

Перфільєва М. В.

*к.п.н., доцент Уманського державного педагогічного університету
імені Павла Тичини, Україна*

ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ

**(на прикладі діяльності Центру соціальної та освітньої інтеграції «Без
бар'єрів »)**

Практика показує, що для успішної реалізації соціального проекту важливе вміння працівника соціальної сфери використовувати рекламно-інформаційних засобів у професійній діяльності.

Закон України «Про рекламу» визначає загальне поняття соціальної реклами – «інформація будь-якого виду, розповсюджена у будь-якій формі, яка спрямована на донесення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [1]. Тому соціальну рекламу цілком можна використовувати як інструмент залучення суспільства в соціальні процеси, зокрема для реалізації проектних ідей працівниками соціальної сфери.

Використання рекламно-інформаційних засобів у практичній діяльності застосовують і учасники Центру соціальної та освітньої інтеграції «Без бар'єрів» Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Соціальний проект реалізується на базі факультету соціальної та психологічної освіти, з залученням студентів із особливими потребами.

Для вирішення проблемного поля та реалізації поставлених завдань скоординовано діяльність відповідних секторів, зокрема і зв'язків з громадськістю. Робота кожного сектору включає ряд етапів, а саме: підготовчий, основний і заключний. Розглянемо зміст кожного етапу сектору «Зв'язків з громадськістю».

На підготовчому етапі роботи сектору включено: збір статистичних даних та створення банку даних осіб, що мають інвалідність II-III ступенів віком від 14 до 35 років по місту Умань та Уманському району; збір інформації щодо діяльності соціальних інститутів міста, спрямованої на захист, реабілітацію та освіту осіб з інвалідністю (загальна інформація про суб'єкт, детальний опис послуг, що надаються) та формування бази даних послуг; створення та поширення рекламної продукції (бюлетні, відеоролики, соціальна реклама); організація та проведення презентації Центру.

Основний етап це – створення та супровід сайту Центру; групи у соціальних мережах; оприлюднення інформації на сайті відповідних відомств; організація інтерв'ю з керівниками та іншими представниками установ освітніх та соціально-реабілітаційних заходів; забезпечення фахівців соціальної роботи, соціальних педагогів та інших спеціалістів, які контактують з потенційними одержувачами освітніх, соціальних та реабілітаційних послуг, інформацією про наявний перелік послуг Центру; інформування ЗМІ про наявність узагальненої інформації про надання Центром інтеграційних послуг (випуск та поширення різного виду інформаційних повідомлень).

На заключному етапі сплановано проведення для представників ЗМІ прес-конференції та створення архівів інформації (зокрема аудіовізуальних).

Таким чином, аналіз наукової літератури та практика роботи дає можливість стверджувати, що використання рекламно-інформаційних технологій у процесі надання соціальних послуг населенню є необхідною умовою для досягнення соціальної стабільності українського суспільства.

Список використаних джерел:

1. Закон України про рекламу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>