**Використання соціальної реклами як ефективної інформаційної технології у роботі працівника соціальної сфери**

Багато технічних нововведень, зумовлених науково-технічним прогресом, з яким завжди було пов'язано політичний і соціальний устрій, привели нас в постіндустріальну епоху, де володарюють свої закони, а зараз і в реальність інформаційного суспільства, де інформація як така і доступ до неї, стали пріоритетними елементами, ресурсами, за які йде боротьба.

Відзначимо той факт, що саме інформація є основою реклами і соціальної реклами зокрема. Рекламуючи, ми, перш за все, доносимо до споживача те основне, що ми можемо і повинні передати за допомогою інформації. Останнім часом соціальна реклама стає все більш популярною і в Україні, проте, не дивлячись на це наша країна відстає в цьому відношенні від західних країн.

Реклама є частиною прогресу нашого суспільства, тому питанню реклами як технології соціального впливу приділяли увагу як вітчизняні так і зарубіжні вчені (А. Артеменко, Д. Гавра, Г. Картер, В. Клімова, Т. Ткачова та інші).

В статті 1 Закону України «Про рекламу» подане визначення соціальної реклами – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [1].

Соціальна реклама може бути ефективним інструментом соціальної політики в подоланні соціальних проблем. Соціальну роботу можна назвати механізмом реалізації соціальної політики, соціальна політика – це визначальна сторона соціальної роботи.

Виходячи з того, що мета соціальної реклами – змінити ставлення громадськості до будь-якої соціальної проблеми, а в довгостроковій перспективі – виробити нові соціальні цінності, розуміння соціальної реклами як одного зі способів роботи з громадською думкою, розуміння її виховної та адаптивної функцій позначається на ефективності діяльності соціальних служб.

Тому у Постанові Кабінету Міністрів України від 27 серпня 2004 р. № 1125 «Про утворення Державної соціальної служби для сім’ї, дітей та молоді» визначено наступні завдання:

1. Держсоцслужба вживає заходів до розвитку мережі центрів, її інтеграції у галузеву, державну та міжнародні інформаційні системи;
2. сприяє виробленню та розповсюдженню соціальної реклами;
3. видає інформацйіно-довідкові бюлетені, науково-методичні матеріали [2].

Таким чином, для працівника соціальної сфери використання у своїй діяльності соціальної реклами, як виду комунікації є вкрай необхідним. Адже призначення такого виду інформаційного повідомлення – гуманізація суспільства і формування його моральних цінностей.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про рекламу» від   03.07.1996  № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Положення від 27.08.2004 № 1125[Про утворення Державної соціальної служби для сім'ї, дітей та молоді](http://zakon.rada.gov.ua/go/1125-2004-%D0%BF) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1125-2004-%D0%BF>