

## **РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНЬОГО СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА**

*У статті розкривається мета та зміст підготовки майбутніх соціальних працівників до професійної діяльності, акцентується увага на питанні викладання навчального курсу «Рекламно-проективна діяльність в соціальній роботі». Даний курс повністю відповідає поставленій меті підготовки соціального працівника до професійної діяльності та є актуальним і необхідним для подальшого ефективного здійснення соціальним працівником соціальних послуг клієнтам. Також з'ясовується специфіка тлумачення поняття «соціальна реклама», окреслюються стандарти її функціонування й вимоги до вітчизняної соціальної реклами, присвячується аналізу змісту та механізму впливу соціальної реклами, представлено змістові характеристики процесу формування проектувальних умінь майбутнього соціального працівника у процес його фахової підготовки. Проаналізовано змістові та методичні характеристики спецкурсу, його вплив на формування проектувальних умінь, місце самостійної роботи студента в процесі вивчення спецкурсу.*

**Ключові слова:** рекламно-проективна діяльність, професійна підготовка, професійна діяльність, проективні уміння, соціальний працівник, соціальна реклама.

*В статье раскрывается цель и содержание подготовки будущих социальных работников к профессиональной деятельности, акцентируется внимание на вопросе преподавания учебного курса «Рекламно-проективная деятельность в социальной работе». Данный курс полностью отвечает поставленной цели подготовки социального работника и является актуальным и необходимым для дальнейшего эффективного осуществления социальным работником социальных услуг клиентам. Также выясняется специфика толкования понятия «социальная реклама», определяются стандарты ее функционирования и требования к отечественной социальной рекламе, посвящена анализу содержания и механизма влияния социальной рекламы, представлены содержательные характеристики процесса формирования проектных умений будущего социального работника в процесс его профессиональной подготовки. Проанализированы содержанию и методические характеристики спецкурса, его влияние на формирование проектных умений, место самостоятельной работы студента в процессе изучения спецкурса.*

**Ключевые слова:** рекламно-проективная деятельность, профессиональная подготовка, профессиональная деятельность, проектные умения, социальный работник, социальная реклама.

*The article reveals the purpose and content of the training of future social workers to the profession, focuses on the issue of teaching the course «Advertising and projective activity in social work». This course is fully consistent with the aim of training social workers to the profession and is relevant and necessary for the further effective implementation of social services for the clients. Also, it turns out the specifics of interpretation of the term «social advertising», outlines standards of its operation and requirements for national social advertising, devotion to the analysis of the content and mechanism of influence of social advertising presents the characteristics of the process of formation of design abilities of the future social worker in the process of training. In the article, it has also been analyzed the content and teaching of a special course characteristics, their influence on the formation of design skills, the place of independent work of students in the study of special course.*

*Theoretical knowledge and practical skills acquired by students in the implementation of the study of the activity is not just useful, but necessary for the successful execution of their professional duties and tasks. Effective implementation of the basics of advertising and information activities in the professional activity of social workers will contribute to solving acute problems that are now faced by the society. As a result of implementing advertising and information activities by the social worker in the professional field, it is expected to attract people's attention to the pressing problems of our time, demonstrate positive examples of active problem solving, stimulating actions for their implementation, members' of society development and consolidation of the new moral values and behavioral norms.*

*Thus, advertising for the modern society is a powerful way to influence the personal possibilities that social workers should competently and ethically use in their careers.*

**Key words:** *projective advertising activities, training, professional activity, projective skills, social worker, social advertising.*

**Постановка проблеми.** Стратегія розвитку сучасного українського суспільства в умовах соціально-економічних реформ об'єктивно потребує підвищення вимог до освітньої системи, професійної підготовки фахівців соціальної сфери. Особливої трансформації потребує зміст підготовки соціальних працівників, від професійної компетентності яких залежить результативність розв'язання соціальних проблем, потужність діяльності соціальних інститутів, реалізація державних і міжнародних соціальних програм. Особливо важливу роль у професійній підготовці соціальних працівників відіграє їхнє уміння здійснювати рекламно-інформаційну діяльність, оскільки реклама виступає сьогодні дієвим механізмом формування громадської думки, життєвих установок, привертає увагу широкого загалу людей до соціальних проблем у державі, сприяє збереженню та передачі іншим поколінням національних «стандартів життя».

**Аналіз останніх досліджень і публікацій,** у яких започатковано розв'язання даної проблеми. Проблемі підготовки майбутніх соціальних працівників до різних аспектів професійної діяльності присвячені наукові роботи О. Галатир, Є. Дедова, І. Ковчиної, О. Луганцевої, Т. Меньшикової, О. Платонової, О. Пожидаєвої, М. Полісадової, О. Тютюник, І. Філь, В. Чернікової, Р. Чубука, М. Ярошко та ін. Питання розгляду реклами як фактору формування ціннісних орієнтацій студентської молоді та підготовка її до рекламної діяльності відповідно висвітлені в роботах О. Ульяніної та В. Скараманги. Особливості використання рекламно-інформаційних технологій соціальними працівниками розглядали в своїх дослідженнях Р. Вайнола, Т. Веретенко, О. Денисюк, А. Капська, А. Ковальова, Г. Лактіонова, І. Левшина, Т. Лях, А. Толстих, О. Яременко та інші.

**Метою статті** є визначення ролі рекламно-інформаційної діяльності в системі професійної підготовки майбутнього соціального працівника.

**Виклад основного матеріалу.** У соціальній педагогіці термін «професійна підготовка» розкривається як процес і результат оволодіння цінностями соціальної та соціально-педагогічної діяльності, професійно необхідними знаннями, вміннями й навичками, формування професійно важливих особистісних якостей, які є основою готовності до професійної соціальної та соціально-педагогічної діяльності [Енциклопедія для фахівців соціальної сфери, 2013]. Підготовка майбутніх соціальних працівників до професійної діяльності є цілеспрямованим процесом, кінцевим

результатом якої є формування у майбутніх фахівців готовності до виконання професійних обов'язків, професійної компетентності й професійно зумовлених особистісних якостей. Метою ж професійної підготовки майбутніх соціальних працівників у вищому навчальному закладі є створення оптимального освітньо-виховного простору для професійно-особистісного формування майбутнього фахівця. Викладання студентам-майбутнім соціальним працівникам такої навчальної дисципліни, як «Рекламно-проективна діяльність в соціальній роботі» цілком відповідає зазначеній вище меті та сприяє оволодінню молоддю актуальними знаннями відповідно до потреб, які ставить сучасне суспільство перед працівниками соціальної сфери.

Як фахівець своєї справи соціальний працівник покликаний здійснювати посередництво між освітніми установами, сім'єю, трудовими колективами, громадськістю, організовувати їх взаємодію та об'єднувати зусилля з метою створення в соціальному середовищі умов для всебічного розвитку особистості. Крім того, соціальний працівник покликаний попереджати виникнення нових та загострення вже існуючих соціальних проблем. До його функціональних обов'язків входить своєчасно виявляти та усувати причини, які провокують виникнення соціальних негараздів, забезпечувати профілактичну роботу стосовно виникнення різного роду негативних явищ в поведінці членів суспільства. У професійній діяльності соціальному працівникові доводиться виконувати різноманітні соціальні ролі та функції а також змінювати їх в залежності від ситуації та характеру проблеми, що вирішується.

Для реалізації цих функцій соціальний працівник повинен мати фундаментальну професійну підготовку, знання в різних галузях психології, педагогіки, фізіології, економіки, законодавства, статистики; володіти інформацією про сучасні політичні, соціальні й економічні процеси в суспільстві й критично їх оцінювати; вміло контактувати і взаємодіяти з різними типами клієнтів; мати професійний такт, який може допомагати викликати симпатію і довіру у клієнта, зберігати професійну таємницю, проявляти делікатність у всіх питаннях, що стосуються сторонньої людини; вміти оперативно приймати потрібне рішення навіть в екстремальних ситуаціях; вміти використовувати засоби масової інформації для досягнення більш високого рівня результативності виконання поставлених задач; володіти знаннями стосовно функціонування рекламно-інформаційних технологій в соціальній сфері та вміти їх використовувати в професійній діяльності; знати особливості рекламно-інформаційної діяльності соціального працівника; вміти планувати та реалізовувати на практиці рекламно-інформаційні кампанії на соціальну тематику; створювати та поширювати соціальну рекламу.

Як зауважує ряд дослідників [Вайнола, 2012; Ковальова, 2011; Піскунова, 2014], сучасний соціальний працівник повинен вміти розробляти й управляти проектами, спрямованими на зміну соціальної

(соціально-педагогічної) ситуації; позиціонувати професійні знання, вміння, навички та результати своєї професійної діяльності на ринку освітніх послуг; ефективно здійснювати професійну діяльність під час вирішення соціальних завдань.

Наразі, соціальна реклама як складова рекламно-інформаційної діяльності є одним з дієвих механізмів впливу на свідомість людей, яку соціальний працівник має використовувати в своїй професійній діяльності, здійснюючи практично всі свої професійні функції та обов'язки.

М. Піскунова, працюючи над розробкою проблеми соціально-педагогічної діяльності студентських волонтерських груп, надає важливого значення рекламно-інформаційній діяльності в контексті їх створення та функціонування [Піскунова, [www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru)]. Вона вказує на необхідність використання соціальними працівниками, як організаторами волонтерських груп, засобів масової інформації для залучення потенційних волонтерів. При цьому зазначається, що в процесі залучення волонтерів варто окреслити такі важливі аспекти, як шлях донесення інформації до потенційного волонтера, її тип та об'єм. Також звертається увага на вигляд, в якому може надаватися інформація у ЗМІ про волонтерські вакансії: оголошення по радіо чи телебаченню, друковані оголошення в спеціалізованих рубриках у пресі, статті в газетах, статті в спеціалізованих виданнях, оголошення в Інтернеті. У процесі залучення громадськості до волонтерської діяльності доцільним є використання таких способів донесення інформації, як реклама на транспорті, в пресі, на радіо та телебаченні, на зовнішніх рекламних носіях [Піскунова, [www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru)]. Все це вимагає від соціального працівника, не лише як організатора та учасника волонтерської діяльності, знання норм та правил здійснення рекламно-інформаційної діяльності в соціальній сфері: усвідомлення ролі такого виду діяльності в житті суспільства, розуміння значення та потенційних можливостей соціальної реклами, знання нормативно-правової бази в галузі реклами, засобів та способів поширення інформації, особливостей створення рекламних продуктів на соціальну тематику та врахування творчих аспектів під час їх створення, знання особливостей планування та реалізації рекламно-інформаційних кампаній, шляхів підвищення ефективності соціальної реклами, володіння інформацією стосовно функціонування соціальної реклами в Україні та інших країнах світу.

Для продуктивної реалізації рекламно-інформаційної діяльності майбутньому соціальному працівникові слід оволодіти вміннями й навичками рекламно-інформаційної діяльності, яка є могутнім засобом формування духовно-моральних цінностей сучасного українського суспільства у цілому і кожної конкретної особистості зокрема.

У дослідженні Р. Вайноли розкрито суть та значення впливу реклами в житті суспільства:

– реклама, як і засоби масової інформації в цілому – це гнучка система, зміст якої постійно змінюється, тоді як інші складові макро-, мезо-, та мікрорівнів зазнають змін досить повільно;

– реклама має здатність впливати не тільки на індивіда, а й на виховну функцію таких інститутів, як сім'я, школа, найближче оточення, формувати громадську думку на рівні суспільства та країни;

– безпосереднім об'єктом дії інформаційних повідомлень є як окремих індивід, так і велика група людей, що становлять аудиторію для того чи іншого конкретного засобу масової комунікації;

– засоби масової інформації мають чималі можливості вливати на людину як суто інформаційно, так і за допомогою практичних зразків того чи іншого стилю життя [Вайнола, 2012: с. 69].

Сьогодні можна говорити про зародження різних рекламних шкіл: аркетингової, соціологічної, психологічної, історіографічної. Самостійного значення і розвитку набувають окремі галузі комерційної та некомерційної реклами – банківська, страхова, соціальна, політична, екологічна, спортивна реклама та ін. У багатьох навчальних закладах ведеться викладання рекламних дисциплін: «Реклама», «Рекламна діяльність», «Історія реклами», «Теорія і правове регулювання рекламної діяльності», «Політична реклама», Міжнародна реклама», «Інтернет–реклама» та ін. для фахівців у галузі економіки, психології, менеджменту, маркетингу, права, журналістики, прикладної інформатики та інших спеціальностей. У будь-якій рекламі можна знайти деяку, здавалося б, незначну соціологічну деталь. На неї звичайно не звертають належної уваги найчастіше тому, що вважають очевидною. Однак саме в цій, на перший погляд зовсім незначній, деталі закладена соціальна сутність будь якої реклами, правильне розуміння якої розкриває великі можливості для дослідження даного феномена. Важливим чинником у формуванні реакцій і установок особистості, а також засобом соціалізації сучасної людини є так звана соціальна реклама, провідна функція якої полягає у піднятті й формулюванні соціальних проблем, значимих для суспільства в цілому і таких, що потребують негайного вирішення.

Традиційно соціальну рекламу визначають як ефективний освітній засіб, що дає змогу мотивувати велику аудиторію. Це інформація з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру і спрямована на дітей, підлітків, молодь, жінок, різні категорії населення [Пискунова, [www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru)].

У загальному контексті соціальну рекламу можна визначити як вид комунікації, спрямованої на те, щоб привернути увагу громадськості до найбільш актуальних проблем суспільства і його моральноетичних цінностей («Зупинимо СНІД, доки він не зупинив нас», «Ви боїтеся старості? А хворі на туберкульоз були б щасливі до неї дожити!»),

«Любов – найкращий засіб виховання», «Молодість збереже історію і побудує майбутнє»). Це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і поширення якої не має на меті отримання прибутку [Ковальова, 2011].

Таким чином, провідна функція соціальної реклами полягає у піднятті й формулюванні соціальних проблем, які значимі для суспільства в цілому і потребують негайного вирішення (пропагування здорового способу життя серед молоді, допомога безпритульним, покращення матеріального достатку пенсіонерів тощо): «Не дивись на роботу за кордоном через рожеві окуляри!», «Розмовляй українською! Досить боятися бути собою!», «Безпечно з ременем безпеки!», «Термін зберігання продуктів не цікавить любителів екстремальних відчуттів».

Отже, кожна соціальна проблема складається із 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 й такі, що привертають до себе увагу громадськості та викликають адекватну політику їх вирішення. Можна виділити декілька етапів становлення соціальної проблеми: стадія усвідомлення, визначення політики і лише після цього – стадія реформи.

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 етики, досягнення згоди цих сегментів з фундаментальним соціальним кодексом і нормами поведінки суспільства в цілому [Енциклопедія для фахівців соціальної сфери, 2013: с. 66].

Загальні та спеціальні вимоги щодо соціальної реклами в Україні відображені в статтях рекламного кодексу і в Законі «Про рекламу» [Соціальна педагогіка, 2011а], де наголошується, що соціальна реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи засобів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу.

При виробництві й розповсюдженні соціальної реклами забороняється: вмішувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження, соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, мови, ставлення до релігії, роду й характеру занять, місця реєстрації й життя; подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та навколишньому природному середовищу, а також спонукають до нехтування засобами безпеки; використовувати або імітувати зображення Державного герба, Державного прапора та звучання Державного гімну

України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів України, крім випадків, передбачених законодавством; вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її без згоди останньої [Соціальна педагогіка, 2011b].

У статті 1 Закону України «Про рекламу» зазначається, що соціальна реклама не може містити в собі пропаганду політичних ідей, поглядів, програмних документів партій, формувати імідж окремих посадових осіб [Соціальна педагогіка, 2011c].

Таким чином, під соціальною рекламою доцільно розуміти вид комунікації, спрямованої на те, щоб привернути увагу громадськості до актуальних проблем суспільства і його моральноетичних цінностей, яка не має на меті отримання прибутку, не містить посилань на конкретний товар і виробника та не формує імідж окремих осіб чи політичних угруповань.

Ситуація з поширенням реклами в українському суспільстві загострюється через:

- відсутність в Україні єдиної концепції соціальної реклами (хоча законодавчо закріплені її основні засади);
- дефіцит фахівців, які спеціалізуються на соціальній рекламі (в її створенні є свої нюанси та специфіка);
- брак коштів (соціальна реклама вважається фінансово не вигідною (тому малопоширеною і незначною) і, як наслідок – складність доступу секторів соціальної роботи до каналів розміщення соціальної реклами;
- розмитість меж між соціальною рекламою і політичною (часто і комерційною також);
- невизначеність кола рекламодавців соціальної реклами (штатним розписом не передбачено у соціальних службах фахівця з соціальної реклами та іміджу);
- незначний обсяг замовлення соціальної реклами.

Відповідно, місія соціальної реклами – зміна поведінкової моделі соціуму. Соціальна реклама є ефективним засобом боротьби з соціальним злом. Вона змінює ставлення людей до повсякденної реальності, слідом змінюється і поведінка, і формуються нові соціальні цінності.

Основними складовими соціальної реклами відповідно до «Положення про соціальну рекламу у системі ЦСССМ» є: актуальність, присутність рекламної (соціальної) ідеї, чіткість і зрозумілість слогану, оригінальність, візуальна та змістовна єдність, розрахунок тиражу, відсутність посилань на конкретний товар або виробника, рекламодавця, об'єкти права, що належать виробнику або рекламодавцю соціальної реклами [Положення про соціальну рекламу..., 2004a, с.109].

Місцем розташування соціальної реклами мають бути місця перебування потенційних адресатів (соціальні установа та заклади освіти), бажано на рівні очей, вулиця, а також ЗМІ. Засобами та формами соціальної реклами може бути поліграфічна продукція (буклети, листівки,

плакати тощо), зовнішня реклама (біг-борди, транспортні засоби, будівлі), ЗМІ (преса, рекламні ролики на телебаченні і радіо, інтернет-реклама тощо).

На телебаченні має бути у рекламних блоках. Соціально привабливі рекламні заставки сформують уявлення про принципову необхідність соціальної реклами. А підбір вдалих тематичних зв'язків між комерційною і соціальною рекламою спростить її просування по каналах розміщення реклами і зменшить гостроту проблеми її фінансування [*Положення про соціальну рекламу...*, 2004b, с. 110].

Для професійної діяльності соціального працівника особливо значущою є соціальна реклама, яка є засобом передачі та пропаганди інформації, якою володіють державні органи з питань освіти, науки, охорони здоров'я, збереження природних та енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. В такій рекламі не називається конкретна продукція чи її виробник, вона не переслідує комерційні інтереси. Відтак, за допомогою соціальної реклами держава може впроваджувати в життя нові цінності та установки, корисні суспільству та вносити упорядкованість у життєдіяльність усіх його структур.

Отже, аналіз соціально-педагогічної літератури дав змогу нам визначити соціальну рекламу як спосіб формування ставлення підрастаючого покоління до навколишньої дійсності, як метод привернення уваги громадськості до соціальних та державотворчих проблем (наркоманія, алкоголізм, злочинність, забруднення навколишнього середовища, відродження патріотизму, благополуччя сімейних відносин тощо). Розуміючи соціальну рекламу як основу здійснення рекламно-інформаційної діяльності в соціальній сфері, зазначимо, що такий вид діяльності можна розглядати як спілкування та взаємодію її суб'єктів, як один із видів активності людей та одночасно потужний регулятор соціальних відносин.

**Висновки.** Рекламно-інформаційна діяльність є необхідною складовою професійної підготовки майбутнього соціального працівника. Теоретичні знання та набуті студентами практичні навички в рамках здійснення роботи з вивчення даного виду діяльності є не просто корисними, а необхідними для успішного виконання ними їх професійних обов'язків та завдань. Ефективне впровадження основ рекламно-інформаційної діяльності в професійну діяльність соціальних працівників сприятиме розв'язанню гострих проблем, що нині стоять перед суспільством. Як результат реалізації соціальним працівником рекламно-інформаційної діяльності в професійній сфері передбачається залучення уваги людей до актуальних проблем сучасності, демонстрація позитивних прикладів активного та діяльного їх вирішення, стимулювання дій щодо їх здійснення, формування та закріплення у членів суспільства якісно нових моральних цінностей та поведінкових норм. На наш погляд, реклама на



сучасному етапі розвитку суспільства є потужним засобом впливу на особистість, можливості якого соціальному працівникові необхідно грамотно й етично використовувати в своїй професійній діяльності.

### ЛІТЕРАТУРА

- Вайнола, 2012* – Вайнола Р. Х. Можливості рекламно-інформаційних технологій в професійній підготовці майбутніх фахівців соціальної сфери /Р. Х. Вайнола //Неперервна професійна освіта: теорія і практика. – 2012. – № 3-4. – С.67-71.
- Енциклопедія..., 2013* – Енциклопедія для фахівців соціальної сфери /за заг. ред. І.Звереві. – 2-ге вид. – Київ, Сімферополь: Універсум, 2013. – 536 с.
- Ковальова, 2011* – Ковальова А. В. Социальная реклама как направление социальной работы: учеб. пособ. /Алла Владимировна Ковалева. – Горно-Алтайск: РИО ГАГУ, 2011. – 117 с.
- Менеджмент..., 2013* – Менеджмент волонтерських груп від А до Я: навч.-метод. посіб. /З. П. Бондаренко, Т. В. Журавель, Т. Л. Лях; за ред. Т. Л. Лях. – [2-е вид. – К. : ТОВ ВПК «ОБНОВА», 2013. – 288 с.
- Пискунова, – Пискунова М.И.* Социальная реклама как феномен общественной рефлексии Электронный ресурс / М.И.Пискунова – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru>.
- Положення..., 2004* – Положення про соціальну рекламу у системі центрів соціальних служб для молоді //Інформація і право. – 2004. – №2. – С. 109-116.
- Соціальна педагогіка, 2011* – Соціальна педагогіка / Капська А. Й., Безпалько О. В., Вайнола Р. Х. та ін.; за ред. А. Й. Капської. – [5-те вид. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 488 с.

### REFERENCES

- Vainola, 2012* – Vainola R. Kh. Mozhlyvosti reklamno-informatsiinykh tekhnolohii v profesiinii pidhotovtsi maibutnikh fakhivtsiv sotsialnoi sfery / R. Kh.Vainola // Neperervna profesiina osvita: teoriia i praktyka. – 2012. – № 3-4. – S.67-71.
- Entsyklopediia..., 2013* – Entsyklopediia dlia fakhivtsiv sotsialnoi sfery /za zah. red. I. Zvierievoi. – 2-he vyd. – Kyiv, Simferopol: Universum, 2013. – 536 s.
- Kovalova, 2011* – Kovalova A. V. Sotsyalnaia reklama kak napravlenye sotsyalnoi raboty : ucheb. posob. /Alla Vladymirovna Kovaleva. – Horno-Altaisk : RYO HAHU, 2011. – 117 s.
- Menedzhent..., 2013* – Menedzhent volonterskykh hrup vid A do Ya: navch.-metod. posib. / Z. P. Bondarenko, T. V. Zhuravel, T. L. Liakh; za red. T. L. Liakh. – [2-e vyd. – K. : TOV VPK «OBNOVA», 2013. – 288 s.
- Pyskunova, – Pyskunova M. Y.* Sotsyalnaia reklama kak fenomen obshchestvennoi refleksyy Elektronnyi resurs / M. Y.Pyskunova – Rezhym dostupa : <http://www.mediascope.ru>.
- Polozhennia..., 2004* – Polozhennia pro sotsialnu reklamu u systemi tsentriv sotsialnykh sluzhb dlia molodi //Informatsiia i pravo. – 2004. – №2. – S. 109-116.
- Sotsialna pedahohika, 2011* – Sotsialna pedahohika / Kapska A. I., Bezpalko O. V., Vainola R. Kh. ta in.; za red. A. I. Kapskoi. – [5-te vyd. – K. : Tsentr uchbovoi literatury, 2011. – 488 s.