

# Інформаційно-рекламне забезпечення діяльності служб у справах дітей

Тетяна Білушак

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Tetiana.M.Bilushchak@lpnu.ua

Роксолана Лужецька

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

Львів, Україна

Roksolana2356@gmail.com

*Abstract. The article deals with the activities of children's services. Information and advertising technologies are analyzed. Also considered are factors that should be taken into account when developing and implementing information and advertising technologies.*

**Ключові слова:** інформаційно-рекламна діяльність, соціальна реклама, інформаційно-рекламні технології.

## ВСТУП

Одним із напрямів роботи служби у справах дітей стає рекламно-інформаційна діяльність, яка активно розвивається в останнє десятиліття. У Законі України «Про соціальні послуги», де закріплено порядок надання соціальних послуг, у тому числі й рекламно-інформаційних, передбачено, що одним із видів професійної діяльності працівників соціальної сфери є поширення об'єктивної інформації про види соціальних послуг, формування певних уявлень і ставлення суспільства до соціальних проблем.

Служба у справах дітей є виконавчим органом. Метою служби є забезпечення в межах визначених законодавством прав членів територіальної громади в сфері захисту прав, свобод і законних інтересів дітей шляхом виконання відповідних державних і місцевих програм, надання населенню якісних послуг [1]. Інформаційно-рекламна діяльність працівника служби у справах дітей регламентується Законом України «Про рекламу», в якому подається таке визначення: «соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка

спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку».

## ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ

З огляду на статистичні звітності щодо кількісних показників дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, питань щодо дитячого домашнього насильства, запобігання дитячої бездоглядності та безпритульності, вчиненню дітьми правопорушень та злочинів то наявність інформаційно-рекламної продукції на фоні сучасних проблем є недостатніми. Тому значення інформаційно-рекламних технологій є особливо важливим.

При розробці інформаційно-рекламних матеріалів дуже важливо враховувати те, що реклама покликана спонукати до певної емоційної реакції і виконувати саме ту роль, заради якої вона створювалась. До того ж, одним із компонентів, що значно підвищує ефективність рекламного повідомлення є наявність інформації про те, що має зробити читач (куди подзвонити, до кого звернутись тощо).

Для збільшення результату та сприйняття соціальної роботи, пропонуємо фактори, які доречно брати до уваги при розробці та впровадженні інформаційно-рекламних технологій [2] (рис.1).

## ЛІТЕРАТУРА

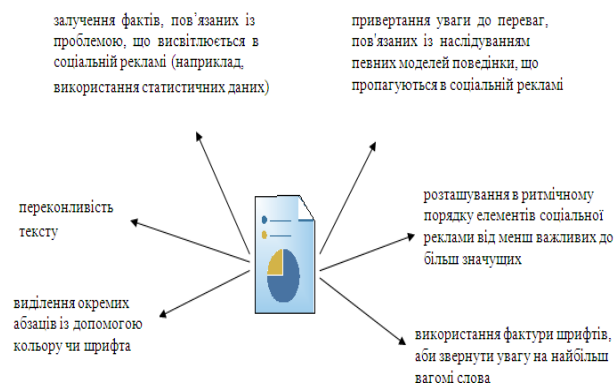


Рис.1. Схематичне відображення факторів, які використовують при розробці та впровадженні інформаційно-рекламних технологій

Соціальна реклама, як засіб масової інформації, в контексті роботи служб у справах дітей дозволить [3]:

- доводити до відома громадськості, включаючи її впливову частину, нагальну необхідність корисних соціальних програм, надавати повні відомості про конкретні програми соціального обслуговування, їх потреби та проблеми;

- надавати дані про соціальний та психічний розвиток дітей, підлітків, а також про способи допомоги їм;

- забезпечувати корисною інформацією громадян, які перебувають у важкій життєвій ситуації;

- надавати інформацію, яка може допомогти сусідам та іншим помічникам конструктивно відповідати на потреби родичів і друзів, які зіткнулися з певними проблемами.

Також варто зауважити, що створення архіву інформаційно-рекламної діяльності служб у справах дітей, дозволить проаналізувати попередні роботи та підвищить ефективність рекламного повідомлення в наступних інформаційних продуктах [4 – 9].

Таким чином, інформаційно-рекламна діяльність у вигляді соціальної реклами є вкрай необхідною в державі, яка сприяє вирішенню суспільних проблем та соціальної підтримки населення.

- [1] Р.Лужецька, “Автоматизація обліку справ служби у справах дітей,” 76-а Студентська науково-технічна конференція: збірник тез доповідей, Львів, 2018, С. 59-61.
- [2] Н.Панченко, “Рекламно-інформаційні технології як засіб розвитку соціальної активності майбутніх соціальних педагогів”, Педагогіка та психологія: зб. наук. пр. ХНПУ ім. Г. С. Сковороди, С. 60-66, 2015.
- [3] Г.Сенкевич, “Соціальна реклама як технологія соціальної роботи,” матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Соціальна робота в Україні: основні напрями, проблеми та перспективи розвитку», 2016, С.16-19.
- [4] Т. Білушак, Р. Лужецька, В. Ольховик, “Засоби автоматизації роботи архівних підрозділів організації” Матеріали V Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство» (ICS-2016), Львів, 2016, С. 332–333.
- [5] A. Peleschyshyn, T. Bilushchak, “Analysis and classification of historical-oriented Internet sources,” Proceedings 5<sup>th</sup> International Academic Conference of Young Scientists (HSS-2015), Lviv, 2015, pp. 200–202.
- [6] U.Yarka, Zh. Myna, O. Peleschyshyn, T. Bilushchak, “Modern information technologies of creating documents according to quality management standards based on ISO 9000“, Bulletin of NTU "KhPI". Series: New solutions in modern technologies, 42 (1214), С. 165–172, 2016.
- [7] Т.Марочко, Є.Ромат, Є.Стрелковська, “Організація та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії“, Київ:Фенікс, 2007.
- [8] Т.Партин, “Рекламна діяльність та її інформаційне забезпечення” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/33907/1/42\\_227-230.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/33907/1/42_227-230.pdf).
- [9] М.Толстих, “Особливості рекламно-інформаційних технологій в соціальній роботі з аудиторією” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://naub.oa.edu.ua/2016>