

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет психології та соціальної роботи

(повне найменування інституту/факультету)

Кафедра соціальних теорій

(повна назва кафедри)

## Дипломна робота

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

на тему: «Соціальна реклама як інструмент впливу на молодь»

«Social advertising as an instrument of influence on youth»

Виконала: студентка денної форми навчання  
спеціальності 231 Соціальна робота

Шевченко Анастасія Сергіївна

Керівник ст.викл. Кастромицька Є.В. \_\_\_\_\_

Рецензент к.істор.н., доц. Гладченко С.В.

Рекомендовано до захисту:

Протокол засідання кафедри

№ 4 від 29.11.2018р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Хлівнюк Т.П.

(підпис)

Захищено на засіданні ЕК № 2

протокол № \_\_ від \_\_.12.2018 р.

Оцінка \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

(за національною шкалою/шкалою ECTS/ бали)

Голова ЕК

\_\_\_\_\_ Чернецька Ю.І.

(підпис)

**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА МОЛОДЬ</b>	<b>7</b>
1.1. Поняття, сутність, види та функції соціальної реклами	7
1.2. Історія розвитку соціальної реклами	13
1.3. Основні правові основи регулювання соціальної реклами в Україні	20
<b>Висновок до першого розділу</b>	<b>25</b>
<b>РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ТА ЕКСПЕРЕМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА МОЛОДЬ</b>	<b>27</b>
2.1. Специфіка сприйняття соціальної реклами молоддю	27
2.2. Аналіз впливу соціальної реклами на молодь	33
2.3. Рекомендації щодо підвищення ефективності соціальної реклами	42
<b>Висновок до другого розділу</b>	<b>46</b>
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>47</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b>	<b>52</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У наш час велика кількість уваги приділяється проблемам значимості соціальної реклами. Потреба постанови суспільних питань збільшує важливість цього типу реклами та встановлює проблеми її подальшого формування. Соціальна реклама несе в собі інформацію, представлену в стислій і художньо вираженій формі. Вона може доносити до свідомості молоді та її уваги найбільш значущі дані і відомості про наявні в суспільстві проблеми. Вона звернена в цілому до всіх, так і до кожного окремо.

Соціальна реклама пропагує соціально корисні ідеї, надаючи позитивний вплив на стан суспільства, вона націлена на те, щоб доводити до людей найбільш важливі для суспільства дані, про існуючі в світі проблеми, труднощах і способах їх нейтралізації.

Значимість рекламно-просвітницької діяльності для соціальної праці не викликає сумнівів. Все більше очевидна популяризація соціальної реклами і необхідність налагоджувати ефективну взаємодію з громадськістю з боку соціально орієнтованих організацій з її допомогою. Інструменти соціального маркетингу і, отже, соціальної реклами концентруються в області наукової розробки принципів маркетингового управління з боку недержавних, державних, некомерційних і комерційних установ.

Проте Україні має місце низький рівень вивченості та поширення даної теми, це пов'язано в першу чергу з відносною новизною технології соціальної реклами і з високою швидкістю розвитку процесів її становлення і зміни. Науковий підхід до питань соціального маркетингу та соціальної реклами вперше з'явився в другій половині ХХ століття. Вчені звернулися до теми соціального маркетингу, як до технології соціальної роботи та соціального управління лише на початку 90-х років.

Сьогодні ми живемо в інформаційному суспільстві, де найвищою цінністю є знання та інформація. Це означає, що за допомогою інформації

можна принести і непоправної шкоди, і величезну користь. Тому соціальна реклама, яка, в відповідності зі своїм призначенням, є джерелом інформації про нас, наше життя, навколишній світ, яка дає нам відомості про варіанти наших дій в різних ситуаціях і їх наслідки, може стати або «соціальним зброєю», або «ліками».

Соціальна реклама несе інформацію в стислій, художньо вираженій формі. Вона здатна доводити до свідомості людей найважливіші відомості про те, що людей оточує, відкривати їм очі на те, чого вони не помічають, допомагати по-новому подивитися на ритуали повсякденності. Вона звернена до всіх і до кожного. можливості такої реклами широкі, а при правильній, грамотно сформованій роботі результати її можуть бути добродійними. Саме тому нам здається, що тема даної наукової роботи має сьогодні великий потенціал, перш за все, в силу своєї соціальної значимості і практичної актуальності.

Особливості такого роду реклами широкі, а підсумки рекламної діяльності мають шанси бути результативними. З цієї причини соціальну рекламу можна використовувати як механізм залучення молодого покоління в соціальні процеси. Вивчення ефективності впливу соціальної реклами на молодь виявило кілька протиріч:

- необхідність молодого покоління в самоствердженні, творчій самореалізації і відсутність чіткої концепції цінностей рівно як у самій особистості, так і в нинішньому менталітеті сучасного суспільства;
- можливість впливу соціальної реклами на сучасну молодь і не розробленість нормативно-правових документів в українському законодавстві;
- потреба в розробці соціально-психологічних технологій впливу соціальної реклами на ціннісні орієнтири сучасної молоді.

Актуальність теми дослідження обумовлена також недостатнім ступенем її наукової розробленості. Проблема впливу соціальної реклами в суспільстві була визначена і вирішувалася ще в далекому минулому.

Наприклад, її теоретичні основи в науковій літературі в кінці XIX початку XX століть розроблялися низкою учених:

- поняття та комунікаційний підхід, відповідно до якого реклама визначається як різновид соціальної комунікації розглянуті в роботах І.В. Алешиной, А.Б. Белянин, М.М. Богомолівій, Д. Белла, П. Бергера, Г. Лассуелла, Т. Лукмана, Н. Лумана, Г.Р. Почепцова, А. Тоффлера, Ю.Хабермаса.

- функції і соціокультурний підхід, який би розглядав взаємодію соціальної і культурної сторін суспільного життя, відповідно до якого реклама виступає як соціокультурний феномен, що відображає цінності і норми суспільства описані в роботах Е.В. Соколов, О.А Феофанов, М. Маклюен.

- ефективність інформаційного процесу розкривається на основі соціологічних досліджень Б.Д. Паригіка, Б.А. Грушина, А.Л. Лебедева, Е.А.Барковская, Л.Н. Федотової, О. Хейсона, Л. Кортленд.

**Об'єктом дослідження** є вплив соціальної реклами на сучасну молодь.

**Предметом дослідження** є молодь та її сприйняття соціальної реклами.

**Мета:** вивчити вплив соціальної реклами на молодь і розробити рекомендації щодо підвищення ефективності впливу соціальної реклами.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

1. уточнити поняття, сутність, види, функції соціальної реклами;
2. дослідити вплив соціальної реклами на молодь;
3. розробити зміст і методику емпіричного дослідження впливу соціальної реклами на молодь;
4. розробити рекомендації щодо підвищення ефективності впливу соціальної реклами.

Під час дослідження було застосовані наступні методи:

- теоретичний метод;
- синтез;

- системний аналіз;
- порівняння;
- анкетування;

**Практична значимість** полягає в розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності впливу соціальної реклами, спрямованої на вирішення суспільно значущих завдань. А також визначається тим, що сформульовані висновки та розроблені рекомендації можуть бути використані соціальними працівниками в роботі з молоддю.

## ВИСНОВКИ

Соціальна реклама спрямована на привернення громадськості до вирішення важливих проблем суспільства, актуалізацію моральних цінностей та принципів. Вона має розгалужену та багаторівневу систему. При правильному її застосуванні це дає змогу бути їй максимально практичною в різних сферах суспільного життя.

Вітчизняна соціальна реклама має ряд недоліків: відсутність фінансування, немає організації, яка б займалася розвитком цієї галузі, конкуренції, грамотних фахівців, відповідної інформаційної бази. За кордоном до вирішення проблем суспільства підходять більш відповідально та креативно, тому за кордоном соціальна реклама набагато дієва і справді вирішує проблеми соціуму.

Особливий вплив соціальна реклама має на розвиток підлітків як особистостей та на сучасну молодь. За даними дослідження вона ефективно впливає на свідомість молодого покоління і спонукає до дій.

Мета дипломної роботи: вивчити вплив соціальної реклами на молодь і розробити рекомендації щодо підвищення ефективності впливу соціальної реклами.

В ході нашого дослідження перед нами стояли наступні завдання: уточнити поняття, сутність, види, функції соціальної реклами, дослідити вплив соціальної реклами на молодь; розробити зміст і методіку емпіричного дослідження впливу соціальної реклами на молодь; розробити рекомендації щодо підвищення ефективності впливу соціальної реклами.

Уточнивши поняття, сутність, види, функції соціальної реклами ми можемо зробити наступний висновок: соціальна реклама - інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання матеріального

прибутку. Основне призначення соціальної реклами - зміна поведінкових моделей у молоді, орієнтування на позитивні зміни у соціумі. Соціальна реклама не просто націлена на залучення уваги до проблеми, вона закликає до їх вирішення.

Розглянувши функції соціальної реклами. Слід ще раз відзначити, що на даному етапі інституціоналізації соціальної реклами не всі функції, властиві їй, виконуються в повному обсязі. Але важливість покладених на неї функцій не можна переоцінити. Адже вони допомагають не тільки боротися з негативними явищами в суспільстві, а й проводити профілактику цих явищ, будучи в даному випадку унікальним інструментом громадянського суспільства.

Також слід зазначити, що соціальна реклама є невід'ємною частиною роботи усіх трьох секторів соціальної роботи (державні служби, соціальний бізнес (якого фактично немає) та громадські організації), які організують широкомасштабні рекламні кампанії. Поступово зростає і її кількість та тематичний асортимент, але соціальна реклама не завжди є зрозумілою, недостатньо враховує проблеми цільової аудиторії, неповністю використовує весь арсенал впливу рекламної продукції через що очікуваний соціальний ефект є частковим і мозаїчним. Утім, попри її недосконалість і дефіцит, соціальна реклама має свій позитивний вплив та є необхідною для розвитку соціуму як такого. За умови її удосконалення, визначення чіткого кола виробників, видавців та залучення до її створення фахівців соціально - психологічних проблем, удосконалення правового сегменту, вона сприятиме розвитку українського соціуму.

В ході роботи, нами було відмічено, що соціальна реклама має свої особливості становлення та історичного розвитку. В Україні соціальна реклама пройшла відносно не довгий шлях, потрапивши в країну шляхом продажу політичної пропаганди, вона поступово змінювала політизований характер на соціально орієнтований. Швидкість розвитку інституту соціальної реклами вкрай висока через пізні її виникнення в нашій країні,

прийняття досвіду соціально інформування інших країн і розвитку техніки. Соціальна реклама є вкрай рухомим механізмом для реалізації цілей соціальної роботи, їй доводиться відповідати не тільки особливостям часу, запитам соціальної політики та соціальних потреб, але також особливостям технічних інновацій і потребам суспільства в креативності ідей і заходів їх реалізації. Крім того, довгий час в соціологічній літературі нашої країни реклама сприймалася лише як інструмент маркетингу, соціальна реклама розглядалася скоріше через призму відображення суспільних потреб. Але не варто недооцінювати можливості впливу соціальної реклами на комунікаційні процеси і громадську думку в цілому.

Специфічною особливістю соціальної реклами є те, що вона виникає всередині суспільства і є відображенням його внутрішніх процесів. Однак визначити те, наскільки добре соціальній рекламі вдається справлятися зі своїм завданням вкрай складно з двох причин: тому, як найчастіше одночасно з трансляцією соціальної реклами і відбувається робота над освітлюються проблемами за допомогою інших засобів, і тому, що в даний час не існує єдиного науково-методологічного підходу, що дозволяє об'єктивно виміряти суб'єктивні зміни цінностей і світоглядних установок людини.

Крім того, існують і труднощі, які регламентуються нормативною базою. Юристи сходяться на думці, що законодавство в галузі регулювання соціальної реклами не досконале. Це сталося через те, що на початку соціальна реклама підпорядковувалася загальними вимогами реклами. Але практика показала, що до соціальної реклами не можуть бути застосовані вимоги, які застосовуються до реклами в цілому, і як наслідок з'явилися окремі нові закони, які регламентують саме цю галузь реклами. Нове законодавство виявилось жорсткіше колишнього, звідси стилі виникати спірні питання і побоювання співпраці засобів масової інформації з некомерційними організаціями з метою розміщення соціальної реклами. Але незважаючи на деякі недосконалості даної технології соціальної роботи,

соціальна реклама все ж розвивається і приковує до себе все більший інтерес, набуваючи певного роду популярність. До того ж, тепер, все частіше, соціальну рекламу створюють не тільки державні структури і некомерційні соціально орієнтовані організації, а й комерційні підприємства. Все тому, що в моду увійшов, так званий, *impact* - внесок, який вносить компанія в світову екосистему. Тенденція полягає в тому, що люди охочіше звертаються до тієї комерційної компанії, якій, їм здається, не все одно на світ і людство в локальному або глобальному сенсі цього слова.

Також в ході дипломної роботи нами було проведено анонімне інтернет опитування присвячене оцінці ефективності соціальної реклами та її впливу на молодь, в якому взяло участь близько 80 респондентів. На думку кожного 2-го (51%) учасника онлайн-опитування, соціальна реклама необхідна молоді, так як вона закликає задуматися над актуальними соціальними проблемами. 93% представників цієї групи респондентів виступають за збільшення обсягів соціальної реклами в Україні, а серед найбільш значущих для соціальної реклами тим вказують пропаганду здорового способу життя, включаючи агітацію проти куріння, вживання алкоголю і наркотиків (82%), підвищення суспільного інтересу до питань екології, охорони природи, захисту тварин (55%), звернення проблемам людей похилого віку, інвалідів, кинутих дітей (41%), попередження про небезпеку таких інфекційних захворювань, як СНІД, гепатит, туберкульоз (40%).

У числі інших гідних об'єктів соціальної реклами - зміцнення моральних норм і сімейних цінностей (37%), дотримання правил дорожнього руху та поведінки в екстремальних ситуаціях (35%), дотримання законодавчих норм (22%) і ін. З іншого боку, 43% опитаних вважають, що в даний час вплив соціальної реклами на українське суспільство невелике і допускають її існування лише теоретично. І ще близько 5% респондентів інтернет впевнені в тому, що на соціальну рекламу ніхто не звертає ніякої уваги, отже, в ній немає необхідності. Серед цих респондентів за збільшення

обсягів соціальної реклами в Україні виступають, відповідно, 69% і 5% респондентів.

В ході дослідження нами були розроблені рекомендації щодо підвищення ефективності соціальної реклами та її впливу на молодь, вони є універсальними для соціальної реклами, що піднімає різні проблеми, їх можна використовувати комплексно, а можна вибірково. Безумовно, всі вони мають одну мету: підвищити ефективність соціальної реклами серед молоді, з урахуванням специфіки світогляду і сприйняття її молоддю.

Розроблені рекомендації можуть бути корисні творцям соціальної реклами для збільшення її ефективності, а так само її замовникам, щоб була можливість самим більш об'єктивно оцінювати рекламу, готову до розміщення.

Отже, важливим чинником, що забезпечує ефективний вплив реклами на поведінку молодих людей, є її психологічна продуманість. Однак результати дослідження вказують на те, що поряд з високоякісними зразками соціальної реклами значним є відсоток виготовлення психологічно непродуманої рекламної продукції. У зв'язку із цим актуальним стає питання про розробку технологій оцінки критеріїв ефективної соціальної реклами з метою збільшення її впливу на формування бажаної поведінки особистості, а отже і суспільства в цілому

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Барт Р. Рекламное сообщение / Р. Барт. – М: им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
2. Белянин А.Б. Социальная реклама как социально коммуникативный феномен./ А.Б. Белянин. // Актуальные проблемы современного общества: сборник научных трудов заочной научно-практической конференции. – 2007. – №17. – С. 127–131.
3. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995. – 704 с.
4. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві / В. Бугрим. // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2004. – №50 – С. 58–62.
5. Буткевич Ю.А. Реклама как форма социальной коммуникации / Ю.А. Буткевич. – М, 2011. – 540 с.
6. Ванова А. Стереотипы социальной рекламы / А. Ванова. // Рекламодатель: теория и практика. – 2010. – №3. – С. 71–76.
7. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М: ЮНИТИ-Дана, 2004. – 342 с.
8. Вплив різних типів соціальної реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на поінформованість, усвідомлення та поведінку дітей та молоді: Наук. звіт про результати дослідження / Держ. соціальна служба для дітей та молоді (поточн. архів). – К., 2005. – 23 с.
9. Гейдар Л. Соціальна реклама та інформування з проблеми ВІЛ/СНІД в Україні: можливості впливу на зміни в поведінкових практиках / Л. Гейдар, Г. Довбах. // Соціальна педагогіка: теорія та практика. – 2006. – №2. – С. 72–80.
10. Гейдар Л. Соціальна реклама та інформування з проблеми ВІЛ/СНІДу в Україні: можливості впливу на зміни у поведінкових практиках

[Електронний ресурс] / Л. Гейдар, Г. Довбах – Режим доступу до ресурсу: <http://feminist.org.ua/library/psihologija/aids.php>.

11. Гершун М.В. Соціальна реклама як комунікативний інструмент державного управління : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук / Гершун М. В. – М, 2007. – 28 с.

12. Голота І. Проблеми державного регулювання соціальної реклами [Електронний ресурс] / І. Голота – Режим доступу до ресурсу: <http://fppr.org.ua/netgorod/SSR.htm> 82.

13. Горбенко Г.В. Ефекти та ефективність масової комунікації. Практика соціальної реклами в сучасному суспільстві. [Електронний ресурс] / Г. В. Горбенко // Статті по семиотике культури – Режим доступу до ресурсу: <http://irbis-nbuv.gov.ua>.

14. Грубин О.О. Комерційна і соціальна реклама: цілі і задачі, замовники і аудиторія [Електронний ресурс] / О. О. Грубин – Режим доступу до ресурсу: <http://www.socreklama.ru/srarticle.php?artiid=100..>

15. Девіс Д. Дослідження в рекламній діяльності. Теорія і практика: Пер. з англ. / Дж. Девіс. – М: Київ: Вільямс, 2003. – 864 с.

16. Демченко С. Масова комунікація як чинник формування громадського суспільства в незалежній Україні / С. Демченко. - Дніпропетровськ, 2009. – 368 с.

17. Довідник з соціальної роботи/[Л.М.Дунаєва, Л.А.Снігур, У.В.Варнава та інші], [За ред. Л.М.Дунаєвої]. – О: Одеський національний університет імені І.І.Мечникова, 2015. - 402с

18. Доронина М.А. Соціальна реклама як феномен культурної комунікації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соц. наук / Доронина М. А. – М, 2007. – 27 с.

19. Досенко А. Соціальна реклама і механізми впливу на цільову аудиторію. [Електронний ресурс] / А. Досенко – Режим доступу до ресурсу: <http://www.kyumu.edu.ua/wsc/toms/09/112-114.pdf>.

20. Закон на Бґґарія «за телевізійното и радиоразпрѣскването»

[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://www.itu.int/ITU-D/tech/OLD\\_TND\\_WEBSITE/digitalbroadcasting\\_OLD/Bulgaria\\_Assistance\\_Transition/Bulgaria/ZAKON\\_za\\_publicnoto\\_radiorazpryskvane-BG\[1\].pdf](https://www.itu.int/ITU-D/tech/OLD_TND_WEBSITE/digitalbroadcasting_OLD/Bulgaria_Assistance_Transition/Bulgaria/ZAKON_za_publicnoto_radiorazpryskvane-BG[1].pdf).

21. Закон України «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2017-14>.

22. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>

23. Закон України «Про благодійництво та благодійні організації» [Електронний ресурс].-Режим доступу:<http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/966-15>.

24. Закон України «Про соціальну роботу з сім'ями, дітьми та молоддю» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2558-14>.

25. Закусило М. Про що говорить і мовчить соціальна реклама / М. Закусило. // Телекритика. – 2005. – №12. – С. 47–48.

26. Ильин В. И. Поведение потребителей. Краткий курс. / В. И. Ильин. – М: Прогресс, 2000. – 200 с.

27. Картер Г. Эффективность рекламы / Г. Картер. – М: Прогресс, 1991. – 280 с.

28. Кёниг Т. Психология рекламы ее современное состояние и практическое значение / Т. Кёниг. – М: Столяр, 1995. – 270 с. Котлер Ф. Основы маркетинга, – К.; М.; СПб.: 1998. – 482 с.

29. Ковалева А.В. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения/А.В. Ковалева. / Известия Алтайского государственного университета. – 2006. – №2. – С. 74–77.

30. Колядюк Р. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві / Р. Колядюк // Теорія і практика соціальної реклами в Україні: Тези доповідей наукової конференції/ Р. Колядюк. – К, 2004. – С. 68–84.

31. Костина А.В. Эстетика рекламы. Учебное пособие./ А.В. Костина. – М: Издательство «Вершина», 2003. – 198 с.
32. Костянникова Ю.М. История начала развития мировой социальной рекламы / Ю.М. Костянникова. // Молодой ученый. – 2013. – №8. – С. 348–350.
33. Кротов В.А. Современная реклама: теория и практика/ В. А. Кротов. – К: Цезарь, 2010. – 188 с.
34. Крупнов Р. Городская социальная реклама как объект управления / Р. Крупнов. // Социология и политология. – 2007. – №18. – С. 67–74.
35. Кузнецов П.А. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / П.А. Кузнецов. – М: ЮНИТИ-Дана, 2010. – 175 с
36. Курочкина Е. Что такое социальная реклама? [Электронный ресурс] / Е.Курочкина - Режим доступа до ресурсу: <http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?>
37. Лисиця Н.М. Реклама як соціальний інститут: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. наук з соц. комун.: спец. 22.00.03 / Лисиця Н. М. – Х, 1999. – 35 с.
38. Лисиця Н.М. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності / Н. М.Лисиця. – Х: ХНЕУ, 2007. – 232 с.
39. Лисиця Н. Реклама в сучасному суспільстві / Н.Лисиця. – Х: Основа, 1999. – 271 с.
40. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. Перевод с английского: В. Г. Николаев. [Электронный ресурс] / Г. М. Маклюэн // Центр гуманитарных технологий. – 2003. – Режим доступа до ресурсу: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528>.
41. Мелиховский В.М. Социальный маркетинг: теория и практика / В. М. Мелиховский. – Я: Недра, 2012. – 64 с.
42. Методичні рекомендації до написання дипломних робіт ОКР «бакалавр» спеціальності «Соціальна робота»/ [Л.М. Дунаєва, У.В. Варнава,

Т.П. Хлівнюк, М.І.Брагар]. – О.: ВМВ, 2016. – 39 с.

43. Міністерство освіти і науки України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: - <http://mon.gov.ua/>

44. Міністерство у справах молоді і спорту України [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://dsmsu.gov.ua/index/ua>

45. Мокшанцев Р.І. Психология рекламы / Р. І. Мокшанцев. – М.: Инфра-М, 2000. – 205 с.

46. Музыкант В. Л. Реклама и PR- технологии в бизнесе, коммерции и политике / В. Л. Музыкант. – М: Армада-пресс, 2007. – 686 с.

47. Николайшвили Г. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике [Електронний ресурс] / Г. Николайшвили. – 2002. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.socreklama.ru/srarticle.php?artiid=71>.

48. Основи теорії та методології соціальної роботи. Одеській національний університет імені І.І. Мечникова. / [Л.М. Дунаєва, М.Б.Коробіцина, М.Г. Лаврова, У.В. Варнава]. – О.: ВМВ, 2011 – 389с.

49. Симігіна Т.В. Соціальні послуги постраждалим від торгівлі людьми: Українські реалії: підручник / Т.В.Симігіна, О.В.Мартінова.- К.:Акадевидав, 2010.- 330с.

50. Синьковская И.Г. Феномен социальной рекламы и его теоретико-методологический анализ / И. Г. Синьковская. – М.: Прогресс, 2006. – 278 с.

51. Социальная работа с разными категориями клиентов: научно - учебно - методическое пособие для студентов, магистрантов, аспирантов и специалистов в области социальной педагогики, социальной работы/ С.Я.Харченко, М.С. Кратинев, Л.Ц. Ваховский , О.П. Песоцкая. - Луганск: Вид. «Альма-матер», 2003. - 198с.

52. Ученова Н.В. Социальная реклама: учеб. Пособие / Н. В. Ученова, В. В. Старых. – М: Индекс Медиа, 2006. – 354 с.

53. Фирсов М.В. Теория социальной работы: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / М.В. Фирсов, Э.Г Студенов. - М.: Изд. центр ВЛАДОС, 2000. – 432 с.

54. Холостова Е.И. Теория социальной работы: учебное пособие/ Е.И.Холостова. - К.:Академвидав, 2000. – 189 с.

55. Ясавеев И. Г. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия / И. Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казанск, 2012. – 178 с.

56. Den danske lov om fjernsyn og radio- og tv-udsendelse [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: [http://www.digitv.dk/PDF/Lov\\_om\\_radio\\_og\\_fjernsynsvirksomhed.pdf](http://www.digitv.dk/PDF/Lov_om_radio_og_fjernsynsvirksomhed.pdf).

57. Latvijos įstatymas «Dėl televizijos ir radijo transliacijos» [Электронный ресурс] Режим доступа до ресурсу: <https://www.delfi.lt/pilietis/voxropuli/pasaulio-cempionato-metu-uzkliuvo-transliacijos-remejas-kodel-as-taituriu-matyti.d?id=78579553>.

58. Österreichisches Rundfunkgesetz [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://der.orf.at/unternehmen/recht/grundlagen/gesetze/index.html>.

59. Suomen laki «TV-työrajassa ja radioissa» [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1998/19980744>.

60. Zákon České republiky «O televizním pořadu a rozhlasu» [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-o-provozovani-rozhlasoveho-a-televizniho-vysilani-a-o-zmene-dalsich-zakonu/f2208686/>.