

УДК 659.1:304



ТРАНСФОРМАЦІЯ НАУКОВОГО УСВІДОМЛЕННЯ ПОНЯТТЄВОГО АПАРАТУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

О. А. Рачинська,
завідувач сектору координації TAIEX відділу управління проектами, Центр адаптації
державної служби до стандартів Європейського Союзу, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0974-0534>

Проаналізовано основні підходи до визначення соціальної реклами представниками різних наукових шкіл, а також виокремлено окремі розбіжності, зумовлені різними чинниками історичного формування, сингулярністю організаційно-правових моделей соціальної реклами в різних державах. Зазначено, що соціальна реклама науковцями розглядається як форма й водночас інструмент комунікації, присвячений лише громадським інтересам. Доведено, що головне призначення соціальної реклами – гуманізація суспільства, формування моральних цінностей, поведінкових моделей, пропагування ідей, здатних повернути людей до моральних норм, здорового способу життя, мирних і комфортних принципів співіснування. Визначено, що особливістю соціальної реклами є те, що вона не переслідує комерційних або політичних цілей, уникає згадок конкретних комерційних брендів, організацій, марок товарів, а також політичних партій та окремих політиків.

Ключові слова: соціальна реклама, громадськість, комунікації, моральні цінності, демократія, соціальні проблеми, міжнародний досвід.

О. А. Rachynska,
Head of the TAIEX Coordination Sector, Project Management Department,
Center for Adaptation the Civil Service to the Standards of the European Union

TRANSFORMATION OF SCIENTIFIC AWARENESS OF THE CONCEPTUAL APPARATUS OF SOCIAL ADVERTISING

The main approaches to the definition of social advertising by the representatives of various scientific schools were analyzed, as well as some differences caused by various factors of historical formation, the singularity of organizational and legal models of social advertising in different states was singled out. In scientific approaches, social advertising is seen as a form and, at the same time, as a communication tool devoted solely to public interests. It was proved that the main purposes of social advertising are humanization of society, formation of moral values, behavioral models, and propagation of ideas that can attract people to moral norms, healthy lifestyle, peaceful and comfortable principles of coexistence. It was determined that the feature of social advertising is that it does not pursue commercial or political goals, avoids mentioning specific commercial brands, organizations, brands of goods, as well as political parties and individual politicians.

Key words: social advertising, public, communication, moral values, democracy, social problems, international experience.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Реформування системи державного управління в Україні потребує розробки нових підходів до вирішення завдань інституційного, нормативно-правового, інформаційного супроводу суспільних змін. Важливою умовою успішності цього процесу є регулююча функція держави в питаннях забезпечення успішності реформ та їх позитивного сприйняття суспільством. Відповідно, сьогодні належну увагу слід приділяти як вітчизняному, так і світовому досвіду інституційного впровадження принципів соціальної реклами. Адже використання досвіду країн, які в різних історичних умовах забезпечували виконання своїх соціальних функцій і залучали механізми

інформаційного супроводу суспільних явищ для посилення довіри між владою та суспільством, здійснювали коригування дій влади з урахуванням громадської думки щодо гострих проблем суспільного розвитку, є важливим резервом у процесі реформування держави [2, с. 228; 3].

Аналіз останніх публікацій. Серед українських науковців, які досліджують соціальну рекламу, її тематику, основні завдання та чинники ефективності, слід виділити таких авторів, як М.Закусило, Б.Обрителько, Р.Колядюк, Н.Лисиця, І.Шубіна. Зарубіжні дослідники Г.Ніколайшвілі, Д.Кола, М.Спектор, Дж.Китсуза, Р.Барт, Д.Бурстин, У.Еко, Ж.Бодрийяр та інші науковці вивчають феномен соціальної реклами в різних формах.

© Рачинська О. А., 2018

Аналізуючи певний масив літератури, слід зазначити, що українські дослідники, з урахуванням найпоширеніших критеріїв класифікації реклами за її метою, часто поділяють рекламу на комерційну, політичну та соціальну. Також за цим показником розрізняють комерційну рекламу та некомерційну, до якої науковці відносять і соціальну, про що зазначає у своєму дослідженні Є.Ромат: “Соціальна реклама є одним із типів некомерційної реклами, метою якої є формування певних психологічних установок, що сприяють досягненню суспільно значущих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до масштабів суспільства загалом” [8, с. 69].

Також у наукових стратегіях ідентифікації поняття використовуються маркери, що на функціональному рівні диференціюють соціальну рекламу від будь-якої комерційної діяльності. Зокрема, Н.Яцко наголошує: “Реклама соціальна – вид реклами, що представляє інтереси держави та суспільства і спрямована на досягнення благодійних цілей. У соціальній рекламі не згадуються комерційні організації чи окремі підприємці, а також марки товарів, які є результатом підприємницької діяльності” [15, с. 315].

Світове наукове товариство завжди прагнуло встановити чіткий термінологічний розподіл між соціальною і комерційною рекламою з диференціюванням за функціональними та суб’єктивними ознаками. На думку польського дослідника М.Стасякевича (Michał Stasiakiewicz), засади обох типів схожі: комерційна реклама “залучає” споживачів до продукту, а соціальна реклама “залучає” аудиторію до проблем. Комерційна реклама прагне перетворити продукт на ідею через її “надінтерпретацію”. У соціальній рекламі вимальовується інша ситуація: тут відправною точкою є ідея, спосіб життя, поведінка, яку ми хочемо прищепити аудиторії [18].

Мета статті полягає в уточненні понять і категорій, що формують поняттєвий апарат соціальної реклами, з використанням міжнародного досвіду та з урахуванням генези й трансформацій її наукового усвідомлення. Відповідно, окремими завданнями визначено проведення аналізу наукових підходів до визначення соціальної реклами та характеристики особливостей теоретичних тлумачень і визначення специфіки дослідження соціальної реклами в наукових спільнотах різних країн світу.

Виклад основного матеріалу. Аналізуючи окремі підходи наукового аналізу концепту соціальної реклами, зокрема й міжнародний контекст, варто зазначити, що як самостійний напрям на-

укових досліджень соціальна реклама виокремилась у другій половині ХХ ст., коли міжнародна спільнота усвідомила потребу в протистоянні глобальним соціальним викликам за допомогою скерованих та системних комунікацій. Нині соціальна реклама широко використовується для розв’язання соціальних проблем як у світі, так і в Україні.

Соціальна реклама як технологія управління досить впевнено супроводжує демократичний розвиток найбільш успішних держав. Така реклама вже встигла заявити про себе як сформований і цілком успішний інститут, про що зазначають у дослідженнях світового досвіду та українських реалій соціальної реклами В.Слушаєнко та Л.Гірієвська [2; 10]. У сучасній науці державного управління, як зазначає Є.Ромат, соціальна реклама розглядається як один із найважливіших інструментів, що, формуючи відповідні психологічні настанови у громадян, створює передумови реалізації соціальної політики держави [9, с. 589].

Основою соціальної реклами стало забезпечене демократією право голосу, тобто право висловлюватися на ту тему, яка здається важливою для суспільства. Це право об’єднало зусилля влади та громадян на шляху консолідації та творчої співпраці у розв’язанні наболілих для суспільства соціальних проблем.

Досвід упровадження соціальної реклами в зарубіжних країнах представляє інтерес для українських науковців і практиків. Зокрема, як відзначає О.Федченко, аналізуючи досвід зарубіжних країн щодо впровадження соціальної реклами як ресурсу реалізації завдань державної політики, задіяні у цьому процесі інструменти інформаційного супроводу діяльності держави та її партнерів у вигляді громадських організацій та приватних підприємств із розв’язання актуальних проблем соціального розвитку знайшли своє використання в соціальному житті розвинених країн світу. Використання досвіду, проаналізованого науковцями та практиками з метою впровадження кращих практик на українському ґрунті, забезпечить успішність процесу реформування системи державного управління в Україні [12].

Міжнародний досвід виокремлює три базові системи, за якими соціальна реклама може розвиватися в цивілізованих рамках [6].

Так, англійська модель – достатньо чітка й відносно централізована: центральний інформаційний офіс при уряді збирає від усіх державних структур замовлення, розподіляє їх серед різних рекламних агентств і є єдиним замовником соціальної реклами в ЗМІ. У Великобританії питання

соціальної реклами не регулюються законодавством, а сама реклама замовляється урядом і фінансується держбюджетом. Така модель нагадує соціальний інститут, який перебуває під легким контролем держави. Протилежна англійській моделі – американська система. Головним координатором і централізованим замовником соціальної реклами в ЗМІ є незалежна громадська організація “Рекламна рада”, що опікується плануванням, виробництвом та розміщенням соціальної реклами (координує роботу рекламних агентств і рекламодавців). У Німеччині, внутрішня політика якої зорієнтована на стимулювання громадських ініціатив у сфері соціальної роботи з населенням, бундестаг, федеральний уряд, парламент, земельні парламенти й уряди спонсорують громадські ініціативи соціальної спрямованості. Водночас лєвова частка коштів, які спрямовуються на суспільні потреби, йде саме на соціальну рекламу.

На думку американських дослідників Г.Блумера, М.Спектора та Дж.Китсюза, під соціальною проблемою доцільно розуміти умову чи пропоновану ситуацію, на яку на аренах публічного дискурсу “наклеюється ярлик” проблеми. Вона існує насамперед з тієї точки зору, з якої визначається та сприймається в суспільстві. Ідеться про те, що соціальні проблеми – це не просто відображення об’єктивних у суспільстві умов, а проекції колективних почуттів, настроїв і думок. У той час, коли одні умови визначаються суспільством як проблеми, привертаючи до себе серйозну увагу громадськості, інші, не менш згубні та небезпечні, можуть залишатися без подібної уваги [11, с. 18].

Отже, кожна соціальна проблема складається з об’єктивних умов і суб’єктивних визначень, тобто соціальні проблеми – це те, що люди вважають соціальними проблемами. При цьому варто наголосити, що соціальні проблеми не виникають відразу у закінченому вигляді – не привертають до себе увагу громадськості та не викликають адекватну політику їх розв’язання. Можна виділити кілька етапів установалення соціальної проблеми: стадія усвідомлення, визначення політики і тільки після цього – стадія реформи. Відповідно, соціальна реклама – це відносно м’який спосіб впливу на девіантну поведінку окремих сегментів суспільства та зміни поведінки цих сегментів на прийнятну для громадськості, а також спосіб впливу на основні, умовно нормальні сегменти, який використовує акти комунікативної маніпуляції для підвищення рівня етики, досягнення згоди цих сегментів із фундаментальним соціальним кодексом і нормами поведінки суспільства в цілому [5, с. 66].

Соціальна реклама служить у своїй основі не комерційним інтересам тієї або іншої соціальної підгрупи, а етичним потребам виживання соціуму. Її суть полягає в забезпеченні максимальної згоди й розуміння соціальними підгрупами тих норм і правил поведінки, від яких залежить процвітання всього суспільства.

На позначення поняття “соціальна реклама” у світі використовуються терміни “public service advertising” – “суспільна реклама” і “noncommercial advertising” – “некомерційна реклама”. Некомерційна реклама переважно оплачується громадськими некомерційними інститутами й не має на меті отримання прибутку. Її головна мета – привернути увагу до проблем суспільства. Суспільна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, демонструє суспільні орієнтири, зразки для наслідування. Таким чином, постає питання: соціальна реклама – це держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? За визначенням О.Курбана, йдеться насамперед про ідеї, які мають певну соціальну цінність і які повинні змінити ставлення суспільства до важливих соціальних питань, а в довготривалій перспективі – сформувані нові соціальні цінності [6].

Перше, що звертає на себе увагу під час розгляду сукупності понять і категорій соціальної реклами, як зазначає у своєму монографічному дослідженні соціальних функцій держави В.Бульба, – це термінологічна поліморфія, яка певною мірою відображає історичний процес накопичення та осмислення знань у цій галузі. Зародження соціальної реклами як практичного виду комунікаційної діяльності та науково-теоретичного концепту відбувалося у Сполучених Штатах Америки [1].

Водночас, як зазначає Б.Гудвілл (Bill Goodwill), першим, хто почав використовувати соціальну рекламу в тому вигляді, у якому вона нагадує сучасні повідомлення, був уряд США. Під час громадянської війни 1861–1865 рр. американський уряд продавав облігації за допомогою рекламних оголошень у газетах, щоб зібрати кошти на підтримку військової кампанії. Причому газети, з урахуванням статусу цих рекламних оголошень, розміщували їх безоплатно. Цей механізм виявився настільки ефективним, що продажі національних облігацій почали використовувати як приклад величезних можливостей рекламної індустрії [16]. Істотний вплив на визначення соціальної реклами та її теоретичні тлумачення в різних країнах світу справили специфічні історичні

чинники. У США, Канаді та країнах Західної Європи соціальна реклама позначається англійськими словосполученнями “Public service advertising” та “Public service announcement”, або аббревіатурою PSA. П.Сагет (Paul Suggett) зазначає, що у Великобританії у зв’язку з цим терміном часто вживають “Public information films”, що дослівно перекладається як “суспільні інформаційні фільми”. У Гонконзі вони відомі як “Announcements in the public interest” (API), або “оголошення в громадських інтересах” [19]. А.Чернова, аналізуючи соціальну рекламу як особливий різновид французького рекламного дискурсу, зазначає, що саме у Франції цьому визначенню відповідають поняття некомерційної (Publicité noncommerciale) та суспільної реклами (Publicité sociétale) [13, с. 507].

У Східній Європі, де поняття соціальної реклами почало розвиватися пізніше, ніж у США та Західній Європі, цей термін перекладали дослівно й нині послуговуються ним. Наприклад, у Польщі використовується дефініція “Reklama społeczna”, що означає “реклама суспільна”. Так само і на пострадянському просторі термін “соціальна реклама” з’явився наприкінці ХХ ст. На нашу думку, це визначення потребує уніфікації, єдиних підходів у вживанні та перекладі іншими мовами, оскільки науковці українського та загалом пострадянського простору часто маркують дослідження із соціальної реклами дослівним відповідником “social advertising”, який не завжди правильно сприймається в глобальному науковому світі.

Загалом підходи до визначення соціальної реклами представниками різних наукових шкіл, попри концептуальну тотожність, мають розбіжності, зумовлені різними чинниками історичного формування, сингулярністю організаційно-правових моделей соціальної реклами в різних державах. Для того, щоб проілюструвати цю тезу, порівняймо кілька тлумачень цього терміна.

У 1974 р. американський вчений Дж.Лінн (Jerry R. Lynn) запропонував таке формулювання: “Соціальна реклама є поширеною, але вельми спеціалізованою формою комунікації, що використовується для поширення інформації із суспільно значущих для мас тем. Її мета полягає в тому, щоб заохотити приватних осіб реагувати на соціальні проблеми”.

Як зазначає Дж.Лінн, існує чотири джерела соціальної реклами:

1) приватні фірми, які використовують її як одну з форм інституційної реклами;

2) асоціації або благодійні групи, які переслідують специфічні цілі;

3) місцеві, федеральні та національні органи влади;

4) можливо, найбільш активне джерело соціальної реклами – Рада з реклами (“Ad Council”) – некомерційна організація, створена за підтримки засобів масової інформації, рекламних агентств, організацій рекламодавців і приватних фірм” [17, с. 622].

Ця характеристика відображає американську модель організації соціальної реклами. У її центрі перебуває орган громадського регулювання – Рада з реклами, що ініціює власні програми та координує інформаційні кампанії, які розробляють інші фірми та агенції. На цьому тлі пострадянські наукові концепції соціальної реклами мають вигляд занадто загальних, теоретичних та більше орієнтованих на ідеальні картини світу, ніж на прагматичні підходи, які розкривають функціональні моделі втілення в реальне життя.

Аналізуючи визначення соціальної реклами, що пропонуються Г.Ніколайшвілі та Н.Яцко, соціальну рекламу варто характеризувати як вид комунікації, орієнтований на привертання уваги до актуальних проблем суспільства та його моральних цінностей, спрямований на актуалізацію проблем суспільства [7; 9].

Таким чином, науковий аналіз сутності й змісту соціальної реклами дає змогу характеризувати цей феномен як форму і водночас інструмент комунікації, присвячений лише громадським інтересам. Головне її призначення – гуманізація суспільства, формування моральних цінностей, поведінкових моделей, пропагування ідей, здатних привернути людей до моральних норм, здорового способу життя, мирних і комфортних принципів співіснування. Особливістю соціальної реклами є те, що вона не переслідує комерційних або політичних цілей, уникає згадок конкретних комерційних брендів, організацій, марок товарів, а також політичних партій та окремих політиків.

Висновки. На підставі проаналізованого матеріалу можна зробити висновок, що наукова думка щодо концепту соціальної реклами у світі не є сталою та одноставною. Вона диференціюється залежно від історичних, культурних, політичних чинників та наукових традицій різних країн, а також перебуває в постійному розвитку. Американська та європейська наукова спільнота вже протягом понад півстоліття розвиває напрям досліджень соціальної реклами, приділяє увагу прикладним

методикам реалізації соціальних кампаній та визначенню їх ефективності, причому пізнавальний інтерес до цього феномену не згасає. Натомість дослідження соціальної реклами на пострадянських теренах, що розпочалися на рубежі ХХІ ст., тяжіють до теоретичних узагальнень, здебільшого пов'язаних з напрямками державного управління, політологією, педагогікою та фактично не спираються на багатий світовий науковий досвід, а концентруються лише на локальній проблематиці.

Отже, під соціальною рекламою доцільно розуміти вид комунікації, спрямованої на привернення уваги громадськості до актуальних проблем су-

спільства та його морально-етичних цінностей. Вона не має на меті отримання прибутку, не містить посилянь на конкретний товар і виробника та не формує імідж окремих осіб чи політичних угруповань.

Говорячи про перспективи подальших досліджень, то увагу варто зосередити на дослідженні впровадження соціальної реклами як ресурсу реалізації державної політики, зокрема активізації використання в цьому процесі інструментів інформаційного супроводу діяльності держави саме громадськими організаціями і приватними структурами із розв'язання актуальних проблем соціального розвитку.

Список використаних джерел

1. Бульба В. Г. Соціальні функції держави : монографія / В. Г. Бульба. – Харків : ДокНаукДержУпр, 2011. – 264 с.
2. Гірієвська Л. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії [Електронний ресурс] / Л. Гірієвська. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/VKPI_soc/2009_4.
3. Грицюта Н. Український досвід інституційного впровадження етичних принципів соціальної реклами / Н. Грицюта // Вісн. Харк. нац. ун-ту імені В.Каразіна. Серія: Соціальні комунікації. – № 903. – 2010. – Вип. 2. – С. 102–107.
4. Грицюта Н. Етичні регулятиви соціальної реклами в країнах ЄС / Н. Грицюта // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – 2010. – Т. 40. – С. 6–14.
5. Громадська думка. Дослідження. Аналіз. Висновки. – Київ : Держсоцслужба, 2005. – Вип. 1. – 84 с.
6. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? / О. Курбан // Дзеркало тижня. – 2007. – № 16. – 28 квіт. – 11 трав.
7. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. пособие для вузов / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 182 с.
8. Ромат Е. Реклама : учеб. для вузов. – 9-е изд. / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2016. – 544 с. – (Стандарт третьего поколения).
9. Ромат Є. В. Соціальна реклама / Є. В. Ромат // Енциклопедія державного управління : у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президенті України ; наук.-ред. кол. : Ю. В. Ковбасюк (гол.) та ін. – Т. 4 : Галузеве управління / наук.-ред. кол. : М. М. Іжа (співгол.), В. Г. Бодров (співгол.) та ін. – Київ : НАДУ, 2011. – С. 589.
10. Слушаєнко В. Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії [Електронний ресурс] / В. Є. Слушаєнко, Л. О. Гірієвська. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/Natural/VKPI/Soc/2009_4/Slyshaenko,20Girievskafdf.
11. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы : хрестоматия / пер. с англ., сост. И. Ясавеев. – Казань : Наука, 2000. – 224 с.

References

1. Bul'ba, V.H. (2011), *Sotsial'ni funktsii derzhavy* [Social functions of the state], DokNaukDerzhUpr, Kharkiv, Ukraine.
2. Hirievsk'a, L. (2009), "Public service advertising: world experience and Ukrainian realities", available at: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/VKPI_soc/2009_4 (Accessed 12 December 2017).
3. Hrytsiuta, N., "Ukrainian experience of institutional implementation of the ethical principles of public service advertising", *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu imeni V.Karazina. Seriya: Sotsial'ni komunikatsii*, vol. 903, issue 2, pp. 102-107.
4. Hrytsiuta, N. (2010), "Ethical regulation of public service advertising in EU countries", *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, vol. 40, pp. 6-14.
5. (2005), *Hromads'ka dumka: Doslidzhennia. Analiz. Vysnovky* [Public Opinion: Research. Analysis. Conclusions], vol. 1, Derzhsoctsluzhba, Kyiv, Ukraine.
6. Kurban, O. (2007), "Public service advertising: government order, marketing communications market or public responsibility?", *Dzerkalo tyzhnia*, vol. 16 (28 April – 11 May).
7. Nikolajshvili, G.G. (2008), *Social'naja reklama: teorija i praktika: uchebnoe posobie dlja vuzov* [Public service advertising: theory and practice: a textbook for high schools], Aspekt Press, Moscow, Russian Federation.
8. Romat, E. and Senderov, D. (2016), *Reklama: uchebnik dlja vuzov* [Advertising: a textbook for high schools], 9-th ed., Piter, St. Petersburg, Russian Federation.
9. Romat, E.V. (2011), "Public service advertisement", in: Izha, M.M., Bodrov, V.H. et al. (2011), *Entsyklopediia derzhavnoho upravlinnia, T. 4: Haluzeve upravlinnia*, [Encyclopedia of public administration. Vol. 4: Sectoral administration], National Academy for Public Administration under the President of Ukraine, Kyiv, Ukraine, p. 589.
10. Slushaienko, V.Ye. and Hirievsk'a, L.O., "Public service advertising: world experience and Ukrainian realities", available at: www.nbuv.gov.ua/portal/Natural/VKPI/Soc/2009_4/Slyshaenko,20Girievskafdf (Accessed 11 December 2017).

12. Федченко О. В. Соціальна реклама як ресурс реалізації завдань державної політики: досвід зарубіжних країн / О. В. Федченко // Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. – Харків : Вид-во ХарПІ НАДУ “Магістр”, 2013. – Вип. 4 (43). – 296 с.
13. Чернова А. О. Соціальна реклама як особливий різновид французького рекламного дискурсу / А. О. Чернова // Мовні і концептуальні картини світу. – 2014. – Вип. 50 (2). – С. 507.
14. Ясір Хамза Салман Аль Худірі. Наукова рефлексія концепту соціальної реклами: міжнародний контекст та історичний аспект [Електронний ресурс] / Хамза Салман Аль Худірі Ясір // Current issues of mass communication. – 2016. – Issue 20. – С. 71–81. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2016_20_8.
15. Яцко Н. Б. PR та маніпуляції : практ. слов. / Н. Б. Яцко ; ред. В. М. Карпенко. – Київ : Видавця Карпенко В. М., 2015. – 472 с.
16. Goodwill B. Public service advertising: background and future [Електронний ресурс] / Bill Goodwill // PSA Research Center [Site]. – Режим доступу: <http://www.psaresearch.com/bib9830.html> (дата звернення: 22.11.2016).
17. Lynn J. Effects of persuasive appeals in public service advertising / Jerry R. Lynn // *Journalism Quarterly*. – 1974. – Vol. 51. – Issue 4. – P. 622–630.
18. Stasiakiewicz M. Psychologiczne Problemy Społecznej Reklamy / M. Stasiakiewicz. – 2003. – Domachowski, W. (Eds.), *Człowiek i Społeczeństw*.
19. Suggett P. What Exactly Is a PSA (Public Service Advertisement)? [Електронний ресурс] / Paul Suggett // The Balance [Site]. – Режим доступу: <https://www.thebalance.com/what-exactly-is-public-service-advertising-38455>.
11. Jasaveev, I. (translator and compiler) (2000), *Sredstva massovoj kommunikacii i social'nye problemy: hrestomatija* [Mass media and social issues: scriptwriting], Nauka, Kazan, Russian Federation.
12. Fedchenko, O.V. (2013), “Public service advertising as a resource for realizing the tasks of state policy: the experience of foreign countries”, *Teoriia ta praktyka derzhavnoho upravlinnia: zbirnyk naukovykh prats'*, vol. 4(43).
13. Chernova, A.O. (2014), “Public service advertising as a special kind of French advertising discourse”, *Movni i kontseptual'ni kartyny svitu*, vol. 50 (2), p. 507.
14. Yasir Khamza Salman Al' Khudiri (2016), “Scientific reflection on the concept of public service advertising: the international context and historical aspect”, *Current issues of mass communication*, issue 20, pp. 71-81, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2016_20_8 (Accessed 10 December 2017).
15. Yatsko, N.B. and Karpenko, V.M. (editor) (2015), *PR ta manipuliatsii: praktychnyj slovnyk* [PR and manipulations: a practical dictionary], Publisher Karpenko, V.M., Kyiv, Ukraine.
16. Goodwill, B. “Public service advertising: background and future”, PSA Research Center, available at: <http://www.psaresearch.com/bib9830.html> (Accessed 22 November 2016).
17. Lynn, J. (1974), “Effects of persuasive appeals in public service advertising”, *Journalism Quarterly*, vol. 51, issue 4, pp. 622-630.
18. Stasiakiewicz, M. (2003), *Psychologiczne Problemy Społecznej Reklamy* [Psychological Problems of Social Advertising], Domachowski, W. (Eds.), *Człowiek i Społeczeństw*, Poland.
19. Suggett, P. “What Exactly Is a PSA (Public Service Advertisement)?”, The Balance, available at: <https://www.thebalance.com/what-exactly-is-public-service-advertising-38455> (Accessed 14 November 2017).