

# ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:304:004.9



## КОНТЕКСТ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

**С. Г. Соловійов,**

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри інформаційної політики та електронного урядування, Національна академія державного управління при Президентіві України*

У статті констатовано, що соціальна реклама, замовлена державою, як один із видів стратегічних комунікацій під впливом останніх подій в Україні (війснної агресії та проявів сепаратизму) демонструє тенденцію до розвитку. Установлено, що на її сприйняття масовою аудиторією впливає контекст – ситуація, умови, процеси, на тлі яких відбувається комунікація.

Охарактеризовано контекст за ознаками сталості та ситуативності. Обґрунтовано, що сталий контекст будується на стійкій політичній, економічній, соціальній, культурній основі, а ситуативний виникає в умовах динамічних змін у суспільстві. Запропоновано принцип цілісності контексту як одну з умов ефективності соціальної реклами.

*Ключові слова:* соціальна реклама, держава, суспільство, стратегічні комунікації, сталий контекст, ситуативний контекст, принцип цілісності контексту.

**S. G. Soloviyov,**

*Ph.D in social communication, Associate Professor of Department of Information Policy and E-Government, National Academy for Public Administration under the President of Ukraine*

### A CONTEXT OF STRATEGIC COMMUNICATION: AN EXAMPLE OF SOCIAL ADVERTISING

Abstract. Social advertising is made to order state, we see as a kind of strategic communications. Social advertising in Ukraine influenced by recent events (military aggression and manifestations of separatism) shows the tendency of development. We can conclude that in the researches the role of the context, on which the effectiveness of social advertising depends, isn't highlighted completely.

We can offer to examine two main types of the context: sustainable (permanent, constant) and situational (critical, unplanned). The sustainable context is based on a stable political, economic, social and cultural basis. The situational context appears in the conditions of society's dynamic changes. We have formulated the principle of integrity on public-administrative context of social advertising.

*Key words:* social advertising, state, society, strategic communications, sustainable context, situational context, the principle of integrity context.

**С. Г. Соловьёв,**

*кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент кафедры информационной политики и электронного управления, Национальная академия государственного управления при Президенте Украины*

### КОНТЕКСТ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРИМЕРЕ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

В статье констатируется, что социальная реклама, заказанная государством, как один из видов стратегических коммуникаций под влиянием последних событий в Украине (военной агрессии и проявлений сепаратизма) демонстрирует тенденцию к развитию. Установлено, что на ее восприятие массовой аудиторией влияет контекст – ситуация, условия, процессы, на фоне которых происходит коммуникация.

Охарактеризован контекст по признакам устойчивости и ситуативности. Обосновано, что устойчивый контекст базируется на стойкой политической, экономической, социальной, культурной основе, а ситуативный возникает в условиях динамических изменений в обществе. Предложен принцип целостности контекста как одно из условий эффективности социальной рекламы.

*Ключевые слова:* социальная реклама, государство, общество, стратегические коммуникации, устойчивый контекст, ситуативный контекст, принцип целостности контекста.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями.** Під впливом останніх подій в Україні, насамперед війснної агресії та про-

явів сепаратизму, соціальна реклама в Україні демонструє тенденцію до розвитку. Під час анексії Автономної Республіки Крим (АРК) на багатьох телеканалах з'явився слоган «Єдина країна» україн-

© Соловійов С. Г., 2015

ською, російською та в деяких випадках – кримсько-татарською мовами. Після початку антитерористичної операції в Донецькій та Луганській областях темами соціальної реклами стали мобілізація до війська та ідея оборони країни: «Армія – наша гордість», «Ти поруч. Віримо. Живемо...». Однією з найефективніших соціальних акцій цього періоду можна вважати кампанію «Підтримай українську армію», в результаті якої за допомогою оприлюдненого номеру мобільного зв'язку 565 на жовтень 2015 р. було зібрано близько 159,7 млн грн.

Підвищення тарифів на житлово-комунальні послуги зумовило необхідність випуску соціальної реклами щодо можливостей оформлення субсидій. В одному з роликів до оформлення субсидій закликає міністр соціальної політики П.Розенко.

Самі ж фахівці з реклами вважають, що держава далека від соціальної реклами, не розуміє її важливості, і лише війна змінила цю ситуацію [1]. Для влади це прикрий висновок, адже соціальна реклама – вид стратегічних комунікацій, спрямованих на досягнення національних цілей.

І хоча зростання кількості соціальних рекламних послань від держави не підлягає сумніву, залишається проблема залучення аудиторії до такої реклами (виявлення її стратегічного впливу). Під залученням мається на увазі реакція реципієнтів, яка полягала б у зміні ставлення та поведінки відповідно до пропонованих у рекламі суспільно значущих тем. Одним із чинників, який впливає на сприйняття соціальної реклами масовою аудиторією, є контекст як складова комунікативного акту. Урахування контексту комунікації – важлива умова її ефективності. У розрізі соціальної реклами підвищення ефективності матиме велике значення як для комунікатора, так і для реципієнтів – усі сторони мають отримати вигоду від об'єднання на основі спільного бачення актуальних проблем і спроб спільного їх розв'язання.

**Аналіз останніх публікацій за проблематикою та виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Проблемам розвитку соціальної реклами приділяли увагу українські дослідники, серед яких назвемо Є.Ромата [2], Г.Почепцова [3], Н.Грицюту [4], Н.Лисицю [5], Г.Горбенко [6], Н.Удріс [7], М.Докторович [8]. Коло зарубіжних досліджень окреслимо працями Д. Огілві [9], У. Уелса та Дж.Барнета [10], а також О.Савельєвої [11], Г.Ніколайшвілі [12], В.Ученової [13], І.Рожкова [14].

Як зазначає М.Докторович, соціальна реклама виступає вісником соціальних змін. Вона окреслює бажаний образ світу, легітимізує запропоно-

вані норми та цінності [8]. Українська дослідниця Н.Лисиця розглядає рекламу як соціальний інститут і вважає, що суспільство повинно стати не тільки основним споживачем реклами, але і її замовником [5]. На нашу думку, замовником повинна бути і держава, яка має реагувати на суспільно важливі події, наприклад загрозу національній безпеці.

Г.Горбенко описує функції та види соціальної реклами. Перша група функцій – зосередження уваги суспільства на певних проблемах, формування громадської думки з важливих питань, а також стимулювання дій для їх вирішення. Друга група – це формування позитивного ставлення до державних структур, зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства, демонстрування соціальної відповідальності комерційних структур. Третя група спрямована на формування нових типів суспільних відносин, зміну поведінкової моделі суспільства загалом. Дослідниця описує типи соціальної реклами: переважаючу соціальну, суспільну, некомерційну і державну реклами [6]. Втім, на нашу думку, почасти чіткий поділ між названими типами буде мало обґрунтованим, але для точніших висновків щодо цього важлива думка практиків і власне рекламодавців.

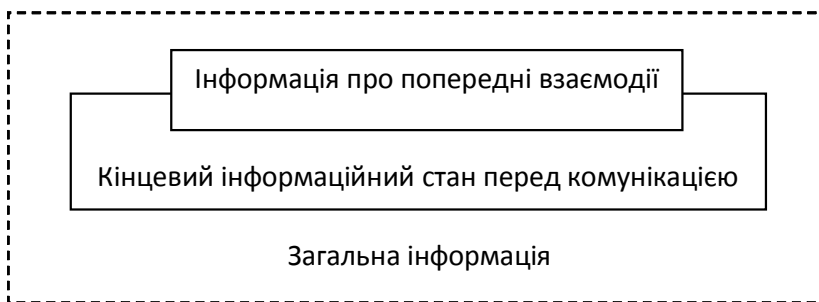
Як вважає Є.Ромат, соціальна роль реклами є наслідком її постійного та масованого впливу на членів суспільства: «...в сучасному суспільстві інструментарій реклами все частіше використовується для вирішення гострих соціальних проблем» [2]. Прикметно, що цю думку науковець висловив понад 10 років тому, тобто від соціальної реклами очікували ефекту, але помітних зрушень щодо вирішення соціальних проблем, на нашу думку, не відбулося. При цьому цілком має рацію Н.Удріс, що вплив рекламної комунікації на суспільство характеризується «формуванням нового для українців змісту життєвих інтеракцій, а також регламентацією нових ціннісних орієнтацій та стереотипів поведінки як в окремих соціальних групах, так і в суспільстві в цілому» [7].

Загальний огляд наукових джерел із розглядуваної теми підводить до думки, що досі неповно висвітлено роль контексту, від якого залежить ефективність соціальної реклами.

**Мета статті** полягає в аналізі основних характеристик контексту соціальної реклами, замовником якої виступає держава, а також у спробі визначення умов ефективності соціальної реклами.

**Виклад основних результатів та їх обґрунтування.** Комунікація завжди відбувається в певному контексті (це не завжди відображається в моделях комунікації, але згадаймо, наприклад, модель Р.Якобсона).

Під контекстом матимемо на увазі ситуацію, умови, процеси, на тлі яких відбувається комунікація. Т.А. Ван Дейк вважає, що висхідний контекст ситуації, відповідно до якого мовний акт інтерпретуватиметься, повинен містити три види інформації. Це інформація загального характеру (пам'ять, фрейми); кінцевий інформаційний стан, який фіксує події та мовні акти, що безпосередньо передували комунікації; глобальна інформація про всі попередні взаємодії [15]. Надалі в статті опиратимемося на ці положення (див. рисунок).



**Висхідний контекст комунікативної ситуації (Т.А. Ван Дейк).  
Графічна інтерпретація автора статті**

Роль контексту виразно окреслено в дослідженні цього самого автора, коли він зазначає, що учасники комунікації знають прагматичні правила, такі як авторитет, влада, рольові відносини і відносини ввічливості, здатні застосовувати їх і можуть пов'язати свої інтерпретації того, що відбувається в комунікації із цими «соціальними» характеристиками контексту. Тут може йтися про локутивний акт, тобто про складову мовленнєвого акту, яка встановлює зв'язок повідомлення із дійсністю [16].

Спробуємо визначити, що може означати вираз «інформація загального характеру». Це знання про навколишній світ, якими володіє реципієнт, його досвід відносин зі світом, уявлення про закономірності й процеси розвитку, певний набір знань (про добро, зло, багатство, бідність тощо), стереотипи, страхи та ін. Очевидно, що до інформації загального характеру належатимуть і уявлення (об'єктивні та суб'єктивні) про владу, систему політичних відносин, конкретних державних і політичних діячів, результати їхньої діяльності, тобто це тло, на якому, серед усього іншого відбувається комунікативний акт у формі соціальної реклами. Уточнення «серед усього іншого» важливе з огляду на численні повідомлення, спрямовані на масову аудиторію, із яких лише порівняно незначною частиною є соціальна реклама (тому остання може губитися серед «білого шуму»).

Можемо припустити, що інформація загального характеру про навколишній світ, якою володіють маси, хоча й формує певну реакцію реципієнта на соціальну рекламу, проте ця реакція може бути вагомою насамперед у частині уявлень про владу.

Уявлення про владу може формуватися на основі теоретичних знань, повідомлень ЗМІ, власного досвіду взаємодії, а також внаслідок спілкування з іншими громадянами. Можна передбачити, що на практиці найбільш впливовими є три останніх чинники, які, проте, відображають реальність ситуативно й залежно від політичних уподобань власне реципієнта. Сучасні соціально-політичні умови (анексія Росією АРК, воєнна агресія та сепаратизм у Донецькій та Луганській областях, зниження рівня ВВП, підвищення тарифів за житлово-комунальні послуги), безумовно, негативно впливають на сприйняття масами багатьох дій влади, у тому числі й на комунікативні акти з її боку. Водночас влада демонструє і готовність розв'язувати про-

блеми (підвищення матеріально-технічного забезпечення війська, запровадження спрощеного порядку надання субсидій тощо).

Гіпотетично рівень довіри до влади співвідноситься з рівнем довіри до ідеї соціальної реклами, замовленої владою.

Кінцевий інформаційний стан перед комунікацією розглядаємо як таке співвідношення інформаційних інтересів аудиторії та пропонованого інформаційного продукту, яке дає змогу аудиторії робити висновки про актуальні події. Соціальна реклама може мати різний рівень сприйняття реципієнтів залежно від того, під впливом якої інформації реципієнти перебували перед контактом із соціальною рекламою чи перебувають у момент контакту, як вони співвідносять цю інформацію з темою соціальної реклами, довіряють вони інформації, не довіряють, чи ставляться нейтрально, чи актуальна для них особисто соціальна реклама.

Інформаційний стан має перед контактом із соціальною рекламою може сприяти або не сприяти її схваленню. Очевидно, що для покращання сприйняття рекламодавцю слід враховувати міру готовності реципієнтів долучитися до пропонованих у соціальній рекламі цінностей, чи принаймні, не заперечувати їх.

Інформація про попередні взаємодії може розглядатися, як:

- наявність чи відсутність суперечностей між пропонуваними в соціальній рекламі цінностями і потребами реципієнтів;

- демонстрація готовності власне рекламодавця дотримуватися пропонованої в соціальній рекламі лінії поведінки;

- досвід реципієнтів, які вже долучалися до норм поведінки, пропонованих соціальною рекламою, а також результати обговорення цього досвіду у своєму колі;

- політична та громадянська позиція реципієнта, що налаштовує на сприйняття соціальної реклами у певному ракурсі.

Під контекстом можемо розуміти й те, що обидві сторони комунікації повинні діяти свідомо; адресант – не бути під загрозою і примусом; а також те, що сторони при спілкуванні «не виконують роль у виставі і не жартують» [17]. У розрізі соціальної реклами ми трактуватимемо це так, що позиція влади, висловлена в рекламному зверненні, – це продовження і політики, і діяльності поза політикою. Наприклад, якщо держава звертається до суспільства з проханням підтримати військо, то цим самим декларується і цільове використання допомоги. Проте публікації ЗМІ, наприклад про крадіжки коштів у сфері оборони, свідчать про порушення цього принципу цілісності [18]. Відповідно реципієнт постає перед вибором: довіряти рекламі чи не довіряти. Це знижує ефективність соціальної реклами і вплив, який держава могла б справляти на аудиторію.

До речі, висловлена вище умова для комунікаторів: «не виконувати роль у виставі» не така вже й зайва, як може видаватися на перший погляд. Адже державна й політична діяльність тісно пов'язані. Часто це спроба впливу на емоції реципієнтів з використанням інструментарію, притаманного театральному дискурсу. У такому разі може йтися про формальний характер комунікації, який не сприяє вирішенню проблем, а дезорієнтує учасників, знижує мотивацію аудиторії до сприйняття позиції держави. Загалом це негативно впливає на ефективність соціальної реклами як складника стратегічних комунікацій і ставить під питання досягнення національних цілей.

Контекст соціальної реклами або сприяє досягненню мети – впливу на суспільство, або не сприяє цьому. Оскільки соціальна реклама як складова стратегічних комунікацій за визначенням має впливати на адресата, то контекст стає важливим чинником досягнення мети.

Можна запропонувати на розгляд два основних види контексту, відштовхуючись від умов комунікації, і в цьому разі не беручи до уваги індивіду-

альний досвід, переконання реципієнта (це окрема тема).

Отже, контекст поділяємо на сталий (постійний, стійкий) і ситуативний (кризовий, незапланований).

*Сталий контекст* будується на стійкій політичній, економічній, соціальній, культурній основі тощо. Такий контекст сприяє здійсненню соціальної реклами на теми, які можна спланувати завчасно і які не передбачають швидкої реакції суспільства. Це, наприклад, соціальна реклама про захист природи, економію електроенергії, піклування про людей літнього віку, шкоду наркотиків, алкоголю. Від нейтрального чи негативного ставлення суспільства до зацікавлення й готовності долучитися до вирішення проблем може минути доволі тривалий час.

Соціальна реклама в такому разі матиме на меті зміну поведінки чи ставлення реципієнтів до проблеми із одночасним збереженням сталості системи. Держава при цьому може застосовувати, наприклад, такі види стратегічних комунікацій, як ЗМІ, фільми, літературу, що виступатимуть інструментами поширення стратегічних ідей і тривалий час впливатимуть на позицію мас.

*Ситуативний контекст* виникає в умовах динамічних змін у суспільстві – настання криз будь-яких видів, іноземної агресії, корупційних скандалів і навіть виборів. В умовах цього контексту держава як замовник соціальної реклами намагається так вплинути на суспільство, щоб воно підтримало її дії або сформувало відповідне ставлення в найкоротші строки. Фактично цим самим держава коригує відхилення від стратегії, спричинені кризою. Тут завдання полягає в поверненні до сталості через механізм виправлення, пояснення ситуації, яка склалася.

Ситуативний контекст активізує ідеї, які могли озвучувалися і до кризи, але суспільство не надавало їм потрібного значення. Наприклад, військомати запрошували юнаків вступати на службу й раніше, до початку російської агресії, але із запровадженням антитерористичних дій інтенсивність такої реклами значно зросла. До того ж сьогоднішня соціальна реклама не лише закликає довіряти Збройним Силам України, а й, наприклад, переконує, що в українській армії до полонених ставляться добре на відміну від агресора. Це випередження на запитання, які можуть виникнути в частини критично налаштованої аудиторії.

Теоретично контекст стратегічних комунікацій має знайти відображення в трьох видах простору: фізичному, віртуальному, інформаційному.

У фізичному вимірі це може бути поведінка представника влади, політична подія, участь у

мистецькій, спортивній, громадській акції. Приклад: у жовтні 2015 р. Президент Петро Порошенко взяв участь у відкритті Центру адміністративних послуг в Одесі. У віртуальному вимірі ми отримуємо образ турботливої влади, в інформаційному – знання про значення цієї події, про важливість запровадження подібних центрів, про ефективність роботи влади.

Ідейні конструкції, уособлені в цих вимірах, повинні кореспондуватися один з одним для комплексного впливу на реципієнтів.

Можна сформулювати принцип цілісності щодо державно-управлінського контексту соціальної реклами. Це підтвердження декларованих смислів поведінкою адресанта. Інакше кажучи, віртуальний герой реклами, закликаючи виконати певну дію, повинен бути максимально наближеним до фізичного героя, який сам цю дію готовий виконати.

Згадаймо вищенаведену думку ван Дейка, що висхідний контекст комунікативної ситуації містить: інформацію загального характеру; кінцевий інформаційний стан; глобальну інформацію про всі попередні взаємодії.

Принцип цілісності має відображатися в усіх названих вище видах інформації. Проте найуспішніше його дія виявиться, очевидно, при формуванні кінцевого інформаційного стану. Адже, крім того, що саме цей стан найбільше впливає на сприйняття реклами, він також передує інформації про попередні взаємодії (державо-громадянин), на підставі чого реципієнт відгукується на пропозицію в рекламі чи ігнорує її.

Водночас згідно з ELM-моделлю (модель глибини усвідомлення реклами) аудиторія сприймає рекламу залежно від мотивації і спроможності обробити сприйняту інформацію [19]. Поєднавши останні названі фактори з контекстом, можемо

сформулювати основні умови ефективності соціальної реклами, замовленої державою:

- актуальний зміст (відповідає потребам аудиторії або впливає на формування цих потреб);
- інформація, доступна для сприйняття;
- демонстрація готовності держави разом із суспільством вирішувати проблеми (принцип цілісності контексту).

Вважаємо, що поєднання вищеназваних умов впливає на ефективність соціальної реклами, поширюваної саме на замовлення держави, оскільки остання (на відміну від політичних чи громадських інституцій) справляє визначально регулюючий вплив на суспільство. Відповідно саме держава й повинна бути прикладом у вирішенні тих проблем, до вирішення яких закликає долучитися громадян.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Соціальна реклама на замовлення держави – важливий чинник залучення суспільства до розв'язання проблем, а отже, вона сприяє досягненню національних цілей. Як і за будь-якої комунікації, на її ефективність впливає інформація загального характеру, кінцевий інформаційний стан, глобальна інформація про всі попередні взаємодії.

Проте реакція суспільства залежить не лише від актуальності проблем і доступності інформації в рекламі, а й від цілісності контексту. Принцип цілісності у цій статті визначається як підтвердження декларованих у рекламі смислів поведінкою адресанта. У разі порушення цього принципу ефективність соціальної реклами знижується.

Соціальна реклама як вид стратегічних комунікацій потребує подальших досліджень щодо забезпечення ефективності у таких напрямках: механізми покращання контексту; кількісне співвідношення соціальної реклами та інших видів стратегічних комунікацій; світова практика виготовлення соціальної реклами на замовлення держави.

### Список використаних джерел

1. Карп'як О. Коли біда надихає: друге дихання соцреклами [Електронний ресурс] / О. Карп'як. – Режим доступу : [http://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2014/08/140812\\_social\\_advertisements\\_ko/](http://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2014/08/140812_social_advertisements_ko/)
2. Ромат Є. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект) : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : спец. 25.00.02 / Ромат Є. В. – К., 2004. – 36 с.
3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2002. – 574 с.
4. Грицюта Н. М. Загальні принципи державного регулювання етичних стандартів рекламної комунікації [Електронний ресурс] / Н. М. Грицюта // Вісн. Харк. держ. акад. культури. – 2014. – Вип. 43. – С. 204–

### References

1. Karp'vk O. Koli bmda nadihak: druge dihanntv socreklami. [When misfortune inspires: second wind of social advertising] – [Online]. Rehim dostupu: [http://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2014/08/140812\\_social\\_advertisements\\_ko](http://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2014/08/140812_social_advertisements_ko).
2. Romat K. Derh'avne upravlmnntv reklamnoy dmb'nmstvy v Ukrainnm (teoretiko-metodologminij aspekt) [Public administration advertising activities in Ukraine (theoretical and methodological aspect)]. Avtoref. dis. ... kand. nauk z derh. upr.: 25.00.02 / K.V. Romat; Nac. akad. derh. upr. pri Prezidentovm Ukrainni. – K., 2004. – 36 s.
3. Pocheptsov H. H. Teoryya kommunykatsyy [Theory of Communication] / H. H. Pocheptsov. – M. : Reflbuk; K. : Vakler, 2002.
4. Hrytsyuta N. M. Zahal'ni pryntsypty derzhavnoho rehu-lyuvannya etychnykh standartiv reklamnoyi komuni-

212. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/hak\\_2014\\_43\\_28.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/hak_2014_43_28.pdf)
5. Лисиця Н. М. Реклама як соціальний інститут : автореф. дис. ... д-ра соціол. наук : спец. 22.00.03 / Лисиця Н. М. – Х., 1999. – 35 с.
  6. Горбенко Г. Проблеми застосування соціальної реклами в управлінні суспільними процесами в Україні / Г. Горбенко // Вісн. Книжк. палати. – 2014. – № 3. – С. 42–44.
  7. Удріс Н. С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 / Удріс Н. С. – Х., 2003. – 20 с.
  8. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив / М. О. Докторович // Вісн. Чернігів. нац. пед. ун-ту. – Чернігів : ЧНПУ, 2014. – Вип. 115. – С. 70–73. – (Серія : Педагогічні науки).
  9. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man / D. Ogilvy. – New York : Atheneum, 1963.
  10. Уэллс У. Реклама: принципы и практика : пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Барнет. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
  11. Савельева О. О. Реклама хорошая, плохая, социальная / О. О. Савельева // Человек. – 2002. – № 1/2. – С. 136–147.
  12. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама в политическом процессе современной России : автореф. дис. ... канд. полит. наук : спец. 23.00.02 / Николайшвили Гюзелла Геннадьевна. – М., 2009.
  13. Ученова В. В. Социальная реклама / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : ИндексМедиа, 2006. – 304 с.
  14. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи» / И. Я. Рожков. – М. : Страница, 1999. – 200 с.
  15. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Ван Дейк. – Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – С. 14, 20.
  16. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації [Електронний ресурс] / Ф. С. Бацевич. – Режим доступу : <http://terminy-mizhkult-komunikacii.wikidot.com/a>
  17. Рогоза А. П. Ілюктивний мовленнєвий акт як мінімальна одиниця мовленнєвого спілкування [Електронний ресурс] / А. П. Рогоза. – Режим доступу : <http://www.kamts1.kpi.ua/node/1104>
  18. Украдені перемогі. Оборонку накрила хвиля крадіжок [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.korrespondent.net/ukraine/politics/3429089-ukradeni-peremohy-oboronku-nakryla-khvyliya-kradizhok>
  19. Petty R. E. The Elaboration Likelihood Model of persuasion / R. E. Petty & J. T. Cacioppo // Advances in experimental social psychology / in L. Berkowitz (Ed.). – New York : Academic Press, 1986. – Vol. 19.
  - katsiyi / N. M. Hrytsyuta // Visnyk Kharkivs'koyi derzhavnoyi akademiyi kul'tury. – 2014. – Vyp. 43. – S. 204–212. – [Online]. Rezhym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/hak\\_2014\\_43\\_28.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/hak_2014_43_28.pdf).
  5. Lisicv N. M. Reklama vk socmal'nij mnstitut [Advertising as a social institution]: Avtoref. dis. ... d-ra soc mol. nauk : 22.00.03 / Lisicv N. M. – H., 1999. – 35 s.3.
  6. Gorbenko G. Problemi zastosuvannv socmal'noj reklami v upravlmnm suspml'nimi procesami v Ukraimn [Problems of application of social advertising in the management of social processes in Ukraine] / G. Gorbenko // Vmsnik Kniŭkovon palati. – 2014. – # 3. – S. 42–44.
  7. Udrms N. S. Reklama vk zasmb formuvannv suiasnogo sposobu ņittv mmsŭ kogo naseleonnv Ukraimni [An Advertising as means of forming modern urban lifestyle Ukraine]: Avtoref. dis. ... kand. soc mol. nauk: 22.00.04 / Udrms N. S. – H., 2003. – 20 s.
  8. Doktorovii M. O. Socmal'na reklama: struktura, funkcmn, psihologminij vpliv / [Social Advertising: structure, function, psychological impact] M. O. Doktorovii // Vmsnik Iernmŕmvs'kogo nasmonal'nogo pedagogminogo unmvrsitetu. Ser. : Pedagogminn nauki. – 2014. – Vip. 115. – S. 70–73. – Bulletin Chernihiv National Pedagogical University.
  9. Ogilvy D. Confessions of an Advertising Man / D. Ogilvy. – New York : Atheneum, 1963.
  10. Uells U., Bernet Dzh. Reklama: pryntsury y praktyka. [An Advertising: Principles and Practice] / Per. s anhl. – SPb. : Pyter, 1999. – 736 s. – (Seryya «Teoryya y praktyka menedzhmenta»).
  11. Savel'eva O. O. Reklama khoroshaya, plokhaya, sotsyal'naya / O. O. Savel'eva // Chelovek. – 2002. – N 1/2. – S. 136–147.
  12. Nykolayshvyly H. H. Sotsyal'naya reklama v polytycheskom protsesse sovremennoy Rossyy : avtoref. dys. ... kand. polit. nauk : spets. 23.00.02 / Nykolayshvyly Hyuzella Hennad'evna. – M., 2009.
  13. Uchenova V.V., Starых N.V. Sotsyal'naya reklama. – M. : YndeksMedya, 2006. – 304 s.
  14. Rozhkov Y. Ya. Reklama: planka dlya «profy» / Y. Ya. Rozhkov. – M. : Stranytsa, 1999. – 200 s.
  15. Van Dejk T. A. Bzyk. Poznanie. Kommunikaciv [Language. Cognition. Communication]. – Blagove] ensk : BGK im. I. A. Boduina de Kurteni, 2000. – S. 14, 20.
  16. Bacevii F. S. Slovník termmnmv mŕkul'turnoj komunmkacmn [Glossary intercultural communication]. – [Online]. Reŕim dostupu: <http://terminy-mizhkult-komunikacii.wikidot.com/a>
  17. Rogoza A. P. Mlokutivnij movlennkvij akt vk mmmmal'na odiniv movlennkvogo spmlkuvannv. – [Online]. Reŕim dostupu : <http://www.kamts1.kpi.ua/node/1104>
  18. Ukradenm peremogi. Oboronku nakryla hvilv kradmŕok. – [Online]. Reŕim dostupu : <http://ua.korrespondent.net/ukraine/politics/3429089-ukradeni-peremohy-oboronku-nakryla-khvyliya-kradizhok>
  19. Petty R. E. The Elaboration Likelihood Model of persuasion / R. E. Petty & J. T. Cacioppo // Advances in experimental social psychology / in L. Berkowitz (Ed.). – New York : Academic Press, 1986. – Vol. 19.