

С. М. Худар,  
здобувач, Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України  
ORCID ID: 0000-0002-7169-6258

DOI: 10.32702/2306-6814.2019.11.128

# ОСНОВНІ МОДЕЛІ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ПРОЦЕСИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

S. Hudar,  
Postgraduate Student of the Institute of Personnel Training of the State Employment Service of Ukraine

## MAIN MODELS OF THE INFLUENCE OF SOCIAL ADVERTISEMENT ON PUBLIC GOVERNMENT PROCESSES

*На сучасному етапі соціально-економічного й політичного розвитку України існує значний пласт невирішених соціальних проблем, який утворює відповідний простір для активного використання соціальної реклами. В умовах деідеологізації та відсутності чітко визначених ціннісно-нормативних пріоритетів, соціальна реклама покликана чітко окреслити обриси ефективної держави покликаної слугувати вирішенню соціальних проблем, шляхом налагодження тісної взаємодії з інститутами громадянського суспільства. Соціальна реклама стратегічно й тактично забезпечуючи вирішення суспільних проблем, посилення соціальної підтримки населення до державно-управлінських інституцій, підвищує рівень культури та моральності суспільства щодо відстоювання відповідних ціннісних пріоритетів, а також сприяє модальній побудові громадянського суспільства. З функціонального аспекту вона покликана представляти різносторонні інтереси, з управлінського — володіє максимальним потенціалом відстоювання власних державних інтересів, завдяки цьому стає важливим елементом формування та реалізації державної політики, гарантуючи широкі можливості для активізації громадської участі у здійсненні державного управління. Це ставить питання про основні моделі впливу соціальної реклами як форми публічної комунікації на процеси державного управління.*

*At the present stage of socio-economic and political development of Ukraine there is a significant layer of unresolved social problems, which forms the appropriate space for the active use of social advertising. In the conditions of deideologization and the lack of well-defined values and normative priorities, social advertising is intended to clearly outline the outline of an effective state designed to serve the solution of social problems, by establishing close interaction with civil society institutes. Strategically and tactically, social advertising provides solutions to social problems, increases social support of the population to state-run institutions, increases the level of culture and morality of the society in defending the relevant value priorities, and promotes the modal construction of civil society. From a functional point of view, it is intended to represent diverse interests, from the managerial one - possesses the maximum potential of defending its own state interests, thereby becoming an important element in the formation and implementation of state policy, guaranteeing wide opportunities for activating public participation in the implementation of public administration. This raises the question of the main models of the impact of social advertising as a form of public communication on the processes of public administration. Based on this, we analyzed the main models of the impact of social advertising on the processes of public administration, which allowed identifying the main means that serve the presentation of advertising information and provide its desired effect on the basis of this developed "language linguistic cascade", as a hermeneutical parameter of generally accepted and comprehensible speech. At the same time, it has been proved that the*

**development of models of social advertising always takes into account certain stereotypes of social consciousness, which are formed under the influence of social conditions and historical historical experience of society.**

*Ключові слова: суспільство, держава, реклама, соціальна реклама, комунікативністика, комунікації, зворотній зв'язок, рекламний адресат, громадськість, комунікативні заходи, інформація, рекламна інформація, комунікативна діяльність, рекламування, публічна діяльність, публічна політика, державно-управлінські процеси, нормативні цінності.*

*Key words: society, state, advertising, social advertising, communication, communication, communication, advertising addressee, public, communicative activities, information, advertising information, communicative activity, advertising, public activity, public policy, state and management processes, normative values.*

## **ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ**

Соціальна реклама формує певний дискурс у суспільстві навколо певних соціальних проблем, які формують певну комунікативну ситуацію, основними суб'єктами розгортання якої виступають представники різних груп громадськості, органи державної влади, комерційні та недержавні структури, благодійні фонди. В результаті цього, соціальна реклама утворюючи певну комунікативну ситуацію приводить до творення певних соціальних подій, які характеризують процес вирішення соціальних проблем у суспільстві. Такі події передусім відображають певні соціокультурні умови комунікативної взаємодії суспільства та органів державної влади. Відтак соціальна реклама, яка, з одного боку, є відображенням соціального контексту комунікації, а з іншого — вона виступає інструментом продукування певних соціальних подій. В цьому відношенні вона є складним комунікативним явищем, яке є уособленням екстралінгвістичних факторів (знань, думок, цільових переконань та установок), необхідних для ідентифікації та розуміння певних соціальних проблем. Соціальна реклама породжуючи певну соціальну картину світу перетворюється на складну ментальну структуру, складовими якої виступають певні концепти, стереотипи, сценарні моделі, ідеологеми та цінності, які формують сферу дискурсу для суспільства та органів державної влади; вона покликана представляти різносторонні інтереси; володіє максимальним потенціалом відстоювання власне державних інтересів, завдяки цьому стає важливим елементом формування та реалізації державної політики, гарантуючи широкі можливості для активізації громадської участі у здійсненні державного управління. Це ставить питання про основні моделі впливу соціальної реклами як форми публічної комунікації на процеси державного управління, що і зумовлює дослідження, в межах даної статті, моделей впливу соціальної реклами на процеси державного управління.

## **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ І НА ЯКІ СПИРАЄТЬСЯ АВТОР, ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНИШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ**

Загальнометодологічні, функціональні аспекти соціальної реклами як окремого виду комунікативної

діяльності у різних сферах суспільного життя закладені у працях таких вчених: Т. Амблер, П. Дойль, Ф. Котлер, Д. Огілві, Л. Персі, Дж. Россітер, Ч. Сендіджа. У. Аренс, К. Бове, А. Дейян, Б. Барнс, Б. Берман, Д. Бернет, Д. Джугенхаймер, С. Моріарті, У. Уеллс, О. Савельєва, Л. Федотова, Г. Ніколайшвілі, І. Рожкової, Н. Старих, В. Ученова, В. Синьковської, В. Музиканта, Н. Паршенцева, Н. Старих, В. Іноземцева, І. Березіна, С. Веселова, П. Завьялова, В. Евстафьева, Е. Пасютина, Л. Землянової, М. Назарова та ін. Однак поза їх увагою залишається аналіз основних моделей впливу соціальної реклами на процеси державного управління, що і зумовило обрання даної теми дослідження.

## **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)**

Метою статті є аналіз основних моделей впливу соціальної реклами на процеси державного управління.

## **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ**

У межах аналізу основних моделей впливу соціальної реклами на процеси державного управління доцільно виходити із методології її кодування, презентації та сприйняття. В цьому процесі йдеться про двох суб'єктів: того хто виступає суб'єктом ініціювання соціальної реклами і того, хто є її безпосереднім користувачем. Для того аби забезпечити посиленій взаємозв'язок між ними доцільно застосовувати відповідні засоби (вербальні та невербальні) презентації соціальної інформації.

Ідентифікація моделей впливу соціальної реклами як форми публічної комунікації на процеси державного управління має чітко враховувати її відповідні засоби. Під ними традиційно розуміються певні "інформаційні прийоми і матеріальні носії, які слугують поданням рекламної інформації та забезпечують необхідний ефект від рекламного впливу". Засоби соціальної реклами класифікуються залежно від: впливу на органи чуття (зорові, звукові, зорово-звукові); ставлення носія рекламної інформації до об'єкту, що рекламується: демонстраційні (коли безпосередньо рекламується об'єкт); візуальні та вербальні (коли зображується та описується об'єкт); змішані.

Під розроблення основних моделей впливу соціальної реклами як форми публічної комунікації на процеси державного управління доцільно враховувати основні прийоми її впливу на суспільство як її цільову аудито-

рію. До таких приймів традиційно відносять: конкретність ключових понять (що передбачає використання лише тих слів, які породжують певні образи в уяві аудиторії); образність ключових слів (що включає певну заборону використовувати абстрактні поняття, оскільки вони знижують силу навіювання на цільову аудиторію; конкретність та образність якостей того предмета, про який йде мова у зверненні (при розробленні предмету реклами не можна акцентувати увагу на його основних рисах); відсутність мовного негативізму (не бажано вживати слова "ні" і "не", що подразнюють психіку цільової аудиторії, що в кінцевому підсумку приводить до повного відчуження рекламного повідомлення на підсвідомому рівні громадянина) [1].

Розроблення моделі впливу соціальної реклами як форми публічної комунікації на процеси державного управління включає врахування специфіки її "мовно-лінгвістичного каскаду". Під ним ми розуміємо певний герменевтичний параметр загальноновизнаного та загальнозрозумілого мовлення, відповідно до якого формується текст соціального рекламування. В даному відношенні "лінгвомовний каскад" задає певну картину соціальних проблем, відповідно до якої здійснюється емоційний вплив на адресата соціальної реклами та обираються засоби його схилення до певних дій. Аби соціальна реклама мала структурний вплив та відіграла певну функціональну роль у забезпеченні ефективності державного управління вона повинна мати відповідний рівень ідеологічної обумовленості при відборі тих чи інших лексичних форм, які задають комунікативну стратегію і тактику її реалізації.

Розроблення моделей соціальної реклами завжди враховує певні стереотипи суспільної свідомості, які "формуються під впливом соціальних умов та попереднього історичного досвіду" [2]. Виходячи із цього, вони включають такі форми: національні, соціальні, групові, особистісні (індивідуальні). Кожен із яких характеризує певні тенденції сприйняття соціальної реклами людською свідомістю як: "прагнення до конкретизації, тобто до зближення абстрактних сутностей з певними конкретними образами, та тенденції до спрощення, редукціонізму, суть якого полягає у виділенні декількох ознак як головних для позначення складних явищ" [2]. Врахування стереотипної методики під час розроблення моделей соціальної реклами та форм її впливу на державне управління дозволяє посилити національну свідомість суспільства, артикулювати його національні цінності та сформувати національний стиль діяльності щодо вирішення певних соціальних проблем. У такий спосіб, соціальна реклама базована на стереотипній методиці забезпечує мобілізацію громадської думки щодо розуміння певних соціальних проблем, формування певного інтеркомунікативного діалогу, який би звукував сферу інтересів суспільства та держави навколо реалізації спільних цінностей.

Аналізу сучасних моделей соціальної реклами побудованих на стереотипній методиці дозволяє проаналізувати певну ієрархію цінностей, які виступають предметом позиціонування певних соціальних проблем. Серед них: вищі цінності — людство, його проблеми розвитку та функціонування та конкретна людина в ньому; матеріальні цінності — природні ресурси, засоби та продукти праці необхідні для належного розвитку та функціону-

вання людства та його відтворення; цінності соціального життя — різні суспільні інституції, які виникають у ході прогресивного розвитку людства та які необхідні для життєдіяльності суспільства (сім'я, нація, клас, держава); цінності духовного життя та культури — наукові знання, філософські, моральні, естетичні уявлення, ідеї, норми та ідеали покликані слугувати задоволенню духовних потреб; політичні цінності — свобода, демократія, права людини, права нації на самовизначення і т.п. [3, с. 303].

Аби чітко ідентифікувати функціональний вплив моделей соціальної реклами на процеси державного управління варто виходити із розуміння її як окремого соціально-політичного концепту, який є елементом національної свідомості суспільства. Сукупність таких концептів формують "соціальну концептосферу", в межах якої відбувається налагодження комунікативної взаємодії між громадськістю та органами державної влади покликаними обслуговувати їх інтереси.

Основні моделі впливу соціальної реклами як форми публічної комунікації на процеси державного управління включають врахування певних контекстів, серед яких: соціальний; ситуативний; екстралінгвістичний. Виходячи із такого контексту розуміння до основних моделей впливу соціальної реклами як форми публічної комунікації на процеси державного управління на нашу думку належать:

1. Модель рекламної комунікації. Основним спрямуванням соціальної реклами є переконання суспільства в наявності певних проблем та доцільності пошуку відповідних шляхів їх вирішення. Такий підхід передбачає розроблення чіткого технологічного плану маркетингу рекламної компанії, відстеження оцінки результативності рекламних процесів та проектування нових рекламних планів, які б забезпечили максимальний вплив соціальної реклами на розвиток суспільства. Модель рекламної комунікації дозволяє сформувати певне знання громадян про відповідні соціальні проблеми, тим самим генеруючи їх певні почуття та ставлення до їх розуміння та шляхів вирішення.

2. Контекстна модель. Це модель соціальної реклами, яка спрямована на залучення якомога більшої чисельності нових респондентів за допомогою Інтернет-технологій. Підвидом контекстної моделі соціальної реклами виступає геоконтекстна модель соціальної реклами, яка реалізується також шляхом запровадження відповідних Інтернет-технологій, однак забезпечує реалізацію інтересів користувачів виходячи із місця їх знаходження та специфіки їх інтересів.

3. Психологічна модель. У межах аналізу основних моделей впливу соціальної реклами як форми публічної комунікації на процеси державного управління доцільно окремо конкретизувати психологічну модель.

4. Ритуальна модель. Характеризує зміст соціальної реклами, яка будучи максимально інформативною, слугує подачі нової інформації в той же час вона може носити достатньо фіксовану форму, яка не містить новизни, дотримуючись стандартно традиційних засобів подачі інформації. Ритуальна модель впливу соціальної реклами на процеси державного управління дозволяє презентувати таку комунікативну форму соціальних проблем, яка відповідає об'єктивності певного ситуативного ряду, тим самим спонукаючи суспільство до чітко

прогнозованої поведінки. Тобто йдеться про те, що ритуальна модель соціальної реклами завжди супроводжується чітко прогнозованою реакцією суспільства на розуміння та оцінку відповідних соціальних проблем.

У контексті реалізації ритуальної моделі впливу соціальної реклами завжди існує тонка межа перетворення її на інформаційний інструмент знайомлення суспільства з певними соціальними проблемами, а не лише прогнозування його очікуваної реакції на них. Тобто здебільшого ритуальна модель впливу соціальної реклами на процеси державного управління "інформаційно" спрямована на підтримку державно-управлінських структур, відкриваючи для суспільства більше можливостей для критичного потенціалу щодо оцінки їх діяльності у напрямку вирішення певних соціальних проблем. Тобто, якщо соціальна реклама є безпосереднім індикативним відображенням соціальних проблем, а відповідні державно-управлінські структури володіють належним ресурсним забезпеченням щодо їх ідентифікації та вирішення, то у такий спосіб вона стає органічним інструментом оптимізації процесів державного управління. Якщо у суспільства високий потенціал критичної оцінки соціальних проблем, то і органи державної влади, які виходять з відповідними рекламними проектами у соціальній сфері здобувають можливість для коригування своєї діяльності, а це тим самим дозволяє максимально прилаштувати її під потреби суспільства. Завдяки цьому воно здобуває широкі можливості для впливу на процеси формування та реалізації державного управління щодо вирішення певних соціальних проблем та їх комунікативного супроводу.

Аналізуючи зміст соціальної реклами та її вплив на процеси державного управління, варто вказати, що за певних умов її зміст може бути абсолютно ритуальним, системно нагадуючи суспільству про соціальні проблеми, які супроводжують розвиток людства в довготривалій перспективі. Водночас існують інші умови, коли соціальна реклама характеризується так званою "ритуальною мінімальністю", презентуючи меседжі суспільству, які мають максимально високий інформативний рівень.

5. Інституціональна модель. Характеризує зміст соціальної реклами, який презентований певними соціальними інститутами, як носіям певного соціального статусу, що "передбачає дотримання встановлених статусно-рольових та ситуативно-комунікативних норм" [4, с. 249]. Тобто така модель впливу соціальної реклами на процеси державного управління характеризує проєкцію комунікативної взаємодії, яка відбувається, між певними соціальними інститутами в контексті вирішення певної соціальної проблеми, яка виступає її безпосереднім предметом. Йдеться про певний стандарт поведінки, якого мають дотримуватись суб'єкти інституційної взаємодії у процесі артикуляції, оцінки та шляхів вирішення певних соціальних проблем.

Інституціональна модель впливу соціальної реклами на процеси державного управління дозволяє "чітко зафіксувати статус кожного комуніканта, його комунікативну роль" щодо вирішення певної соціальної проблеми. В цьому відношенні йдеться про те, що "соціальний інститут передбачаючи строгу систему цілеорієнтованих стандартів поведінки в певних ситуаціях" слугує формуванню певної інституційної комунікації, яка поєднує в єдиний простір всіх

суб'єктів, які відповідають за вирішення соціальних проблем. Це свідчить про те, що соціальна реклама забезпечує налагодження інституційної взаємодії між громадськістю та органами державної влади, відхід від якої ідентифікується як порушення існуючих норм у суспільстві, що тим самим блокує її результативність.

6. Езотерична модель. Така модель впливу соціальної реклами, характеризує максимальну доступність та зрозумілість її змісту суспільстві, а тому її предметна направленість має базуватись на презентації реальних інтересів на потреб суспільства, які рівною мірою зрозумілі як для фахівців, так і для громадян загалом. Будь-яка модель соціальної реклами завжди містить езотеричну складову — утаємничений зміст, якщо ж суспільство інформативно готове до сприйняття певної інформації, то воно здатне чітко ідентифікувати і утаємничений підтекст, який закладений в її змісті.

Водночас варто відзначити, що в контексті презентації певного змісту соціальної реклами, доцільно чітко розмежовувати її езотеричний контекст та контекст смислової невизначеності. Здебільшого йдеться про те, що езотеричний контекст завжди містить герменевтичну завершеність, яка характеризується ефектом досягнення адекватного розуміння змісту соціальної реклами. Тоді коли соціальна реклама, яка містить контекст смислової невизначеності, від початку блокується невизначеною відповіддю суспільства на певну проблему, саме тому, що вона не містить інформації, або презентує її у тій формі на яку існує реальний запит у його громадян. Саме тому аби забезпечити результативний вплив соціальної реклами на процеси державного управління вона повинна містити чітку смислову адекватність, яка б забезпечила змістовну визначеність та раціональну аргументацію щодо розуміння певних соціальних проблем. Це свідчить про те, що соціальна реклама аби забезпечити взаємодію громадськості з органами державної влади, що тим самим має слугувати прозорості системи державного управління має містити максимально конкретний зміст соціальних проблем. В протилежному випадку соціальна реклама з максимально узагальненим змістом призведе до утаємничення істинного контексту ідентифікації та шляхів вирішення соціальних проблем.

7. Редукційна модель. Така модель впливу соціальної реклами характеризує позиціонування негативних соціальних проблем суспільського розвитку, у такий спосіб активізуючи громадськість до процесів їх вирішення. Такий підхід дозволяє представити статусу роль державно-управлінських структур у процесах ідентифікації та вирішення соціальних проблем, що тим самим слугуватиме підвищенню їх показників довіри з боку суспільства. Тобто в цьому відношенні йдеться про те, що соціальна реклама формуючи редукціоністський дискурс презентує бінарність ціннісних позицій як між суспільством, так і між державно-управлінськими інституціями, що тим самим забезпечує посилення комунікативної взаємодії між ними.

Редукційна модель соціальної реклами відіграє стратегічно важливу роль у налагодженні взаємодії між суспільством та державно-управлінськими інституціями, оскільки вона презентує певну інформацію про соціальні проблеми, спираючись на інтереси малопідготовленої цільової групи. А тому вона досить часто характери-

зується певним рівнем поверхової презентації соціальних проблем з розрахунку на масового адресата, який традиційно уникає зайвої деталізації.

8. Експресивно-стандартно модель. Така модель соціальної реклами характеризується поєднанням експресії та стандартів у презентації певних соціальних проблем як її предметного об'єкту. В цьому контексті соціальна реклама включає "експресивність висловлювань шляхом максимального використання виразних засобів, що надає їй більш соціальну значимість, спонукаючи адресата до участі у процесах вирішення певних соціальних проблем" [5, с. 106]. Водночас результативність її впливу забезпечується стандартністю висловлювань (традиційні метафори та штампи) та їх загальною доступністю для різних цільових адресатів. Варто відзначити, що результативність впливу соціальної реклами на процеси державного управління залежить від співвідношення експресивних та стандартних висловлювань, які використовуються для презентації певної змістовної складової соціальної реклами.

9. Діалогічно-монологічна модель. Така модель впливу соціальної реклами безпосередньо спрямована на налагодження діалогу між суспільством та державно-управлінськими інституціями. Технологічно дана модель будується за принципом деталізації раніше оприлюднених ідей, інтерпретації фактів та прогнозних методик розвитку майбутнього. Водночас варто відзначити, що діалогічно-монологічна модель виходячи із дуальності презентації певної соціальної інформації зорієнтована на інтереси інтелектуальних верст суспільства, які найкраще обізнані в змісті відповідних соціальних проблем та шляхах їх вирішення. Відтак соціальна реклама породжуючи певний діалогічний дискурс у суспільстві формує ремінісцентний простір метафор, алюзій, які створюють найбільш адекватне уявлення про певні соціальні проблеми.

10. Утаємничено-оціночна модель. Така модель характеризує соціальну рекламу, яка включає не лише інформаційну але й оціночну складову щодо презентації відповідних соціальних реалій, які виступають її об'єктом. Уособлення даної моделі соціальної реклами полягає в об'єктиві презентації певної ситуації та в спонуканні цільового адресату до відповідних дій. Відтак саме вони як споживачі соціальної реклами на її основі формують оцінку відповідних подій та діяльності державно-управлінських інституцій. Аби така оцінка була схвальною експліцитно соціальна реклама може містити різні утаємничені змісти з множинними нюансами. Це свідчить про те, що соціальна реклама змістовно презентуючи оцінку певних подій та явищ суспільного життя, задає новий нормативний стандарт ставлення до державно-управлінських інституцій, виходячи із того, наскільки ефективною є їх діяльність щодо вирішення певних соціальних проблем, які його супроводжують. Здебільшого йдеться про ідеологічну, морально-етичну, естетичну, утилітарну, інтелектуальну оцінку відповідних подій та явищ суспільного життя. У такий спосіб, це дозволяє сформувати позитивний та негативний модус ставлення до певної соціальної реклами та відповідним чином виробити образ соціальної проблеми та її трансляції на рівній суспільної свідомості.

## ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ЦЬОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, здійснений нами аналіз основних моделей впливу соціальної реклами на процеси державного управління дозволив ідентифікувати основні засоби (конкретність ключових понять, образність ключових слів, конкретність та образність якостей того предмета, відсутність мовного негативізму про який йде мова у зверненні), які слугують презентації рекламної інформації та забезпечують її бажаний ефект на підставі цього розроблено "мовнолінгвістичний каскад", як герменевтичний параметр загальноновизнаного та загальнозрозумілого мовлення, відповідно до якого формується текст соціального рекламування, який задає певну картину соціальних проблем, відповідно до якої здійснюється емоційний вплив на адресата соціальної реклами та обираються засоби його схилення до певних дій. Доведено, що розроблення моделей соціальної реклами завжди враховує певні стереотипи суспільної свідомості, які формуються під впливом соціальних умов та попереднього історичного досвіду суспільства. Це ставить питання про доцільність аналізу міжнародного досвіду впливу соціальної реклами на процеси державного управління та його імплементацію у вітчизняну практику, що й виступатиме предметом спеціального аналізу в межах наступного параграфу.

### Література:

1. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.socreklama.ru/srarticle.php?artiid=71>
2. Плюснин М. "Социальная реклама декларирует стиль жизни" / М. Плюснин. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.socreklama.ru/srarticle.php&artiid=90>
3. Schiller Herbert I. Communication and Cultural Domination / White Plains: International Arts and Sciences Press Inc., 2016. — 416 p.
4. Соловьев А.И. Политические коммуникации. — М.: Аспект Пресс, 2014. — 332 с.
5. Розин В.М. Дискурсивные коммуникации и социальное нормирование В.Ф. Розин // *Философия и культура*. — 2012. — № 11. — С. 104—107.

### References:

1. Nykolajshvyly, H.H. (2019), "Social advertising as a technology of influence in public policy", available at: <http://www.socreklama.ru/srarticle.php?artiid=71>, (Accessed 10 April 2019).
2. Plusnyn, M. (2019), "Social Advertising Declares Life Style", available at: <http://www.socreklama.ru/srarticle.php&artiid=90>, (Accessed 10 April 2019).
3. Schiller, H. I. (2016), *Communication and Cultural Domination* [Communication and Cultural Domination], International Arts and Sciences Press Inc., White Plains, USA.
4. Solov'ev, A.Y. (2014), *Polytycheskye kommunykatsyy* [Political Communications], Aspekt Press, Moscow, Russia.
5. Rozyn, V.M. (2012), "Discourse Communications and Social Valuation", *Fylosofyia y kul'tura*, vol. 11, pp. 104—107.

*Стаття надійшла до редакції 27.05.2019 р.*