

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
Факультет гуманітарно-педагогічний

# НУБІП України

УДК 37.091.12:36-051:007

**ПОГОДЖЕНО**  
Декан гуманітарно-педагогічного факультету  
Інна САВИЦЬКА

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**  
Завідувач кафедри соціальної роботи та реабілітації  
Ірина СОПІВНИК

# НУБІП України

# НУБІП України

## МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

### ПЛАНУВАННЯ ТА ПІДГОТОВКА ІНФОРМАЦІЙНО-ПРОСВІТНИЦЬКИХ КАМПАНІЙ УДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА

Спеціальність 231 «Соціальна робота»

# НУБІП України

Освітня програма

«Соціально-психологічна реабілітація»

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

# НУБІП України

Гарант освітньої програми

доктор педагогічних наук, доцент  
(науковий ступінь та вчене звання)

(підпис)

Ірина СОПІВНИК  
(ПІБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

доктор педагогічних наук, професор  
(науковий ступінь та вчене звання)

# НУБІП України

(підпис)

Інна ТВЕРЕЗОВСЬКА  
(ПІБ)

Виконав

(підпис)

Анна ДІХТЯРЕНКО  
(ПІБ студента)

# НУБІП України

КИЇВ – 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
Факультет гуманітарно-педагогічний

# НУБІП України

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри  
соціальної роботи та реабілітації

Ірина СОПІВНИК

«11» жовтня 2021 р.

# НУБІП України

**ЗАВДАННЯ**

## ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

**ДІХТЯРЕНКО Анни Ігорівни**

Спеціальність

231 «Соціальна робота»

Освітня програма

«Соціально-психологічна реабілітація»

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи *Планування та підготовка інформаційно-просвітницьких кампаній у діяльності соціального працівника*

затверджена наказом ректора НУБІП України від «13» грудня 2021 р. № 2091 «Є»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 2022.11.14

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: наукові розробки вітчизняних і зарубіжних учених; матеріали періодичних видань; навчальна та довідкова література з теми дослідження.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Проаналізувати функціональність інформаційно-просвітницької культури працівників соціальної сфери.
2. Дослідити рівень інформатизації суспільства як нового етапу розвитку.
3. Схарактеризувати особливості організації інформаційно-просвітницької кампанії.
4. Дати характеристику формуванню інформаційних навичок працівників соціальної сфери.
5. Проаналізувати базові поняття: «соціальна політика», «соціальна робота», «кампанія», «інформаційно-просвітницька кампанія».
6. Дослідити заходи з планування та етапи підготовки соціальними працівниками інформаційно-просвітницьких кампаній, охарактеризувати їх ресурсне забезпечення.

Дата видачі завдання «11» жовтня 2021 р.

Керівник магістерської  
кваліфікаційної роботи

Ніна ТВЕРЕЗОВСЬКА

Завдання прийняв  
до виконання

Анна ДІХТЯРЕНКО

# НУБІП України

<b>ЗМІСТ</b>	
<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ ТА ПІДГОТОВКИ ІНФОРМАЦІЙНО-ПРОСВІТНИЦЬКИХ КАМПАНІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА</b> .....	7
1.1. Функціональність інформаційно-просвітницької культури працівників соціальної сфери.....	7
1.2. Інформаційне суспільство як новий етап розвитку суспільства.....	10
<b>РОЗДІЛ II ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-ПРОСВІТНИЦЬКОЇ КАМПАНІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА</b> .....	23
2.1. Особливості організації інформаційно-просвітницької кампанії.....	23
2.2. Формування інформаційних навичок працівників соціальної сфери.....	28
<b>РОЗДІЛ III КОНЦЕПЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ПРОСВІТНИЦЬКОЇ КАМПАНІЇ В СОЦІАЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЇЇ ФОРМИ ТА ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ</b> .....	46
3.1. Ресурсне забезпечення інформаційно-просвітницької кампанії.....	61
3.2. Критерії моніторингу та оцінки соціальними працівниками інформаційно-просвітницьких кампаній.....	72
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	78
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	82

**НУБІП України**

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** В умовах трансформаційного періоду сучасної Української держави до соціальної роботи та соціальної допомоги як видів професійної діяльності висуваються досить жорсткі технологічні вимоги. По-перше, цьому сприяє інтеграція усіх форм та напрямів соціальної роботи і соціальної допомоги в єдину систему, здатну до ефективних змін, систему, яка відповідає прогресивному розвитку суспільства і забезпечує формування сприятливої для особистості суспільної ситуації в цілому. По-друге, унаочнення алгоритму застосування технологій соціальної роботи і соціальної допомоги. По-третє, визначення шляхів і способів оптимального вирішення соціальних проблем, а також ознайомлення фахівців з інноваційними технологіями в практиці соціальної роботи і соціальної допомоги тощо. У свою чергу, ці технологічні вимоги актуалізують узагальнення та систематизацію накопиченого «технологічного багажу» соціальної роботи й соціальної допомоги з науково виваженої, обґрунтованої та практично адаптованої позицій.

Однією з форм швидкого реагування на кризові ситуації, інструментом впровадження соціальної політики виступає професійна соціально орієнтована діяльність. Змістом її є надання допомоги людям, що потрапили у складну життєву ситуацію, шляхом діагностування їхніх проблем, прогнозування, посередництва, інформаційно-консультативної діяльності, прямої педагогічної і психологічної підтримки, яка стимулює власні сили клієнтів. Комплексність проблем соціальної роботи, складність об'єктів і суб'єктів соціальних перетворень, необхідність при обмеженому об'ємі соціальних ресурсів одержання максимально значимого і ефективного результату – все це вимагає технологізації соціальної роботи, а специфіка цього виду діяльності визначає характер тих технологій, які використовуються соціальними працівниками, до

яких відносимо і планування та підготовку інформаційно-просвітницьких кампаній.

Професійна діяльність фахівців соціальної сфери є багатоплановою за своїм змістом і охоплює широке коло існуючих в суспільстві соціальних процесів. Це є зрозумілим, оскільки провідною функцією в соціальній роботі є розвиток людини як соціального індивіда, його адаптація до умов сучасного середовища [12]. Це все спонукає до появи факторів, які вимагають об'єктивно якісної зміни технології обробки інформації в процесі соціального захисту суспільства. З однієї сторони, це необхідність створення аналітично-інформаційної бази, яка допоможе розробляти цільові соціальні програми, проводити моніторинг потреб незахищених верств населення, а також здійснювати адресну соціальну допомогу без виключення осіб, сімей, які потребують допомоги. З іншої сторони, це постійна зміна нормативно-правової системи, відсутність систематизованої інформації, а також актуальності нормативно-правової інформації та різноманітність її застосування працівниками соціальної сфери на практиці [7; 12].

Інформаційно-просвітницька діяльність в Україні має переважно профілактичний характер. Актуальність планування та підготовки інформаційно-просвітницьких кампаній у діяльності соціального працівника зумовлена тим, що вона майже не визначається в науковій літературі як окремий вид діяльності. Науковий доробок, у якому представлена сьогодні теоретична основа соціальної роботи, складають праці таких вчених, як Н. Басової [6], О. Безиалько [7-9], Т. Семигіної [61-64]. Специфіка організації соціальної діяльності, формування самої системи соціальної роботи вивчається у розвідках таких авторів, як Т. Алексеєнко [2], В. Баранюк [5], Я. Белєвцова [12]. Роль медіа в соціальній роботі вивчалися у працях Ю. Горемикіної [20], М. Гундаріна [21], О. Доценко [25]. Про особливості створення соціальних проєктів

вказується у працях Л. Завацької [28], В. Лютого [37], О. Безпалька [8], Т. Семигіна [63].

Однак, попри різноаспектну досліджуваність проблеми залишаються лакуни цілісного, як соціального, так і суспільно-гармонізуючого, просвітницького бачення планування та підготовки інформаційно-просвітницьких кампаній в діяльності соціального працівника.

**Мета магістерської роботи:** дослідити особливості організації та здійснити аналіз інформаційно-просвітницьких кампаній у діяльності соціального працівника.

**Об'єкт дослідження** – інформаційно-просвітницька кампанія у діяльності соціального працівника.

**Предмет дослідження** – форми, методи, етапи планування та підготовки соціальними працівниками інформаційно-просвітницьких кампаній, а також їх ресурсне забезпечення.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання **наукових завдань:**

7. Проаналізувати функціональність інформаційно-просвітницької культури працівників соціальної сфери.

8. Дослідити рівень інформатизації суспільства як нового етапу розвитку.

9. Схарактеризувати особливості організації інформаційно-просвітницької кампанії.

10. Дати характеристику формуванню інформаційних навичок працівників соціальної сфери.

11. Проаналізувати базові поняття: «соціальна політика», «соціальна робота», «кампанія», «інформаційно-просвітницька кампанія».

12. Дослідити заходи з планування та етапів підготовки соціальними працівниками інформаційно-просвітницьких кампаній, охарактеризувати їх ресурсне забезпечення.

**Методологічну основу дослідження становлять:** теорія пізнання і діалектична теорія, що забезпечили можливість дослідити генезу розвитку соціальної роботи в Україні; теорія систем – спроектувати моделі професійної діяльності фахівця з соціальної роботи і його особистості; загальнонаукові підходи (системний, діяльнісний, компетентнісний, аксіологічний, культурологічний), загально-філософські положення єдності теорії та практики, загального і часткового, принципи цілісності, наступності, логічності, соціальної зумовленості, гуманізації.

**Практичне значення дослідження** полягає в тому, що його матеріали можуть бути використані під час проектування підготовки майбутніх фахівців із соціальної роботи у ЗВО; викладання професійно-орієнтованих навчальних дисциплін; підвищення кваліфікації і перекваліфікації працівників соціальних служб, установ та організацій державної та недержавної форм власності; розробки спецкурсів, спецсемінарів, навчальних посібників і у позааудиторній роботі студентів.

**Структура магістерської роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 90 аркушів.

# РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ ТА ПІДГОТОВКИ ІНФОРМАЦІЙНО-ПРОСВІТНИЦЬКИХ КАМПАНІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА

## 1.1. Функціональність інформаційно-просвітницької культури працівників соціальної сфери

Процес розвитку сучасних технологій призвів до інформатизації різних видів соціальної діяльності. Предметом діяльності соціальних працівників є інформатизація. Сприймаючи інформацію, аналізуючи її, працівники соціальної сфери ухвалюють рішення, необхідні для зміни стану керованого об'єкту, тому знаряддями праці слугують передусім засоби роботи з інформацією [33].

Посилення ролі інформаційної складової в структурі соціальної діяльності зумовлене розширенням меж інформаційного простору, а також розвитком інформаційно-комунікативних технологій.

Працівники соціальної сфери з розвиненою інформаційною культурою повинні володіти знаннями про інформаційне середовище, ресурси, технології, а також уміти правильно формулювати свої інформаційні потреби та запити, упорядковувати, систематизувати попередні знання та створювати нові знання для ухвалення ефективних рішень у соціальній діяльності, володіти інформаційною компетенцією в суміжних галузях, мати здатність ефективно та швидко виконувати пошук інформації, раціонально використовувати, зберігати, переробляти її та творчо використовувати, прагнути до постійної самореалізації та тривалого самовдосконалення.

Інформаційна культура виявляється в уміннях і навичках оперувати професійною інформацією, у здатності до саморегуляції й самоаналізу власного інформаційного поля та інформаційної поведінки,



у розумінні всеосяжних законів інформаційного розвитку для побудови ефективних та комфортних взаємин із навколишнім інформаційним середовищем [33].

Орієнтація в інформаційних ресурсах соціальної роботи, оволодіння методами аналітичного оцінювання інформації, вміння аналізувати велику кількість інформації, розуміння важливості читання професійних джерел та вміння підтримувати ділові стосунки – це основні показники інформаційної культури працівників соціальної сфери.

Сутність інформаційної культури можна охарактеризувати, урахувавши її ключові компоненти. М. Антопенко здійснює умовний поділ компонентів на декілька груп [4]:

– загально-пізнавальні – вміння здійснювати пошук інформації з різних джерел, користуватися алфавітним та тематичними каталогами, знати періодичні видання, працювати з енциклопедіями та довідниками у фаховій та суміжних галузях, уміти складати конспект, правильно формулювати мету та завдання, доводити обґрунтовані гіпотези, систематизувати факти, осмислювати й аналізувати висновки, узагальнювати спостереження, передбачати можливі наслідки прийнятих рішень та власних дій, оцінювати їх тощо;

– компоненти алгоритмічної культури – вміння правильно, чітко та однозначно формулювати власні думки для співрозмовника, бути послідовними в пізнавальній діяльності, розробляти програму спостереження, дослідження, експерименту, аналізувати знання та інтерпретувати отримані результати тощо;

– компоненти, що пов'язані з навичками оволодіння комп'ютерною технікою – вміння достатньо швидко вводити інформацію, використовувати засоби операційної системи та прикладне програмне забезпечення, системи телекомунікацій, працювати з

комп'ютером для вирішення завдань з будь-якої предметної галузі за умови, що цей спосіб доступу до інформації є найбільш раціональним;

– компоненти, що охоплюють знання етичних та юридичних норм у галузі інформаційних технологій, необхідно знати й не порушувати закони про авторські права, дотримуватись етичних норм при опублікуванні інформації в інтернеті, при роботі з електронною поштою й участі в телеконференціях;

– інформаційні – розуміння сутності інформації та інформаційних процесів, їхньої ролі в пізнанні навколишньої дійсності і

творчої діяльності людини, у керуванні технічними й соціальними процесами, оцінки й аналізу інформації, її сприйняття й осмислення, сутності процесу формалізації, усвідомлення зв'язку між змістом і

формою, а також ролі інформаційного моделювання в сучасній інформаційній технології, уміння формалізувати наявні знання та будувати інформаційні моделі досліджуваних процесів і явищ, розуміння сутності штучного інтелекту [4].

Функції інформаційної культури є подібними до функцій загальнолюдської культури [4]. Варто виокремити такі з них:

– світоглядна (формує уявлення про інформаційну картину світу); регулятивна (здійснює вплив на діяльність, залучає до світогляду людини норми та правила в галузі інформаційних технологій);

– пізнавальна (розширює знання людини за рахунок придбання вже існуючої інформації);

– творча (допомагає організувати дослідження, результатом якого є відкриття нових ідей, знань, умінь та цінностей);

– виховна (упливає на особистісну поведінку); комунікативна (сприяє діалогу між людьми, у тому числі і за допомогою комп'ютерних мереж);

– ціннісна (формує ідеал у здобутті знань) [6, с. 48].

Отже, орієнтація в інформаційних ресурсах соціальної сфери, оволодіння методами аналітичного оцінювання інформації, уміння сприймати й аналізувати велику кількість інформації, розуміння важливості читання професійних джерел та уміння підтримувати ділові стосунки – це основні узагальнені показники інформаційної культури соціальних працівників.

Інформаційна культура має свої компоненти: загально-пізнавальні, компоненти алгоритмічної культури, компоненти, пов'язані з навичками оволодіння комп'ютерною технікою, компоненти, які включають знання етичних та юридичних норм у галузі інформаційних технологій, та інформаційні компоненти [33].

## 1.2. Інформаційне суспільство як новий етап розвитку

### суспільства

Інформаційне суспільство (англ. Information society) – теоретична концепція постіндустріального суспільства, історична фаза можливого еволюційного розвитку цивілізації, в якій інформація і знання продукуються в єдиному інформаційному просторі. Головними продуктами виробництва інформаційного суспільства мають стати інформація і знання [69].

Характерними рисами теоретичного інформаційного суспільства,

є:

- збільшення ролі інформації і знань в житті суспільства;
- зростання числа людей, зайнятих інформаційними технологіями, комунікаціями і виробництвом інформаційних продуктів і послуг, зростання їх частки у валовому внутрішньому продукті;
- зростання інформатизації та ролі інформаційних технологій в суспільних та господарських відносинах,

- створення глобального інформаційного простору, який забезпечує ефективну інформаційну взаємодію людей, їх доступ до світових інформаційних ресурсів і задоволення їхніх потреб щодо інформаційних продуктів і послуг.

Європейські дослідники статистики інформаційного суспільства зробили висновок, що «концептуальне визначення інформаційного суспільства лишається неясним». Це видно з того, що не гармонізовані формати даних, різна кількість і діапазони показників, різні методологічні підходи до збирання даних та ін. [52]. Тому поняття «інформаційне суспільство» і концепція вимагають уточнення і наразі придатні для опису лише теоретично можливих майбутніх змін в суспільстві.

На даний час визначено основні напрями соціально-економічного реформування країн задля переходу до інформаційного суспільства. До них належать:

- Побудова суспільства знань нової суспільно-економічної формації держави у XXI столітті, тісно пов'язаної з особливою роллю знання у сучасному цивілізованому розвитку.

- Інформатизація суспільства / створення мережевого суспільства на базі ІКТ.

- Стимулювання національної інноваційної системи на використання результатів національних досліджень і розробок.

- Інвестування в розвиток інтелектуальних людських ресурсів (національна система освіти і науки, реалізація концепції професійної освіти «протягом життя», розвиток національного культурного різноманіття).

Інформаційне суспільство – це суспільство, в якому дані, відомості і знання є домінуючим продуктом і засобом для виробництва.

В історії розвитку цивілізації відбулося кілька інформаційних революцій – перетворень суспільних відносин через низку кардинальних

змін у сфері обробки інформації. Наслідком подібних перетворень було придбання людським суспільством нової якості [52, с. 18].

Перша інформаційна революція пов'язана з винаходом писемності, що привело до гігантського якісного і кількісного стрибка. З'явилася можливість передачі знань від покоління до поколінь.

Друга інформаційна революція (середина XVI ст.) викликана винаходом друкарства, яке радикально змінило індустріальне суспільство, культуру, організацію діяльності.

Третя інформаційна революція (кінець XIX ст.) обумовлена винаходом електрики, завдяки якому з'явилися телеграф, телефон, радіо, що дозволяють оперативно передавати і накопичувати дані в будь-якому обсязі [69].

Четверта інформаційна революція (70-і рр. XX ст.) пов'язана з винаходом мікропроцесорної технології і появою персонального комп'ютера. На мікропроцесорах та інтегральних схемах створюються комп'ютери, комп'ютерні мережі, системи передачі даних (інформаційні комунікації). Цей період характеризують три основні нововведення:

- перехід від механічних та електричних засобів перетворення даних до електронних;
- мініатюризація всіх вузлів, пристроїв, приладів, машин;
- створення програмно-керованих пристроїв і процесів [52, с. 19].

Для створення більш цілісного уявлення про цей період доцільно познайомитися зі зміною поколінь електронно-обчислювальних машин (ЕОМ) і зіставити ці відомості з етапами в галузі обробки і передачі даних [52, с. 20].

Перше покоління – комп'ютери на електронних лампах (1946 – 1956 р.). За точку відліку ери ЕОМ зазвичай приймають 15 лютого 1946, коли вчені Пенсільванського університету США ввели в дію перший в світі електронний комп'ютер ЕНІАК. У ньому використовувалося 18 тисяч електронних ламп. Машина займала площу 135 кв.м, мала масу 30 тонн

і споживала 150 кВт електроенергії. Вона використовувалася для розв'язання завдань, пов'язаних із створенням атомної бомби. І хоча механічні та електромеханічні машини з'явилися значно раніше, всі подальші успіхи ЕОМ пов'язані саме з електронними комп'ютерами.

Друге покоління – комп'ютери на транзисторах (1956 - 1964 р.).

Напівпровідниковий прилад – транзистор був винайдений в США в 1948 році Шоклі і Бардінім. Комп'ютери на транзисторах різко зменшили габарити, масу, споживану потужність, підвищили швидкодію і надійність. Типова вітчизняна машина (серій "Мінськ", "Урал") містила

близько 25 тисяч транзисторів. Краща наша ЕОМ БЕСМ-6 мала швидкодію 1 млн. операцій за секунду. Для програмування використовуються алгоритмічні мови.

Третє покоління – комп'ютери на мікросхемах з малим ступенем інтеграції (1964 – 1971 р.). Мікросхема була винайдена в 1958 році Дж. Кілобі в США. Мікросхеми дозволили підвищити швидкодію і надійність ЕОМ, знизити габарити, масу і споживану потужність, забезпечити доступ з віддалених терміналів. Перша ЕОМ на мікросхемах IBM-360 була випущена в США в 1965 році, як і перша міні-ЕОМ PDP-8 розміром

з холодильник. У СРСР великі ЕОМ третього покоління серії ЕС (ЕС-1022-ЕС-1060) випускалися разом з країнами РЕВ з 1972 року. Це були аналоги американських ЕОМ IBM-360, IBM-370.

Четверте покоління – комп'ютери на мікропроцесорах (1971 – 80-і рр.). Мікропроцесор – це арифметичний і логічний пристрій, виконаний найчастіше у вигляді однієї мікросхеми з великим ступенем інтеграції. Застосування мікропроцесорів призвело до різкого зниження габаритів, маси і споживаної потужності ЕОМ, підвищило їх швидкодію і надійність. Перший мікропроцесор Intel-4004 був випущений в США

фірмою Intel в 1971 році. Його розрядність була 4 біта. У 1973 р. був випущений 8-бітовий Intel-8008, а в 1974 р. Intel-8080. У 1975 р. з'явився перший у світі персональний комп'ютер Альтаір-8800, побудований на

базі Intel-8080. Почалася ера персональних ЕОМ. Характерні властивості ЕОМ четвертого покоління: мультипроцесорність, паралельно-послідовна обробка даних, мови високого рівня, з'являються перші комп'ютерні мережі.

П'яте покоління (з середини 80-х рр.) – комп'ютери, що використовують нові технології і нову елементну базу, наприклад, надвеликі інтегральні схеми, оптичні та магнітооптичні елементи, що працюють за допомогою звичайної розмовної мови, оснащені величезними базами даних. Передбачається також використовувати

елементи штучного інтелекту і розпізнавання зорових і звукових образів. Такі проекти розробляються у провідних промислово розвинених країнах. Почалася розробка інтелектуальних комп'ютерів, поки не увінчалася успіхом. Впровадження в усі сфери комп'ютерних мереж та їх об'єднання, використання розподіленої обробки даних, повсюдне застосування комп'ютерних інформаційних технологій.

Шосте покоління, вірогідно, буде пов'язано з розробкою комп'ютерів на основі нейронних мереж. Радикальні відмінності нейрокомп'ютерів від усіх інших відомих людству полягають в тому, що велика кількість паралельно працюючих простих елементів – нейронів забезпечить колосальний стрибок у швидкодії, а місце програмування займає «навчання» комп'ютера вирішувати завдання, змінюючи параметри нейронів і зв'язки між ними.

Остання інформаційна революція висуває на перший план нову галузь – інформаційну індустрію, пов'язану з виробництвом технічних засобів, методів, технологій для виробництва нових знань.

Найважливішими складовими інформаційної індустрії стають всі види інформаційних технологій, особливо телекомунікації. Сучасна

інформаційна технологія спирається на досягнення в галузі комп'ютерної техніки та засобів зв'язку [52, с. 21].

Основні критерії розвитку інформаційного суспільства.

- ступінь оволодіння членами суспільства інформаційною культурою;
- рівень розвитку телекомунікацій;
- рівень комп'ютеризації всіх сфер суспільства [51, с. 5].

Інформаційне суспільство – суспільство, в якому більшість працюючих зайнято виробництвом, зберіганням, переробкою та реалізацією інформації, особливо вищої її форми – знань.

Вчені вважають, що в інформаційному суспільстві процес комп'ютеризації дасть людям доступ до надійних джерел інформації, позбавить їх від рутинної роботи, забезпечить високий рівень автоматизації обробки інформації у виробничій і соціальній сферах. Рушійною силою розвитку суспільства має стати виробництво інформаційного, а не матеріального продукту. Матеріальний же продукт стане більш інформаційно ємним, що означає збільшення частки інновацій, дизайну і маркетингу в його вартості [69].

В інформаційному суспільстві зміняться не тільки виробництво, але і весь устрій життя, система цінностей, зросте значимість культурного дозвілля по відношенню до матеріальних цінностей. У порівнянні з індустріальним суспільством, де все спрямовано на виробництво і споживання товарів, в інформаційному суспільстві виробляються і споживаються інтелект, знання, що призводить до збільшення частки розумової праці. Від людини буде потрібна здібність до творчості, зросте попит на знання.

Матеріальною і технологічною базою інформаційного суспільства стануть різного роду системи на базі комп'ютерної техніки і комп'ютерних мереж, інформаційної технології, телекомунікаційного зв'язку.

Виділимо характерні риси інформаційного суспільства:

- Вирішена проблема інформаційної кризи, тобто дозволено протиріччя між інформаційною лавиною і інформаційним голодом.



- Забезпечено пріоритет інформації в порівнянні з іншими ресурсами.

- Головною формою розвитку стане інформаційна економіка.

- В основу суспільства будуть закладені автоматизовані генерація, зберігання, обробка і використання знань з допомогою новітньої інформаційної техніки і технології.

- Інформаційна технологія набуде глобального характеру, охоплюючи всі сфери соціальної діяльності людини.

- Формується інформаційна єдність всієї людської цивілізації.

- За допомогою засобів інформатики реалізовано вільний доступ кожної людини до інформаційних ресурсів всієї цивілізації.

- Реалізовані гуманістичні принципи управління суспільством і впливом на навколишнє середовище.

- Усвідомлення суспільством пріоритетності інформації перед іншим продуктом діяльності людини.

- Першоосновою всіх напрямків діяльності людини (економічної, виробничої, політичної, освітньої, наукової, творчої, культурної тощо) є інформація.

- Інформація ж є продуктом діяльності сучасної людини.

- Інформація в чистому вигляді (сама по собі) є предметом купівлі-продажу.

- Рівні можливості у доступі до інформації всіх верств населення.

- Безпека інформаційного суспільства, інформації.

- Захист інтелектуальної власності.

- Взаємодія всіх структур держави та держав між собою на основі ІКТ.

- Управління інформаційним суспільством з боку держави, громадських організацій [43].

Крім позитивних рис мають місце такі негативні риси і небезпечні тенденції інформатизації суспільства:

- Посилення впливу на суспільство засобів масової інформації.

- Негативний вплив на приватне життя людей і організацій ІТ при їх неправильному використанні.

- Загострення проблем відбору якісних та достовірних даних, зважаючи на розширення можливостей маніпуляції даними.

- Багатьом людям буде важко адаптуватися до середовища інформаційного суспільства. Існує небезпека розриву між «Інформаційною елітою» (людьми, що займаються розробкою інформаційних технологій) і споживачами та ін. [43].

Ускладнення індустріального виробництва, соціальної, економічної і політичного життя, зміна динаміки процесів у всіх сферах діяльності людини привели, з одного боку, до зростання потреб у знаннях, а з іншого – до створення нових засобів і способів задоволення цих потреб [69].

Бурхливий розвиток комп'ютерної техніки та інформаційних технологій послужив поштовхом до розвитку суспільства, побудованого на використанні різноманітної інформації і отримав назву інформаційного суспільства.

Діяльність людей зосереджується головним чином на обробці інформації, а матеріальне виробництво і виробництво енергії покладається на машини.

При переході до інформаційного суспільства виникає нова індустрія переробки інформації на базі комп'ютерних і телекомунікаційних інформаційних технологій.

Діяльність окремих людей, груп, колективів і організацій зараз все більшою мірою починає залежати від їх інформованості та здатності ефективно використовувати наявну інформацію. Перш ніж зробити якісь дії, необхідно провести велику роботу зі збору та переробки інформації, її осмислення та аналізу. Відшукання раціональних рішень у будь-якій

сфері вимагає обробки великих обсягів інформації, що часом неможливо без залучення спеціальних технічних засобів [75].

Зростання обсягу інформації особливо стало помітно в середині ХХ ст. Лавиноподібний потік інформації хлинув на людину, не даючи йому можливості сприйняти цю інформацію повною мірою. У новому потоці інформації, що щодня з'являється, орієнтуватися ставало все важче. Часом вигідніше стало створювати новий матеріальний або інтелектуальний продукт, ніж вести розшук аналога, зробленого раніше.

Як результат – настає інформаційна криза (вибух).

У світі накопичений величезний інформаційний потенціал, але люди не можуть ним скористатися в повному обсязі в силу обмеженості своїх можливостей. Інформаційна криза поставила суспільство перед необхідністю пошуку шляхів виходу із такої ситуації. Впровадження ЕОМ, сучасних засобів переробки і передачі інформації в різні сфери діяльності послужило початком нового еволюційного процесу, званого інформатизацією, в розвитку людського суспільства, що знаходиться на етапі постіндустріального розвитку [47].

Інформатизація суспільства – організований соціально-економічний і науково-технічний процес створення оптимальних умов для задоволення інформаційних потреб і реалізації прав громадян, органів державної влади, органів місцевого самоврядування, організацій, громадських об'єднань на основі формування і використання інформаційних ресурсів [47].

Сучасне матеріальне виробництво та інші сфери діяльності все більше потребують інформаційного обслуговування, переробки величезної кількості інформації. Універсальним технічним засобом обробки будь-якої інформації є комп'ютер, який грає роль підсилювача інтелектуальних можливостей людини і суспільства в цілому, а комунікаційні засоби, які використовують комп'ютери, служать для

зв'язку і передачі інформації. Поява і розвиток комп'ютерів – це необхідна складова процесу інформатизації суспільства.

При комп'ютеризації суспільства основна увага приділяється розвитку і впровадженню технічної бази комп'ютерів, що забезпечують оперативне отримання результатів переробки інформації і її накопичення [47].

При інформатизації суспільства основна увага приділяється комплексу заходів, спрямованих на забезпечення повного використання достовірного, вичерпного і своєчасного знання у всіх видах людської діяльності.

Таким чином, «інформатизація суспільства» є більш широким поняттям, ніж «комп'ютеризація суспільства» і спрямована на якнайшвидше оволодіння інформацією для задоволення своїх потреб. У понятті «інформатизація суспільства» акцент треба робити не стільки на технічних засобах, скільки на суті і меті соціально-технічного прогресу. Комп'ютери є базовою технічною складовою процесу інформатизації суспільства [75].

Інформатизація суспільства характеризує зростаючу роль і доступність даних, а також технологій їх опрацювання у різних виробничих, управлінських і соціальних процесах.

Теоретико-методологічними підходами до інформатизації суспільства вважається:

- технократичний підхід, що полягає у підвищенні продуктивності праці завдяки інформатизації усіх її аспектів.
- гуманітарний підхід, сутність якого полягає у розповсюдженні процесів інформатизації на соціальну і політичну сфери діяльності суспільства.

Процес інформатизації суспільства – це об'єктивний, соціальний процес, пов'язаний з підвищенням ролі і впливу інтелектуальних видів діяльності на всі аспекти життя людини [47].

До особливостей процесу інформатизації суспільства можна віднести те, що:

- на основі перспективних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) значно підвищується ефективність усіх галузей;

- одним із найважливіших ресурсів суспільства стають інформаційні ресурси;

- домінуючим видом діяльності у сфері суспільного виробництва стає збирання, накопичення, опрацювання, зберігання, передавання та використання різноманітних даних з використанням ІКТ.

Інформатизація освіти як найважливіша складова інформатизації суспільства передбачає:

- формування основ інформаційної культури фахівців у різних галузях діяльності;

- інформаційне забезпечення освіти; - індивідуалізація освіти на основі новітніх ІКТ.

Розвиваючи ці положення, слід зазначити, що сучасні цивілізаційні зміни, нові вимоги, що постають перед людством, формування людини до життя у XXI столітті вимагають радикальних змін в системі освіти.

Головною ознакою таких змін є те, що людство вступило в новий тип цивілізації – інноваційний. Характерною рисою інноваційного типу цивілізації є постійна змінюваність знань, технологій, інформації, обставин, стилю життя та ін. [18, с. 154].

Темп такої змінюваності випереджає темп зміни поколінь завдяки інтенсивній інформатизації суспільства. Тому постає завдання динамічно, по-новому визначати мету і функції освіти, які б поряд з творчим засвоєнням базових знань забезпечували формування в молоді здатність, бажання й уміння навчатися впродовж життя та застосовувати

знання як основу практичної діяльності. За цих умов має формуватися знаннева, інноваційна людина, для якої знання і творчість складає

фундамент життєдіяльності. Саме такі люди будуть визначати сутність інформаційного суспільства [75].

Інформатизація суспільства, сучасна цивілізація суттєво розширили комунікативне середовище, в якому живе і діє людина. Щоб за цих обставин бути ефективною в діяльності, сучасна людина має бути самодостатньою, здатною свідомо діяти в умовах безлічі інформаційних комунікацій. Тому в освіті постійно змінюється спосіб включення особистості в навчальний процес. Замість авторитарної традиційної педагогіки знаходить своє місце демократична педагогіка толерантності і співпраці в навчальних закладах. Суб'єктно-об'єктні відносини між тими, хто навчає, і тими, хто навчається, змінюються на суб'єктно-суб'єктні, за якими обидва учасники навчального процесу рівноправно активні у взаємодії і взаємно шановані й відповідальні. Зрозуміло, що такий стиль відносин можливий лише в сучасному інформаційно-комунікаційному освітньому середовищі, на базі сучасних інформаційних технологій, які забезпечують три основні функції: комп'ютерну грамотність, індивідуалізацію та інтенсифікацію освіти, а також перспективний тип навчальної діяльності – дистанційне навчання [48].

В даний час всі країни світу тою чи іншою мірою здійснюють процес інформатизації. Для успішної реалізації програми інформатизації бажано слідувати загальним для всього світового співтовариства принципам, сутність яких полягає у наступному:

- Відмова від прагнення в першу чергу забезпечити економічне зростання країни.

- Необхідність заміни економічної структури, заснованої на важкій промисловості, структурою, що базується на наукомістких галузях.

- Визнання пріоритетного характеру інформаційного сектора. Основою успішного економічного розвитку стає створення нової

інфраструктури і сектора послуг, здатних підтримати національну економіку.

- Широкє використання досягнень світової науки і техніки.

- Вкладення значних фінансових коштів у інформатизацію як державну, так і приватну.

- Оголошення зростання добробуту країни та її громадян за рахунок полегшення умов комунікації та обробки інформації шляхом всеохоплюючої інформатизації.

- Результатом процесу інформатизації є створення інформаційного суспільства, де оперують не матеріальними об'єктами, а символами, ідеями, образами, інтелектом, знаннями.

- Перехід від індустріального суспільства до інформаційного.

Отже, для кожної країни її рух від індустріального етапу розвитку до інформаційного визначається ступенем інформатизації суспільства

[49].

## РОЗДІЛІ. ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-ПРОСВІТНИЦЬКОЇ КАМПАНІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА

### 2.1. Особливості організації інформаційно-просвітницької кампанії

#### 1. 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) [32].

Річний план має враховувати актуальні для адміністративно-територіальної одиниці події соціального календаря та сезонні потреби вразливих груп населення [32].

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» [14, с. 122].

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. д.  
[14, с. 124].

Складання плану інформаційно-роз'яснювальної роботи передбачає визначення [56]:

- 1) цілей інформування;
- 2) основних ідей (ключової інформації, що має бути зрозумілою, сформульованою в позитивній формі, відповідати суспільним цінностям і 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)

[49, 56].

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 обмірковувати 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 [46].

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 в телефонній лінії тощо [46].

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 [24].

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);

б) легкість сприйняття та емоційність (краще апелювати не до логіки, а до почуттів, малювати картинку з реального життя, яка може сподобатись багатьом) [24].

Інформаційна кампанія повинна мати слоган – коротке гасло, що використовується упродовж всієї кампанії на всіх інформаційних матеріалах [50].

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 [50].

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 [24].

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 (уникати 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») [56].

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 [14; 56].

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 [14, 49; 56].

## 2.2. Формування інформаційних навичок працівників

### соціальної сфери

Традиційними формами подання даних, відомостей в комп'ютері вважається текстова і графічна. Мультимедійна технологія — це технологія, яка дозволяє за допомогою комп'ютера інтегрувати, обробляти і водночас відтворювати різноманітні типи сигналів, різні середовища, засоби і способи обміну даними, відомостями.

Основними перевагами мультимедійних технологій вважається розширення можливостей, вдосконалення методів доступу до матеріалів, більша наочність опановуваного матеріалу. Мультимедійні технології широко застосовуються в освіті, у практичній роботі спеціалістів різних галузей, оскільки вони забезпечують доступ до даних і дозволяють

відтворювати їх зі звуковим супроводом та різноманітними анімаційними ефектами [31, с. 78].

Використання сучасних мультимедійних технологій дозволяє фахівцям, не виходячи з дому, офісу бути присутнім на лекціях видатних науковців, брати участь у конференціях, діалогах, міжнародних проектах тощо. Доповідь керівника чи менеджера можна супроводжувати показом на екрані комп'ютерних слайдів з анімаційними (рухомими) ефектами, відтворенням заздалегідь записаного звуку чи відеофільмів, проектування зображення на великий екран.

Під час доповіді можна легко перебудувувати сам процес її викладення, залежно від обставин вносити корективи, додаткові коментарі, ілюстрації. Саме тому для роботи з мультимедійними технологіями необхідно мати відповідні засоби.

Засоби мультимедійних технологій розділяють на два класи: на основі взаємодії і на основі використання самих мультимедійних технологій [34, с. 67].

До першого класу доцільно віднести засоби синхронної взаємодії (відеоконференції), он-лайн режим (вебінари, електронні навчальні матеріали). До другого класу належать різноманітні віртуальні об'єкти, реальні відеофрагменти, аудіофрагменти, анімаційна графіка тощо.

Для створення і реалізації мультимедійних технологій потрібні мультимедійний комп'ютер, відповідне прикладне програмне забезпечення (авторські засоби мультимедіа) та засоби проектування мультимедійних проєктів на великі екрани — мультимедійні проєктори [34, с. 68].

Мультимедійний проєктор підключається до комп'ютера, що забезпечує динаміку зображення, різні кольори об'єктів та звуковий супровід зображення. З їхньою допомогою можна проєкувати зображення від комп'ютера, відеомагнітофона, телевізора на великі екрани з діагоналлю понад 10 м. Мультимедійним проєкторам властиві

висока якість зображення та інтенсивний світловий потік, що дає можливість застосовувати їх для презентацій у великих незатіненних приміщеннях.

Серед їх переваг — портативність і мобільність: маса деяких з них не перевищує 2 кг. Практично всі мультимедійні проектори мають об'єктиви зі змінною фокусною відстанню, завдяки чому розміри зображення можна задавати, не переміщуючи проектора. Разом із розвитком інформаційних технологій майже щомісяця з'являються нові, досконаліші моделі мультимедійних проекторів.

Вони стають яскравішими, легшими, економічнішими і дешевішими. Проте, зазначені засоби допомагають лише відтворювати тим чи іншим способом певні матеріали, але не дають користувачам можливості ефективно та безпосередньо взаємодіяти з об'єктом, що демонструється. Останнє можна вирішити за допомогою комплексу технічних засобів навчання, який складається з мультимедійного проектора, комп'ютера та чутливого до дотику екрану (SMART Board).

SMART Board сприяє максимально ефективному використанню цілого комплексу засобів мультимедійних технологій (комп'ютера, проектора, принтера, сканера тощо) при проведенні навчальних занять, нарад, семінарів, конференцій тощо. За допомогою дотиків до поверхні самої дошки можна керувати роботою комп'ютера, не відволікаючись від розповіді та роблячи при цьому необхідні помітки та виділення [9].

SMART Board є гнучким інструментом, у якому поєднуються простота звичайної маркерної дошки із можливостями комп'ютера. У поєднанні з мультимедійним проектором SMART Board стає великим чутливим до дотику екраном з діагоналлю майже 2 м. Одним дотиком до поверхні цього екрану можна відкрити будь-яку комп'ютерну програму, продемонструвати потрібну інформацію, робити нотатки, малювати тощо.

Такі екрани можуть з успіхом використовуватися у роботі соціальних педагогів та працівників при створенні соціальних рекламних продуктів, проведенні відео-лекторіїв, майстер-класів, тренінгів, семінарів, демонстрації широкій аудиторії необхідного матеріалу [34, с. 71].

Однією з беззаперечних переваг засобів мультимедіа є можливість створення на їх основі презентацій, що розробляються авторськими засобами мультимедіа.

Авторські засоби мультимедіа — це прикладне програмне забезпечення (додачки), яке має заздалегідь підготовлені елементи для розроблення мультимедійних програм.

Їх використання є прискореною формою розроблення мультимедійного проекту, що в кілька разів зменшує вартість робіт. Ці засоби різняться спеціалізацією, можливостями і зручністю освоєння.

Найпоширенішим в Україні авторським засобом мультимедіа є прикладна програма типу PowerPoint, яка входить до складу інтегрованого пакета MS Office. Цей тип авторських засобів є потужним

завдяки застосуванню мови сценаріїв, великої кількості шаблонів, прикладів і готових графічних елементів, призначених для користувача інтерфейсу.

Програма PowerPoint призначена для розроблення презентацій.

Презентація — це набір слайдів, у яких текст поєднується з графічними об'єктами, рисунками, звуком, відео та мультиплікаційними ефектами.

Засобами PowerPoint слайди можна подавати як у чорно-білому форматі, так і у вигляді кольорових зображень. Для цього використовують шаблони оформлення, створені професійними дизайнерами.

Шаблони можна створювати і за власною ініціативою. Слайди PowerPoint можуть містити такі елементи: текст (написи, колонтитули, об'єкти WordArt, символи, вбудовані об'єкти, дату, час, нумерацію);



таблиці; зображення (рисунок, графіку, фотоальбоми, фігури, SmartArt фігури, діаграми); медіакліпи (фільми та звуковий супровід); гіперпосилання на інші слайди та документи (презентації, таблиці, діаграми та ін., які знаходяться на даному комп'ютері або в Інтернеті).

Окремі об'єкти слайдів можуть мати ефекти анімації [37, с. 92].

Готуючи презентацію, можна використовувати фрагменти документів Word, електронних таблиць і діаграм Excel та ін. Створені в PowerPoint слайди можна відразу переглянути і, при потребі, змінити.

Презентації, створені в PowerPoint, можна продемонструвати: на моніторі для невеликого кола осіб (у тому числі в Інтернеті); на екрані за допомогою мультимедійного проєктора; як матеріали на папері.

Різні види соціальної роботи потребують від спеціаліста певного набору якостей, які свідчать про його професійну компетентність.

Бажання постійно навчатися, розвивати свої здібності дає можливість працівникам соціальної сфери якнайкраще надавати різні види соціальних послуг населенню.

Сьогодні короткотермінове навчання та перепідготовка: літні школи, підвищення кваліфікації, семінари, тематичні зустрічі тощо – посідають велике поважне місце. Особливо таке навчання стає актуальним у контексті активно розвинутого державами Європи освітнього принципу, який отримав назву «life-long learning» – «навчання протягом життя» [31, с. 122].

Вебінари – доволі нова форма навчальних заходів. Правда, у бізнессередовищі та в рамках діяльності «третього сектору» вони уже отримали певну популярність. В освітньому ж середовищі вебінари поки що є новим і мало застосовуваним явищем.

Освітнє середовище системи підвищення кваліфікації працівників соціальної сфери є принципово відмінним за багатьма параметрами, тому ми зупинимося на питанні такої відмінності, а також викладемо наші поради відповідно до специфіки цієї цільової аудиторії.

Аудиторія працівників соціальної сфери, які нещодавно вступили на службу, відрізняється широкими інтересами та низькою їх прив'язкою до безпосередніх обов'язків, аудиторія досвідчених фахівців – великим практичним досвідом та вузьким інтересом, прив'язаним до сфери їх діяльності.

Перейдемо від специфіки аудиторії до специфіки вебінару як форми навчання. Отже, вебінар (webinar, інтернет-семінар, онлайн-семінар) – форма проведення інтерактивних навчальних занять зі слухачами через мережу Інтернет із використанням спеціального програмного забезпечення.

Загалом вебінари є гарним інструментом, що дозволяє суттєво розширити аудиторію, коло викладачів та створює значні переваги щодо економії часу, коштів та інших ресурсів, оскільки дозволяє долучатися до інтерактивного освітнього процесу в зручний час і в зручному місці [34, с. 148].

Фактично вебінар створює враження того, що всі учасники присутні в одній кімнаті, де відбувається навчальне заняття. Викладач може бачити кожного з учасників, має змогу звернутися до конкретної людини чи до всіх одночасно. Якщо ж він надає слухачам важливу інформацію, то має змогу відключити усі мікрофони, крім свого, і користуватися лише зворотним зв'язком у формі текстового чату.

Рівень розвитку сучасних технологій такий, що робить процес підготовки та проведення вебінару не складнішим, ніж аналогічний процес з організації традиційного тренінгу чи семінару в аудиторії. У той самий час викладачі мають пам'ятати, що виходу в мережу має передувати серйозна робота з підготовки дидактичних матеріалів, які відповідають не лише темі, але й цільовій аудиторії, а також особливостям сприйняття матеріалу в такому специфічному режимі.

По-перше, для успішного проведення вебінару координатор має перевірити наявність відповідного технічного забезпечення у себе та

слухачів: мікрофону, навушників, веб-камери, підключення до Інтернету на швидкості не менше 2 Мбіт/сек як у координатора, так і в слухачів. Неякісна веб-камера може викривити обличчя координатора, його рухи, що відвертає увагу слухачів, а часто й створює їх сприйняття. У такому разі краще взагалі відключити камеру та привертати увагу до слайдів презентації чи «білої дошки».

Добираючи матеріал, координатор має пам'ятати, що увага слухачів утримується не більше, ніж 45 хвилин. Отже, по-перше, не варто ставити забагато цілей та завдань, які мають бути досягнуті на занятті. Краще сконцентрувати матеріал довкола однієї провідної ідеї, а також дібрати різні засоби її донесення: теоретичні викладення, практичні приклади, спогади про те, як цей матеріал сприймався іншою аудиторією, супровід слайдами презентації тощо. При цьому через кожні 7-10 хвилин треба переривати монологічне викладення постановкою питання слухачам, демонстрацією відеоряду, малюванням на «білій дошці» тощо [39].

Наступні 45 хвилин заняття варто присвятити відповідям на питання, дискусії зі слухачами, а якщо вебінар входить у певний навчальний курс – демонстрації слухачами їх підготовлених матеріалів. Зручним варіантом є попередня розсилка роздаткового матеріалу, щоб слухачі мали змогу підготувати питання заздалегідь, або пропозиція всім учасникам вебінару до його початку відповісти на 1-2 запитання. Тоді друга половина заняття може бути присвячена аналізу відповідей.

Готуючи презентацію для вебінару, варто звернути увагу на такі вимоги, як мінімізація анімації, складних малюнків та картинок, достатньо великий шрифт, контрастний фон, невелика кількість слайдів (для 90 хв. вебінару – не більше 10-12 слайдів). На титульному слайді має бути представлена тема вебінару, прізвище, ім'я та посада координатора, інша вихідна інформація. Саме цей слайд варто включити як заставку до вебінару за 10-15 хвилин до його початку, так, щоб

слухачі, які заздалегідь приєднуються, бачили не координатора, який веде бесіди з колегами, і не порожній екран, а інформацію про те, що вони не помилилися сайтом і на них чекає заняття з певної теми [39].

Варто також уважно продумати нюанси роботи із запитаннями, що надходять до координатора від слухачів. Під час викладення матеріалу запитання варто приймати лише в чаті. Звертатися до них доречно через кожні 7-10 хвилин викладення, озвучуючи запитання, що надійшли (інакше, поки викладач читає запитання, в ефірі буде незручна пауза). На доречні по ходу викладання запитання можна давати відповідь

одразу, але в основній частині викладення відповіді все ж не повинні займати більше, ніж 5 хвилин часу на кожен сеанс запитань-відповідей.

Частину запитань варто відкласти на кінець вебінару, повідомивши слухачів про це вголос. Недоречні та вузькоспрямовані запитання не можна залишати без відповіді, на них має надійти реакція координатора, наприклад, повідомлення про те, що запитання певних слухачів отримають відповідь усно чи в чаті після закінчення вебінару [30, с. 121].

Під час ведення вебінару дуже корисно мати поруч із координатором помічника, який зможе підказувати учасникам способи розв'язання технічних питань, що іноді виникають, а також виступити у якості «підсадки» - ставити «гострі» запитання чи давати провокативні відповіді, заздалегідь обговорені з координатором. У такому разі треба,

щоб у кожного з них був свій комп'ютер з гарнітурою та камерою. У разі парної роботи один із координаторів може грати роль ведучого, ставлячи цікаві та провокативні запитання іншому - фахівцю з тематики, що обговорюється, або викладачі можуть розіграти сцену «дебатів», коли один із них відстоює певну думку, інший заперечує, наводячи контраргументи, а слухачі залучаються до участі в дебатах. Такі форми

роботи поживляють інтерес слухачів, але їх варто чергувати з «класичними» вебінарами з одним координатором [33].

Кілька правил роботи на вебінарі:

1. За 5-7 хвилин до початку розпочніть спілкування зі слухачами – у чаті чи усно.

2. Не починайте викладення основного матеріалу точно в момент початку вебінару – більшість слухачів підключається із запізненням.

Проведіть на початку вправу-«криголам», яка займе 5-10 хвилин часу.

3. Оголосіть правила роботи на вебінарі. Тих, хто їх відверто порушує, наприклад, відступає від теми, пише чи проголошує різкі, невідповідні репліки, варто карати – не надавати слова усно та відключити від чату.

4. Не варто сідати на крісло, вдягати гарнітуру, перевіряти мікрофон, а в кінці вебінару – знімати гарнітуру та вставати з крісла при включеній камері. Слухачі мають бачити координатора лише у стані повної готовності до роботи.

5. Слайди презентації не можна змінювати занадто швидко, але й не варто затримувати довше 3-4 хвилин.

6. Треба пам'ятати про затримку сигналу приблизно в 3 секунди між тим часом, коли людина щось каже, і тим, коли це чують інші учасники [30, с. 188].

Для закладів підвищення кваліфікації працівників соціальної сфери доцільно використовувати:

- навчальний вебінар – надання нової інформації за певною темою, подібний лекції в навчальному процесі, також може застосовуватися як короткотерміновий семінар (від декількох годин до днів) про певні зміни в законодавстві, нових правилах надання послуг з відповідями на запитання та дискусії;

- інформаційний вебінар – носить більш загальний характер, включає більше інтерактивних форм роботи, більше інформує, ніж навчає;

- вебінар-тренінг – спосіб перевірки виконання слухачами завдань семінарів та практичних занять; реалізується у вигляді кількох занять;

- консультантійний вебінар (вебінар-підтримка) – форма проведення консультацій керівника щодо випускних робіт в дистанційному форматі;

- вебінар in-class – підключення слухачів, які займаються в режимі вебінару до заняття в класі, дозволяє отримати синегічний ефект за рахунок взаємодії слухачів з різним досвідом [55].

3. метою розповсюдження інформації про діяльність закладів соціального спрямування працівник соціальної сфери має вдосконалювати свої навички комунікації з представниками ЗМІ.

Прес-реліз – коротка письмова інформація, одночасно розповсюджувана суб'єктом, що надає соціальні 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.

Прес-реліз може бути використаний або як самостійна форма роботи зі ЗМІ, або як основний інформаційний матеріал прес-конференції [44].

#### Написання прес-релізу

Готуючи прес-реліз щодо тематики надання соціальних і реабілітаційних послуг слід взяти до уваги таке [54]:

- текст прес-релізу – це майже готова до друку коротка стаття про подію чи послугу;

- прес-реліз повинен мати один інформаційний привід (бути присвяченим якійсь одній новині, містити один важливий коментар); якщо є більше новин, то їх слід розсилати окремими пресс-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 світлині.

Якщо на фото портрет особи, то в анотації слід вказати ім'я, по батькові та прізвище, посаду [53].

#### 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 [44].

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 пресзаходи 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 [42].

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 [53].

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 випадках

термінове викладення погляду державних органів на подію допомагає попередити перебільшення та дезінформування місцевої громади [53].

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: інформацій, 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 [54].

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) [23].

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 [23].

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(и) виголошують 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 [23].

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.

#### Запис конференції

Бажано кожен прес-захід записувати на аудіоплівку (диктофон), потім розшифрувати 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) [23].

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

Матеріали кожної прес-конференції 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 [42].

#### Правила проведення прес-брифінгу

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

Суть брифінгу в тому, що уповноваженим 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.

Іноді 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

[23]

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## РОЗДІЛ ІІІ. КОНЦЕПЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ПРОСВІТНИЦЬКОЇ КАМПАНІЇ В СОЦІАЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ, ЇЇ ФОРМИ ТА ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ

Соціальна політика є визначальним напрямом внутрішньої політики держави, це складова загальної політики, втілена в соціальні програми та різноманітні заходи, спрямовані на задоволення потреб та інтересів людей і суспільства. Вона зосереджується на формуванні ефективних умов життя всіх членів суспільства, відносин між соціальними групами, забезпеченні ефективної зайнятості, створенні соціальних гарантій і умов для поліпшення добробуту населення. Соціальна політика – система правових, організаційних, регулятивно-контрольних заходів держави з метою узгодження цілей соціального характеру із цілями економічного зростання [68, с. 12].

Метою соціальної політики виступає врегулювання і погодження інтересів для стійкого та збалансованого розвитку суспільства, досягнення соціального миру та громадської злагоди. Багаторічна світова та вітчизняна практика виробила інституціональну структуру соціальної політики у вигляді підсистем, що спираються на універсальні принципи солідарності і соціальної справедливості, соціального захисту населення, соціального забезпечення, соціального обслуговування і соціального страхування.

Таким чином, соціальна робота слугує одним із універсальних інструментів і механізмів реалізації соціальної політики. Нині у сфері соціальної політики постало нове завдання – погодження множинних інтересів різних суб'єктів, які формують у нашій державі громадянське суспільство, з притаманними йому механізмами самоорганізації і самоуправління, традиційних управлінських і адміністративних дій держави і економіки, активної участі людей у взаємодії держави і громадянського суспільства. Нова соціальна політика України

декларується як перехід до стійкого соціального розвитку через взаємну відповідальність держави і людини шляхом формування громадянського суспільства.

Соціальна робота як професійна діяльність, спрямована на допомогу та підтримку громадян, які опинилися у важких життєвих обставинах, потребує постійного вдосконалення власних технологій. Початковий розвиток вітчизняної практики соціальної роботи у 1990-ті роки відбувалося переважно завдяки створенню та організації діяльності нових соціальних державних установ, які надають послуги різним категоріям населення, регулювалися відповідними нормативно-правовими механізмами, супроводжуючись впровадженням традиційних технологій у практику соціального захисту громадян [70, с. 54]. Ресурси екстенсивного етапи розвитку поступово вичерпалися, і в сучасних умовах з'являються нові технології, інноваційні практики рішення соціальних проблем. Вони відповідають моделі, що формується активної соціальної політики, орієнтованої на громадянські ініціативи, залучення громадян до форм діяльності, які дозволяють долати неблагополуччя, змінювати їх життєві ситуації власними зусиллями із залученням ресурсів соціального середовища, до якого вони належать.

Кампанія – це система заходів, об'єднаних загальною стратегічною метою, що проводяться у певний, обмежений період часу.

Інформаційно-просвітницькі кампанії – це комплексна система заходів впливу на певні групи населення (цільові групи) за допомогою різних засобів і каналів масового та індивідуального інформування та навчання, щоб спонукати їх до прийняття нових, корисних для них самих і для суспільства моделей поведінки у певній сфері життя [62, с. 69].

У професійній діяльності соціальних працівників інформаційно-просвітницька робота потребує ґрунтовного підходу з боку як керівника, так і організаторів цієї роботи та передбачає виконання кількох



послідовних етапів. Насамперед, вона потребує дослідження проблем регіону, цільової аудиторії тощо за такими ключовими напрямками:

1. Аналіз загальної ситуації у регіоні (основні показники соціально-економічного розвитку регіону проведення кампанії; інфраструктура, аналіз історичного та культурного підґрунтя регіону тощо).

2. Аналіз статистичних даних щодо проблеми, визначеної для розгортання інформаційно-просвітницької кампанії у цьому регіоні (кількість населення, молоді, безробітних, кількість шкіл, ЗВО, громадських організацій за напрямками відповідної діяльності, кількість попередніх заходів та акцій з означеної проблематики тощо).

3. Оцінка обізнаності населення із проблемою на основі досліджень або оцінки експертів (проведення вторинних досліджень на основі аналізу інформації, що вже є та проведення первинних досліджень, якщо немає необхідної інформації. При цьому можна використовувати опитування експертів, фокус-групи, контент-аналіз публікацій про проблему у регіональних ЗМІ) [10, с. 87-96].

Часто, результати опитування представників громадських організацій, які працюють у сфері проблеми, яка вноситься для розгортання інформаційно-просвітницької кампанії, можуть підтвердити, що «особливостями підготовки будь-якої інформаційно-просвітницької кампанії є попереднє дослідження, визначення актуальності запланованих дій. Для цього, як правило, проводять якісні (найпоширеніші: глибинні інтерв'ю та фокус-група) й кількісні дослідження (анкетування).

Глибинне інтерв'ю – це слабо структурована особиста бесіда інтерв'юера з респондентом у розмовній формі, яка має спонукати останнього до докладних відповідей на питання, що ставляться.

Особливості проведення: інтерв'ю проходить у формі вільної бесіди на тему, що цікавить дослідника, під час якої дослідник отримує від

респондента дуже докладну інформацію про причини його дій, про ставлення до різних питань [11, с. 65].

Технологія проведення: а) підготовка структури бесіди. Перед початком серії інтерв'ю дослідник готує план, відповідно до якого провадитиметься інтерв'ю. На відміну від звичайного опитування, план глибинного інтерв'ю є просто переліком запитань, за якими інтерв'юер має з'ясувати думку респондента; б) після підготовки плану бесіди відбирають респондентів і проводять інтерв'ю. Тривалість глибинного інтерв'ю може становити від півгодини до декількох (2–3) годин, залежно від складності теми, а також кількості і глибини питань, що вивчаються; в) як правило, глибинне інтерв'ю проводять у спеціальному приміщенні з нейтральною обстановкою і належною звукоізоляцією, щоб уникнути виникнення яких-небудь зовнішніх перешкод [13, с. 30].

Інтерв'ю записують на аудіо- і/або відеоапаратуру для полегшення наступної розшифровки та аналізу даних, а також для того, щоб не втратити важливу інформацію; г) після завершення інтерв'ю його аудіо- і/або відеозапис обробляють, в результаті чого дослідник отримує повний текст інтерв'ю. На основі цих текстів і вражень інтерв'юера складають аналітичний звіт.

Успіх глибинного інтерв'ю багато в чому залежить від професіоналізму і особистих якостей інтерв'юера. Для проведення інтерв'ю потрібний кваліфікований фахівець, який має навички встановлення контакту з людьми, хорошу пам'ять, здатність швидко реагувати на нестандартні відповіді, терпіння. У процесі інтерв'ю не можна чинити психологічний тиск на опитуваного, сперечатися з ним [25, с. 76].

Як правило, глибинні інтерв'ю використовують для вирішення тих самих завдань, що і фокус-групи, а саме: вивчення поведінки людей, їхнього рівня знань щодо проблематики, яка є темою дослідження; отримання реакції респондентів на різні програми, які будуть або вже

проводилися. Глибинне інтерв'ю доцільно використовувати замість фокус-групи в таких випадках: тема інтерв'ю припускає обговорення суттєво особистих тем (наприклад, особисті фінанси, захворювання); інтерв'ю проводять з представниками конкуруючих організацій, які не погодяться обговорювати цю тему в групі; обговорюється тема, щодо якої є строгі громадські норми, і на думку респондента може вплинути відповідь групи (наприклад, сплата податків тощо); неможливо зібрати усіх респондентів в одному місці і в один час (респонденти нечисленні, віддалені один від одного і/або дуже зайняті).

Основні недоліки методу глибинних інтерв'ю пов'язані зі складністю пошуку інтерв'юєрів. По-перше, для проведення глибинних інтерв'ю потрібні кваліфіковані фахівці, яких нелегко знайти. Також на якість результатів інтерв'ю істотно впливає особа і професіоналізм інтерв'юєра. І, нарешті, складність обробки й інтерпретації отриманих під час інтерв'ю даних, як правило, вимагає залучення для їхнього аналізу фахівців-психологів. Перевагами є те, що за допомогою глибинних інтерв'ю можна отримати повнішу інформацію про поведінку людини, про причини такої поведінки, її глибинні мотиви, що не завжди можливо у фокус-групі, де респонденти чинять тиск один на одного і складно визначити, хто саме дав ту або ту відповідь [28, с. 108].

Глибинне інтерв'ю – це тривала розмова (триває до кількох годин) без чіткої деталізації запитань, але згідно із загальною програмою («гайд інтерв'ю»)

Групова дискусія, або метод «фокус-групи» – це спосіб виявити відмінності в розумінні певної проблеми, події, явища певних груп людей. Фокус-група є груповим інтерв'ю, яке проводить модератор у формі групової дискусії за заздалегідь розробленим сценарієм з невеликою групою «типових» представників частини населення, що вивчається, схожих за основними соціальними характеристиками.

Метод фокус-груп (метод групового фокусування інтерв'ю, або метод фокусування в групі) полягає в опитуванні 8–12 респондентів у певному тимчасовому інтервалі (від 1 до 2,5 години) під управлінням модератора. Опитування проводять у спеціальній фокус-кімнаті, яка оснащена відеокамерою і звукозаписувальними пристроями [10, с. 93].

Основні завдання, що їх вирішують за допомогою цього методу: виявлення ставлення учасників до проблематики дослідження; виявлення слабких і сильних сторін дій; виявлення глибоких мотивацій при виборі певних стратегій поведінки; визначення системи цінностей учасників дослідження; виявлення і опис основних проблем, які потребують вирішення; оцінка концепції наявної системи вирішення проблем та надання соціальних послуг; визначення потреб; виявлення найбільш прийнятних каналів отримання інформації. Метод фокус-груп, або групове глибоке інтерв'ю, належить до так званих гнучких, або якісних методів соціологічного дослідження.

Аналіз діяльності державних та неурядових організацій у цьому регіоні щодо проблемних питань (їх кількість, основні напрями діяльності, реалізовані проекти, їх системність). Експерти також відзначають важливу роль партнерів і зауважують, що «варто прописати всіх потенційних партнерів та сфери інтересів, в яких ваші цінності можуть співпадати. Адже партнери не лише можуть допомогти ресурсами, але й підняти ваш рейтинг серед інших організацій, чим відоміші і впливовіші ваші партнери, тим більша ймовірність того, що ваша кампанія пройде успішно» [37, с. 36]. Крім того, одна з експертів зазначила, що «починаючи свою діяльність, краще спочатку долучитись в якості партнера до якоїсь інформаційної кампанії, аби дізнатися всі особливості роботи, а після успішної реалізації можна впроваджувати свій власний проект».

Будь-яка соціальна проблема вимагає ґрунтовного аналізу щодо визначення основних проблем, які слід вирішувати на час проведення

інформаційно-просвітницької кампанії. Слід докладно проаналізувати суть проблеми, яку має вирішити просвітницька кампанія: можливо, це зміна поведінки (погляди, переконання) чи зміна ставлення до певної проблеми. Відповідно слід проаналізувати, які соціальні групи найбільше потребують вирішення цієї проблеми. Саме від відповіді на останнє запитання залежить вибір цільової аудиторії інформаційно-просвітницької кампанії.

Постановка проблеми має бути коротким описом відповідної ситуації (речення або короткий абзац). Натомість аналіз ситуації є повним набором відомостей щодо ситуації, її історії, учасників чи групи клієнтів, яких вона стосується. Ситуаційний аналіз виявляє всю «фонову» інформацію, необхідну для того, щоб ширше глянути на наявну проблему, і має такі аспекти:

1. Вивчення історії питання. Інформація про минуле необхідна для визначення заходів, що їх вжито для вирішення проблеми до цього моменту. Які засоби й методи були найбільш ефективними? Які виявлено недоліки? Це дасть змогу правильно вибудувати програму дій й уникнути помилок у майбутньому.

2. Глибокий аналіз проблеми: проведення моніторингу громадської думки, який допоможе правильно вибрати стратегію впливу на цільову аудиторію інформаційно-просвітницької кампанії.

3. Розгляд перспективи. Слід дати відповіді на такі запитання: чи є мета цієї кампанії реально досяжною? Чи очікує цю кампанію успіх? Що сприяє й що перешкоджає цьому? Чи варто розпочинати цю справу? [63, с. 35].

Тривалий час теорія управління, а услід за нею – рекомендації щодо PR-діяльності пропагували у підготовці інформаційних кампаній так звану модель ПРО (планування – реалізація – оцінювання). Саме такими бачили етапи кожної кампанії фахівці. Однак зі зростанням ролі комунікацій у суспільстві більшість почала схилитися до складнішої, але

ефективнішої моделі RACE (ДІКО): R – Research (дослідження), A – Action (активність), C – Communication (комунікації) і E – Evaluation (оцінка) [62, с. 82].

Ця формула вказує на обов'язковість оцінювання не лише по завершенні кампанії, а й до та під час її проведення. Проведення попередніх досліджень та наявність зворотного зв'язку з представниками цільової аудиторії є обов'язковими умовами ефективної кампанії.

Ще один інструмент попередньої оцінки кампанії – SWOT-аналіз, або ситуаційний аналіз. Для цього потрібно зібрати вихідну інформацію про проблему, цільові групи і соціально-політичне зовнішнє середовище. Такий аналіз допомагає оцінити, у чому полягають сила чи слабкість вашої організації (коаліції) або інформаційної кампанії.

Один з варіантів SWOT-аналізу: аркуш паперу необхідно розділити на чотири частини та виписати у верхній половині внутрішні (для вашої організації) чинники – її переваги й недоліки, а внизу – чинники зовнішні – можливості й загрози, які походять із зовнішнього оточення, суспільства (громади) в цілому. Внутрішні елементи, які безпосередньо стосуються майбутньої кампанії (досвід проведення інформаційних акцій, вміння знаходити оригінальні рішення, наявність фахівців із проблеми, яка лежить в основі інформаційної кампанії, ресурси (персонал, фінанси, доступ до ЗМІ) тощо [67, с. 115].

Зовнішні елементи, які стосуються середовища проведення кампанії: законодавство, ставлення місцевої влади, громадська думка, соціально економічний розвиток тощо.

Із цієї аналітичної конструкції випливає кілька стратегічних висновків:

- SO-стратегія кампанії будується на сильних сторонах організації (коаліції) з метою знаходження переваг у нових можливостях, що з'являються в зовнішньому оточенні організації;

- ST-стратегії також базуються на сильних сторонах організації з метою протистояння загрозам, що з'являються в її зовнішньому оточенні;

- WO-стратегії пов'язані зі спробами мінімізувати слабкі сторони організації з метою знаходження переваг у зовнішніх можливостях;

- WT-стратегії пов'язані зі спробами мінімізувати як слабкі сторони організації, так і загрози, що з'являються із зовні.

Дослідники дають деякі рекомендації щодо SWOT-аналізу. По-

перше, варто оцінювати можливості вашої організації (коаліції) не

загалом, а саме в сфері проведення інформаційних кампаній з визначеної проблеми. Це може бути якась тема, з якою ви працюєте вже значний час. По-друге, зрозумійте різницю між різними секторами SWOT-

аналізу. Внутрішні елементи (сильні та слабкі сторони) – це ті, які

підконтрольні вам, і їх, врешті-решт, можна змінити. Зовнішні елементи

(можливості та загрози) – пов'язані з середовищем, в якому розгоратиметься інформаційно-просвітницька кампанія, вони не залежать від вашої волі та бажань [68, с. 158]. Наприклад, на час

проведення кампанії буде запроваджено карантин через зростання

кількості хворих на гострі застудні захворювання. Отже, ви не матимете доступу до нільової аудиторії.

По-третє, максимально враховуйте усю інформацію, яка надходить

про стан зовнішнього середовища. Заради об'єктивності варто кожному

з членів організаційної групи провести свій SWOT-аналіз, після чого –

групове обговорення отриманих результатів і обмін ідеями. По-четверте,

слід уникати неконкретності й занадто абстрактних визначень щодо цілей та завдань на час кампанії. Конкретні дії (навіть менш масштабні)

будуть дієвішими, ніж багато дій, але з малою кількістю учасників.

По-п'яте, на відміну від маркетингового SWOT-аналізу, в цьому разі наш аналіз призначений для внутрішнього ужитку, а тому має бути

максимально відвертим і об'єктивним. Розглядаючи зовнішнє середовище, корисно зайвий раз поставити собі контрольні запитання:

1. Чи вневснені ми, що це саме так?
2. Наскільки ми впевнені в цьому?
3. Звідки ми це знаємо? На чому будуються наші припущення?
4. Чи зміняться зовнішні обставини до моменту початку нашої інформаційної кампанії?
5. Чи впливає імідж нашої організації на сприйняття інформації, яку ми поширюватимемо? [70, с. 218].

Наступним кроком має стати створення ефективної команди. Плануванням кампанії має займатися спеціальна група, що складається з зацікавлених представників громади (часто вони є активістами громадських організацій) та експертів у певній сфері. Як правило, ця ж група згодом проводить усю інформаційно-просвітницьку кампанію. Тому найчастіше функції планування та проведення кампанії об'єднують, і таку групу називають «організатори кампанії».

В ідеалі кількість учасників команди має становити  $7 \pm 2$  особи. Це дасть змогу найбільш ефективно керувати, не втрачаючи контролю та контакту з кожним членом команди. Група має розбити свої дії на чотири основні напрями:

- планово-організаційний (розробка докладного плану, аналіз ресурсного забезпечення, складання бюджету та кошторису кампанії, контроль за їх виконанням; організаційний (виконавський) супровід);
- науково-дослідницький (аналіз ситуації в населеному пункті, збір інформації про проблеми, сегментація аудиторії, виділення її основних характеристик);
- інструктивно-методичний (написання пам'яток та інструкцій для організаторів і виконавців, навчальних програм, тренінгів тощо);
- інформаційний (розробка текстів ключових повідомлень, роздаткових матеріалів тощо) [72].



Ефективність проведення кампанії залежить від досвіду та навичок членів цієї групи: аналізувати ситуацію, проводити дослідження, необхідні для адекватного розуміння ситуації, ставити реальні цілі, які можна виміряти; обирати вдалу стратегію для досягнення цих цілей; планувати й дотримуватися плану; здійснювати постійній зворотній зв'язок і коригувати плани в разі потреби задля запланованого результату. Зважаючи на це, дуже бажано, щоб організатори кампанії перед її початком пройшли відповідне навчання, взяли участь у відповідних тренінгах чи семінарах.

Далі відбувається безпосередня розробка таких етапів інформаційно-просвітницької кампанії: 1) визначення проблеми та її докладний опис, 2) формування мети та завдань, 3) визначення та аналіз цільової групи; 4) планування заходів, форм та методів роботи, часу реалізації; 5) формулювання ключового стратегічного повідомлення кампанії, 6) визначення та аналіз каналів комунікації (ЗМІ, міжособистісне спілкування тощо); 7) оцінка наявних та необхідних ресурсів (матеріально-технічне забезпечення, фінансові витрати, людські ресурси; визначення можливих партнерів та опонентів); 8) планування конкретних дій; 9) проведення заходів та акцій; 10) оцінка (визначення індикаторів оцінки ефективності) [37, с. 67].

Варто також розглянути і етапи проведення інформаційно-просвітницьких кампаній. Першочерговим є визначення проблеми та організація її дослідження. Для цього варто з'ясувати проблему за переліком наступних питань:

1. Що погано?
2. Чого бракує, аби стало ліпше.
3. Вироблення бачення позитивної альтернативи.

4. Чи можна домогтися необхідних змін завдяки кампанії? [30, с. 123].

Обов'язково має бути визначена мета кампанії за такої позиції: чого хочемо досягти? Тут може стати в нагоді бачення перспективи (інформувати; змінити ставлення та позицію; змінити поведінку; визначення пріоритетів: довготривалих і короткотривалих).

Далі мають бути визначені завдання інформаційно-просвітницької кампанії. Їх бажано сформулювати за наступними орієнтирами. Варто задатися питанням: для чого учасникам потрібна отримана інформація (наприклад, підняти рівень поінформованості з досліджуваного питання; свідомо робити свій вибір; змінити ризиковану поведінку чи життєві стратегії тощо).

Варто також завчасно визначитися з цільовими групами. Тут маємо поставити собі питання: кого ми хочемо поінформувати чи переконати?

Наприклад, учнів, студентів та їхніх батьків, педагогічні колективи з певної проблеми, або широкі прошарки громадян групи ризику, державних службовців, які приймають державні рішення, місцеву громаду тощо.

Також слід продумати можливі заходи, які найліпше спрацюють на визначену нами мету. Це можуть бути громадські слухання, «круглі столи», прес-конференції, масові заходи, акції, дебати, а також інноваційні форми навчання (тренінги, форум-театри тощо). Важливо чітко бачити, що ми хочемо донести до аудиторії: що сказати → інформація – факти та думки; як сказати → стратегія переконання – заохочення, обіцянки чи застереження; як це висловити? [30, с. 156].

Важливо визначитися і з каналами комунікації: якими засобами донести інформацію? Мають вплив на позитивний результат кампанії й іміджеві види продукції – значки, майки, ручки, чашки, наклейки плакати, афіші, листівки, оголошення прямі розсилки навчальні посібники/навчальне відео, індивідуальні зустрічі, публічні заходи, ЗМІ.

У ході підготовки культурно-просвітницьких кампаній варто провести й аналіз ресурсів. Для цього застосовують SWOT-аналіз, де

визначають сильні і слабкі сторони, можливості та загрози у ході здійснення заходу.

Планування самої кампанії передбачає здійснення низки важливих кроків. Варто з'ясувати, що робити? Тобто, визначитися із завданнями.

Потім, яким чином? Це означає спроектувати спосіб здійснення.

Наступний етап – хто відповідає? Іншими словами, зайнятися розподілом обов'язків. Запитанням «коли має бути виконано?» маємо визначитися з дедлайном, тобто, термінами виконання. Також має бути

з'ясованим питання про ресурсне та матеріальне забезпечення планованого заходу.

Наступний етап у плануванні кампанії, це заходи, які передбачають етап реалізації, що включає з'ясування кількості переданих повідомлень;

чисельність повідомлень, розміщених у ЗМІ; кількість тих, хто отримав повідомлення; кількість тих, хто звернув увагу на повідомлення. Також

на цьому етапі варто передбачити впливи на тих, на кого була зорієнтована кампанія. Тут маємо з'ясувати кількість тих, хто вивчив повідомлення; кількість тих, хто змінив ставлення; кількість

представників цільової групи, які виконали заплановані дії [63, с. 36].

Останній етап передбачає надання оцінки проведеній кампанії, тобто, встановлення якості отриманих результатів шляхом з'ясування

питань: – чи донесено до аудиторії основну ідею? – чи була зрозумілою основна ідея? – яких практичних результатів було досягнуто?

Кожний із зазначених етапів вимагає чіткого розуміння цієї роботи.

Ми вже описали необхідні елементи успішної інформаційно-просвітницької кампанії, але експерти визначають ще низку елементів,

які зможуть подовжити життєдіяльність кампанії, а саме: – підтримуйте діяльність, навіть коли проєкт закінчився; намагайтесь долучати

волонтерів, фахівців на волонтерських засадах для того, аби громадськість не забувала про вашу діяльність, тому що повернути втрачені досягнення дуже важко; будьте постійно присутні на

тематичних акціях, які проводяться у вашій громаді; не змінюйте тематику: краще бути експертом в одній сфері, ніж посередньою організацією в кількох сферах, – просвітницька робота – це

структурована система, яка працює на виконання певної мети [67, с. 116]. Дотримуйтесь структури, системності та співвідносьте свою

діяльність на заявлені потреби з боку вашої цільової групи; – для ефективної інформаційної роботи залучайте всі можливі канали: ЗМІ, власний сайт, використовуйте авторитет місцевої влади, налагоджуйте

тісну співпрацю із державними органами (можуть допомогти приміщенням, забезпечити клієнтів/учасників, надати безкоштовно додаткові канали комунікації тощо).

На думку дослідників, розпочинаючи інформаційно-просвітницьку діяльність у соціальній роботі, необхідно пам'ятати про таке: перша

реакція громади на вашу діяльність буде на 75% негативною, оскільки не всі розуміють проблематику існування багатьох явищ та шляхи її

подолання. Тому першою інформаційно-просвітницькою кампанією має стати інформування членів суспільства (наприклад, громади) про напрями та особливості роботи соціального працівника, а вже наступним

кроком – робота з цільовою групою.

Захід проводиться для вузького кола людей, які дотичні до цієї проблеми, це можуть бути клієнти чи професіонали, це вже вузька

діяльність. Тут вже має бути зворотній зв'язок, тобто якщо це конференція, ми маємо написати щось, виокремити важливе. Тут у нас

вже є виступаючі, є експерти, ми виробляємо якісь рішення, тобто в заході вже беруть участь фахівці. Що ж до інформаційної кампанії, то це

ретельно підготовлена та спланована низка заходів, які мають певну мету, завдання та чіткі терміни проведення.

Важливим моментом у роботі соціального працівника є саме інформаційно-просвітницькі кампанії, але якщо говорити, наприклад, про їхню достатність, то я відразу варто підкреслити, що їх ніколи не

достатньо, оскільки є питання сезонності, є питання актуальності, є питання зміни поколінь і розуміння того, що якщо це хтось знає, ну і є ще питання виключно кінцевого бенефіціарія [37, с. 78]. Тому що ми завжди знаємо, з цією цільовою групою ми вже працювали, ці вже знають, вони принаймні розуміють, що це таке і знають, як це сказати, а от, наприклад, з цими ми ще ніколи не працювали, от вони ще нічого не знають, тому-то там треба працювати з самого початку.

Інформаційно-просвітницькі кампанії є важливою формою роботи щодо залучення населення до вирішення певних важливих проблем.

Варто уявляти, що якщо сама проблема – це айсберг, то його верхня частина – це інформаційно-просвітницька програма. Глибина питання буде вже на самому дні, там вже багато інших нюансів і аналіз чинного законодавства і багато інших аспектів. Інформаційно-просвітницькі кампанії є позитивними ще й тому, що часто їх підтримують державні структури. Власне, це чи не єдиний вид діяльності, який можна провести за рахунок державних коштів. На жаль, те, що стосується заходів, реабілітації, проведення експертиз або іншої діяльності – дуже складно проводити через часту відсутність коштів.

Загалом можемо стверджувати, що вдало спланована (продумана) кампанія – вже є половиною успіху. Звісно, це ще не означає, що, спланувавши кампанію, можна полегшено зітхнути і далі нічого не робити. План складається передусім для самих організаторів, які не тільки чітко знають поставлені цілі та завдання, а й усі особливості дій та можливості їх реалізації через наявні ресурси. Лише тоді, коли є чітке уявлення про всі етапи інформаційно-просвітницької кампанії, розуміння всіх необхідних дій на кожному з цих етапів, визначено, яким чином буде проведено моніторинг та оцінку, – лише в цьому разі можна бути впевненими, що розпочату справу буде доведено до логічного завершення, а діяльність під час кампанії буде успішною. Тобто

досягнення результату неможливе без ретельного попереднього планування і підготовки інформаційно-просвітницької кампанії.

### 3.1. Ресурсне забезпечення інформаційно-просвітницької кампанії

Ресурсне забезпечення інформаційно-просвітницької кампанії залежить від внутрішнього та зовнішнього потенціалу організації, яка проводить кампанію, та можливості долучити ресурси партнерів чи інших учасників (наприклад, представників органів виконавчої влади тощо).

У цьому процесі маємо виділити внутрішні та зовнішні ресурси. Використання внутрішніх ресурсів передбачає роботу з персоналом організації. Це одна із важливих функцій організації, оскільки, як правило, кількість людських ресурсів у ній обмежена. Наприклад, якщо брати до уваги дитячі чи молодіжні організації, які функціонують при навчальному закладі, то це, як правило, голова організації та кілька членів правління. На думку експертів, менеджмент організації має бути на голову вищий, ніж менеджмент будь-якої державної структури.

Імкола волонтера як приклад підготовки волонтерів для участі в інформаційно-просвітницькій діяльності. Волонтери, які залучаються до проведення інформаційно-просвітницьких кампаній повинні мати такі якості:

- достатнє здоров'я;
- лідерські якості для того, аби обстоювати позицію організації;
- навички комунікації для спілкування з представниками цільової аудиторії, виконавчої влади та ЗМІ;
- практичний досвід роботи з проведення/участі в кампаніях;
- бажання вчитися та навчати інших за волонтерськими програмами (наприклад, участь у програмі «рівний – рівному»);

- високі моральні якості (толерантність, співчуття, повага, визнання цінності кожної особистості, без оціночне ставлення до груп ризику тощо);

- бути успішними у навчанні та активними в житті [17, с. 18].

Усі зазначені вище якості є основою для їх залучення до роботи у сфері організації інформаційно-просвітницьких кампаній. Загалом у соціальних службах має відводитися достатньо часу для залучення та підготовки до роботи волонтерів через проведення спеціальних програм під назвою «Школа волонтерів». Місія такої організації повинна полягати в розвитку та популяризації волонтерського руху як однієї з найефективніших форм роботи в громадах. На прикладі існування таких шкіл, можемо встановити, що програма «Школа волонтерів» має на меті оволодіння учасниками основними знаннями та вміннями, необхідними для участі у волонтерській діяльності. Для цього усі охочі стати волонтерами проходять тренінг «Основи волонтерської роботи», що триває 72 години і містить 9 основних тем: 1) милосердя, альтруїзм та благодійність – передумови волонтерства; 2) особистісний потенціал волонтера як умова успішної волонтерської діяльності; 3) комунікативна компетентність волонтера; 4) робота в команді; 5) способи вирішення конфліктних ситуацій у волонтерській групі; 6) лідерство у волонтерській групі; 7) робота волонтерів в умовах вуличного простору; 8) особливості просвітницько-профілактичної роботи волонтерів; 9) труднощі у волонтерській роботі та шляхи їх подолання [18, с. 48].

У результаті тренінгу «Основи волонтерської роботи» учасники отримують базові знання та вміння, вивчають форми та методи, необхідні для здійснення волонтерської роботи. Організація має перелік установ та організацій міста, де потребують волонтерської допомоги і де навчені волонтери можуть застосувати отримані знання та навички.

Кількість залучених волонтерів залежить від рівня роботи з клієнтами. Наприклад, виявлено, що організація, яка не працює напряму

із клієнтами, не має нагальної потреби у широкому залученні волонтерів (приклад роботи Громадського об'єднання «Консорціум жінок» міста Києва). Однак, решта експертів зазначила, що провідну роль у проведенні інформаційно-просвітницьких кампаній, а саме забезпеченні їх технічного функціонування, відіграють, в основному, волонтери.

Експерти виділили два джерела пошуку волонтерів: це колишні жертви, що були клієнтами громадських організацій, які можуть працювати за принципом «рівний-рівному»; студенти гуманітарних вузів, які можуть проходити практику при діючій в громаді соціальній службі або ж прийти працювати з власної ініціативи, та спеціалісти (медики тощо), які виконують певний вид роботи на добровільних засадах. Як правило, в організації хтось із членів виконує роль куратора або наставника волонтерів.

Важливим аспектом роботи з волонтерами є джерела розвитку мотивації щодо роботи у вашій організації. Експерти наводять низку мотиваційних чинників, які можуть допомогти залучити волонтерів:

- особисті, внутрішні: власне бажання допомагати людям або ж бажання проявити свої лідерські якості;
- соціальні: бажання мати нові контакти, розширити коло знайомих;
- економічні: можливість отримати в майбутньому роботу у вашій організації;
- ресурсні: волонтери можуть користуватися вашими ресурсами (Інтернет, бібліотека, експертні оцінки чи поради, отримання рекомендацій) [20, с. 124].

Отже, знаючи ці види мотивацій, можна розробляти відповідні програми щодо залучення або навчання волонтерів. Більшість експертів зазначають, що свого часу вони мали волонтерські школи, де готували професійних волонтерів для роботи.



Щодо підготовки та спеціального навчання, то варто підкреслити, що найважливішим критерієм є визначення напрямів роботи, до яких готові залучатися волонтери. Якщо це короткострокове залучення (роздача буклетів), то навчання може полягати у одноразовому тренінгу, де буде розглянуто всю специфіку проблеми або надано відповідний мінімальний пакет інформації для потенційних отримувачів інформаційних роздаткових матеріалів. Якщо ж волонтери потрібні для довготривалої взаємодії, то має бути якийсь базовий курс навчання або ж відповідний інформаційний пакет документів (специфіка роботи із відповідною групою клієнтів, основні законодавчі акти, які регулюють цю сферу, інформація про організацію тощо), аби волонтер міг увійти в сферу своєї діяльності.

На думку дослідників, одним із найуспішніших методів навчання та залучення волонтерів є принцип «рівний – рівному», адже самі волонтери можуть розказати про усі «плюси та мінуси» волонтерства. Крім того, варто звертати увагу на колишніх волонтерів, які можуть стати потужним резервом для роботи соціальної служби, оскільки вони вже знають специфіку роботи та можуть час від часу надавати необхідну допомогу [13, с. 30]

Якщо ж організація не має можливості залучити волонтерів, то, на думку експертів, слід звернутися за допомогою до партнерських організацій. Такими можуть стати навчальні заклади, які мають спеціальності з підготовки соціальних працівників. Під час практики працюють студенти, частина з яких після її завершення можуть виявляти бажання залишатися працювати далі на засадах волонтерства.

Отже, при залученні та навчанні волонтерів варто брати до уваги тривалість співпраці, мотивацію до співпраці та джерела, звідки і яким чином можна залучити необхідних волонтерів.

Окремо варто проаналізувати зовнішні ресурси. Фандрейзинг та лобювання інтересів громадських дитячих/молодіжних організацій та

навчальних закладів має свої особливості. Як правило, меценати, благодійні фонди, державні структури, приватний сектор (найбільше) досить серйозно зацікавлені в наданні допомоги саме дітям та молоді.

Тому, за умови правильного подання інформації про просвітницько-інформаційну кампанію, її місію й завдання можна оперативного отримати

суттєву допомогу. Проте слід пам'ятати, що співробітництво з благодійними організаціями чи структурами має проводитися за погодженням з адміністрацією навчального закладу та обов'язково націлювати

спонсорів на те, що всі проведені дії мають бути відповідального характеру та не зачіпати прав й інтересів дітей.

Слід підкреслити, що цілі фандрейзингу набагато ширші, ніж залучення коштів. До них можна віднести: пошук партнерів; підвищення

рівня обізнаності громадськості про місію і діяльність організації;

залучення волонтерів до діяльності організації; пошук нових ідей для

майбутніх проєктів; підтвердження життєздатності організації; інформування і просвітництво громадськості.

Членам дитячої/молодіжної громадської організації слід знати, що перш ніж звертатися до організації чи приватного бізнесмена з

проханням про благодійний внесок, треба мати чітке уявлення про мотиви, що спонукають людину або організацію це зробити.

Серед цих мотивів можна назвати такі:

- Особисте знайомство. Люди або організації, які готові зробити благодійний внесок до організації, особисто знайомі з її діяльністю, її керівником або відомими членами організації.

- Почуття вдячності. Спонсори бажають продемонструвати, як високо вони цінують зусилля певної громадської організації у розв'язанні тих чи тих соціальних проблем.

- Звичка. Деякі підприємці або комерційні організації регулярно (традиційно) надають фінансову підтримку організаціям, що опікуються проблемами дітей, інвалідів тощо.

• Можливість самовираження. Спонсори прагнуть бути почутими, поміченими, певним вчинком проявити себе.

• Громадянські міркування. Прагнення спонсорів увіліти в життя певну громадянську позицію з питань, що їх безпосередньо турбують.

• Філософські міркування. Спонсори поділяють і підтримують соціальну місію та принципи діяльності конкретної громадської організації [12, с. 12].

До цього переліку деякі фахівці з питань фандрейзингу відносять також бізнесовий інтерес, вважаючи, що великі корпорації та комерційні організації роблять фінансові пожертви громадським та добродійним організаціям, окремим людям з рекламних, політичних або матеріальних міркувань на майбутнє. На нашу думку, це не зовсім відповідає дійсності.

Водночас фахівці відзначають і деякі важливі причини, через які окремі люди або організації не надають фінансової підтримки громадським організаціям: до них просто не зверталися по допомогу, вони не мають досвіду такої співпраці; вони не знають, якого внеску від них чекають; їх ніхто не повідомив, який внесок (сума коштів, оргтехніка, їхня продукція тощо) вони могли б зробити; переконлива або неконкретна аргументація.

Слід мати на увазі, що для ваших потенційних спонсорів важливо мати достатньо інформації про конкретне використання їхніх коштів або іншого матеріального внеску. Плануючи і проводячи збір коштів, важливо пам'ятати також, що люди і організації готові витратити на надання допомоги іншим такі суми грошей, які вони можуть собі дозволити без великих втрат.

Процес фандрейзингу передбачає: визначення потенційних донорів; привернення уваги до діяльності громадської організації; прохання про підтримку членів організації; вдячність за їхню допомогу та побажання подальшої співпраці [9, с. 264].

Як правило, поетапний план фандрейзингу складається з таких кроків:

1) окреслення завдань, які необхідно вирішити за допомогою отриманих коштів;

2) збір повної інформації про потенційних донорів;

3) аналіз можливих мотивів потенційних донорів щодо надання допомоги;

4) підготовка матеріалів для донорів (заявки, прес-релізи, річні звіти, проекти, інформація про організацію тощо);

5) проведення зустрічей із потенційними донорами, отримання згоди, оформлення відповідної документації, отримання коштів, подяка;

6) організація роботи членів організації, або волонтерів зі збору коштів, проведення їхнього навчання;

7) установлення порядку контролю за надходженням та використанням коштів, підготовки звітної документації [67, с. 117].

Фахівці окреслюють певні правила успішного фандрейзингу.

По-перше, фінансових джерел має бути декілька. Не слід покладатися тільки на можливість надання допомоги з боку міжнародних фондів або держави. Матеріальну допомогу можуть надати й підприємці

(наприклад, дитячі іграшки, які вони виробляють або реалізують, солодкі напої, морозиво тощо [70, с. 315]).

Не треба нехтувати малими сумами пожертв або допомогою у вигляді обладнання, праці тощо. Слід пам'ятати також, що люди

набагато краще підтримують конкретні ідеї, ніж глобальні проекти, саме тому завжди бажано складати докладний кошторис витрат і показувати,

на що конкретно підуть отримані кошти. Фахівці радять також організувати спеціальні акції зі збору коштів (лотереї, благодійні

акції) – на людях легше віддають кошти. І наостанок – про існування організації має знати якомога більше людей, оскільки без належної інформації не буде і спонсорів.

Розв'язання актуальних соціальних проблем, над якими працюють громадські організації, матиме короткостроковий ефект, якщо воно не комбінується з одночасним впливом на зміну політики держави щодо цього питання. Саме тому більшість громадських організацій у своїй діяльності шукають шляхи взаємодії з органами державної влади і впливу на її політику.

Взаємодію з органами державної влади дуже часто називають лобіюванням. Лобіювання – це цілеспрямований вплив організацій або окремих громадян не лише на прийняття, відхилення чи зміну законів у парламенті, а й на адміністративні рішення уряду за підтримки обраних депутатів, різних політичних партій, державних і недержавних установ та громадськості [72].

Першочергове завдання цивілізованого лобіювання – домогтися того, щоб у законодавчих і нормативних актах державної влади було враховано специфічні інтереси різних груп ризику щодо проблеми, яку необхідно вирішити соціальним працівникам.

Головні завдання громадської організації в лобіюванні зводяться до налагодження постійних контактів із владою; аналізу та оцінки діяльності органів і структур влади в тих сферах, у яких працює громадська організація; надання необхідної інформаційної допомоги; впливу на ухвалення рішень влади в сфері соціальної політики.

Отже, головним і найважливішим для діяльності громадських організацій є те, що лобіювання дає можливість привернути увагу владних структур до гострих соціально-економічних проблем, політичних та інших питань, якими опікуються соціальні служби. Окрім цього, реалізація суспільних інтересів за допомогою інструментів лобіювання може допомогти і законодавцеві, сприяючи підвищенню рівня ефективності виконання його офіційних обов'язків.

Фахівці виділяють такі прямі форми лобіювання: підготовка й надання відповідним органам проєктів нормативно-правових актів;

лобіювання під час призначення посадових осіб на різних рівнях влади (наприклад, голів комітетів, членів уряду, керівників місцевих державних адміністрацій) та розподіл між ними повноважень; організація і проведення переговорів з уповноваженими органами влади з метою обстоювання своїх інтересів; участь в урядових, парламентських, міжнародних комісіях, діяльність яких спрямована на врегулювання окремих економічних, політичних, соціальних чи інших питань [68, с. 158].

Серед непрямих форм лобіювання слід виділити такі: підготовка досліджень (аналітичних, статистичних тощо), публікацій, прогнозів, висновків, звітів, які містять конкретні пропозиції з метою вплинути на рішення уповноважених органів; висловлення позиції (власної або окресленої суспільної групи) щодо проектів нормативно-правових актів, що готуються уповноваженими органами; організація та участь у семінарах, конференціях, слуханнях, «круглих столах», що проводяться з метою попереднього обговорення певних рішень; пропагування власних поглядів та інтересів через ЗМІ; організація груп, які зацікавлені у вирішенні певної проблеми, заклик до активних дій та виступів (написання листів, зустрічей з народними депутатами тощо).

Для успішного лобіювання доцільним є створення коаліції. Коаліція (від лат. *coalitio* – «союз») – це організація, яка складається з груп, що мають різні інтереси й об'єднують свої людські та матеріальні ресурси з метою проведення певних змін, які вони не можуть реалізувати самостійно [25, с. 89].

Коаліція має багато переваг: вона може завоювати довіру більшої кількості громадян, створити умови для появи нових лідерів, залучити нові ресурси до діяльності організацій. Звичайно, робота в коаліції має і певні недоліки; вона обмежує участь в інших проектах, тому необхідним буває використання тактичних методів, які не є характерними для певних організацій, внаслідок чого їхні члени втрачають насагу до роботи.

Для того, щоб спланувати лобістську кампанію, фахівці радять:

1. Чітко визначити головну проблему, бажані результати й шляхи їх досягнення.

2. З'ясувати, до компетенції яких органів державної влади належить розв'язання окресленої соціальної проблеми.

3. Визначитися, хто належить до союзників, а хто до опонентів (іншими словами, «адресанти лобістської кампанії»).

4. Визначити, які способи і техніки лобювання слід застосувати.

5. Чітко розподілити ресурси і час [30, с. 148].

Інструменти лобювання:

- «перелік аргументів» під час розгляду проблем, які береться вирішити організація – будується у формі таблиці «за» і «проти», за ієрархією соціальної значущості. Слід розглядати кілька варіантів: з урахуванням мотивацій населення, депутатів, членів майбутньої коаліції, опонентів;

- «питання-відповіді» – викладаються аргументи у формі запитань, які можуть поставити опоненти, та відповідей, які ви зможете їм надати.

Є кілька варіантів: з урахуванням мотивацій населення, депутатів, членів майбутньої коаліції, опонентів;

- ключова інформація – будується за такою схемою: окреслення проблеми, визначення шляхів її розв'язання, додаткова аргументація. Ця інформація надається адресантам лобістської кампанії, журналістам, населенню;

- реєстр контактів – список осіб, їхні контактні телефони, перелік їхніх дій у лобістській кампанії. Реєстр постійно оновлюється і є своєрідним планом-графіком проведення такої лобістської діяльності [20, с. 129].

У практичному лобюванні застосовують певні прийоми і техніки: пряме інформування посадовців (у будь-якій формі); особисті офіційні та робочі зустрічі; створення лобістських коаліцій; виступи на заходах

органів влади та місцевого самоврядування, активна участь у будь-яких заходах цих органів, ініціювання громадських звернень, зборів, слухань, місцевих референдумів, масових акцій тощо; посередницькі заходи (в узгоджувальних процесах між органами влади та місцевими організованими громадами); залучення до процесу лобювання авторитетних діячів (професійні лобісти звикли працювати в «тіні», такий підхід – одна з норм лобістської діяльності [15, с. 132]).

Велике значення має медіа-супровід. На початку лобістської кампанії треба за допомогою мас-медіа зосередити увагу громадськості на проблемі, показати її гостроту і нагальність. Дуже добре спрацьовують репортажі з місця події з коментарем фахівця (експерта).

### **3.2. Критерії моніторингу та оцінки соціальними працівниками інформаційно-просвітницьких кампаній**

У процесі підготовки та реалізації інформаційно-просвітницької кампанії соціальним працівникам варто достатньо уваги приділити процесу моніторингу та оцінці ефективності проведеної інформаційно-просвітницької кампанії.

Дослідники зазначають два різновиди оцінки: внутрішню (яку проводять працівники громадської організації) та зовнішню (яку проводять представники грантодавців). Критерії моніторингу та оцінки можуть збігатися. Зазвичай показники процесу моніторингу та оцінки подають у двох варіантах:

- якісні (звіти, спостереження, зміна розуміння (покращилося/погіршилося), звіти «гарячих» ліній тощо);

- кількісні (кількість людей, які відвідали тренінги, навчальні заходи, кількість заходів, які планувалося провести та які були проведені, кількість друкованих матеріалів, які були надруковані та



розповсюджені, збільшення/зменшення кількості звернень на «гарячу» лінію) [19, с. 34].

Важливим інструментом моніторингу та оцінки є робота «гарячої» лінії, яка може надати всю необхідну інформацію: джерело, звідки дізналися про організацію (вироблення подальшої стратегії поширення інформації про організацію), потреби клієнтів, методи впливу (які роздаткові матеріали необхідно поширювати в першу чергу) та ін.

У вимірюванні якісних показників у працівників виникають певні труднощі. Розробляючи критерії моніторингу та оцінки, потрібно використовувати індивідуальний підхід, адже наразі в Україні немає єдиної системи оцінювання. Слід провести ретельне дослідження та обрати критерії оцінки ефективності діяльності, які будуть релевантні саме для даної соціальної служби. Оцінка передбачає розробку наперед обумовлених критеріїв ефективності, ключових показників, за якими можна оцінити ступінь реалізації запланованої мети. При цьому індикатори оцінки мають бути дуже конкретними та вимірюваними.

Однак під час реалізації кампанії відбувається окрема оцінка заходів і акцій за кількісними та якісними характеристиками. Наприклад, визначають кількість: переданих повідомлень; тих, хто отримав повідомлення; повідомлень, розміщених у ЗМІ; тих, хто звернув увагу на повідомлення; тих, хто вивчив повідомлення; тих, хто змінив ставлення; представників цільової групи, які виконали заплановані дії, тощо.

Американський дослідник Уолтер Лінденманн для оцінки ефективності інформаційно-просвітницької кампанії пропонує використовувати PR-методи, способи і технології із арсеналу рекламних і маркетингових досліджень. Він виокремлює як мінімум три рівні вимірювання та оцінки [21, с. 154].

Оцінювання в навчальних закладах можна проводити за спрощеною схемою, наприклад, анкетуванням серед учнів, учасників інформаційної

кампанії, або шляхом аналізу звітних документів, які готували за її підсумками організатори. Водночас, дитячі та молодіжні громадські організації, як правило, детально оцінюють свою роботу, особливо якщо кампанію проводили за рахунок грантів чи державних програм. У цьому разі слід звернути увагу на такі показники оцінювання.

Базовий рівень (кількісні показники):

1. Вимірювання обсягу інформації (один з найпростіших способів оцінки) – підрахунок кількості публікацій у ЗМІ протягом певного періоду. Техніка підрахунку обсягу інформації проста і є однією зі складових контент-аналізу. Однак цей спосіб не дає змоги оцінити якість публікацій. Висновки у цьому випадку не стосуються впливу, який PR здійснює на установки і поведінку аудиторії. Цей спосіб – один із найпопулярніших у російській практиці й особливо часто служить інструментом внутрішньої звітності.

2. Поширеність послання. Техніки, які входять до цієї категорії, можна умовно розділити на: а) ті, що змінюють частоту появи тих чи тих матеріалів; б) ті, що дають змогу оцінити кількість людей, які ознайомилися з матеріалами [36, с. 92].

В обох цих випадках мова йде про приблизну оцінку розміру аудиторії, яка отримала повідомлення. Мета виміру – приблизне зіставлення розміру охопленої аудиторії із зазначеним у PR-програмі.

Одна з найпоширеніших технік цієї групи – аналіз кількості публікацій чи появи інформації в теле- і радіоэфірі.

Складніший спосіб оцінки – приблизний підрахунок потенційної аудиторії, тобто тих, хто може ознайомитися з інформацією, використаною в рамках PR-програми. Разом з тим, технології цієї групи не дають змоги оцінити, яка частина аудиторії ознайомила з інформацією і змогла сприйняти її зміст.

3. Техніка рекламного еквівалента передбачає визначення обсягу інформації і підрахунок вартості публікації. У друкованих ЗМІ для цього

вимірюють обсяг публікації (найчастіше в квадратних сантиметрах або в кількості рядків) та аналізують її вартість відповідно до рекламних розніжок на аналогічну площу. На телебаченні і радіо враховують вартість ефірного часу. Остаточна сума показує, наскільки затратним є поширення інформації за допомогою реклами порівняно з PR-поширенням [23, с. 107].

Сьогодні думка більшості фахівців така: обчислення показників рекламної еквівалентності сумнівне і необґрунтоване, оскільки між рекламою і PR є суттєві відмінності. Якщо ця техніка все ж використовується, необхідно розмежувати публікації, враховувати й ті, що витримані у поблажливому для організації тоні, і ті, які мають негативний, полемічний, деструктивний характер.

4. Аналіз цінової ефективності. Цей спосіб оцінки запозичений з рекламної практики і передбачає аналіз вартості контакту з окремим представником аудиторії. Вартість обчислюють шляхом ділення вартості опублікованої інформації на загальну кількість контактів [36, с. 67].

Часто висока вартість ефірного часу на ТВ повністю виправдовується обсягом аудиторії, яка може бути охоплена. Вартість одиничного контакту у цьому випадку стає незначною.

Одним зі шляхів аналізу вартості контакту можуть бути так звані витримки на тисячу: витримки реклами, що поширюється у ЗМІ, на кожну тисячу сімей, на кожну тисячу екземплярів видання чи на кожну тисячу потенційних спостерігачів зовнішньої реклами. Не зважаючи на важливість першого етапу оцінки ефективності PR, його все ж таки слід розглядати тільки як перший крок в оцінці ефективності PR.

Другий рівень, на якому враховуємо якісні показники:

1. Вимірювання ефекту впливу на аудиторію. Чи отримала цільова аудиторія повідомлення і, що особливо важливо, чи може вона відтворити цю інформацію на підсвідомому чи свідомому рівні? Як правило, такі дослідження проводять через певні проміжки часу. Це

пов'язано з необхідністю встановити, чи збереглись у пам'яті цільової аудиторії отримана інформація, ключові ідеї, презентації і повідомлення, які містились в оригінальному посланні [37, с. 108].

Для збору такої інформації, як правило, використовують метод опитування в його різних варіантах: опитування по телефону, по електронній пошті, інтерв'ю на вулиці, особисте спілкування тощо.

2. Вимірювання інформативності – передбачає оцінку інформованості, володіння інформацією, її розуміння та усвідомлення.

Цей спосіб вимагає попередньої роботи з представниками цільової аудиторії.

Використовують опитування, а також методи порівняльного дослідження. а) метод дослідження «до і після», який дає змогу оцінити зміни протягом певного проміжку часу; б) метод тестування і контролю певної групи цільової аудиторії, коли одній частині її представників свідомо надають усю необхідну інформацію, а іншій – ні, а потім оцінюють, наскільки відрізняються уявлення обох груп і наскільки перша група краще інформована, ніж друга [67, с. 116].

На третьому рівні проводиться найскладніший якісний аналіз:

1. Вимірювання змін в установках і думках. Слід проводити до, під час і після завершення PR-кампанії, оскільки для визначення характеру змін необхідно знати ситуацію до того, як було розпочато цілеспрямований вплив.

Техніка полягає в оцінці та інтерпретації поглядів, почуттів, емоцій, переконань, вірувань, які характерні для цільової аудиторії інформуються з приводу певних організацій (товарів, послуг). Можна припустити, що у випадку, коли необхідно оцінити сукупний вплив та ефективність PR, дослідження думок, відносин, переваг цільової аудиторії стає важливим показником.

2. Вимірювання змін у поведінці. Як вважають спеціалісти, саме реальна поведінка – найбільш загальний і переконливий показник ефективності PR-технологій.

Отже, оцінка поведінкових змін є найскладнішою технікою. Багато в чому це пов'язано з проблемою встановлення причинно-наслідкових зв'язків. На практиці часто виявляється занадто багато взаємопов'язаних факторів, які слід враховувати під час проведення аналізу. Однак чим специфічнішим є бажаний результат і чим більше сконцентрована PR-технологія, тим легше оцінити зміни у поведінці аудиторії в результаті її застосування. Наприклад, при реалізації медіа-програм показником результативності може бути зміна поведінки представників ЗМІ таким чином, щоб вони почали використовувати у своїх статтях основні ключові повідомлення організації.

Якщо це так, то можна вважати, що певних змін на поведінковому рівні досягнуто. Для усіх вказаних досліджень необхідна системність: суворі періодичність опитувань і незмінність аудиторії, яку опитують.

## ВИСНОВКИ

# НУБІП України

Розробка інформаційно-просвітницької кампанії базується на моделі зміни поведінки певних груп населення, за якою нова значуща інформація, отримана людиною, стає для неї стимулом до таких змін.

# НУБІП України

Тому особлива увага у кампанії приділяється інформуванню як основному способу впливу на цільову групу. Вплив здійснюється шляхом підвищення рівня знань у певній галузі, зміни ставлення до певного предмета або явища, а також шляхом формування навичок

# НУБІП України

бажаної поведінки). Так само соціально орієнтовані інформаційні кампанії не лише інформують людей, але й спонукають їх до цього, «просуваючи» певні моделі поведінки та корисні звички шляхом їх «вбудовування» у спосіб

# НУБІП України

життя, якому хочеться наслідувати. Інформування цільової групи впливає як рівень її обізнаності, а й на формування позитивного ставлення до норм поведінки, що пропагуються. Проведення соціальними працівниками інформаційно-просвітницьких кампаній

# НУБІП України

стимулює інтерес окремих осіб і всього суспільства до отримання належної та повної інформації про проблему.

# НУБІП України

Встановлено, що інформаційно-просвітницькі кампанії переслідують три основні цілі: покращення знань про підняту проблему за допомогою надання достовірної інформації; створення певного особистісного ставлення до проблеми (позитивного відношення); формування навичок та моделей поведінки.

# НУБІП України

Для досягнення бажаних змін у поведінці цільової групи може знадобитися не одна, а кілька компаній, що доповнюють/продовжують одна одну.

За допомогою інформаційної кампанії можна також стимулювати громадські дискусії. Кампанії ініціюють та стимулюють обговорення певних тем у засобах масової інформації, у владних структурах, серед

населення. Створене дискусійне поле сприяє інтенсивному обміну інформацією з проблеми, що дозволяє інформувати більшу кількість людей і привертати увагу громадськості як до самої проблеми, так і до способів її вирішення. Крім того, кампанія може підштовхнути політиків та громадських діячів до прийняття відповідних політичних рішень. При правильній організації кампанії тією чи іншою мірою досягаються всі цілі. Однак залежно від місцевих умов, потреб цільової групи та низки інших факторів кампанія може бути сфокусована на якійсь одній із цих цілей.

Інформаційно-просвітницькі кампанії мають обов'язкові характеристики: складаються з комплексу взаємопов'язаних заходів, які виконуються у певній послідовності та посилюють один одного; кампанія має кілька елементів – інформаційних продуктів (відеоролик, аудіоролик, брошури, плакати тощо), які пов'язані однією спільною ідеєю та посланням кампанії; кампанія розробляється з урахуванням результатів досліджень цільових груп; використання різноманітних засобів та каналів передачі послання забезпечує широке охоплення цільової групи; результати кампанії оцінюються за певними показниками; кампанія обмежена за часом.

В ході виконання даного дослідження, ми здійснили аналіз великої кількості наукових праць провідних науковців, які вивчали інформаційну культуру. Це дало змогу відповісти на ряд питань які стосуються нашої теми та досягти мету яка була поставлена у роботі. Таким чином, підсумовуючи результати даної роботи ми можемо зробити такі узагальнення:

Здійснено аналіз функцій інформаційно-просвітницької культури працівників соціальної сфери. Доведено, що посилення інформаційної складової в структурі соціальної діяльності зумовлене розширенням меж інформаційного простору, а також розвитком інформаційно-комунікативних технологій. Оволодіння методами аналітичного

оцінювання інформації, вміння сприймати й аналізувати велику кількість інформації, розуміння важливості читання професійних джерел та вміння підтримувати ділові стосунки – це основні узагальнені показники інформаційної культури соціальних працівників.

Визначено наступні функції інформаційної культури: світоглядну, регулятивну, пізнавальну, творчу, виховну, комунікативну та ціннісну.

Досліджено рівень інформатизації, як нового етапу розвитку суспільства. Визначено характерні риси теоретичного інформаційного суспільства, такі як: збільшення ролі інформації і знань в житті суспільства; зростання числа людей, зайнятих інформаційними технологіями, комунікаціями і виробництвом інформаційних продуктів і послуг, зростання їх частки у валовому внутрішньому продукті; зростання інформатизації та ролі інформаційних технологій в суспільних та господарських відносинах; створення глобального інформаційного простору, який забезпечує ефективну інформаційну взаємодію людей, їх доступ до світових інформаційних ресурсів і задоволення їхніх потреб щодо інформаційних продуктів і послуг.

Схарактеризовано особливості організації інформаційно-просвітницької кампанії. Визначено, що інформаційно-просвітницька кампанія проводиться відповідно до плану інформаційно-роз'яснювальної роботи, який складається на рік (річних комунікативних планів). Доведено, що інформаційно-просвітницька кампанія повинна мати слоган, коротке гасло, що використовується упродовж всієї кампанії на всіх інформаційних матеріалах.

Здійснено характеристику формуванню інформаційних навичок працівників соціальної сфери. Доведено, що основними перевагами мультимедійних технологій вважається розширення можливостей, вдосконалення методів доступу до матеріалів, більша наочність опанованого матеріалу. Мультимедійні технології широко застосовуються в освіті, у практичній роботі спеціалістів різних галузей,



оскільки вони забезпечують доступ до даних і дозволяють відтворювати їх зі звуковим супроводом та різноманітними анімаційними ефектами.

Очікуваними результатами є підвищення рівня інформаційної культури, сформованість навичок роботи з новітніми інформаційними засобами обміну інформацією та активне використання новітніх інформаційних технологій.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## СНИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Абрамовских Л. Н., Бабенко А. В. Влияние глобализации на изменение государственной семейной политики. Социальная функция государства. Материалы научной конференции, 21 ноября 2007 г. М.: Макс Пресс, 2007. С. 27–34.
2. Алексєєнко Т. Ф. Технології соціально-педагогічної роботи в територіальній громаді. Соціальна педагогіка: теорія та практика. 2004. №2. С. 19–24.
3. Альманах інноваційних технологій: практика та перспективи / За заг. ред. докт. юрид. наук К. Б. Левченко. К.: Юрисконсульт, 2007–2008. 388 с.
4. Антоненко М. О. Інформаційна культура як складова загальнолюдської культури [Електронний ресурс] / М. О. Антоненко. – Режим доступу : [https://www.iu.npu.edu.ua/files/Zbirnik\\_KOSN/2/25.pdf](https://www.iu.npu.edu.ua/files/Zbirnik_KOSN/2/25.pdf)
5. Баранюк В. В. Сутнісна характеристика професійно-комунікативної компетентності майбутніх фахівців соціальної роботи. *Збірник наукових праць Хмельницького Інституту соціальних технологій Університету України*. 2013. №1. С. 24–28.
6. Басова Н. Ф. Основи соціальної роботи. М.: Академія, 2004. 190 с.
7. Безпалько О. В. Організація соціально-педагогічної роботи з дітьми та молоддю у територіальній громаді: теоретико-методичні основи: монографія. К.: Наук. світ, 2006. 363 с.
8. Безпалько О. В. Соціальна робота в громаді. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 284 с.
9. Безпалько, О. В. Теорія і практика соціально педагогічної роботи з дітьми та учнівською молоддю в територіальній громаді: дис.... д-ра пед. наук. Луганськ, 2006. 537 с.
10. Белановский С.А. Метод фокус-груп. М., 1996. 164 с.

11. Бех В. П., Лукашевич М. П., Туленков М. В. Соціальна робота і формування громадянського суспільства. Київ: ННПУ імені М.П. Драгоманова, 2008. 324 с.
12. Белевцова Я. С. Механізм підвищення якості соціальних послуг на рівні місцевих органів влади : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. спец. 25.00.02. Харків, регіон ін-т держ. упр. НАДУ при Президентові України. Х., 2011. 20 с.
13. Боднарук І. Зарубіжний і вітчизняний досвід підготовки майбутніх соціальних працівників до професійної діяльності. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота*, 2013. №29. С. 29–33.
14. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. пос.: рек. МОН України як навч. пос. для студ. ВНЗ / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник; МОН України, Сумський держ. ун-т. К.: Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
15. Бойко А. М., Бондаренко Н. Б., Брижовага О. С. Теорії та методи соціальної роботи: Соціальна робота. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2011. 224 с.
16. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посіб. К. : КСВ ДОР, 2014. 334 с.
17. Волонтерство в соціальній роботі / Упоряд. О. Главник, Н. Романова, Т. Дружченко. К.: Главник, 2006. 128 с.
18. Воронкова В., Банах В., Чернов С. Публічне управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства: вітчизняний і зарубіжний досвід: монографія. Запоріж. держ. інж. кад. Запоріжжя: ЗДІА, 2016. 606 с.
19. Головня О. М. Соціальне обслуговування в контексті державної соціальної політики: проблеми та перспективи. *Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право*. 2011. №2(4). С. 32–37.

20. Горемикіна Ю. Моніторинг і оцінювання якості та ефективності соціальних послуг: прикладний аспект. *Demography and Social Economy*. 2016. №3 (28). С. 122–132.
21. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR. СПб.: Питер, 2006. 368 с.
22. Денисенко Л. Реклама в нашому житті. *Науковий світ*. 2008. №8. С. 28–30.
23. Ділове спілкування: види та методики проведення. Реферат. *Освіта.UA*.  
URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/accountant/16774/>
24. Дніпропетровська обласна універсальна наукова бібліотека.  
URL: [https://www.lib.dp.ua/text/sp2007\\_2\\_3.pdf](https://www.lib.dp.ua/text/sp2007_2_3.pdf)
25. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М.: Наука, 1996. 240 с.
26. Енциклопедія освіти / Акад. пед. наук України; [гол. ред. В. Г. Кремень]. – К.: Юрінком Інтер, 2008. 1040 с.
27. Єгорова-Луценко Т. П. Цифровізація системи надання соціальних послуг в Україні. *Право та інноваційне суспільство*. 2020. № 1 (14). С. 80–85. URL: [https://doi.org/10.37707/2309-9275-2020-2\(15\)-13](https://doi.org/10.37707/2309-9275-2020-2(15)-13).
28. Завацька Л. М. Технології професійної діяльності соціального педагога. Навчальний посібник для ВНЗ. К.: Видавничий Дім «Слово», 2008. 240 с.
29. Іванова О., Semigina T. Система соціального обслуговування та соціальних служб в Україні. Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова. К., 2000. 178 с.
30. Інновації у соціальних службах: Навч.-метод. посіб. / Т. В. Семігіна, В. В. Покладова, І. М. Грига та ін. К.: Університетське видавництво «Пульсари», 2002. 242 с.

31. Інноваційні технології в сучасному освітньому просторі: колективна монографія / За заг. редакцією Г. П. Єфремової. Суми: Вид-во Сум ДПУ імені А. С. Макаренка, 2020. 444 с.

32. Дубич К. В. Сучасна система надання соціальних послуг України. Державне управління: удосконалення та розвиток. *Державне управління: удосконалення та розвиток – наукове фахове видання з питань державного управління.* №3, 2015. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&amp;z=821>

33. Конкурсна робота на тему: «Інформаційна культура як технологія працівників соціальної сфери». URL: <https://vipsoft.blob.core.windows.net/contest/3667af4afc55708e74d258d004245184.pdf>

34. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова. К.: Вид-дїм «Києво-Могилянська академія», 2013. 831 с.

35. Кулачок Л. В. Надання соціальних послуг в Україні: реалії та перспективи. *Право і безпека.* 2006. № 3. С. 125–128.

36. Лукашевич М. П., Мигович І. І. Теорія і методи соціальної роботи. К.: МАУП, 2003. 168 с.

37. Лютий В. П. Технологія соціальної роботи: конспект лекцій. К.: Академія праці і соціальних відносин, 2003. 128 с.

38. Маркова Н. В. Соціальна реклама як допоміжний засіб у формуванні тендерної культури особистості. *Соціальна педагогіка: теорія та практика.* 2006. №2. С. 66–71.

39. Матеріали тренінгу «Інформаційно-просвітницька кампанія», підготовлені в рамках проекту «Гідна Україна», 2007. URL: [http://www.trisector.org.ua/uploads/files/public/2007/05/2007\\_training\\_materials.doc](http://www.trisector.org.ua/uploads/files/public/2007/05/2007_training_materials.doc).

40. Мерзляк А. В., Боклаг В. А. Інформаційне забезпечення державного управління земельними ресурсами України: монографія. Запоріжжя: Вид-во КПУ, 2010. 152 с.

41. Мусевич А. Л., Остапчук О. Л. (2016). Волонтерська діяльність студентів під час навчання у ВНЗ. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://oai.zu.edu.ua/index.php/record/view/593818>

42. Основні заходи. Інтерв'ю, прес-конференції, брифінги, прес-тури, телемости. *Stud.* URL: <https://stud.com.ua/64460/zhurnalistika/osnovni-zahodi-intervyu-i-pres-konferentsiyi-brifingi-pres-turi-telemosti>

43. Основні риси сучасного інформаційного суспільства. *Studies.In.Ua.* URL: <http://studies.in.ua/inform-pravoshporu/2504-osnovn-risi-suchasnogo-nformacynogo-susplstva.html>

44. Особливості підготовки прес-релізів. *StudFiles.* URL: <https://studfile.net/preview/5118650/page/19/>

45. Отримання послуг дистанційно. Інформаційна сторінка вебпорталу Головного управління Пенсійного фонду України в Харківській області. URL: <https://www.pfu.gov.ua/kh/232515-otrymannya-poslug-dystantsijno>

46. Партнерство «Кожній дитині». URL: <http://www.p4ec.org.ua/upload/education/library/1345189007.pdf>

47. Пилипчук В.Г., Брижко В.М., Проблеми становлення і розвитку інформаційного законодавства в контексті євроінтеграції України | Інститут інформації, безпеки і права Національної академії правових наук України. *Інститут інформації, безпеки і права Національної академії правових наук України.* URL: <http://www.ippi.org.ua/pilipchuk-vg-brizhko-vm-problemi-standovlennya-i-rezvitku-informatsinogo-zakonodavstva-v-konteksti-e>

48. Питання Міністерства цифрової трансформації: Постанова КМ України від 18.09.2019 р. № 856. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/856-2019-%D0%BF#Text>.

49. План інформаційно-роз'яснювальної кампанії щодо новацій у сфері застосування реєстраторів розрахункових операцій Мета інформаційно-роз'яснювальної кампанії *Гирсівська громада - вітаємо на офіційному веб-сайті.* URL: <https://girsivska-gromada.gov.ua/news/1577364985/>

50. Планування інформаційної кампанії і вибір інформаційних технологій. *Stud.* URL: [https://stud.com.ua/5954/politologiya/planuvannya\\_informatsiy\\_ynoyi\\_kampaniyi\\_vibir\\_informatsiynih\\_tehnologiy](https://stud.com.ua/5954/politologiya/planuvannya_informatsiy_ynoyi_kampaniyi_vibir_informatsiynih_tehnologiy)

51. Пожуєв В. І. Шляхи і напрями формування і реалізації сучасного інформаційного суспільства в умовах глобалізації. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії.* №46. 2011. С. 5-18

52. Політанський В. С. Інформаційне суспільство в Україні: від зародження до сьогодення. *Науковий вісник Ужгородського Національного університету: серія: Право.* Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2017. Вип. 42. С.16-22.

53. Прес-конференція. *Pidru4niki.* URL: <https://pidru4niki.com/10530524/sotsiologiya/pres-konferentsiya>

54. Прес-реліз. *Pidru4niki.* URL: <https://pidru4niki.com/1228112846632/marketing/pres-reliz>

55. Про затвердження Положення про професійне навчання працівників на виробництві. *Офіційний вебпортал парламенту України.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0319-01#Text>

56. Про організацію інформаційно-роз'яснювальної роботи. *Офіційний вебпортал парламенту України.*  
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0535732-14#Text>

57. Про схвалення Стратегії цифрової трансформації соціальної сфери: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 28.10.2020 р. № 1353-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1353-2020-%D1%80#Text>

58. Реклама та рекламна діяльність: методичні рекомендації до вивчення курсу / Чернівецький національний університет ім. Юрія Фельковича / О.О. Грушко (уклад.). Чернівці: Рута, 2007. 27 с.

59. Репецька М. О. Зарубіжний досвід функціонування системи електронних адміністративних послуг та його впровадження в Україні. *Наше право*. 2014. №9. С. 175-181.

60. Руднікова С.В. Соціальна реклама як невід'ємний інструмент реалізації соціальної політики. *Соціальна робота в Україні: теорія і практика*. 2010. №4. С. 99-104

61. Семигіна Т. В. Соціальна робота (теорія і практика): навчальний посібник. К.: ІПК ДСЗУ, 2007. 341 с.

62. Семигіна Т. В. Теорії і методи соціальної роботи: підручник для студ. вищ. навч. закл. К.: Академвидав, 2005. 168 с.

63. Семигіна Т. Робота в громаді як складова діяльності соціального працівника. *Соціальна політика і соціальна робота*. 2001. №4. С. 32-50.

64. Семигіна Т. В., Карагодіна О. Г., Дворяк С. В. Цифровий формат досліджень із соціальної роботи: рефлексії практичного досвіду. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського*. 2020. № 3 (132). С. 89-97.



65. Семчук С. Вплив реклами на становлення особистості дитини в дошкільному віці. *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. 2008. №8. С. 18-22.
66. Скочко М. О. Рекламно-інформаційні технології в контексті соціальної роботи. *Актуальні проблеми соціальної роботи: теорія і практика* : колект. монографія. Умань, 2020. С. 207–217.
67. Слосанська Г. І., Горішна Н. М. Діяльність фахівця із соціальної роботи з надання соціальних послуг населенню у територіальній громаді. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна»*. 2016. №12. С. 113–119.
68. Соціальна робота: В 3 ч. / А. М. Бойко, Н. Б. Бондаренко, О. С. Брижовата та ін.; За ред. Т. В. Семігіної, І. М. Григи. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2004. Ч. 2: Теорії та методи соціальної роботи. 224 с.
69. Суспільно-правові проблеми становлення інформаційного суспільства в Україні. Збірник наукових праць ЛОГОС. *Digital Object Identifier System*.  
URL: <https://doi.org/10.36074/24701.2020.v2.29>
70. Тюптя Л. Т. Соціальна робота. теорія і практика: навч. посіб. К.: Знання, 2008. 574 с.
71. Тюптя Л. Т. Соціальна робота. К., 2017. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [pidruchniki. ws](http://pidruchniki.ws).
72. Тюптя Л. Т., Іванова І. Б. (2004). Соціальна робота [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://pidruchniki. ws](http://pidruchniki.ws).
73. Церетелі Л.Г. Методичний посібник: Реклама, подарунки, презентації. - Запоріжжя: «Поліграф», 2001. С. 4 - 7, 50 - 55.
74. Цьвек М. С. Інформаційно-правове забезпечення діяльності недержавних громадських організацій в Україні : дис.... канд. юрид. наук : 12.00.07. Львів, 2016. 228 с.

75. CORE Aggregating the world's open access research papers.

URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/84274294.pdf>

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України