

УДК 007 : 304 : 659

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ЧИННИК СОЦІАЛІЗАЦІЇ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

ЯНЕНКО Ярослав,

канд. соц. наук, докторант,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна,
e-mail: y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua

У статті визначено особливості сучасної соціальної реклами як чинника соціалізації, якими є підтримка соціально схвалюваної поведінки, використання емоційних мотивів та демонстрація певних моделей соціалізації. Уточнено особливості соціалізаційного впливу соціальної реклами на суспільство, зокрема, акцент на досягненні суспільно корисних цілей, популяризація загальнолюдських цінностей, конкретизація рекомендованих дій та бажаних позитивних змін. У результаті проведеного дослідження визначено основні моделі соціалізації, які пропонуються цільовій аудиторії у сучасній соціальній рекламі: «соціалізація через заборону», «соціалізація через альтернативу» та «соціалізація через наслідування». Особлива увага приділяється розгляду використання нових технологій у соціальній рекламі (тизерний креатив, інтерактивні рекламні кампанії тощо).

Ключові слова: емоційні мотиви, модель поведінки, рекламні комунікації, соціалізація, соціальна реклама.

Вступ. Сучасна соціальна реклама є відображенням важливих проблем суспільства, проте не є домінуючим комунікаційним фактором впливу на нього, адже розробка, виробництво й розповсюдження соціальної реклами залежать від ініціаторів комунікації (некомерційні організації, благодійні фонди тощо), більшість з яких розглядає соціальну рекламу в межах окремих кампаній і заходів. Проте, в соціальній рекламі демонструється доволі багато соціалізаційних елементів (моделі поведінки, норми, цінності, знання тощо), щоб розглядати її як важливий чинник впливу на процес соціалізації. Відповідно, є необхідність дослідити соціалізаційний вплив соціальної реклами, зокрема, запропоновані цільовій аудиторії моделі поведінки. Все це обумовлює актуальність теми дослідження.

Вивченням особливостей сучасної соціальної реклами займалося чимало українських та зарубіжних дослідників, таких як В. Бугрим, Н. Грицюта, Т. Євгенєва, О. Клименко, Н. Кутуза, Г. Ніколаїшвілі, Д. Олтаржевський, Є. Ромат, А. Федорова, Г. Цуканова, Т. Шальман та інші. Заслужують на увагу роботи таких авторів, як Р. Адамонієне, А. Астроскіне, Т. Лобойко, В. Москаленко, А. Стрелковська (Тимошенко), у доробку яких є дослідження впливу соціальної реклами на процес соціалізації. Ряд вчених розглядає соціальну рекламу переважно як інструмент соціально-педагогічної діяльності (А. Аніщенко, Г. Волошко, М. Докторович, І. Палько та інші). Проте є необхідність у визначенні особливостей сучасної соціальної реклами як чинника соціалізації, потребує окремого аналізу використання нових технологій у соціальній рекламі, що у підсумку дозволяє визначити основні моделі соціалізації, які пропонуються цільовій аудиторії у сучасній соціальній рекламі.

Мета статті – визначити особливості сучасної соціальної реклами як чинника соціалізації. *Завдання:* уточнити особливості соціалізаційного впливу соціальної реклами на суспільство; виявити особливості використання нових технологій у соціальній рекламі; визначити основні моделі соціалізації, які пропонуються цільовій аудиторії у сучасній соціальній рекламі.

Методи дослідження. Основним є контент-аналіз рекламних та PR-повідомлень, що дозволило визначити основні моделі соціалізації, які пропонуються цільовій аудиторії у сучасній соціальній рекламі. Аналіз, синтез та узагальнення допомогли у

досягненні мети дослідження, окресленні висновків та перспектив подальших розвідок у цьому напрямі.

Результати й обговорення. Закон України «Про рекламу» визначає, що соціальна реклама – це «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 прибутку» [5]. Для нашого дослідження у цьому визначенні найважливішим є вплив соціальної реклами на суспільство, який здійснюється через досягнення суспільно корисних цілей та популяризацію загальнолюдських цінностей, що є складовою процесу соціалізації.

Ряд українських дослідників відзначають активну роль соціальної реклами як чинника впливу на суспільство, зокрема, Н. Грицюта пише, що «соціальна реклама по-новому формулює деякі морально-етичні переконання певної аудиторії» [3, с. 141], А. Чернова зазначає, що «соціальна реклама – це інформаційний феномен, який є важливим інструментом у формуванні суспільства» [14, с. 508], Т. Лобойко вказує на те, що соціальна реклама «може виступати в образі освітньої інформації, тим самим залучаючи молодь до активного громадського життя» [6, с. 13], а на думку Т. Шальман, «мета соціальної реклами досягається шляхом створення рекламних звернень, в яких пропагується те чи те позитивне явище або розповідається про наслідки негативних звичок і явищ» [15, с. 258]. Варто згадати і про те, що термін «соціальна реклама» використовують переважно українські та пострадянські дослідники, адже «за кордоном некомерційну комунікацію, спрямовану на вирішення соціально значущих цілей, називають: «public service advertising» (реклама громадської служби), «public service announcement» (оголошення громадської служби), «public interest advertising» (реклама громадського інтересу)» [9, с. 39].

А. Тимошенко (Стрелковська) звертає увагу на «таку специфіку соціальної реклами як тривалість дії, внаслідок чого її ефективність можна виявити лише через певний проміжок часу» [12, с. 154], відповідно, можна говорити про довготривалий вплив соціальної реклами на соціалізацію особистості, адже, як відзначає Є. Ромат, «соціальна реклама більше, ніж всі інші типи реклами, пов'язана з усталеними в середовищі одержувачів цих повідомлень традиціями, нормами моралі і стандартами суспільної поведінки» [9, с. 47]. На думку Т. Євгенєвої та А. Федорової, «соціальна реклама дає ідеальну картинку «стратегічного» ставлення до життя, в яку передбачувані правильні дії «вбудовуються» у якості логічного елемента» [4, с. 26], відповідно, у контенті соціальної реклами іноді демонструється ідеалізований світ та популяризуються соціальні ідеали, щодо яких В. Москаленко зазначає: «соціальні ідеали виконують функцію соціалізації особистості за умови їх трансформації в індивідуальні ідеали» [7, с. 255]. А. Стрелковська (Тимошенко) пише про позитивно спрямовану поведінку особистості, розглядаючи її як таку, що «відповідає суспільним нормам і соціальним очікуванням, ґрунтується на системі загальнолюдських цінностей та є ознакою соціалізованості особистості молодої людини; тож позитивно спрямована або суспільно схвалена поведінка індивіда розглядається як виконання ним сукупності визначених суспільних норм і є ознакою його успішної соціалізації» [11, с. 10]. На важливість зв'язку між різними поколіннями як складової процесу соціалізації вказують Р. Адамонієне та А. Астроскіне, які пишуть, що соціалізацією є «процес взаємодії між різними поколіннями і соціальними групами, в ході якого молоді люди отримують знання, цінності, моделі поведінки від людей старшого віку на основі чого у них формуються цінності, норми пристойності, соціальні ролі» [16, с. 890].

Соціальна реклама є важливим чинником процесу соціалізації у сучасному суспільстві та пропонує цільовій аудиторії кілька основних моделей соціалізації. Зокрема, це «соціалізація через заборону», «соціалізація через альтернативу» та «соціалізація через наслідування».

Модель «соціалізація через заборону» передбачає імперативні слогани та демонстрацію негативного впливу та соціально несхвалюваної поведінки. Основне повідомлення для цільової аудиторії полягає у засудженні негативних явищ, які демонструються у соціальній рекламі (асоціальна поведінка, аморальні дії тощо) та є неприйнятними для суспільства. Запропонована у соціальній рекламі модель поведінки не лише забороняє певні вчинки, дії тощо, але й містить обґрунтування заборони, яким може бути показ негативного впливу заборонених або соціально несхвалюваних дій на суспільство (що відбувається, якщо залишати сміття на місці відпочинку; керувати авто в нетверезому стані; практикувати незахищений секс тощо). Вплив може бути не лише на суспільство в цілому, але й на конкретних героїв соціальної реклами, які діють неправильно та чия поведінка не схвалюється суспільством.

Наприклад, у рекламному ролику фонду «Анти СНІД» жінка приходить у квартиру до чоловіка на романтичну зустріч та стикається з «привидами» колишніх подруг (дівчата ходять по квартирі, чистять зуби у ванній, читають журнал на дивані, розмовляють по телефону тощо, а голос за кадром озвучує рекламний текст: «Ти можеш довіряти своєму партнеру, но ти не можеш бути впевнена в усіх його попередніх партнерах. Захисти себе, користуйся презервативом»). Варто зазначити, що у цій соціальній рекламі герой-чоловік виступає в якості «безвідповідального спокусника», і цей сюжет – не єдина соціальна реклама, заснована на стереотипі «чоловік – спокусник, жінка – жертва».

Обґрунтуванням заборони у соціальній рекламі також може бути показ того, що трапляється, якщо ігнорувати заборону (використовується мотив страху); показ порушення заборони як етично або естетично непривабливої дії, коли у соціальній рекламі демонструються герої, на яких ніхто не хоче бути схожим (щонайменше, ніхто відкрито не стане в такому зізнаватися); наприклад, герої соціальної реклами «Суми – місто бидла» (вандали, які пошкодили малі архітектурні форми); показ засудження поведінки героїв оточуючими (через пряму мову, цитати тощо); апеляція до історії, культури, традицій.

Модель «соціалізація через альтернативу» передбачає демонстрацію альтернативних дій замість соціально несхвалюваної поведінки (наприклад, утилізувати використані батарейки у спеціальні контейнери, а не викидати у сміттєві баки тощо), тож можна погодитися із Т. Євгенєвою та А. Федоровою, які зазначають, що «соціальна реклама демонструє «правильну модель» поведінки людини і «правильний образ» життя в цілому, вона малює образ світу, в якому легітимізуються норми, які пропонуються в соціальній рекламі» [4, с. 26].

Обґрунтуванням альтернативи у соціальній рекламі може бути теза про те, що альтернативна модель поведінки менш поширена, але вона приносить більше користі суспільству, тож заслуговує на популяризацію; альтернативна модель поведінки є протестом проти недосконалості суспільства, техногенної цивілізації тощо; альтернативна модель поведінки у сучасному суспільстві більш характерна для «диваків», втім, світ і суспільство шляхом прогресу часто ведуть саме «диваки».

У соціальній рекламі можуть транслюватися нові знання або маловідомі факти про світ, суспільство, технології з метою обґрунтування необхідності для цільової аудиторії змінити свою поведінку на краще (піклуватися про екологію, вести здоровий спосіб життя, бути більш толерантними, займатися волонтерством та благодійністю тощо). Альтернативний вибір переважно є емоційним, адже герой діє за покликом серця (наприклад, соціальна реклама про бездомних тварин з метою пошуку для них нових господарів).

Запропонована у соціальній рекламі модель поведінки може демонструватися як соціально схвалювана (показ позитивного прикладу), або ж, навпаки, демонструються проблеми, які виникають у разі, якщо цільова аудиторія дотримується про-

тилежної моделі поведінки (наприклад, захаращена сміттям природа, забруднені водойми тощо). Соціалізаційний вплив такої соціальної реклами полягає в демонстрації та підтримці соціально схвалюваної моделі поведінки.

У соціальній рекламі може конкретизуватися, що саме потрібно робити для того, щоб поліпшити світ та суспільство, до яких дій для цього слід вдаватися – наприклад, брати участь в масових соціальних заходах (прибирання міської території, здача крові в донорських центрах, збір коштів на благодійність тощо). Часто у соціальній рекламі цільову аудиторію закликають змінити власну поведінку та зробити її екологічно відповідальною (сортувати сміття, правильно утилізувати батарейки тощо), тож обґрунтування може базуватися на актуальних цінностях (здоров'я, екологічність тощо) та на знаннях про корисність обраної моделі поведінки для суспільства, адже в контексті промислових ринків важливо фокусувати увагу аудиторії на проблемах екології [17, с. 671] та стимулювати екологічно орієнтовану поведінку [18, с. 799].

Соціальна реклама може закликати цільову аудиторію вплинути на частину суспільства, поведінку якої бажано змінити на краще. Вже згадувана соціальна рекламна кампанія «Суми – місто бидла?» (2013 р.), на думку її ініціаторів, була спрямована не на тих, хто веде себе неналежним чином (хуліганить, ламає міську інфраструктуру тощо), а на «мовчазну більшість» – на оточуючих, які не бажають бути «бидлом», відповідно, їм було потрібно проявити активність, вплинути на хуліганів, зупинити їх [1]. Проте контент кампанії був таким, що цільова аудиторія не зрозуміла цю ідею, відповідно, у соціальній рекламі варто презентувати чітку й зрозумілу модель поведінки (що робити, а чого не робити) та обґрунтувати її, тоді рекламна комунікація буде більш ефективною.

Модель «соціалізація через наслідування» містить у собі заклик діяти як герої соціальної реклами. Часто для посилення ефекту до соціальних рекламних кампаній залучають знаменитостей (Віра Брежнева в рекламі «Вірю – не вірю», Віталій Кличко у флешмобі «22 Pushup Challenge» тощо) і використовується емоційний мотив уподібнення як спосіб наслідування поведінці відомих людей («зірок»).

Д. Олтаржевський пише про важливість використання креативних інструментів у реалізації сучасних соціальних кампаній [8], зокрема, такими є масові акції-флешмоби, коли у соціальних мережах розміщується «виклик» від однієї людини до іншої і треба не лише взяти участь самому, але й популяризувати соціальний захід серед інших (наприклад, вже згадані акції «Ice Bucket Challenge» та «22 Pushup Challenge»), що відповідає моделі «соціалізація через наслідування».

Схожий вплив здійснюється за допомогою нових рекламних технологій, наприклад, Г. Цуканова пише, що «інтерактивна соціальна реклама не викликає такого роздратування, як реклама на традиційних носіях, адже не має форми прямого нав'язування чи повчання; розважаючи, така реклама на підсвідомому рівні формує в людей стійкий набір позитивних асоціацій із запропонованим соціальним рішенням» [13, с. 62].

Обґрунтування наслідування у соціальній рекламі полягає у тому, що цільовій аудиторії не потрібно самостійно визначатися із вибором, достатньо лише дотримуватися запропонованої моделі поведінки. Переважно у рекламі демонструється соціально схвалювана поведінка, наприклад, це позиція героїні соціальної рекламної кампанії «Вірю – не вірю» (актриса, співачка і телеведуча Віра Брежнева), яка закликає не вірити словам і обіцянкам, а вірити лише у свій захист: «кампанія закликає українців задуматися, кому слід вірити: словам чи фактам, і мотивує населення використовувати презервативи і знати свій ВІЛ-статус» [19].

«Вірю – не вірю» є інтерактивною соціальною кампанією із тизерним креативом, ініціаторами якої стали міжнародні організації. Влітку 2016 р. соціальна реклама була розміщена на зовнішніх рекламоносіях (білборди, сітілайти) у містах України.

Втім, контент цієї реклами контент не був схожий на звичну соціальну рекламу, а посилання на сайт проекту було непримітним і акцент на ньому не робився (експрес-опитування студентів показало, що більшість молоді сприйняло цей контент як рекламу нового телевізійного шоу, де ведучою буде Віра Брежнєва). Розгадка тизерної реклами з’явилася восени 2016 р.: спочатку було проведено прес-конференцію, де організатори соціальної кампанії (у тому числі й Віра Брежнєва як «обличчя» соціальної реклами) розповіли журналістам про ідею кампанії та її реалізацію. На прес-конференції Віра Брежнєва демонструвала журналістам проходження інтерактивного тесту на сайті проекту, обираючи варіанти відповідей, що були прикладами соціально схвалюваної поведінки (і відповідно, впливу на соціалізацію цільової аудиторії). Після розкриття тизеру продовжилося використання білбордів і сітілайтів, але вже з іншим контентом, тепер це була соціальна реклама зі слоганом «Не вір словам, вір лише у свій захист».

Значна частина цільової аудиторії не реагує на раціональні доводи, тож їм потрібно інакше транслювати цінності і моделі поведінки – через естетичність, красу, гармонію. Тож автори соціальної реклами мають враховувати не лише раціональні, а й емоційні мотиви. Приклад подібної соціальної реклами наводить О. Смірнов: «Румунська кампанія, яка закликає стати донором крові, полягала у тому, що під час реклами з телевізійного ефіру взагалі прибрали червоний колір. Людям сказали: це не ваш телевізор зламався, життя без червоного кольору триває, але червоний колір необхідний, як і ваша кров, для тих, кому її не вистачає. Ця кампанія не лише збільшила збори донорської крові на 80% за 6 тижнів, але й підвищила рівень соціальної відповідальності суспільства. Держава під тиском людей взяла на себе зобов’язання збільшити бюджет підтримки донорства на 300%» [10, с. 35-36].

Модель «соціалізація через наслідування» та емоційні мотиви стали основою соціальної кампанії, присвяченої вирішенню демографічних проблем, яку було проведено українською громадською організацією «Асоціація зовнішньої реклами» у 2005 р.: «на 700 білбордах і сітілайтах було розміщено гасла «Нас повинно бути 52 мільйони! Кохаймося!», «Країні не вистачає «Оскарів»! Кохаймося!», «Країні не вистачає космонавтів! Кохаймося!», «Країні не вистачає Нобелєвських лауреатів! Кохаймося!», «Країні не вистачає футболістів! Кохаймося!». Результати: залучення уваги 91% цільової аудиторії (18-45 років); непорозуміння з представниками православної духовенства; схвалення вищих органів влади» [2, с. 99-100].

Серед соціалізаційних особливостей соціальної реклами варто відзначити її вплив на формування відчуття задоволеності у цільової аудиторії, зокрема, від причетності споживачів до соціально схвалюваних дій та їх підтвердження у якості правильної моделі поведінки; від нових знань, отриманих із соціальної реклами; від отождення себе з героями реклами; від результатів соціальної кампанії, якщо про такі йдеться у рекламному повідомленні. Крім цього, цільова аудиторія може відчувати задоволення від власних активних дій, які є результатом впливу соціальної реклами та від зміни власної поведінки на більш позитивну шляхом прийняття норм та правил відповідно до рекомендацій з соціальної реклами.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Метою впливу соціальної реклами на суспільство є досягнення суспільно корисних цілей та популяризація загальнолюдських цінностей, що є складовою процесу соціалізації. Серед особливостей соціалізаційного впливу соціальної реклами варто відзначити її активну роль як чинника впливу на суспільство, конкретизацію рекомендованих дій та бажаних позитивних змін.

Використання нових технологій у соціальній рекламі відіграє важливу роль у комунікації із цільовою аудиторією, зокрема, зменшує роздратування та негативне ставлення до рекламних повідомлень, транслюючи цінності й моделі поведінки через естетичність, красу та гармонію. Як особливості соціальної реклами варто від-

значити використання тизерного креативу для привертання уваги, а також інтерактивні рекламні кампанії, метою яких є залучення цільової аудиторії для безпосередньої участі у соціальних заходах (флешмобах тощо).

У сучасній соціальній рекламі цільовій аудиторії пропонується три основні моделі соціалізації. Модель «соціалізація через заборону» передбачає імперативні слогани та демонстрацію соціально несхвалюваної поведінки. Основне повідомлення для цільової аудиторії полягає у засудженні негативних явищ, які демонструються у соціальній рекламі. Запропонована у соціальній рекламі модель поведінки не лише забороняє певні вчинки та дії, але й містить обґрунтування заборони. Модель «соціалізація через альтернативу» передбачає демонстрацію альтернативних дій, які приносять користь суспільству та заслуговують на популяризацію, які є протестом проти недосконалості суспільства, техногенної цивілізації тощо. Модель «соціалізація через наслідування» містить у собі заклик діяти як герої соціальної реклами, дотримуючись запропонованої моделі поведінки. Переважно у рекламі демонструється соціально схвалювана поведінка, часто для посилення ефекту до соціальних рекламних кампаній залучають знаменитостей.

Отже, соціальна реклама є важливим чинником соціалізації у сучасному суспільстві, серед її особливостей варто відзначити підтримку соціально схвалюваної поведінки, вплив на формування відчуття задоволеності у цільової аудиторії, використання емоційних мотивів та демонстрацію певних моделей соціалізації («соціалізація через заборону», «соціалізація через альтернативу» та «соціалізація через наслідування»).

Цікавість для науки й практики отриманих нами результатів полягає у можливості використання визначених моделей соціалізації українськими некомерційними організаціями, що є ініціаторами проведення соціально орієнтованих рекламних кампаній. Дослідження особливостей соціалізаційного впливу соціальної реклами на суспільство може бути розширено за рахунок аналізу інших видів реклами (комерційної, політичної), що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

1. Адаменко Е. Социальная реклама по-сумски [Електронний ресурс] Е. Адаменко // Данкор онлайн. – 02.09.2013. – Режим доступу: <http://www.dancor.sumy.ua/articles/community/107302>. – Дата доступу: 24.10.2017.

2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.

3. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні / Н. М. Грицюта // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – С. 134–142.

4. Евгеньева Т. «Позвони родителям» или «Проголосуй за мистера X!» / Т. Евгеньева, А. Федорова // Со-общение. – 2000. – № 10. – С. 26–29.

5. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. – Дата доступу: 24.10.2017.

6. Лобойко Т. В. Соціальна реклама як фактор соціалізації сучасної студентської молоді / Т. В. Лобойко // Інформаційне суспільство. – 2013. – № 18. – С. 13–16.

7. Москаленко В. В. Соціалізація особистості: монографія / В. В. Москаленко. – К.: Фенікс, 2013. – 540 с.

8. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама / Д. О. Олтаржевський. – К.: Центр вільної преси, 2016. – 120 с.

9. Ромат Е. В. Социальная реклама: основные подходы и особенности / Е. В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2017. – № 2-3. – С. 36–47.

10. Смирнов А. Чтоб не поругали, или Почему в Украине не работает социальная реклама / А. Смирнов // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 1. – С. 34–37.

11. Стрелковська А. Л. Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.05 / А. Л. Стрелковська. – Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. – Київ, 2007. – 21 с.

12. Тимошенко А. Л. Соціальна реклама як фактор соціалізації / А. Л. Тимошенко // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія № 11. Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління. – 2004. – № 1 (23). – С. 151–158.
13. Цуканова Г. О. Інтерактивна соціальна реклама у міському середовищі / Г. О. Цуканова // Інформаційне суспільство. – 2014. – № 19. – С. 59–63.
14. Чернова А. О. Соціальна реклама як особливий різновид французького рекламного дискурсу / А. О. Чернова // Мовні і концептуальні картини світу. – 2014. – № 50 (2). – С. 504–511.
15. Шальман Т. М. Соціальна реклама – важливий складник ринку реклами та PR / Т. М. Шальман // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – № 57. – С. 256–260.
16. Adamoniene R. Peculiarities of Entrepreneurial Socialization Expression / R. Adamoniene, A. Astromskiene // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 213. – pp. 890–895.
17. Leonidou L. Assessing the greenness of environmental advertising claims made by multinational industrial firms / L. Leonidou, C. Leonidou, J. Hadjimarcou, I. Lytovchenko // Industrial Marketing Management. – 2014. – Vol. 43. – Iss. 4. – pp. 671–684.
18. Rademaker C. Eco-harmful media perceptions and consumer response to advertising / C. Rademaker, M. Roynе, R. Wahlund // Journal of Cleaner Production. – 2015. – Vol. 108. – Part A. – pp. 799–807.
19. Tabasco и Вера Брежнева призывают не верить словам [Електронний ресурс] // Marketing Media Review. – 16.09.2016. – Режим доступу: http://mmr.ua/show/tabasco_i_vera_brezhneva_prizyvayut_ne_verity_slovam. – Дата доступу: 10.10.2017.

UDC 007 : 304 : 659

Social advertising as a factor of socialization in modern society**Yanenko Yaroslav**, PhD in Sociological Sciences, DoctoralTaras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua

The article deals with features of modern social advertising as a factor of socialization. It is the support of socially approved behavior, the use of emotional motives and the demonstration of certain models of socialization. The article clarified the specifics of the influences of social advertising on socialization process, in particular, emphasis on achieving socially useful goals, popularization of universal values, concretization of recommended actions and desirable positive changes. As a result of the study, the main socialization models that are offered to the target audience in modern social advertising are defined: «socialization through a ban», «socialization through an alternative» and «socialization through imitation». Particular attention is paid to the consideration of the use of new technologies in social advertising (teaser creative, interactive advertising campaigns, etc.).

Key words: advertising communications, behavior patterns, emotional motives, social advertising, socialization.

Социальная реклама как фактор социализации в современном обществе**Яненко Ярослав**

В статье определены особенности современной социальной рекламы как фактора социализации, которыми являются поддержка социально одобряемого поведения, использование эмоциональных мотивов и демонстрация определенных моделей социализации. Уточнены особенности социализационного влияния социальной рекламы на общество, в частности, акцент на достижении общественно полезных целей, популяризация общечеловеческих ценностей, конкретизация рекомендованных действий и желаемых позитивных изменений. В результате проведенного исследования определены основные модели социализации, предлагаемые целевой аудитории в современной социальной рекламе: «социализация через запрет», «социализация через альтернативу» и «социализация через подражание». Особое внимание уделяется рассмотрению использования новых технологий в социальной рекламе (тизерный креатив, интерактивные рекламные кампании и т.п.).

Ключевые слова: модель поведения, рекламные коммуникации, социализация, социальная реклама, эмоциональные мотивы.

1. Adamenko, E. (2013), «Social advertising in the Sumy», Dankor online, available at: <http://dancor.sumy.ua/articles/community/107302> (access October 24, 2017).

2. Bozhkova, V. V. and Melnyk, Yu. M. (2009), *Reklama ta stymulyvannya zbutu* [Advertising and promotion of sales], Tsentr uchbovoyi literatury, Kiev, Ukraine.

3. Hrytsyuta, N. M. (2013), «Socially-Ethical Concepts of Social Advertising in Ukraine», *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, vol. 50, pp. 134–142.
4. Yevgenyeva, T. and Fedorova, A. (2000), «„Call parents” or „Vote for Mr. XI”», *So-obshcheniye*, no. 10, pp. 26–29.
5. Verkhovna Rada of Ukraine (2017), *Law of Ukraine on Advertising*, Kiev, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (access October 24, 2017).
6. Loboyko, T. V. (2013), «Social advertising as a factor of socialization of modern student youth», *Informatsiyne suspilstvo*, no. 18, pp. 13–16.
7. Moskalenko, V. V. (2013), *Sotsializatsiya osobystosti* [Socialization of personality], Feniks, Kiev, Ukraine.
8. Oltarzhevskiy, D. O. (2016), *Sotsialna reklama* [Social advertising], Tsentr vilnoyi presy, Kiev, Ukraine.
9. Romat, Ye. V. (2017), «Social advertising: basic approaches and features», *Marketing i reklama*, no. 2-3, pp. 36–47.
10. Smirnov, A. (2016), «So that they do not scold, or Why social advertising does not work in Ukraine», *Marketing i reklama*, no. 1, pp. 34–37.
11. Strelkovska, A. L. (2007), «Social-pedagogical conditions of formation of positively directed behavior of youth by means of social advertising», Thesis abstract for Cand. Sc. (Pedagogy.), 13.00.05, National Pedagogical Dragomanov University, Kiev, Ukraine.
12. Tymoshenko, A. L. (2004), «Social advertising as a factor of socialization», *Naukovyy chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova. Seriya № 11. Sotsiologhiya. Sotsialna robota. Sotsialna pedahohika. Upravlinnya*, no. 1 (23), pp. 151–158.
13. Tsukanova, H. O. (2014), «Interactive social advertising in the urban environment», *Informatsiyne suspilstvo*, no. 19, pp. 59–63.
14. Chernova, A. O. (2014), «Social advertising as a special kind of French advertising discourse», *Movni i kontseptualni kartyny svitu*, no. 50 (2), pp. 504–511.
15. Shalman, T. M. (2014), «Social advertising is an important fold of the market for advertising and PR», *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, no. 57, pp. 256–260.
16. Adamoniene, R. and Astromskiene, A. (2015), «Peculiarities of Entrepreneurial Socialization Expression», *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 213, pp. 890–895.
17. Leonidou, L., Leonidou, C., Hadjimarcou, J. and Lytovchenko, I. (2014), «Assessing the greenness of environmental advertising claims made by multinational industrial firms», *Industrial Marketing Management*, vol. 43, no. 4, pp. 671–684.
18. Rademaker, C., Royne, M. and Wahlund, R. (2015), «Eco-harmful media perceptions and consumer response to advertising», *Journal of Cleaner Production*, vol. 108, part A, pp. 799–807.
19. Marketing Media Review (2016), «Tabasco and Vera Brezhneva call not to believe the words», available at: http://mmr.ua/show/tabasco_i_vera_brezhneva_prizyvayut_ne_verity_slovam (access October 10, 2017).

Стаття надійшла до редакції 10.11.2017