті жертв трансфобії |
| 1 грудня | Всесвітній День боротьби зі СНІДом або день солідарності з ВІЛ-позитивними та хворими на СНІД |
| 2 грудня | Міжнародний день боротьби за ліквідацію рабства |
| 3 грудня | Міжнародний день осіб з інвалідністю |
| 5 грудня | Міжнародний день добровольців в ім'я економічного та соціального розвитку (День волонтера) |
| <i>Друга неділя грудня</i> | День благодійності та благодійника |
| 10 грудня | Міжнародний день прав людини |
| 14 грудня | День вшанування учасників ліквідації наслідків аварії на Чорнобильській АЕС |
| 17 грудня | Міжнародний день проти насильства над особами секс-бізнесу |
| 18 грудня | Міжнародний день мігранта |
| 19 грудня | Свято зимового Миколи Чудотворця, захисника бідних і знедолених (традиційний для України день, коли дітям дарують подарунки) Міжнародний день допомоги бідним |
| 20 грудня | Міжнародний день солідарності людей |

Додаток 3

ШАБЛОН КАРТКИ СОЦІАЛЬНОЇ/ РЕАБІЛІТАЦІЙНОЇ ПОСЛУГИ

Територіальний центр N-ського району

м. NNN, вул. Зелена, б. 4
контактний телефон: 12-34-56,
електронна пошта: hgjg@jhhjhj
Приймальні години: 9.00 – 16.30

Назва послуги: СОЦІАЛЬНА РЕАБІЛІТАЦІЯ

Зміст послуги: Розвиток і підтримка соціально-побутових навичок (самообслуговування, комунікації, позитивної поведінки, приготування їжі, користування грошима, орієнтування тощо)

Форма надання: денна

Термін надання: не визначено (за потреби)

Соціальні групи: діти віком 14–18 років, які мають інтелектуальну недостатність

Гранична чисельність отримувачів: 25 осіб

Умови: безоплатно, за розкладом, складеним у центрі

Документи, потрібні для отримання послуги:

1. Заява батьків або піклувальників...
2. Довідка про..., видана.... районним управлінням (м. XX, вул. XXX, тел. XXX), не пізніше ніж за 2 місяці до моменту звернення за послугою

Правові підстави: Закон України «Про», ст. 8 (від 18.04.2002 р.)

Підстави для відмови в наданні послуги:

- неповний комплект поданих документів;
-

Додаток 4

КАРТКА ПОСЛУГИ ДОГЛЯДУ ВДОМА

Територіальний центр Октябрського району

м. Полтави, вул. Калініна, 30
контактний телефон: 63-35-26,
електронна пошта: upszn_oktyabr@ukr.net
Приймальні години: 8.00 – 17.00

Назва послуги: ДОГЛЯД ВДОМА

Зміст послуги: допомога в самообслуговуванні, у пересуванні в побутових умовах, у веденні домашнього господарства, в організації взаємодії з іншими фахівцями та службами; навчання навичкам самообслуговування; допомога в забезпеченні технічними засобами реабілітації, навчання навичкам користування ними; психологічна підтримка; надання інформації з питань соціального захисту населення; допомога в отриманні безоплатної правової допомоги; допомога в оформленні документів

Форма надання: денна

Термін надання: за потреби

Соціальні групи: пенсіонери та інваліди Октябрського району м.Полтави

Гранична чисельність отримувачів: 680 осіб

Умови: безоплатно (одинокі особи або ті, що мають дітей пенсійного віку чи інвалідів) та на платній основі (особи, що мають дітей працездатного віку), згідно з графіком відвідування соціальним робітником

Документи, потрібні для отримання послуги:

1. Письмова заява особи.
2. Медичний висновок про нездатність до самообслуговування (надає лікувальний заклад за місцем проживання).
3. Копія довідки про встановлення групи інвалідності (надає МСЕК).

Правові підстави: Закон України «Про соціальні послуги» від 19.06.2003 р., Постанова КМУ «Деякі питання діяльності територіальних центрів соціального обслуговування (надання соціальних послуг) № 1417 від 29.12.2009 р. із змінами та доповненнями, Положення про територіальний центр соціального обслуговування (надання соціальних послуг) управління праці та соціального захисту населення виконавчого комітету Октябрської районної у м. Полтаві ради.

Підстави для відмови в наданні послуги:

- необхідність цілодобового стороннього догляду громадян;
- медичні протипоказання (туберкульоз відкритої форми, алкогольна та наркотична залежність).

КАРТКА ПОСЛУГИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ

Міський центр соціальної реабілітації дітей-інвалідів

м. Кременчук, вул. І.Приходька, 21, вул. І.Приходька, 11
контактний телефон: 6-03-42,6-02-98,
електронна пошта: km@jhhjhj
Приймальні години: 8.00 – 17.15

Назва послуги: СОЦІАЛЬНА РЕАБІЛІТАЦІЯ

Зміст послуги:

Навчання, формування, розвиток та підтримка соціально-побутових навичок (самообслуговування, здійснення санітарно-гігієнічних заходів, комунікації, позитивної поведінки, формування навичок просторового орієнтування, користування грошима, тощо), навчання навичкам користування технічними засобами реабілітації.

Психолого-педагогічна корекція (психологічна діагностика особистості дитини, проведення індивідуальної психокорекційної роботи, проведення корекційно-розвиткової роботи вчителем-реабілітологом, вчителем-логопедом, вчителем інформатики; праце-терапія, арт-терапія, проведення музичних занять).

Організація дозвілля.

Медичний супровід (сприяння в отриманні консультацій лікаря-педіатра, лікаря-невролога, лікаря-ортопеда, заходи профілактичного характеру; лікувальна фізкультура, гідрокінезотерапія (індивідуальні заняття в басейні), лікувальний масаж та фізіотерапевтичні процедури).

Надання інформації батькам з питань соціального захисту дитини-інваліда.

Форма надання: денна

Термін надання: тимчасово

Соціальні групи: діти-інваліди віком від народження до 18 років років та діти групи ризику раннього віку

Гранична чисельність отримувачів: 100 осіб, гранична наповненість груп – 8 осіб

Умови: Безоплатно, за розкладом, складеним у Центрі згідно з індивідуальним планом реабілітації

Документи, потрібні для отримання послуги:

1. Направлення з Управління праці та соціального захисту населення.
2. Індивідуальна програма реабілітації дитини-інваліда.
3. Копія пенсійного посвідчення.
4. Копія свідоцтва про народження.
5. Копія ідентифікаційного коду матері та дитини.
6. Виписка з амбулаторної карти.
7. Копія карти профілактичних щеплень.
8. Довідка про епідоточення (дійсна 3 дні).
9. Копія паспорту батьків.
10. Довідка з місця роботи батьків.

Правові підстави: Закони України «Про державні соціальні стандарти і державні соціальні гарантії» від 05.10.2000 р. (редакція станом на 07.04.2012 .), «Про основи соціальної захищеності інвалідів» від 21.03.1991 р. (редакція станом на 11.08.2013 р.), «Про реабілітацію інвалідів в Україні» від 06.10.2005 р. (редакція станом на 09.12.2012 р.), «Про соціальні послуги» від 19.06.2003 (редакція станом 18.10.2012 р.).

Підстави для відмови в наданні послуги:

- гострі інфекційні захворювання;
- вроджені вади розвитку нервової системи (аненцефалія, прогресуюча гідроцефалія);
- супутня гостра патологія внутрішніх органів та залоз внутрішньої секреції;
- заразні захворювання очей та шкіри;
- туберкульоз (активна форма);
- тяжкі органічні психічні розлади, шизофренія, психопатоподібні порушення поведінки (з агресивними тенденціями);
- середня та тяжка стадії розумової відсталості;
- епілепсія з частими генералізованими судомними нападами;
- онкологічні захворювання;
- бацилоносіння, інші захворювання, які потребують стаціонарного лікування.

КАРТКА ПОСЛУГИ ДОГЛЯДУ СТАЦІОНАРНОГО

Горбанівський геріатричний пансіонат ветеранів війни та праці

38751 м. Полтава, вул. Сільськогосподарська, 21

тел.: 59-04-25, факс: 59-04-12,

електронна адреса: Gorbanivka1991@ukr.net

Приймальні години: понеділок – четвер з 8.00 – 17.15,
п'ятниця з 8.00 – 16.00

Назва послуги: ДОГЛЯД СТАЦІОНАРНИЙ

Зміст послуги: проживання, харчування, обслуговування, догляд, медичне спостереження та лікування

Форма надання: стаціонар

Термін надання: постійно;
тимчасово від 1 до 6 місяців

Соціальні групи: інваліди ВВВ, учасники бойових дій, учасники війни, діти війни, особи похилого віку від 70 років, особи чоловічої статі з психоневрологічними захворюваннями віком від 18 років, що мають інтелектуальну недостатність

Гранична чисельність отримувачів: 305 осіб

Умови:

Безоплатно – для осіб, які не мають працездатних родичів, зобов'язаних їх утримувати за законом, з урахуванням ст. 10 Закону України «Про державну соціальну допомогу особам, які не мають права на пенсію, та інвалідам» та ст. 48 Закону України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» (75% призначеної пенсії іде на утримання пенсіонера в закладі, 25% пенсійного забезпечення виплачується пенсіонеріві).

Платно, з відшкодуванням витрат на утримання – для осіб, які мають працездатних родичів, зобов'язаних їх утримувати за законом (за наявності вільних місць).

Документи, потрібні для отримання послуги: приймання до Пансіонату здійснюється за путівкою, виданою Департаментом праці та соціального захисту населення Полтавської обласної держадміністрації, на підставі:

- особистої заяви особи про її прийняття до пансіонату;
- паспорта (або іншого документа, що засвідчує особу);
- медичної картки про стан здоров'я з висновком про необхідність стороннього догляду;
- довідки про розмір призначеної пенсії;
- довідки про склад сім'ї за встановленою формою;
- довідки медико-соціальної експертної комісії про групу інвалідності особи, що приймається до будинку-інтернату за наявності групи інвалідності.

Правові підстави: «Типове Положення про будинок-інтернат для громадян похилого віку та інвалідів, геріатричний пансіонат, пансіонат для ветеранів війни та праці», затверджене наказом Міністерства праці та соціальної політики України 29.12.2001 р. N 549; та статут пансіонату.

Підстави для відмови в наданні послуг:

- неповний комплект документів;
- закінчення терміну дії путівки;
- медичні протипоказання.

КАРТКА ПОСЛУГИ СОЦІАЛЬНОЇ АДАПТАЦІЇ

**Територіальний центр соціального обслуговування
(надання соціальних послуг) Автозаводського району
Департаменту праці та соціального захисту населення
виконавчого комітету Кременчуцької міської ради**

м. Кременчук, вул. 60-річчя Жовтня, б. 130
контактний телефон: 5-39-49,
електронна пошта: tcsoa@ukr.net

Приймальні години: пн. – чт.: 8.00 – 17.15; пт.: 8.00 – 16.00;
обідня перерва: 12.00 – 13.00, крім вихідних та святкових днів

Назва послуги: СОЦІАЛЬНА АДАПТАЦІЯ

Зміст послуги: залучення інвалідів та пенсіонерів до активного способу життя, розвиток і стимулювання їх розумової діяльності, творчих здібностей, організація клубів за інтересами (вишивання, танці, поезія, хорівий спів, проведення літературно-музичних годин, навчання в університеті третього віку); огляд преси, художньої літератури в бібліотеці; навчання комп'ютерної грамотності; психологічна підтримка; надання інформації щодо наявних соціальних служб, послуг, видів допомоги, засобів реабілітації, умов їх отримання тощо

Форма надання: денна

Термін надання: за потреби

Соціальні групи: громадяни похилого віку; інваліди, які досягли 18-річного віку

Гранична чисельність отримувачів: не визначено

Умови: безоплатно

Документи, необхідні для отримання послуги:

1. Письмова заява громадянина.
2. Паспорт, пенсійне посвідчення, ідентифікаційний код, довідка про встановлення групи інвалідності.

Правові підстави: Постанова КМУ від 29.12.2009 № 1417 «Деякі питання діяльності територіальних центрів соціального обслуговування».

Підстави для відмови в наданні послуги:

- медичні протипоказання.

КАРТКА ПОСЛУГИ НАДАННЯ ПРИТУЛКУ

Полтавська обласна благодійна асоціація «Світло надії»

Полтавський центр адаптації бездомних та звільнених з місць позбавлення волі

м.Полтава, вул. Артема 28А – головний офіс,
контактний телефон: 0532 60 60 81,
електронна пошта: office@lightofhope.com.ua

Приймальні години: 9.00 – 17-30

Центр Адаптації бездомних:
пров. Шевченка 5а,
контактний телефон: 0532 68 87 27

Приймальні години: цілодобово

Назва послуги: НАДАННЯ ПРИТУЛКУ

Зміст послуги: надання ліжко-місця з комунально-побутовими послугами; забезпечення твердим, м'яким інвентарем, одягом, взуттям, харчуванням; створення умов для здійснення санітарно-гігієнічних заходів, дотримання особистої гігієни; організація збереження особистих речей; надання інформації з питань соціального захисту населення; організація отримання медичних послуг, медичного обстеження; допомога в отриманні безоплатної правової допомоги; представництво інтересів; розвиток, формування та підтримка соціальних навичок; допомога в аналізі життєвої ситуації, визначенні основних проблем, шляхів їх розв'язання; залучення отримувача до вирішення власної складної життєвої обставини; психологічне консультування; допомога в організації взаємодії з іншими фахівцями, службами

Форма надання: цілодобово

Термін надання: до 6 місяців

Соціальні групи: бездомні особи; звільнені з місць позбавлення волі; жінки з дітьми, що мають ризик інституалізації дітей через відсутність умов для проживання

Гранична чисельність отримувачів: 35 осіб

Умови: безоплатно, за розкладом, складеним у центрі

Документи, потрібні для отримання послуги:

1. Заява особи, що звернулась по допомогу.
2. Довідка про відсутність шкірно-венерологічних хвороб, що несумісні з перебуванням у колективі (видається Полтавським обласним шкірно-венерологічним диспансером вул. Енгельса, 12).
3. Довідка про відсутність ознак туберкульозу легень (видається Полтавським обласним туберкульозним диспансером (вул. Шилівська, 51А).

Правові підстави: Статут організації, Положення про роботу центру, затверджене виконавчим комітетом Полтавської міської ради.

Підстави для відмови в наданні послуги:

- неповний комплект поданих документів;
- наявність захворювань, що створюють загрозу для інших мешканців центру;
- інвалідність та стан, внаслідок яких відсутня можливість самообслуговування;
- у стані алкогольного сп'яніння (послугу буде надано за згоди на проведення детоксикації);
- громадяни інших держав, що перебувають на території України незаконно;
- громадяни молодші 18 років, що звернулись без батьків або осіб, які їх замінюють.

КАРТКА ПОСЛУГИ ВЛАШТУВАННЯ ДО СІМЕЙНИХ ФОРМ ВИХОВАННЯ

Полтавський міський центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді

м. Полтава, вул. Жовтнева, 36, каб.146, 147
контактний телефон: 56-20-52, 56-25-13
електронна пошта: pmcssdm@rambler.ru

Приймальні години: 8.00 – 17.15;
перерва: 12.00-13.00

Назва послуги: ВЛАШТУВАННЯ ДО СІМЕЙНИХ ФОРМ ВИХОВАННЯ

Зміст послуги: підбір прийомних батьків та батьків-вихователів; адаптація дитини-сироти чи дитини, позбавленої батьківського піклування, в прийомній сім'ї, дитячому будинку сімейного типу; соціальна підтримка прийомних сімей та дитячих будинків сімейного типу

Форма надання: денна

Термін надання: за потребою

Соціальні групи: сім'ї чи особи працездатного віку, які виявили бажання прийняти в свою сім'ю на виховання дитину-сироту чи дитину, позбавлену батьківського піклування, потенційні кандидати в прийомні батьки та батьки-вихователі (які пройшли курс підготовки кандидатів в опікуни, піклувальники, прийомні батьки та батьки-вихователі при обласному центрі соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді), діти-сироти чи діти, позбавлені батьківського піклування

Гранична чисельність отримувачів: необмежена

Умови: безоплатно

Документи, потрібні для отримання послуги:

1. Документи, які посвідчують особу (паспорт) – за потреби.
2. Додаткові документи – за потреби.

Правові підстави: Закон України «Про соціальну роботу з дітьми та молоддю» (від 21.06.2001 р.), Закон України «Про соціальні послуги» (19.06.2003 р.), Наказ Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту «Про затвердження Порядку здійснення соціального супроводу центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді сімей та осіб, які опинились у складних життєвих обставинах» (від 25.04.2008 р.), Постанова Кабінету Міністрів України від 26.04.2002 р. № 565 «Про затвердження Положення про прийомну сім'ю», Постанова Кабінету Міністрів України від 26.04.2002 р. №564 «Про затвердження Положення про дитячий будинок сімейного типу».

КАРТКА ПОСЛУГИ СОЦІАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ТА РЕІНТЕГРАЦІЇ

Полтавський міський центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді

м. Полтава, вул. Жовтнева, 36, каб.146, 147
контактний телефон: 56-20-52, 56-25-13
електронна пошта: pmcssdm@rambler.ru

Приймальні години: 8.00–17.15;
перерва: 12.00–13.00

Назва послуги: СОЦІАЛЬНА ІНТЕГРАЦІЯ ТА РЕІНТЕГРАЦІЯ

Зміст послуги: допомога в оформленні або відновленні документів; сприяння в реєстрації місця проживання або перебування; допомога в розшуку рідних і близьких, відновленні родинних і соціальних зв'язків; сприяння в отриманні житла, працевлаштуванні тощо; представництво інтересів в інших установах; надання психологічної підтримки; сприяння організації та діяльності груп самопомоги

Форма надання: денна

Термін надання: За потребою

Соціальні групи: неповнолітні та молодь, які повернулися з місць позбавлення волі

Гранична чисельність отримувачів: необмежена

Умови: безоплатно, за розкладом, складеним у центрі

Документи, потрібні для отримання послуги:

1. Документи, які посвідчують особу (паспорт) – за потреби.
2. Додаткові документи – за потреби.

Правові підстави: Закон України «Про соціальну роботу з дітьми та молоддю» (від 21.06.2001 р.), Закон України «Про соціальні послуги» (19.06.2003 р.), Наказ Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту «Про затвердження Порядку здійснення соціального супроводу центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді сімей та осіб, які опинились у складних життєвих обставинах» (від 25.04.2008 р.)

КАРТКА ПОСЛУГИ КОНСУЛЬТУВАННЯ

Полтавський міський центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді

м. Полтава, вул. Жовтнева, 36, каб.146, 147
контактний телефон: 56-20-52, 56-25-13
електронна пошта: pmcsssdm@rambler.ru
Приймальні години: 8.00–17.15;
перерва: 12.00–13.00

Назва послуги: КОНСУЛЬТУВАННЯ

Зміст послуги: допомога в аналізі життєвої ситуації, визначенні основних проблем, шляхів їх розв'язання, складання плану виходу зі складної життєвої ситуації; психологічне консультування; сприяння в отриманні правової допомоги; надання інформації про послуги, які можна отримати безкоштовно у спеціалістів мережі центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді та надання контактів служб або установ, куди необхідно звернутися по відповідну допомогу: про різні види соціальних виплат (якщо сім'я або особа має на них право відповідно до чинного законодавства); інформування з питань працевлаштування та сприяння цьому, навчання чи підвищення кваліфікації тощо

Форма надання: денна

Термін надання: за потреби

Соціальні групи: діти, молодь, різні категорії сімей

Гранична чисельність отримувачів: необмежено

Умови: безоплатно, за розкладом, складеним у центрі

Документи, потрібні для отримання послуги: за потреби.

Правові підстави: Закон України «Про соціальну роботу з дітьми та молоддю» (від 21.06.2001 р.), Закон України «Про соціальні послуги» (19.06.2003 р.), Наказ Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту «Про затвердження Порядку здійснення соціального супроводу центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді сімей та осіб, які опинились у складних життєвих обставинах» (від 25.04.2008 р.).

КАРТКА ПОСЛУГИ КРИЗОВОГО ТА ЕКСТРЕННОГО ВТРУЧАННЯ

Полтавський міський центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді

м. Полтава, вул. Жовтнева, 36, каб.146, 147
контактний телефон: 56-20-52, 56-25-13
електронна пошта: pmcsssdm@rambler.ru

Приймальні години: 8.00–17.15; перерва: 12.00–13.00

Назва послуги: КРИЗОВЕ ТА ЕКСТРЕНЕ ВТРУЧАННЯ

Зміст послуги: психологічна допомога (діагностика, консультування, підтримка, корекція сімейних стосунків тощо); надання інформації з питань соціального захисту населення; допомога в організації взаємодії з іншими фахівцями та службами; представництво інтересів, допомога в оформленні або відновленні документів; допомога в отриманні безоплатної правової допомоги; посередництво в здійсненні профілактичних, лікувально-оздоровчих заходів, формування ідеології здорового способу життя і подолання шкідливих звичок; створення безпечних умов проживання для дітей (влаштування дітей до Центрів соціально-психологічної реабілітації) та жінок з новонародженими дітьми (влаштування жінок з дітьми до Центру матері та дитини) тощо

Форма надання: денна

Термін надання: за потреби

Соціальні групи: сім'ї, в яких є ризик вилучення дитини з сімейного оточення в зв'язку з загрозою життя та здоров'я дитини; жінки з новонародженими дітьми (якщо є намір відмови від новонародженої дитини); особи, які постраждали від торгівлі людьми; діти, які зазнали жорстокого поводження

Гранична чисельність отримувачів: необмежено

Умови: безоплатно

Документи, потрібні для отримання послуги:

1. Документи, які посвідчують особу (паспорт) – за потреби.
2. Додаткові документи – за потреби.

Правові підстави: Закон України «Про соціальну роботу з дітьми та молоддю» (від 21.06.2001 р.), Закон України «Про соціальні послуги» (19.06.2003 р.), Наказ Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту «Про затвердження Порядку здійснення соціального супроводу центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді сімей та осіб, які опинились у складних життєвих обставинах» (від 25.04.2008 р.), Закон України «Про попередження насильства в сім'ї» від 15.10.2001 р № 2789-III, Наказ Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту та Міністерства внутрішніх справ України від 07.09.2009 р. № 3131/386 «Про затвердження Інструкції щодо порядку взаємодії управлінь (відділів) у справах сім'ї, молоді та спорту, служб у справах дітей, центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді та відповідних підрозділів органів внутрішніх справ з питань здійснення заходів з попередження насильства в сім'ї».

КАРТКА ПОСЛУГИ ПОСЕРЕДНИЦТВА (МЕДІАЦІЇ)

Полтавський міський центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді

м. Полтава, вул. Жовтнева, 36, каб.146, 147
контактний телефон: 56-20-52, 56-25-13
електронна пошта: pmcssdm@rambler.ru

Приймальні години: 8.00–17.15;
перерва: 12.00–13.00

Назва послуги: ПОСЕРЕДНИЦТВО (МЕДІАЦІЯ)

Зміст послуги: допомога у врегулюванні конфліктів; ведення переговорів; пошук шляхів та умов розв'язання конфлікту

Форма надання: денна

Термін надання: за потреби

Соціальні групи: діти та молодь, які потрапили в ситуацію конфлікту

Гранична чисельність отримувачів: необмежено

Умови: безоплатно, за розкладом, складеним у центрі

Документи, потрібні для отримання послуги:

1. Документи, які посвідчують особу (паспорт) – за потреби.
2. Додаткові документи – за потреби.

Правові підстави: Закон України «Про соціальну роботу з дітьми та молоддю» (від 21.06.2001 р.), Закон України «Про соціальні послуги» (19.06.2003 р.), Наказ Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту «Про затвердження Порядку здійснення соціального супроводу центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді сімей та осіб, які опинились у складних життєвих обставинах» (від 25.04.2008 р.).

КАРТКА ПОСЛУГИ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОФІЛАКТИКИ

Полтавський міський центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді

м. Полтава, вул. Жовтнева, 36, каб.146, 147
контактний телефон: 56-20-52, 56-25-13
електронна пошта: pmcsssdm@rambler.ru

Приймальні години: 8.00–17.15;
перерва: 12.00–13.00

Назва послуги: СОЦІАЛЬНА ПРОФІЛАКТИКА

Зміст послуги: проведення лекцій, бесід, рольових ігор, відеолекторіїв з підвищення рівня знань щодо профілактики алкогольної чи наркотичної залежності, ВІЛ/СНІДу, хвороб, що передаються статевим шляхом тощо, розроблення та розповсюдження інформаційно-профілактичних матеріалів тощо

Форма надання: денна

Термін надання: за потреби

Соціальні групи: діти, молодь, різні категорії сімей

Гранична чисельність отримувачів: необмежена

Умови: безоплатно

Документи, потрібні для отримання послуги: не потрібні

Правові підстави: Закон України «Про соціальну роботу з дітьми та молоддю» (від 21.06.2001 р.), Закон України «Про соціальні послуги» (19.06.2003 р.), Наказ Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту «Про затвердження Порядку здійснення соціального супроводу центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді сімей та осіб, які опинились у складних життєвих обставинах» (від 25.04.2008 р.).

Додаток 5

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ ДРУКОВАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ

До загальних порад стосовно підготовки друкованої продукції (*буклети, брошури* тощо) про соціальні та реабілітаційні послуги можна віднести такі:

- для заголовків використовуйте великі літери — настільки великі, наскільки це можливо на сторінці;
- розділіть текст на три-чотири підзаголовки, щоб люди, котрі їх тільки проглянули, отримали інформацію про головне «повідомлення» буклету;
- пишіть так, як говорять люди: заголовки, речення, слова, абзаци мають бути короткими;
- не «переобтяжуйте» буклет: залишайте широкі поля та багато простору;
- при розробці макетів листівок та буклетів слід враховувати місце згину (як складатиметься буклет), щоб не спотворити текст і не зіпсувати загальне сприйняття інформації;
- упевніться, що ваш буклет спонукає людей до дії — просить їх щось змінити в своїх думках, способі життя;
- перевірте, чи є на буклеті всі «вихідні» дані організації та дата (принаймні рік) виходу;
- використовуйте малюнки, фотографії, карикатури — це привертає увагу (проте дрібних колективних фотографій, двозначних символів вміщувати не варто; краще використовувати одну велику ілюстрацію, що вражає, ніж кілька дрібних);
- використовуйте імена місцевих жителів скрізь, де тільки можливо, але потрібно отримати на це їхню згоду.

Готуючи **плакати** (інформаційно-презентаційні матеріали, виконані поліграфічним способом на аркушах великого розміру) слід взяти до уваги, що кожен плакат повинен містити певне послання (месідж), яке має відповідати таким вимогам:

- бути зрозумілим представникам цільової групи;
- формулюватися так, аби члени цільової групи відчували, що воно звернене саме до них;
- мотивувати та спонукати до певної дії;
- використовувати мову цільової групи;
- приваблювати увагу й викликати довіру;
- бути позитивним;
- бути інформативним (людина, яка зацікавилась повідомлення, повинна зрозуміти, куди їй звернутися за відповідними послугами, проте на плакаті немає сенсу давати довгий перелік адрес, краще вмістити контактний телефон, набраний великими літерами, за яким можна отримати довідки. Наприклад, зображення телефону у центрі плакату слугує зверненням до актуального теперішнього того, хто дивиться на плакат, ніби повідомляючи: «Ти можеш телефонувати зараз»).

Ключовою фразою текстів друкованої рекламної продукції є *гасло* (*слоган*), що лаконічно висловлює суть рекламного повідомлення, має привертати увагу та добре запам'ятовуватися. Призначення слогану в рекламному матеріалі – спонукати до дії. Слогани привертають увагу людей у 4–5 разів більше, ніж рекламне повідомлення в цілому і є найдієвішою формою впливу на свідомість цільової аудиторії. Ефективності слогану сприяють:

- стислість;
- місткість;
- відсутність частки «не»;
- однозначність;
- відповідність темі;
- оригінальна гра слів.

Великого значення набуває графічне виконання тексту як засіб впливу на його сприймання. Так, текст з обрамленням привертає більше уваги, ніж без нього. Наприклад, текст, обрамлений трикутником,

стимулює до дії; текст, вміщений у квадрат чи коло, викликає відчуття впевненості.

Часто постає питання, які кольори краще використовувати і для якої соціально-демографічної групи. Проте неможливо дати рецепт застосування кольору для всіх випадків. Це пов'язано з тим, що кольорові сполучення викликають психологічну дію, диференційовану на різних людей, у поведінці яких суттєву роль відіграють культура і традиції. Крім того, сприйняття кольорів залежить від фізіологічних особливостей людини. У будь-якому разі, варто надавати перевагу приємним кольорам і при цьому з повагою ставитися до культурних, релігійних та інших традицій.

Схожі правила стосуються й іншої візуальної реклами (білбордів, сітілайтів тощо), контакт з якими є, як правило, досить коротким, тому на ній має бути розташоване те, що легко запам'ятовується й сприймається однозначно, зачіпає цільову аудиторію.

Готуючи рекламні матеріали про соціальні та реабілітаційні послуги, необхідно здійснити **попереднє тестування матеріалів** (так званий **претест**), тобто апробацію інформаційних матеріалів серед представників цільової групи.

Можливо, представники цільової групи вважатимуть матеріал чи якусь його частину незрозумілими, використане зображення – недоцільним або взагалі таким, що взагалі викликає негативні емоції. Трапляється й таке, коли певне послання (месідж), що його прагнуть донести розробники реклами, сприймається по-іншому або не викликає довіри у цільової групи, не сприймається нею як актуальне.

Відомо такий приклад, коли під час претесту листівку, де було наведено кілька доводів щодо шкідливості куріння, розрізали на окремі смути, на кожній з яких залишилась одна теза. Дівчат, які брали участь у тестуванні інформаційного матеріалу, попросили розкласти ці доводи за значенням для них. Виявилось, що дівчата розташували доводи зовсім в іншій послідовності, ніж дорослі укладачі листівки. Це й зрозуміло: у 16 років дівчинку більше цікавить її зовнішність (це був довід № 10), ніж, як їй здається, віддалені пологи дитини (це був довід № 2). Цей приклад свідчить про важливість побудови повідомлення з погляду інтересів споживачів і доцільність проведення тестування матеріалів.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations /И. Л.Викентьев. – К.: 1997. – Ч.1.- С. 58-64.
2. Ібрагімова І. Консультування в процесі аналізу політики / Ібрагімова І.; Центр адаптації державної служби до стандартів Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.center.gov.ua/storinki-gap/materiali-treningiv.html>
3. Інформування громадськості та співпраця із ЗМІ: Методичний посібник для фахівців системи соціального захисту населення / Семигіна Т., Міщенко К., Мальона Г. та ін. – К., 2007. – 48 с.
4. Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua
5. Кравченко М. В. Розробка моделей організації управління соціальним захистом населення: національний та зарубіжний досвід: Навч. посіб. / М. В. Кравченко, О. М. Петроє. – К. Асоціація міст України, 2007. – 250 с.
6. Марочко Т. А. Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії: Метод. посібник / Т. А. Марочко, Є. В. Ромат, А. Л. Стрелковська, Т. В. Хімченко. – К.: Фенікс, 2007. – 107 с.
7. Наказ Державної соціальної служби для сім'ї, дітей та молоді від 30.03.2009 р. № 17 «Про затвердження Інструкції щодо створення та поширення соціальної реклами центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді»
8. Працевлаштування та зайнятість людей з інвалідністю: Довідник для роботодавців /Укл. Семигіна Т. В., Іванова О. Л. – К.: ПРООН, 2010. – 140с.
9. Разработка информационных материалов / Ред. Т. Дешко. – К.: Міжнародний Альянс з ВІЛ/СНІД [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aidsalliance.kiev.ua>.

10. Семигіна Т. В. Інформаційне забезпечення соціальної сфери / Т. В. Семигіна. – К.: КМ Академія, 2007. – 156 с.
11. Соціальні технології: світовий досвід та тенденції розвитку в Україні : монографія / [за ред. В. В. Барабаша]. – Херсон : Вид-во ПП Вишемирський В. С., 2008. – 340 с.
12. Стратегія і тактика комунікації з громадськістю: Метод посібник [ред. В. Г. Королько]. — К.: [б.в.], 2003. — 216 с.
13. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посібник / Тихомирова Є. Б.. – К.: НМЦВО, 2001 – 560 с.
14. Ткаченко М.. Формування громадської думки в галузі прав дитини із психіатричними діагнозами / Ткаченко М., Король І., Ткаченко Л. – К.: Арктур-А, 1999. – 72 с.
15. Шевчук С. В. Ділове мовлення для державних службовців [4-те вид., виправ. і доповн.] /С. В. Шевчук. – К.: Алерта, 2012. – 428 с.
16. Центри надання адміністративних послуг: створення та організація діяльності: Практичний посібник. [вид. 2-е.; за заг. ред. Тимощука В. П.]. – К.: СПД Москаленко О. М., 2011. – 432 с.