

Автор статті:

Вікторія Ковальчук,

магістрантка

спеціальності «Соціальна робота»

Науковий керівник:

Світлана Ситняківська,

кандидат педагогічних наук, доцент

кафедри соціальних технологій

МЕТОДИКА ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ ПРАЦІВНИКІВ

Одним з напрямків соціальних працівників є рекламно-інформаційні заходи, які активно розвиваються в останнє десятиліття. Функціонування соціальної реклами в нашій країні регламентується Законом України «Про рекламу» зі змінами і доповненнями згідно з законом [3].

Коріння PR спостерігається в період розквіту цивілізацій, таких як Вавилон, Стародавня Греція і Стародавній Рим, де люди переконані в тому, що вони повинні визнати владу своїх урядів і їх релігії. Інституційно зв'язки з громадськістю почали оформлюватися кілька століть тому.

Але свідомо, цілеспрямовано і організовані, вони почали використовуватися тільки в XIX столітті. Вперше поняття «суспільні відносини» використовується президент США Томас Джефферсон в 1807 році, коли він у першому варіанті свого «Сьомого звернення до Конгресу» вписав його замість викресленого ним поняття «стан думки». Тільки в кінці XIX – початку XX століття PR-технології США самоствердилися як формування і управління громадською думкою, як наукова дисципліна і як організована практична діяльність у всіх сферах соціального розвитку [4].

Зв'язки з громадськістю можуть бути перекладені на англійську мову як «суспільні відносини» або «зв'язки з громадськістю». Зв'язки з громадськістю (PR), по суті, вид управлінської діяльності і складається з химерного переплетення двох основних компонентів: інформація мистецтва управління (внутрішнього і зовнішнього) з наукової і балансуванням оптимізації процентної структурою (або індивідуальні) і цільових групами соціальне середовище [4].

PR-технологія — це спеціальна технологія і методи, щоб забезпечити позитивне або негативне ставлення до явища індивідуального або серед людей, бізнесу, політики та мистецтва. Важливою особливістю правильно організованого піару є те, що ця робота спрямована не стільки на миттєвий результат, як домогтися довгострокових переваг [1].

Особлива увага в даний час набуває інформаційно-комунікаційні технології в діяльності органів соціального захисту та соціальних послуг. Зв'язки з громадськістю – представлені як управління громадської думки в тій чи іншій області, що представляє інтерес для подання організації, створення позитивного образу.

Мета PR-технології в соціальній роботі є розробка ефективної системи соціальних відносин з державною організацією, заснованою на оптимізації його взаємодії з цільовими групами громадськості. Паблік – вид інформації і комунікації, які засновані на інформації, отриманій з аналізу тенденцій в політичному, соціальному, економічному, психологічному розвитку, етично і соціально систематично здійснювати соціальні інтереси та інформаційні технології, міра по створенню свідомих, гармонійні і взаємовигідних відносин між суб'єктами соціальної діяльності, між ними та суспільством (групами) влади задля громадської думки і процесу прийняття рішень соціального управління і досягнення взаємних довіри і вигоди. [2]

Цілі і завдання соціальної реклами: створення єдиного інформаційно-рекламного поля соціальної спрямованості; надання практичної громадської корисної інформації з

різних аспектів соціального впливу; формування суспільно орієнтованого, привабливого, здорового (фізично і психічно) способу життя; образ молодії сім'ї в якості гаранта сталого розвитку суспільства; антипропаганда запобігати негативним явищам, наркоманія і криміналізації суспільства; іміджева реклама центрів ССМ в якості виконавців державної молодіжної політики; конкретні рекламні послуги, події, дії соціальних служб для молоді.

Методи використання PR-технологій у професійній діяльності соціальних працівників – всеосяжне і повторне використання PR-інструментів в рамках єдиної концепції та загального плану впливу на думки і ставлення громадськості з метою підтримки репутації, створювати і просувати імідж соціальної роботи.

Таким чином, реалізація PR-технологій в соціальній сфері – це не тільки створення позитивного іміджу конкретної організації (соціальні послуги), зв'язки з громадськістю сприяють підвищенню ефективності всієї сфери соціальних послуг, впровадження форм самопомоги і превентивних заходів серед соціально вразливих груп населення і суспільства в цілому.

Використана література:

1. Антипенко О. Соціальна реклама : кака я ее ефективність? / О. Антипенко // Економическая газета. — 2003. — 93 (710), 02 декабря. — С. 8.
2. Болотіна Н. Б. Право соціального захисту України : навч. посібник / Н. Б. Болотіна — К. : Знання, 2005. — 321 с.
3. Королько В. Основи публік рілейшнз / В. Королько. — К. : Ін-т соціології НАН України, 1997. — 334 с.
4. Мойсеєв В. А. Публік рілейшнз / В. А. Мойсеєв — К. : Академвидав, 2007. — 224 с.