

Ясір Хамза Салман Аль Худірі

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ, СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ

Yaser Hamza Salman Al Khudiry

V.N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

PUBLIC SERVICE ADVERTISING, PUBLIC RELATIONS, SOCIAL MARKETING: THE RELATIONSHIP OF CONCEPTS

Within the framework of this theoretical and methodological research, scientific concepts that represent the idea of public service advertising (PSA), public relations and social marketing are being compared. Using this research as basis, the essence of the investigated terms is clarified, the connections, interdependence and logical relationship between them in the context of socio-communication activities are established.

With the help of a descriptive method and generalization, the scientific discourse of PSA is considered and its place in the general structure of social communications is characterized. The system approach is used to study related concepts as an integral set of elements. By means of the comparative analysis, the general and distinctive features of the definitions are presented. Conclusion has been drawn that the concepts that have become the subject of this scientific research are compatible and are part of the scope of the generic definition of "social communications". Public service advertising, public relations and social marketing are playing role in shaping public opinion and are involved in building public dialogue as influential social institutions.

The scope of the ideas of "public service advertising" is included in the scope of the concept of "public relations" and "social marketing" as a part of the whole, so we can talk about the relationship of subordination between them. The concept of "public relations" and "public service advertising" are characterized by the ratio of the intersection. Their volume partially coincides, as well as the main features, but the meaning is different. Public relations cover a wider range of human activities that require two-way communication with the audience. They are also a systematic approach, a method of socialization, regulated communication activities and a separate branch of science. At the same time, social marketing is focused on solving marketing problems that coincide with public goals, while PSA can be employed as a communication tool in both types of activities: PR and social marketing.

Key words: public service advertising (PSA), public relations, social marketing, social communications.

Вступ

Соціокомунікаційна сфера – це системоутворююче середовище, в якому відбуваються становлення і розвиток суспільства. Зміни інформаційної парадигми соціуму та перехід до комунікативності зумовили формування нового змісту і засад організації контенту. Посилюється значення мотивувальних, навчальних, розвиваючих матеріалів, на передній план виходять процеси формування ідеологічних і моральних норм у суспільстві, зростає роль специфічних соціокомунікаційних інструментів, одним з яких є соціальна реклама.

У сучасному науковому дискурсі представлено низку концептуальних підходів до визначення феномену соціальної реклами та означено її місце в загальній структурі соціальних комунікацій. Проте дослідження цього поняття у взаємодії з іншими складниками системи, які б урахували загальну логіку суспільного розвитку та можливості вдосконалення комунікаційних методик досі мають фрагментарний характер. Окрім того, аналіз джерел засвідчив багатоаспектне наукове розуміння досліджуваних понять і суперечності в тлумаченні їхніх співвідношень, які також потребують узгодження.

В Україні вивченням соціальної реклами займалися О. Агарков, Л. Березовець, О. Бугайова, В. Бугрим, Г. Горбенко, Н. Грицюта, Г. Гулакова, Д. Олтаржевський, Т. Ревенко, О. Сватенкова, А. Стрелковська, Г. Цуканова, А. Чернова, Т. Шальман та ін. Важливе значення для розкриття обраної теми мали праці українських учених у галузі паблік рилейшнз: В. Іванова, В. Королька, В. Моїсеєва, Г. Почепцова, Є. Ромата, А. Ротовського, І. Слюсаренка.

Актуальність представленого дослідження зумовлює, з одного боку, зростання інтересу професійних комунікаторів до пошуків ефективних методів організації діалогу між суспільством та його інституціями. З іншого боку, привертають увагу недостатня теоретико-методологічна обґрунтованість поняттєвого апарату, термінологічна плутанина, спотворення розуміння змісту соціальної реклами, що становить наукову проблему, яку ми спробували розв'язати в цій статті.

Мета дослідження – уточнення понять «соціальна реклама», «паблік рилейшнз», «соціальний маркетинг» та встановлення зв'язків, взаємозалежностей і співвідношення між ними в контексті соціокомунікаційної діяльності.

Завдання – проаналізувати наукові концепції, що репрезентують поняття соціальної реклами, паблік рилейшнз і соціального маркетингу; охарактеризувати взаємозв'язок і взаємозалежності між ними, уточнити їхнє місце в системі соціальних комунікацій; з'ясувати специфічні риси та форми функціонування досліджуваних понять і визначити співвідношення.

Методи дослідження

Джерелами цього теоретико-методологічного дослідження є наукові праці, на підставі яких за допомогою описового методу та узагальнення було розглянуто стан опрацювання теми, проаналізовано наявні концепції та сформульовані відповідні висновки. Системний підхід використано для вивчення поєднаних між собою понять як цілісної сукупності елементів, а також діалектичний метод для розгляду їхніх зв'язків і взаємозалежностей. За допомогою порівняльного аналізу встановлено спільні та відмінні риси досліджуваних дефініцій. Також у рамках цієї наукової розвідки використано логічний аналіз понять з урахуванням їхніх обсягу та змісту.

Результати і обговорення

Кожен напрям сучасної науки має свій усталений поняттєвий апарат – систему взаємопов'язаних і взаємозалежних термінів і категорій, на які спираються актуальні теоретичні дослідження. В умовах розвитку інформаційно-комунікаційних парадигм і технологій світове наукове товариство неодноразово звертало увагу на феномен соціальної реклами. Однак через низку об'єктивних причин у цій галузі досі не було належним чином опрацьовано та закріплено комплекс засадничих визначень.

Законодавство України формує соціальну рекламу як інформацію будь-якого виду, розповсюджену в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку¹. Одним із класичних вважається визначення, запропоноване американським ученим Дж. Лінном (J. Lynn): «Соціальна реклама є поширеною, але вельми спеціалізованою формою комунікації, що використовується для розповсюдження інформації зі суспільно значущих для мас тем. Її мета полягає в тому, щоб заохотити приватних осіб реагувати на соціальні проблеми»². О. Савельєва розуміє під цим поняттям рекламу, спрямовану на поширення корисних, з точки зору суспільства, соціальних норм, цінностей, моделей поведінки, знань, що сприяють спільному існуванню в рамках цього самого суспільства³. Г. Ніколайшвілі характеризує соціальну рекламу як вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до актуальних проблем суспільства і його моральних цінностей, спрямований на актуалізацію проблем суспільства⁴.

Отже, власне соціальна реклама бачиться як офіційно визнана і теоретично обґрунтована дефініція специфічного різновиду (і водночас форми) комунікацій, що мають на меті безкорисливе служіння суспільству. Проте в проаналізованому нами масиві наукових джерел поряд з визначенням соціальної реклами нерідко вживаються інші терміни з галузей соціальних комунікацій та маркетингу, які збігаються з ним за поняттєво-категоріальними та функціональними ознаками. Наприклад, паблік рилейшнз у загальному розумінні також є комунікацією, спрямованою

¹ Закон про рекламу 1996 (Верховна Рада України). Офіційний сайт Верховної Ради України. <<http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>> (2017, травень, 15).

² Lynn, J. (1974). Effects of Persuasive Appeals in Public Service Advertising, *Journalism Quarterly*, 51 (4), 622.

³ Савельєва, О.О. (2006). *Введение в социальную рекламу*. Москва: РИП-холдинг, 24.

⁴ Ніколайшвілі, Г.Г. (2008). *Социальная реклама: теория и практика*. Москва: Аспект Пресс, 9.

на досягнення соціально важливих цілей – досягнення гармонії та взаєморозуміння в суспільстві за допомогою поширення пояснювального матеріалу, обміну інформацією тощо. Причому ця діяльність також здебільшого не має на меті безпосереднє отримання прибутку, а швидше створює передумови для позитивного ставлення аудиторії до компаній та брендів, що сприяє їхньому успішному просуванню на ринку. Ось чому, на нашу думку, цей сегмент теоретико-методологічних пошуків потребує уточнення, оптимізації та операціоналізації термінологічного апарату.

Згідно результатів нашого аналізу, в українських та зарубіжних наукових джерелах поняття «соціальна реклама» входить в обсяг загального визначення «соціальні комунікації», однак дослідники часто асоціюють його з такими термінами, як «паблік рилейшнз» і «соціальний маркетинг». Спектр ставлення до кореляцій цих понять вельми широкий: від ототожнення до протиставлення.

Перше, що звертає на себе увагу, у більшості трактувань соціальної реклами міститься посилення на концепт громадської думки як один із феноменів сучасного суспільства. Справді, найважливішою функцією цього виду комунікації є формування у широкої аудиторії певної обізнаності, переконань, моральних цінностей, закріплення норм поведінки. Але при цьому соціальна реклама залишається інструментом втілення певної стратегії, реалізації довгострокової програмної діяльності з управління громадською думкою, на роль якої претендують *паблік рилейшнз*. Розглянемо цю тезу детальніше.

У ХХ ст. учений Р. Харлоу (R. Harlow) виявив 472 різних визначення PR, сформульованих дослідниками в період 1900–1976 рр., і на основі цього запропонував власне тлумачення, яке сьогодні вважається академічним: «Public relations – це характерна функція управління, яка допомагає встановлювати та підтримувати взаємні комунікацію, розуміння, прийняття і співпрацю між організацією та громадськістю; включає в себе управління проблемами або питаннями; допомагає керівництву бути поінформованим та реагувати на громадську думку; визначає і підкреслює відповідальність управління в служінні суспільним інтересам; допомагає керівництву бути в курсі та ефективно використовувати зміни; виступаючи як система раннього попередження, допомагає передбачати тренди; використовує дослідження й етичні комунікаційні технології як основні засоби»¹. Ф. Джефкінс (F. Jefkins) наголошує на тому, що зв'язки з громадськістю є спланованою та безперервною діяльністю, спрямованою на встановлення та підтримання добрих стосунків і взаєморозуміння між організацією і тими громадами, яких стосується діяльність цієї організації².

Таким чином, сфера відповідальності паблік рилейшнз перебуває в площині формування суспільної думки, управління репутацією та іміджетворчими процесами. Однак цю діяльність не можна вважати технологією, відособленою від соціальних цілей і завдань. Навпаки, як вважають дослідники, що активніший процес рівноправного відкритого діалогу із суспільством, то стабільніша і позитивніша репутація організації. PR загалом покликаний забезпечувати ефективний діалог із суспільством³.

Тобто, галузь паблік рилейшнз у процесі свого розвитку набула нового масштабнішого значення, перетворилась із інструментального комунікаційного методу на системний підхід, щільно інтегрований у суспільні відносини, певну філософію побудови соціальних комунікацій та навіть окрему сферу знань і компетенцій. Недаремно Г. Почепцов розглядає паблік рилейшнз як науку про управління громадською думкою⁴.

У цілій низці наукових досліджень PR характеризується як елемент маркетингових комунікацій. Дж. Барнет (J. Burnett) і С. Моріарті (S. Moriarty) вважають, що маркетингові комунікації ефективні тією мірою, якою вони виконують свої основні функції та приводять до змін поведінки споживачів, а всі результати і заходи з їх досягнення поділяються на два компоненти: комунікацію та поведінку⁵. Це також вказує на те, що паблік рилейшнз можуть бути успішно використані в маркетингових стратегіях на стику комерційних інтересів корпорацій та задоволення реальних потреб суспільства, коли така діяльність потребує роз'яснень, розуміння та підтримки громадськості.

¹ Harlow, R.F. (1976). Building a definition of public relations. *Public Relations Review*, 2 (4), 36.

² Джефкінс, Ф. (2008). *Реклама*. Київ: Знання, 372–373.

³ Игнатъев, Д., Бекетов, А. (2004). *Настольная энциклопедия Public Relations*. Москва: Альпина Бизнес Букс, 14.

⁴ Почепцов, Г.Г. (2006). *Паблік рилейшнз*. Київ: Знання, КОО, 9.

⁵ Барнет, Дж., Моріарті, С. (2001). *Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход*. Санкт Петербург: Питер, 728.

Отже, з одного боку, PR є сукупністю методів і форм ведення суспільного діалогу, які збігаються з функціональною парадигмою соціальної реклами. З іншого – є відкритою соціокомунікаційною системою, що має широкий набір функцій і всеохоплюючий масштаб застосування і який може підпорядковувати соціальну рекламу як специфічний комунікаційний інструмент для формування громадської думки щодо суспільно важливих проблем. Але водночас і соціальна реклама може відігравати роль самостійного інструменту в реалізації глобальної інформаційної політики та національних соціальних програм.

У контексті порівняльного аналізу соціокомунікаційних підходів предметом окремого розгляду є ототожнення соціальної реклами з *пропагандою*. Цій проблемі приділяли увагу науковці різних країн світу. Зокрема історичні корені цього явища досліджував У. О'Барр (W. O'Barr)¹, теоретико-практичні – М. Ленарт (M. Lenart) та К. Стец (K. Stec)², правові – Є. Тогузаєва³.

На думку західних учених, пропаганда є навмисними, систематичними спробами з формування сприйняття, маніпулювання знаннями та безпосередньо поведінкою для досягнення реакцій, що сприяють бажаним намірам пропагандиста⁴. У пострадянських концепціях цей термін також поступово втрачає негативну конотацію та набуває прагматично-технологічного звучання. Загалом під пропагандою Г. Почепцов розуміє інтенсивні комунікативні процеси, що мають на меті зміну поведінки аудиторії, на яку вони налаштовані⁵. На думку І. Слісаренка, із неупереджених наукових позицій пропаганда – це поширення серед аудиторії певних політичних, економічних, наукових, релігійних, художніх ідей та знань. Окрім того, науковець характеризує її як систематичну діяльність, що передбачає формування потрібного сприйняття аудиторією наданого їй повідомлення, маніпулювання процесом роздумів аудиторії, спрямовування поведінки аудиторії в напрямі, вигідному пропагандистові⁶.

Іншими словами, пропаганда, на відміну від соціальної реклами та паблік рилейшнз, має виражені ознаки застосування маніпуляційних комунікативних стратегій, орієнтованих не на довгострокову «м'яку» співпрацю з аудиторією, а на агресивне масоване одностороннє інформування, що не передбачає полярності думок, обговорення ситуації та мотивування до змін. Цей підхід використовується під час швидкоплинних політичних кампаній, а також інформаційних війн, кризових ситуацій тощо. Нагадаємо, що активна пропаганда з боку держави завжди супроводжувала військові дії, спонукаючи до підтримки збройних сил, залучення до її лав добровольців, боротьби з поширенням цінної для ворога інформації тощо.

Отже, на нашу думку, завдяки особливому комунікаційному потенціалові PR та соціальна реклама в ідеальній абстракції є ефективнішими способами формування громадської думки, ніж пропаганда, коли йдеться про потребу в популяризації ідеологічних моделей, шляхів розвитку чи поведінкових норм. До цього підштовхують і висновки Д. Лалла (J. Lall), який вважає, що в найзагальнішому розумінні ідеологія є «організованою думкою», тобто набором чи системою цінностей, орієнтацій та схильностей, що виражаються як через технічно опосередковану, так і через безпосередню міжлюдську комунікацію⁷.

Слід зазначити, що нині будь-які сучасні форми життєдіяльності неможливо уявити поза процесами соціалізації. Цей ємний концепт включає в себе самореалізацію та самовизначення у системі загальнолюдських цінностей, спілкування із суспільством, яка дає змогу роз'яснювати аудиторії важливість своїх функцій, розповідати про свої досягнення, плани тощо. Власне, соціалізація, яка відбувається за допомогою професійно організованих комунікацій, є домінантним напрямом розвитку суспільних відносин. Діалогу як важливої суспільної практики потребують не лише гуманітарна, а й економічна сфера. Будь-які товар чи послуга на ринку позбавлені перспектив, якщо вони не матимуть правильно розробленого соціального позиціонування, якщо компанія-виробник не братиме участь у програмах корпоративної соціальної відповідальності та

¹ O'Barr, W.M. (2012). Public Service Advertising and Propaganda. *Advertising and Society Review*, 13 (2). <<https://muse.jhu.edu/article/484935>> (2017, травень, 15).

² Lenart, M., Stec, K. (2007). Reklama społeczna a propaganda. *Granice i zastosowanie propagandy*. Kraków, 19–20.

³ Тогузаєва, Е.Н. (2014). Социальная реклама и пропаганда: сложности правового регулирования. *Известия Саратовского университета. Серия. Экономика. Управление. Право*, 4, 662–668.

⁴ Jowett, G.S., O'Donnell, V. (2006). *Propaganda and Persuasion*. London: SAGE, 7.

⁵ Почепцов, Г. (1999). *Вступ до інформаційних війн*. Київ: Центр вільної преси, 6.

⁶ Слісаренко, І.Ю. (2001). *Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління*. Київ: МАУП, 9.

⁷ Лалл, Д. (2002). *Медіа, комунікації, культура. Глобальний підхід*. Київ: К.І.С., 19.

нехтуватиме встановленням плідних позитивних зв'язків із суспільством. Тож окрім розширення духовно-культурного контуру, соціалізація – це нагальна потреба і необхідна передумова досягнення бізнесових і ринкових цілей, а також матеріального піднесення.

Розмірковуючи про розвиток соціально-економічних відносин і трансформації маркетингових стратегій, не можна не виокремити концепт *соціального маркетингу*. Вперше це поняття було використано в 1971 р. Один із засновників теорії маркетингу Ф. Котлер (Ph. Kotler) обґрунтував необхідність звернення до соціально орієнтованого маркетингу з метою забезпечення сталого розвитку бізнесу. Він звернув увагу на потребу застосування принципів і методів маркетингу для сприяння вирішенню соціальних завдань, реалізації соціальних ідей, а також проведенню суспільно корисних перетворень.

Передусім слід констатувати, що сам термін «соціальний маркетинг» є неусталеним і таким, що потребує чіткіших тлумачень. О. Шимко зазначає, що немає єдиного підходу до назви цієї концепції (використовують наступні різновиди: соціально-етичний маркетинг, етико-соціальний маркетинг, соціально-орієнтований маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, суспільний маркетинг), однак загалом це не змінює сутності соціального маркетингу. Соціальний маркетинг у літературі розглядається як концепція узгодження інтересів організації, споживачів і всього суспільства¹.

Соціальний маркетинг як новітнє явище досліджували А. Андресен (A. Andreasen)², Н. Вайнрайх (N. Weinreich)³, Н. Лі (N. Lee) та Ф. Котлер (Ph. Kotler)⁴, Дж. Хастінгз (G. Hastings)⁵. Спираючись на визначення міжнародних організацій, Дж. Френч (J. French) і Р. Гордон (R. Gordon) характеризують це поняття так: соціальний маркетинг прагне розвивати та інтегрувати концепції маркетингу з іншими підходами, впливати на поведінку, яка має приносити користь людям і громадам для більшого суспільного блага. Він спрямований на інтеграцію наукових досліджень, передового досвіду, теорії, учасників і партнерів. Соціальний маркетинг – це всеосяжний, стратегічний і багатогранний маркетинг, заснований на підходах турботи про суспільство⁶.

Соціальний маркетинг як дисципліна зробила величезний крок вперед із самого старту на початку 1970-х рр. і продовжує чинити помітний позитивний вплив на вирішення соціальних питань у сфері охорони здоров'я, профілактики травматизму, охорони довкілля із залученням широкої громадськості. Головні принципи на основі цієї практики були використані у світі, щоб допомогти зменшити споживання тютюну, зупинити поширення ВІЛ/СНІД, знизити дитячу смертність, зробити соціальною нормою носіння шоломів під час пересування мотоциклом, збільшити обсяги переробки вторинних ресурсів, заохотити безхатченків до участі в навчальних програмах, які забезпечуватимуть роботу, харчування та дах над головою. Проте, як відзначають самі засновники цієї теорії, соціальний маркетинг як термін усе ще залишається загадкою для більшості. Його багато хто розуміє, але часто плутає з іншими поняттями, такими як поведінкова економіка. Кожен стверджує, що соціальний маркетинг – це більше, ніж комунікації, але наскільки саме «більше»?⁷

Таким чином, частина науковців обстоює прагматичний концепт, сприймаючи соціальний маркетинг як різновид комерційного маркетингу або ж додатковий спосіб з просування на ринку товарів і послуг, який апелює до загальносуспільних цінностей. Друга частина навпаки занадто ідеалізує це явище, виводить з нього філософію чи ідеологію, в основі якої є турбота про суспільство, але немає чіткого опису принципів і методів, за допомогою яких ця модель може бути втілена в реальних ринкових умовах. Можна також виокремити спрощений підхід до визначення соціального маркетингу як діяльність, що пов'язана з благодійністю, запровадженням програм

¹ Шимко, О.В. (2010). Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Економіка, вип. 14*, 298.

² Andreasen, A. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

³ Weinreich, N.K. (2010). *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*. SAGE Publications.

⁴ Lee, N.R., Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

⁵ Hastings, G. (2007). *Social Marketing: Why Should the Devil Have All the Best Tunes?* Butterworth-Heinemann.

⁶ French, J., Gordon, R. (2015). *Strategic Social Marketing*. London: SAGE Publications, 20.

⁷ Lee, N.R., Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2.

енергозбереження, повторного використання сировини. Проте, на нашу думку, соціальні проекти в такому контексті можуть розглядатися лише як деякі з проявів соціального маркетингу, що не мають стосунку до системного явища.

Як же співвідносяться поняття «соціальна реклама» і «соціальний маркетинг»? Тут думки науковців також не є однотайними, хоча більшість із них наголошує на інструментальній, другорядній і допоміжній сутності соціальної реклами. На переконання М. Стасякевича (М. Stasiakiewicz), соціальна реклама не повинна ототожнюватися із соціальним маркетингом, як це інколи буває. Маркетинг має на меті викликати довготривалі зміни в поведінці аудиторії, у той час як соціальна реклама є одним із можливих способів та інструментів¹. Є. Ромат і Д. Сендеров узагалі заперечують соціальну рекламу як самостійний, а тим паче самодостатній елемент соціального маркетингу, приділяючи йому місце «одного із основних елементів комплексу заходів, інструментів, зусиль, які допомагають досягти конкретних суспільно значущих цілей»².

Таким чином, поняття соціальної реклами можна вписати в систему соціального маркетингу як підпорядкований інструментальний ресурс, націлений на популяризацію та роз'яснення соціальних ідей, програм або підтримку заходів. Використання цього виду комунікації окремо чи в комплексі з традиційними PR-методами бачиться потужним засобом реалізації принципів соціального маркетингу в сучасному суспільстві.

Висновки

Поняття, що стали предметом розгляду цього наукового дослідження, є сумісними та входять в обсяг родового визначення «соціальні комунікації». Соціальна реклама, паблік рилейшнз та соціальний маркетинг належать до сфери формування громадської думки, беруть участь у побудові суспільного діалогу та є впливовими соціальними інститутами. Водночас кожна із проаналізованих дефініцій ризниться між собою за обсягом і змістом.

Обсяг поняття «соціальна реклама» входить до обсягу понять «паблік рилейшнз» і «соціальний маркетинг» як частина від загального, тому можна говорити про відношення підпорядкування між ними. Поняття «паблік рилейшнз» і «соціальна реклама» характеризуються відношенням перетину. Їхній обсяг частково збігається, як і основні ознаки, але зміст є різним. Паблік рилейшнз охоплюють найширший спектр людської діяльності, що потребує двосторонніх комунікацій з аудиторією, є одночасно системним підходом, методом соціалізації, регламентованою комунікаційною діяльністю та окремою галуззю наукових знань. Натомість соціальний маркетинг сконцентрований на вирішенні ринкових завдань, які перетинаються із суспільними цілями, має теоретико-концептуальний характер і не до кінця упорядкований методологічний арсенал. При цьому соціальна реклама може бути залучена як комунікаційний інструмент в діяльності обох видів: PR і соціальному маркетингу. Спираючись на використовуваний у формальній логіці закон зворотного відношення між обсягом і змістом поняття, соціальна реклама є багатшою за змістом попри те, що є вужчою за поняття «паблік рилейшнз» і «соціальний маркетинг».

Стійке зростання інтересу до соціальної реклами та її запровадження в суспільно-економічному житті потребуватиме подальшого вивчення зв'язків і взаємодії з іншими напрямками соціально спрямованих комунікацій. Тож у майбутньому доречним будуть дослідження на перетині поняттєво-функціональних площин соціальної реклами, соціальної журналістики, соціального маркетингу та краудфандингових методів формування контенту соціальних мереж.

References:

1. *Zakon pro reklamu 1996* [The Law on Advertising 1996] (The Verkhovna Rada of Ukraine). <<http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>> (2017, May, 15) [in Ukrainian].
2. Lynn, J. (1974). Effects of Persuasive Appeals in Public Service Advertising. *Journalism Quarterly*, 51 (4), 622 [in English].
3. Savelieva, O.O. (2006). *Vvedenie v socialnuju reklamu* [The Introduction to Social Advertising]. Moscow: RIP-holding, 24 [in Russian].
4. Nykolaishvyli, H.H. (2008). *Socialnaja reklama: teorija i praktika* [Public Service Advertising: Theory and Practice]. Moscow: Aspect Press, 9 [in Russian].
5. Harlow, R.F. (1976). Building a definition of public relations. *Public Relations Review*, no. 2 (4), 36 [in English].
6. Jefkins, F. (2008). *Reklama* [The Advertising]. Kyiv: Znannya, 372–373 [in Ukrainian].

¹ Stasiakiewicz, M. (2003). Psychologiczne problemy społecznej reklamy. *Człowiek i Społeczeństwo, Tom XXI, Marketing wartości społecznych*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 15.

² Ромат, Е., Сендеров, Д. (2016). *Реклама*. Санкт Петербург: Питер, 69.

7. Ihnatiev, D., Beketov, A. (2004). *Nastolnaja enciklopedija Pablik Rilejshnz* [The National Encyclopedia of Public Relations]. Moscow: Aljina Biznes Buks, 14 [in Russian].
8. Pocheptsov, H.H. (2006). *Pablik Rilejshnz* [Public Relations]. Kyiv: Znannya, KOO, 9 [in Ukrainian].
9. Burnett, J., Moriarty, S. (2001). Marketingovyje kommunikacii: integrirovannyj podhod [The Marketing Communications: an integrated approach]. Saint Petersburg: Piter, 728 [in Russian].
10. O'Barr, W.M. (2012). Public Service Advertising and Propaganda. *Advertising and Society Review*, 13 (2). <<https://muse.jhu.edu/article/484935>> (2017, May, 15) [in English].
11. Lenart, M., Stec, K. (2007). Reklama społeczna a propaganda [The social advertising and propaganda]. *Granice i zastosowanie propagandy* [Limits and application of propaganda]. Kraków, 19–20 [in Polish].
12. Tohuzaeva, E.N. (2014). Socialnaja reklama I propaganda: slozhnosti pravovogo regulirovanija [The Social Advertising and Propaganda: the complexity of Legal regulation], *Izvestija Saratovskogo Universiteta. Serija. Ekonomika. Upravlenie. Pravo* [News of the Saratov University. Series. Economy. Management. Law], vol. 4, 662–668 [in Russian].
13. Jowett, G. S., O'Donnell, V. (2006). *Propaganda and Persuasion*. London: SAGE, 7 [in English].
14. Pocheptsov, H. (1999). *Vstup do informatsiynykh viyn* [Introduction to Information Wars]. Kyiv: Centr Viljnoji Presy, 6 [in Ukrainian].
15. Slisarenko, I.Yu. (2001). *Pablik rylejshnz u systemi komunikatsiyi ta upravlinnya* [Public Relations in the system of communications and management]. Kyiv: MAUP, 9 [in Ukrainian].
16. Lall, J. (2002). *Media, komunikatsiyi, kul'tura. Hlobalnyy pidkhid* [Media, Communications and Culture. The Global approach]. Kyiv: K.I.S, 19 [in Ukrainian].
17. Shymko, O.V. (2010). Sotsialnyy marketynh yak instrument sotsialno-ekonomichnoho rozvytku suspilstva [Social Marketing as a instrument of social and economic development of society]. *Naukovi Zapysky Nacionaljnoho Universytetu "Ostrozka Akademiya". Serija. Ekonomika* [Scientific Notes of the "Ostroh Academy" National University. Series. Economy], no. 14, 298 [in Ukrainian].
18. Andreasen, A. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks: SAGE Publications [in English].
19. Weinreich, N.K. (2010). *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*. SAGE Publications [in English].
20. Lee, N. R., Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Thousand Oaks: SAGE Publications [in English].
21. Hastings, G. (2007). *Social Marketing: Why Should the Devil Have All the Best Tunes?* Butterworth-Heinemann [in English].
22. French, J., Gordon, R. (2015). *Strategic Social Marketing*. London: SAGE Publications, 20 [in English].
23. Lee, N.R., Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2 [in English].
24. Stasiakiewicz, M. (2003). Psychologiczne problemy społecznej reklamy [Psychological problems of social advertising]. *Człowiek i Społeczeństwo, Tom XXI, Marketing wartości społecznych* [Human and Society, vol. XXI, Marketing of social values]. Poznań[Poznan]: Wydawnictwo Naukowe UAM, 15 [in Polish].
25. Romat, E., Senderov, D. (2016). *Reklama* [Advertising]. Saint Petersburg: Piter, 69 [in Russian].