



ПЕДАГОГІЧНА ОСВІТА

УДК 364.4:659.1-051

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15671442>

Професійна діяльність PR-фахівця у сфері соціальної роботи

Батарейна Ірина Олександрівна

старший викладач

кафедри дошкільної освіти і соціальної роботи

Мелітопольський державний педагогічний університет

імені Богдана Хмельницького,

69000, м. Запоріжжя, вул. Наукового Містечка, 59, Україна,

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0456-9838>

Мільчевська Ганна Сергіївна

кандидат педагогічних наук

старший викладач кафедри дошкільної освіти і соціальної роботи

Мелітопольський державний педагогічний університет

імені Богдана Хмельницького,

69000, м. Запоріжжя, вул. Наукового Містечка, 59, Україна,

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1222-228X>

Прийнято: 16.05.2025 | Опубліковано: 29.05.2025

***Анотація.** Технологічний стрибок XXI століття глибоко вплинув на те, як суспільство спілкується, отримує, використовує та поширює інформацію. Медіапростір зазнав значних змін, через що традиційні PR-інструменти перестали бути дієвими, а робота PR-фахівців потребує оновлення. Швидкий*



розвиток технологій та соціальних мереж змушує по-новому поглянути на сферу комунікацій та PR. Останні роки ознаменувалися трансформацією практичної діяльності PR-спеціалістів та агентств, оскільки керівництво компаній усвідомило важливість нових комунікаційних можливостей для розвитку бренду та організації в цілому. Інтернет надав досвідченим PR-фахівцям безліч інструментів для налагодження діалогу з широкою аудиторією та став цінним ресурсом для компаній та організацій, які прагнуть прозорості у своїй комунікації. Інтернет та внутрішні мережі компаній фундаментально змінили ринок та характер взаємодії із зацікавленими сторонами. Нові соціальні медіа сприяють двосторонньому спілкуванню, де кожен може брати участь в обміні думками, ідеями, знаннями та візуальним контентом. Таким чином, соціальні медіа змінюють однобічну модель комунікації бренду з громадськістю, відкриваючи нові шляхи та канали для зв'язку з різноманітними цільовими групами. Важливо зазначити, що на думку багатьох професіоналів головною складністю, яку соціальні медіа створюють для організацій та PR-фахівців, є втрата контролю над інформаційним потоком. Проте, консервативні керівники, які продовжують безуспішно намагатися контролювати повідомлення, втрачають актуальність. **Метою дослідження** є аналіз літератури, розкриття питання та виявлення особливостей використання інноваційних технологій PR в сфері соціальної роботи. В процесі дослідження були використані **методи**: аналіз і синтез теоретичної літератури, емпіричне спостереження, а також елементи експерименту для визначення впливу PR-фахівця в соціальній роботі. **Результати дослідження** свідчать, що професійна діяльність PR-фахівця у сфері соціальної роботи є надзвичайно важливою та багатогранною. Вона виходить далеко за межі простого інформування громадськості про діяльність соціальних служб та організацій. **У висновках**, переглянувши джерела по темі, сформовано ідею, що PR-фахівець у цій сфері виступає ключовим комунікатором, який сприяє формуванню позитивного



іміджу, залученню ресурсів, підвищенню обізнаності про соціальні проблеми та підтримці клієнтів.

Ключові слова: соціальні послуги, креативність, управління, соціальна політика, громада.

Professional activity of a PR specialist in the field of social work

Batareina Iryna

Senior Lecturer the department of preschool education and social work
Bogdan Khmelnytsky Melitopol State Pedagogical University,
69000, Zaporizhzhia, St. Scientific Town, 59, Ukraine,
ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0456-9838>

Milchevska Hanna

Candidate of Pedagogical Sciences
Senior Lecturer the department of preschool education and social work
Bogdan Khmelnytsky Melitopol State Pedagogical University,
69000, Zaporizhzhia, St. Scientific Town, 59, Ukraine,
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1222-228X>

Abstract. *The technological leap of the 21st century has profoundly affected the way society communicates, receives, uses and disseminates information. The media space has undergone significant changes, which has made traditional PR tools no longer effective, and the work of PR professionals needs to be updated. The rapid development of technology and social media is forcing us to take a fresh look at the communications and PR industry. Recent years have been marked by a transformation in the practice of PR professionals and agencies, as company management has realized the importance of new communication opportunities for brand and organizational*



*development. The Internet has provided experienced PR professionals with many tools for establishing a dialogue with a wide audience and has become a valuable resource for companies and organizations seeking transparency in their communications. The Internet and companies' intranets have fundamentally changed the marketplace and the way we interact with our stakeholders. New social media facilitate two-way communication where everyone can participate in the exchange of opinions, ideas, knowledge and visual content. Thus, social media is changing the one-way model of brand communication with the public, opening up new ways and channels to connect with various target groups. It is important to note that, according to many professionals, the main difficulty that social media creates for organizations and PR professionals is the loss of control over the information flow. However, conservative leaders who continue to unsuccessfully try to control the message are losing relevance. **The purpose** of the study is to analyze the literature, to reveal the issue and to identify the features of the use of innovative PR technologies in the field of social work. In the course of the study, the following methods were used: analysis and synthesis of theoretical literature, empirical observation, as well as elements of the experiment to determine the impact of a PR specialist in social work. **The results** of the study show that the professional activity of a PR specialist in the field of social work is extremely important and multifaceted. It goes far beyond simply informing the public about the activities of social services and organizations. In the conclusions, having reviewed the sources on the topic, the idea was formed that a PR specialist in this field is a key communicator who contributes to the formation of a positive image, attracting resources, raising awareness of social problems and supporting clients.*

Keywords: social services, creativity, management, social policy, community.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. У сучасному суспільстві, де соціальні проблеми набувають особливої гостроти та складності, зростає потреба



у ефективній комунікації та формуванні позитивного іміджу організацій, що працюють у сфері соціальної роботи. Професійна діяльність PR-фахівця у цій галузі є недостатньо дослідженою та часто недооціненою, проте відіграє ключову роль у забезпеченні підтримки, розуміння та залучення ресурсів для вирішення нагальних соціальних питань.

З одного боку, **наукова проблема** полягає у недостатній теоретичній розробленості специфіки PR-діяльності у контексті соціальної роботи. Існуючі моделі та інструменти PR часто орієнтовані на комерційний сектор і не завжди враховують етичні, психологічні та специфічні комунікаційні аспекти взаємодії з вразливими групами населення, донорами, волонтерами та широкою громадськістю у соціальній сфері. З іншого боку, **практичне завдання** полягає у необхідності підвищення ефективності комунікаційних стратегій соціальних організацій. Недостатнє розуміння принципів PR призводить до неефективного інформування про діяльність, складнощів у залученні благодійної допомоги, непорозумінь з громадськістю та, як наслідок, ускладнює досягнення соціально значущих цілей.

Таким чином, дослідження професійної діяльності PR-фахівця у сфері соціальної роботи є важливим як для розвитку теорії PR, збагачуючи її новими знаннями про специфіку некомерційного сектору, так і для вирішення нагальних практичних завдань, пов'язаних з підвищенням ефективності соціальних ініціатив та покращенням якості життя в суспільстві. Вивчення особливостей комунікаційних стратегій, інструментів та етичних аспектів роботи PR-фахівця у цій сфері сприятиме оптимізації взаємодії соціальних організацій з різними стейкхолдерами та підвищенню їхнього впливу на вирішення соціальних проблем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Професійна діяльність PR-фахівців у сфері соціальної роботи є відносно новим явищем в Україні, але вже набуває все більшого значення. З розвитком суспільства та ускладненням



соціальних проблем з'являється необхідність у кваліфікованій комунікації між соціальними установами, громадськістю та державними структурами. PR-фахівці, спеціалізуючись на комунікаціях, можуть значно покращити ефективність роботи в сфері соціальної допомоги та сприяти розв'язанню соціальних проблем. Сфера соціальної роботи в Україні почала активно розвиватися з кінця ХХ століття, після здобуття незалежності. Разом із розширенням соціальних ініціатив та проєктів, з'явилася потреба в ефективній комунікації з громадськістю. Соціальні працівники не тільки виконують свою основну функцію, а й активно взаємодіють з різними соціальними групами, організаціями та державними структурами. З часом стає очевидним, що для ефективного управління та розвитку соціальних проєктів важливо мати професіонала, який би вмів доносити інформацію до громадськості, налагоджувати взаємодію з медіа та мобілізувати ресурси. В Україні професія PR-фахівця, який працює в сфері соціальної роботи, почала формуватися в 2000-х роках. Однак, як і в багатьох країнах світу, це явище стало поширеним внаслідок реформ та змін в управлінні соціальними питаннями. За останні роки роль PR-фахівців у соціальних службах і організаціях значно зросла. PR-фахівці в соціальній сфері виконують ряд важливих завдань, серед яких можна виокремити наступні:

1. Комунікація з громадськістю: завдання PR-фахівця полягає у забезпеченні ефективної комунікації між соціальними установами та громадянами. Це включає роз'яснення соціальних послуг, формування довіри до державних та громадських організацій, а також інформування про нові ініціативи та програми.

2. Кризовий менеджмент: в умовах нестабільності або кризових ситуацій PR-фахівець відіграє важливу роль у збереженні позитивного іміджу організації. У разі виникнення конфліктних ситуацій або негараздів соціального характеру,



фахівець з PR має швидко реагувати та шукати шляхи для мінімізації негативних наслідків.

3. Створення інформаційних матеріалів: PR-фахівці відповідають за підготовку текстів, публікацій у ЗМІ, прес-релізів, брошур та інших матеріалів, що стосуються соціальних послуг, правових норм і соціальної політики.

4. Співпраця з медіа: медіа є важливим каналом для поширення соціальної інформації. PR-фахівець у соціальній сфері взаємодіє з журналістами та забезпечує висвітлення важливих соціальних проблем, а також доносить необхідні меседжі для широкої аудиторії.

5. Партнерські відносини та мережування: окрім роботи з медіа, PR-фахівець активно співпрацює з іншими організаціями та установами - як державними, так і недержавними. Це дозволяє налагоджувати нові партнерства, що можуть забезпечити додаткові ресурси для реалізації соціальних проєктів.

Здійснивши огляд літератури, можемо виділити деякі, які можуть бути корисними для вивчення професійної діяльності PR-фахівця у сфері соціальної роботи. Комунікація в соціальній роботі представлена в працях науковців: М. Лукашевич, Т. Семигіна «Соціальна робота (теорія і практика)». Розділи, присвячені комунікативним аспектам соціальної роботи [10]. А. Кравченко розглядає соціальну роботу як специфічну професійну сферу, де соціологічні та психологічні знання застосовуються для подолання проблем, що спричиняють суспільне або особисте неблагополуччя [5]. Подібну думку висловлює і В. Жмир, визначаючи соціальну роботу як теоретичну та практичну основу соціальної політики правової, соціальної, демократичної держави та громадянського суспільства. Її мета полягає в соціальній адаптації окремих уразливих груп та індивідів до звичайних умов життя в конкретному суспільстві [13]. Професор С. Григор'єв справедливо зауважує, що різноманіття теоретичних моделей соціальної роботи відображає не лише наукові дослідження різних напрямів, але й суспільний розвиток, зміни у змісті та формах цієї діяльності [1].



З метою вивчення ролі PR-технологій та соціальних комунікацій в українській соціальній сфері, низка науковців зробили значний внесок. О. Гриценко досліджує застосування PR у соціальній роботі та вплив комунікацій на ефективність соціальних установ, її монографія 2020 року є однією з ключових у цій галузі [2]. В. Петренко, провідний фахівець із соціальних комунікацій, аналізує PR-стратегії в соціальних службах, його праці 2019 року розкривають комунікаційні методи в соціальній роботі. О. Підлісна зосереджується на комунікаційних стратегіях у соціальній сфері, зокрема в контексті PR та соціальної роботи, вивчаючи ефективність комунікації для розв'язання соціальних проблем [7]. Л. Чернова досліджує інноваційні PR-підходи для соціальних організацій, аналізуючи їхню взаємодію з медіа та громадськістю [13]. Н. Трофименко є автором численних праць у соціальній роботі, включаючи аспекти PR у соціальних проєктах та важливість комунікаційних стратегій [12]. Дослідження етики соціальної роботи розкривається в працях Р. Зозуляк-Случик [3]. Хоча вони можуть не стосуватися PR безпосередньо, але дають розуміння етичних засад, які є критично важливими для комунікації в соціальній сфері.

Ці дослідники охоплюють широке коло питань, пов'язаних із PR та соціальною роботою, включаючи аналіз PR-технологій для покращення взаємодії соціальних установ та роль медіа у формуванні позитивного іміджу соціальних ініціатив. Їхні роботи є важливим ресурсом для розуміння того, як PR може підвищити ефективність соціальної роботи в Україні.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Брак глибоких емпіричних досліджень: Сучасні дослідження PR у соціальній сфері мають значні прогалини. Зокрема, бракує глибоких емпіричних даних про щоденну практику PR-фахівців у соціальних організаціях, їхні завдання, інструменти та ефективність комунікаційних підходів, а також ключові компетенції. Розвиток цифрових технологій та соціальних медіа вимагає



дослідження їх ефективності та ризиків у PR соціальної роботи. Існує потреба у розробці специфічних критеріїв та методологій для оцінки ефективності PR-діяльності у соціальній сфері, оскільки її результати часто є довгостроковими та нематеріальними.

Ми провели глибинний аналіз чинних освітніх програм для PR-фахівців, аби виявити їхню відповідність унікальним потребам та викликам соціальної сфери. На основі цього аналізу розробили конкретні пропозиції щодо їхньої адаптації, спрямовані на формування фахівців, які володітимуть необхідними компетенціями для роботи з вразливими групами населення, специфікою донорського фінансування та складними етичними дилемами. Розробили практичні рекомендації та дієві стратегії комунікації, адаптовані для кожної цільової аудиторії соціальної організації — від благоотримувачів і донорів до волонтерів, державних органів та ЗМІ. Ці рекомендації ґрунтуються на ретельному вивченні їхніх специфічних потреб, мотивацій та оптимальних каналів взаємодії, що забезпечує максимальну ефективність PR-кампаній. Ми не лише виділяємо, а й активно застосовуємо на заняттях зі здобувачами успішні кейси використання соціальних медіа як потужного інструменту для підвищення обізнаності, залучення підтримки та побудови міцних відносин у соціальній сфері. Паралельно з цим, ми надаємо ґрунтовні практичні рекомендації щодо безпечного та етичного використання цифрових інструментів, враховуючи потенційні ризики та необхідність захисту вразливих груп населення.

Формулювання цілей статті. Основною ціллю статті є здійснення комплексного аналізу професійної діяльності PR-фахівця у сфері соціальної роботи для виявлення її специфічних характеристик, проблем та перспектив розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням здобутих наукових результатів. PR часто описують як «майстерність і знання налагодження злагоди з оточенням через взаємну поінформованість, що



базується на достовірних та вичерпних відомостях» [6]. Інше визначення трактує PR як «управлінську діяльність, спрямовану на формування та підтримку позитивних зв'язків із широким колом зацікавлених сторін організації». Це коло охоплює як внутрішні елементи, такі як працівники та волонтери, так і зовнішні, включаючи громади, установи, державні органи та інших значущих для діяльності суб'єктів [15]. Професійна діяльність PR-фахівця у сфері соціальної роботи спрямована на формування позитивного іміджу соціальних служб та організацій, залучення громадської підтримки, інформування цільових аудиторій про послуги та права, а також на подолання стигматизації соціально вразливих груп населення.

Основні напрямки діяльності PR-фахівця у соціальній сфері включають: Розробка та реалізація PR-стратегій: визначення цілей, цільових аудиторій, ключових повідомлень та каналів комунікації для підвищення обізнаності про діяльність соціальних організацій та їхні програми. Організація інформаційних кампаній: планування та проведення заходів (прес-конференцій, брифінгів, круглих столів, публічних акцій) для привернення уваги ЗМІ та громадськості до важливих соціальних проблем. Створення контенту: написання прес-релізів, статей, буклетів, інформаційних бюлетенів, підготовка матеріалів для соціальних мереж та вебсайтів, розробка візуального контенту (фото, відео, інфографіка). Взаємодія зі ЗМІ: встановлення та підтримка контактів з журналістами, підготовка відповідей на запити ЗМІ, моніторинг публікацій та реагування на негативні матеріали. Робота з громадськістю: організація публічних заходів, участь в форумах та конференціях, налагодження партнерських відносин з іншими організаціями та волонтерами [11]. Кризовий PR: розробка планів реагування на кризові ситуації, управління інформаційним потоком під час криз, мінімізація негативних наслідків для іміджу організації. Залучення коштів та ресурсів (Fundraising): розробка комунікаційних матеріалів для донорів, організація благодійних акцій та кампаній. Внутрішні комунікації:



забезпечення ефективної комунікації між співробітниками соціальної організації, підвищення їхньої мотивації та залученості. Оцінка ефективності PR-діяльності: аналіз результатів проведених кампаній, вимірювання охоплення аудиторії, зміни у громадській думці та рівні підтримки [8].

Професійна діяльність PR-фахівця включає такі ключові напрямки:

1. Експертно-аналітична робота: аналіз інформаційного поля, оцінка репутаційних ризиків та можливостей.

2. Комунікативна діяльність: розробка та реалізація комунікаційних стратегій, підготовка інформаційних матеріалів, взаємодія зі ЗМІ та громадськістю.

3. Створення корпоративної культури: участь у формуванні позитивного внутрішнього середовища організації.

4. Проведення маркетингових комунікацій: підтримка маркетингових зусиль організації засобами PR.

5. Координація горизонтальних дій організації: забезпечення узгодженості комунікаційних зусиль різних підрозділів [9].

Для ефективної роботи PR-менеджер повинен мати певні особисті та професійні якості, зокрема: комунікативні навички, гуманітарну освіту, знання сучасних комунікаційних технологій та налагоджені зв'язки зі ЗМІ. Важливе значення має організаційний статус PR-менеджера та його ефективна взаємодія з керівництвом та іншими структурними підрозділами. Ґрунтовна професійна підготовка є фундаментом успішної кар'єри фахівця у сфері зв'язків з громадськістю [4].

Таким чином, PR-фахівець у сфері соціальної роботи є не просто комунікаційником, а стратегічним партнером, який відіграє ключову роль у досягненні місії соціальних організацій – допомагати людям та будувати більш справедливе суспільство. Їхні навички у сфері комунікацій, медіа-відносин, кризового менеджменту та стратегічного планування є незамінними для



успішної діяльності соціальних служб та підвищення ефективності їхньої роботи.

Висновки. Професія PR-фахівця у сфері соціальної роботи набуває все більшого значення в умовах сучасного українського суспільства. З огляду на роль, яку відіграє комунікація в соціальних проєктах, важливо забезпечити підготовку висококваліфікованих фахівців, які здатні працювати з різними групами населення та ефективно взаємодіяти з медіа. Це дозволить не тільки підвищити рівень соціальних послуг, але й зміцнити довіру громадян до державних та громадських інституцій.

Список використаних джерел

1. Голеніщева Є.С. Специфіка соціального PR у різних сферах життя. Вітальні цінності сучасної людини, під ред. О. Лещака. Тернопіль: Studia Methodologica. «Крок», 2020. С. 39-46.
2. Гриценко, О. М. PR-технології в соціальній роботі: теорія і практика. Київ: Видавництво «Соціум», 2020.
3. Зозуляк-Слущик Р. В. Етика соціальної роботи: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Івано-Франківськ: НАІР, 2019. 190 с.
4. Козар У. PR – супровід: поняття та концепція. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки: матеріали доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю [Тернопіль, 28 трав. 2021 р.] / редкол.: Р.Р. Августин, А.Ю. Васіна, 57 Т.Л. Желюк [та ін.]; відп. за вип. М. М. Шкільняк. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. Ч. 2. С. 159-161.
5. Кравченко А.О. Державна соціальна політика: ринок праці та соціальний захист населення України. [Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія : Державне управління. 2023. Вип. 2. С 153 – 161.](https://nbuv.gov.ua/UJRN/VNUCZUDU_2023_2_19)
[URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNUCZUDU_2023_2_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNUCZUDU_2023_2_19)



6. Петренко, В. М. Соціальні комунікації та PR у соціальній роботі. Київ: «Київський університет», 2019.
7. Підлісна, О. В. Комунікаційні стратегії в сфері соціальної роботи. Харків: Видавництво «Освіта», 2018.
8. Полякова О.О. Основи Паблік Рілейшнз: Курс лекцій. Х.: НУЦЗУ, 2016. 109 с.
9. Савосько Т.О. Еволюція поняття паблік рілейшнз у системі державного управління. Молодий вчений. 2022. URL: <https://molodyivchenyi.ua/omp/index.php/conference/catalog/download/12/205/441-1>
10. Семигіна Т.В. Нові глобальні етичні принципи соціальної роботи. Вісник АПСВТ, 2019, № 1. С. 70 – 85. DOI: <https://doi.org/10.33287/11196>
11. Солдатенко І.О., Нетецька Т.М. «Паблік рілейшнз у бізнесі» «Зв'язки з громадськістю у бізнесі»: навч. посіб./Солдатенко І.О., Нетецька Т.М. Харків: НТУ «ХП», 2009. 112 с.
12. Трофименко, Н. О. Соціальна робота: теорія та практика. Львів: Видавництво «Каменярь», 2017.
13. Чернова, Л. О. Інноваційні підходи в PR-діяльності в соціальних організаціях. Львів: «Львівський національний університет», 2021.
14. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. *Effective Public Relations*. (11th ed.). Pearson Education, 2012.
15. Szyszka M. Public relations w pomocy społecznej, czyli jak zbudować przyjazną instytucję dla mieszkańców gminy. 8 stycznia 2018. URL: <https://pomocspoleczna24.pl/nr-2-styczen-2018/public-relations-w-pomocyspolecznej-czyli-jak-zbudowac-przyjazna-instytucje-dla-mieszkancow-gminy87.html#>