

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ЯНЕНКО ЯРОСЛАВ ВАСИЛЬОВИЧ



УДК 007:[659.1+316.77]

РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛІЗАЦІЇ
У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора наук із соціальних комунікацій

Київ – 2021

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Міністерства освіти і науки України.

Науковий консультант:

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
ОЛТАРЖЕВСЬКИЙ Дмитро Олегович
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка,
професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Офіційні опоненти:

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
БЕРЕЗЕНКО Віта Віталіївна
Запорізький національний університет, завідувач кафедри
теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю;

доктор філологічних наук, професор
ЗЕЛІНСЬКА Надія Віталіївна
Українська академія друкарства (м. Львів),
завідувач кафедри медіакомунікацій;

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
ТРИЩУК Ольга Володимирівна
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені
Ігоря Сікорського»,
завідувач кафедри видавничої справи та редагування.

Захист відбудеться «05» травня 2021 р. о 14 год. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.852.24 Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 04119, м. Київ, вул. Юрія Ілленка, 36/1, Інститут журналістики.

З дисертацією можна ознайомитись у Науковій бібліотеці імені М. О. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка: 01033, м. Київ, вул. Володимирська, 58, к. 12.

Автореферат розіслано «05» квітня 2021 року.

Вчений секретар спеціалізованої
вченої ради Д 26.852.24



Л. Г. Пономаренко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження зумовлюється впливом рекламних комунікацій на сучасне суспільство і на процес соціалізації, що виявляється у трансляції в рекламі знань, норм, цінностей, демонстрації певних моделей поведінки. У сучасному суспільстві взаємодія між ініціаторами рекламних комунікацій та цільовою аудиторією полягає, зокрема, у підтримці в рекламі соціально схвалюваної поведінки, акценті на досягненні суспільно корисних цілей, популяризації загальнолюдських цінностей, конкретизації рекомендованих у рекламі дій та позитивних змін, тож демонстрація в рекламних повідомленнях певних моделей соціалізації може базуватися на популяризації зразків дій цільової аудиторії та трансляції образу бажаного майбутнього.

Український ринок реклами постійно змінюється через розвиток інтернет-технологій та їх застосування у рекламних кампаніях, що дозволяє впливати на різні сегменти цільової аудиторії, зокрема, на молодь. Контент рекламних повідомлень є відображенням актуальних аспектів життя сучасного суспільства, що демонструє не лише технологічні зміни у рекламованих продуктах, але і трансформації ціннісних пріоритетів, суспільних стереотипів, моделей поведінки тощо, що підтверджує актуальність дослідження рекламних комунікацій як чинника соціалізації.

Розглядаючи рекламні комунікації як соціальнокомунікаційне явище, водночас варто відзначити, що існують суттєві відмінності у розумінні реклами дослідниками різних галузей, крім соціальних комунікацій це, зокрема, культурологія, маркетинг, політологія, соціологія та ін. Обґрунтування соціальнокомунікаційної сутності рекламних комунікацій базується на дослідженні сучасних рекламних технологій та медіа-каналів, на застосуванні образів героїв у рекламних повідомленнях, що дозволяє здійснювати соціалізаційний вплив на цільову аудиторію.

Потреба в цьому дослідженні зумовлена необхідністю визначення комунікаційних засобів соціалізаційного впливу реклами на цільову аудиторію, що дає можливість з'ясувати соціалізаційні особливості образів героїв реклами, провести моделювання соціалізаційного

впливу рекламних комунікацій та визначити моделі соціалізації в українському суспільстві.

Наукова проблема, вирішенню якої присвячене дослідження, – визначення рекламних комунікацій як чинника соціалізації. Ця наукова проблема виявляється через потребу в отриманні актуальних знань про суспільство і навколишній світ, вмінь, норм, ціннісних орієнтацій, моделей поведінки і через суперечності між засобами її задоволення. У період первинної соціалізації задоволення зазначеної потреби відбувається через безпосереднє оточення (сім'я, родичі, друзі тощо), а протягом дорослого життя – через вплив різних соціальних інститутів (у тому числі й реклами), зокрема, шляхом трансляції у рекламних повідомленнях знань, норм, цінностей, демонстрації певних моделей поведінки, що підтверджує тезу про те, що рекламні комунікації є чинником впливу на процес соціалізації.

Ряд дослідників відносить вплив рекламних комунікацій до сфери маркетингу, відповідно, проблемна ситуація полягає також у тому, що, крім впливу на продажі, рекламні комунікації впливають на цінності, моделі поведінки, і, таким чином, є важливим чинником впливу на процес соціалізації. Проте, головною метою рекламних комунікацій не є вплив на процес соціалізації (мета реклами – впливати на продаж товарів і послуг), але це реалізується через контент та креатив реклами, через образи героїв тощо, та відбувається поза сферою цілей і бажань ініціаторів рекламної комунікації.

У сучасному суспільстві діють різні чинники впливу на процес соціалізації, але при цьому відбувається протидія впливу реклами з боку цільової аудиторії рекламних комунікацій, яка намагається обмежити цей вплив. Відповідно, ініціатори рекламних комунікацій застосовують нові технології, які дають можливість ефективно донести рекламну інформацію до цільової аудиторії, що одночасно здійснює вплив на процес соціалізації.

Таким чином, системним елементом проблеми є соціалізаційний вплив рекламних комунікацій, тож для розв'язання цієї проблеми необхідно розробити соціальнокомунікаційну модель впливу рекламних комунікацій на процес соціалізації, у якій будуть враховані всі складники проблемної ситуації, ієрархія суперечностей та соціальна значущість проблеми.

Ступінь наукового опрацювання проблеми. Теоретико-методологічну базу дослідження становлять праці теоретиків масової комунікації та дослідників впливу медіа на суспільство, а також роботи українських і зарубіжних дослідників, присвячені процесу соціалізації.

Вивченням особливостей сучасних рекламних комунікацій займалося чимало дослідників, серед яких О. Андрєєва, Ю. Белікова, М. Бутиріна, А. Длигач, Н. Добробабенко, М. Кіца, Н. Лисиця, І. Манн, О. Михайлович, Б. Обрителько, О. Реп'єв, Є. Ромат, О. Савельєва, Д. Томбу, Н. Удріс, Л. Хавкіна, І. Чудовська, Ю. Шмига та ін. Вивченням особливостей сучасної соціальної реклами займалося чимало українських та зарубіжних дослідників, таких як В. Бугрим, Н. Грицюта, Т. Євгенєва, О. Клименко, Н. Кутуза, Т. Лобойко, В. Москаленко, Г. Ніколаїшвілі, Д. Олтаржевський, А. Федорова, Т. Шальман та ін. Заслужують на увагу роботи таких авторів, як В. Бокач, Л. Кочубей, С. Куцепал, М. Кушакова, К. Лебедева, В. Редько та ін., у доробку яких є дослідження впливу політичної реклами на суспільство.

Дослідження сучасного медіапростору та мас-медіа як каналів розповсюдження реклами знайшли належне відображення у працях таких вчених, як В. Березенко, Ю. Бідзіля, Н. Білан, Л. Василик, В. Владимиров, С. Водолазька, В. Георгієвська, К. Горська, О. Гоян, С. Демченко, М. Женченко, М. Житарюк, Н. Зелінська, Н. Зражевська, В. Іванов, Т. Ковтун, Т. Крайнікова, Р. Крейг, Т. Кузнєцова, Н. Мантуло, О. Мітчук, Е. Огар, Х. Орікуела, Л. Пономаренко, Н. Поплавська, Г. Почепцов, В. Різун, О. Рижко, О. Ромах, Н. Сидоренко, Л. Сніцарчук, О. Ткаченко, О. Тріщук, Є. Цимбаленко, О. Чекмишев, Н. Шумарова та ін.

До важливих для нашої роботи досліджень також варто віднести праці з проблематики моделювання впливу реклами на суспільство, зокрема дослідження проблеми задоволеності цільової аудиторії. У цьому аспекті на особливу увагу заслуговують праці таких авторів, як Б. Війя, А. Кутлалієв, О. Попов, Е. Стронг, В. Тамберг, А. Шелдон.

Водночас у науковій літературі відсутні системні наукові дослідження, присвячені впливу рекламних комунікацій на процес соціалізації, моделюванню впливу реклами на суспільство та

обґрунтуванню соціальнокомунікаційної сутності впливу рекламних комунікацій як чинника соціалізації.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Наукове дослідження є частиною комплексної наукової теми Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Психофізіологічні механізми сприйняття новинного контенту аудіовізуальних мас-медій» (№ 16БФ045-01, 2016–2018 рр.), одним з виконавців якої є здобувач.

Мета й завдання дослідження. *Мета дослідження* – визначити та схарактеризувати рекламні комунікації як чинник соціалізації шляхом створення соціальнокомунікаційної моделі впливу рекламних комунікацій на процес соціалізації.

Досягнення мети зумовило постановку та вирішення таких **завдань** дослідження:

- з'ясувати відмінності в соціалізаційному впливі соціальної, політичної та комерційної реклами;
- визначити особливості впливу інструментів і технологій сучасних рекламних комунікацій на процес соціалізації;
- обґрунтувати важливість людиноцентричних комунікаційних технологій як чинника сучасної соціалізації;
- запропонувати класифікацію образів героїв реклами на основі їх впливу на соціалізацію цільової аудиторії;
- встановити зв'язок соціалізаційного впливу рекламних комунікацій із задоволеністю цільової аудиторії в контексті сучасних інформаційних технологій;
- розробити соціально-комунікаційну модель впливу рекламних комунікацій на процес соціалізації;
- провести моделювання соціалізаційного впливу рекламних комунікацій та визначити моделі соціалізації в українському суспільстві у період 1991–2018 рр.

Об'єкт дослідження – рекламні комунікації як чинник соціалізації.

Предмет дослідження – форми, види, зміст та особливості вияву рекламних комунікацій як чинника соціалізації у сучасному суспільстві.

Джерельну базу дослідження становлять 520 рекламних повідомлень, що репрезентують українські й міжнародні бренди та основними комунікаційними каналами розповсюдження яких були телебачення, радіо, друкована преса, зовнішня реклама, поліграфічна реклама, інтернет-реклама; також це результати трьох проведених автором фокус-груп для виявлення соціалізаційного впливу та зв'язку між контентом реклами й задоволеністю цільової аудиторії.

Хронологічні межі дослідження охоплюють період від 1991 р. до 2018 р., нижня межа якого визначається проголошенням незалежності України, а верхня – закінченням періоду навчання в докторантурі, а відповідно й завершенням дисертації та публікацією монографії.

Методи дослідження. Методологічну основу дисертації складають наукові методи, підходи та принципи, які дали можливість комплексно та всебічно дослідити проблему визначення рекламних комунікацій як чинника соціалізації на науковому рівні. Джерелами дослідження у вирішенні теоретичних питань є наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців з теорії та практики соціальних комунікацій, журналістики, соціології, сфери реклами і PR. У дослідженні використано *загальнонаукові методи* (аналітико-синтетичний, емпіричний, індуктивний, логічний, кількісний, описовий, порівняльний, системний), які уможливили цілісний аналіз рекламних комунікацій як чинника соціалізації в сучасному українському суспільстві. На теоретичному рівні було визначено поняттєво-категоріальні характеристики в сфері рекламних комунікацій, систематизовано й структуровано концептуальні підходи до вивчення рекламних комунікацій, виокремлено функціональні детермінанти людиноцентричних комунікаційних технологій.

Використання *хронологічного підходу* дало можливість визначити важливі етапи та напрямки розвитку рекламних комунікацій як чинника соціалізації в українському суспільстві. Метод *типологічного аналізу* дав змогу виокремити моделі соціалізації в українському суспільстві у період від 1991 р. до 2018 р. За допомогою порівняльно-історичного методу простежено відмінності в моделях соціалізації в контексті еволюції рекламних комунікацій в Україні у період від 1991 р. до 2018 р. *Аксіологічний метод* використовувався в дослідженні для з'ясування значущості певних інструментів та

технологій сучасних рекламних комунікацій у контексті їх впливу на процес соціалізації.

Структурно-функціональний метод дав можливість аналізу наукового знання про рекламні комунікації як про системно організовану структурну цілісність, у якій кожен елемент має певне функціональне значення, дав можливість описати місце та функції героїв реклами у впливі рекламних комунікацій на процес соціалізації. *Метод класифікації* допоміг впорядкувати образи героїв реклами та сприяв визначенню розбіжностей і взаємозв'язків між ними, дав змогу розробити та обґрунтувати класифікацію моделей соціалізації, які пропонуються цільовій аудиторії в сучасній соціальній рекламі. *Метод компаративного аналізу* застосовувався для визначення зв'язку споживацької задоволеності з соціальним схваленням та для порівняння різних моделей впливу реклами на цільову аудиторію, зокрема, у контексті аналізу споживацької задоволеності, що дало можливість вперше говорити про спільне й відмінне у відомих моделях впливу реклами та запропонованій автором моделі AIDASSoc.

Метод моделювання застосовувався для розробки моделей соціалізації в сучасній соціальній рекламі, для визначення структури впливу рекламних повідомлень з використанням образів героя-бунтаря, героя-конформіста, героя-новатора та героя-професіонала, для розробки соціальнокомунікаційної моделі впливу рекламних комунікацій на процес соціалізації (AIDASSoc), що дало можливість провести моделювання соціалізаційного впливу реклами порівняно з маркетинговою воронкою продажів та моделювання впливу рекламних комунікацій у різних моделях соціалізації в Україні у період від 1991 р. до 2018 р.

Емпіричні дані, отримані за допомогою *методу спостереження*, узагальнювалися за допомогою *методу контент-аналізу* рекламних повідомлень українських та зарубіжних брендів, що забезпечило визначення цінностей, моделей поведінки та гендерних ролей у рекламних повідомленнях. *Вторинний аналіз соціологічних даних* був застосований з метою вивчення даних у вільному доступі, що були отримані шляхом збору інформації з різних джерел. Використано результати соціологічних досліджень Інституту соціології НАН

України, КМІС, ГО «Асоціація зовнішньої реклами», компаній «Gfk Ukraine», «InterBrand Zintzmeyer&Lux AG», «European Brand Institute», «Global Education Futures», «MPP Consulting», дослідження «Bazaar Voice», «Isobar Ukraine», «Kantar TNS», «Marketing Media Review», «Nielsen», «Web Through Facts», «Youth 100 Report».

Наукова новизна одержаних результатів визначається об'єктом і предметом дослідження, зумовлена сукупністю поставлених завдань і полягає в тому, що в роботі соціалізацію введено в науковий обіг галузі соціальних комунікацій як один з результатів впливу рекламних комунікацій. Наукову новизну розкрито в таких положеннях:

уперше:

– визначено основні комунікаційні засоби соціалізаційного впливу реклами на цільову аудиторію, зокрема, текстові (рекламні слогани) та візуальні (образи героїв реклами), що дало можливість обґрунтувати тезу про те, що рекламні комунікації є одним з важливих чинників соціалізації у сучасному українському суспільстві;

– визначено соціалізаційний вплив на цільову аудиторію інфографіки, нативної реклами, сторітеллінгу, тизерної реклами, які є людиноцентричними комунікаційними технологіями;

– розроблено класифікацію основних образів героїв реклами (героя-бунтаря, героя-конформіста, героя-новатора та героя-професіонала) на основі їх соціалізаційного впливу;

– встановлено зв'язок споживацької задоволеності та соціального схвалення з рекламними комунікаціями як чинником соціалізаційного впливу;

– розроблено соціально-комунікаційну модель впливу рекламних комунікацій на процес соціалізації (AIDASSoc), що дало можливість визначити у якості результату комунікації цільової аудиторії із рекламованим продуктом або брендом соціалізаційний вплив на цільову аудиторію трансльованих в рекламі знань, норм, цінностей, моделей поведінки;

– визначено відмінності запропонованої нами моделі AIDASSoc від маркетингових моделей впливу реклами на цільову аудиторію, що дало можливість обґрунтувати соціальнокомунікаційну сутність впливу рекламних комунікацій як чинника соціалізації та шляхом

модельовання створити низку моделей соціалізації, які структуровані за хронологічним принципом;

удосконалено:

– наукове осмислення соціалізаційного впливу соціальної, політичної та комерційної реклами, в результаті чого запропоновано класифікацію моделей соціалізації в сучасній соціальній рекламі;

– визначення особливостей образів героїв реклами з погляду їх впливу на процес соціалізації цільової аудиторії;

– інструменти й технології сучасних рекламних комунікацій як чинників соціалізації, що уможливило визначення особливостей впливу на процес соціалізації традиційних каналів розповсюдження реклами, бренд-комунікацій та рекламної упаковки;

набули подальшого розвитку:

– наукові ідеї про розуміння нових медіа та соціальних мереж як інститутів вторинної соціалізації;

– наукові ідеї А. Шелдона та Е. Стронга про еволюцію відомих моделей впливу реклами на основі соціальнокомунікаційного підходу;

– наукові ідеї Б. Війя про зв'язок ефективності реклами із задоволеністю цільової аудиторії в контексті сучасних інформаційних технологій.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання положень і висновків дисертації у професійній діяльності фахівців з соціальних комунікацій, а також як практичні рекомендації для вдосконалення та гуманізації української реклами.

Матеріали дослідження використовуються в навчальному процесі: під час викладання дисциплін «Креативні стратегії у рекламі і PR», «Мистецтво реклами», «Практика рекламної та PR-діяльності», «Практикум з реклами і PR» для студентів, які навчаються за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю» (спеціальність 061 Журналістика) у Сумському державному університеті; можуть використовуватися для написання підручників та навчальних посібників, розроблення нових університетських курсів, а також у практичній діяльності рекламних агентств, у підвищенні кваліфікації співробітників рекламних відділів компаній-рекламодавців.

Особистий внесок здобувача. Дисертація, монографія, автореферат і всі публікації, в яких викладено основні наукові результати дослідження і які засвідчують апробацію результатів дисертації, виконані автором одноосібно.

Апробація результатів дисертації. Основні положення наукової роботи доповідалися й обговорювалися на наукових і науково-практичних конференціях різних рівнів:

– *міжнародних*: «Социально-психологические вызовы современного общества. Проблемы. Перспективы. Пути решения» (24 вересня 2012 р., м. Брянськ; 21 листопада 2013 р., м. Брянськ); «Наука и образование в современном мире» (21–22 лютого 2014 р., м. Караганди); «Актуальные вопросы подготовки специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы» (25 квітня 2014 р., м. Мінськ); «Журналістыка–2014: стан, праблемы і перспектывы» (5–6 грудня 2014 р., м. Мінськ); «Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии» (20–21 березня 2015 р., м. Мінськ); «Международная журналистика–2017: идея интеграции интеграций и медиа» (16 лютого 2017 р., м. Мінськ); «Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы» (16–17 листопада 2017 р., м. Мінськ);

– *всеукраїнських*: «Журналістська освіта на Сумщині: набутки і проблеми» (5–6 червня 2012 р., м. Суми; 14–15 травня 2014 р., м. Суми); «Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа» (10 квітня 2014 р., м. Київ); «Український соціум та медіа: динаміка взаємодії (2010–2015 рр.)» (2 квітня 2015 р., м. Київ); «Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства» (19–20 квітня 2013 р., м. Суми; 21–22 квітня 2014 р., м. Суми; 23–24 квітня 2015 р., м. Суми; 21–22 квітня 2016 р., м. Суми; 20–21 квітня 2017 р., м. Суми; 19–20 квітня 2018 р., м. Суми); «Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти» (8–9 червня 2016 р., м. Суми; 11–12 травня 2017 р., м. Суми; 16–17 травня 2018 р., м. Суми); «Новинний контент аудіовізуальних мас-медій у соціальному вимірі» (5 квітня 2017 р., м. Київ); «Медіапростір: проблеми і виклики сьогодення» (25 квітня 2018 р., м. Київ).

Публікації. За результатами дослідження автором одноосібно опубліковано 46 наукових праць загальним обсягом 36,95 д. а., зокрема: 1 одноосібну монографію (17,25 д. а.); 24 наукові статті (15,0

д. а.), з яких: 19 – у наукових фахових виданнях України, 1 – у науковому виданні України, що входить до міжнародних наукометричних баз даних (Web of Science); 4 – в зарубіжних наукових виданнях; 21 опублікована праця апробаційного характеру (4,7 д.а.).

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг дисертації – 399 сторінок, зокрема основний текст – 332 сторінки. Список використаних джерел складається з 538 найменувань на 49 сторінок. Робота містить 7 таблиць і 17 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, розкрито зміст наукової проблеми, яку вирішено в роботі, показано зв'язки з науковими програмами й темами, визначено мету та завдання дисертації, її об'єкт і предмет, наведено використані методи дослідження, обґрунтовано наукову новизну та практичне значення одержаних результатів і запропонованих висновків, розкрито особистий внесок здобувача, подано інформацію про апробацію та публікацію результатів дослідження.

У *першому розділі* – **«Теоретико-методологічні засади дослідження рекламних комунікацій як чинника соціалізації»** – визначено, що основою впливу рекламних комунікацій на процес соціалізації є отримання цільовою аудиторією соціалізаційних пропозицій, зокрема: набуття цільовою аудиторією певних знань та вмінь; трансляція ідеалізованих уявлень про сучасний світ; демонстрація норм і правил, при виконанні яких поведінку цільової аудиторії можна буде вважати соціально схвалюваною; пропозиція певних цінностей, що уособлюють герої реклами; демонстрація певних моделей поведінки, що є привабливими для цільової аудиторії. У розділі з'ясовані соціалізаційні особливості соціальної, політичної та комерційної реклами.

У *підрозділі 1.1. «Вплив рекламних комунікацій на процес соціалізації: постановка проблеми»* визначено характеристики проблемної ситуації, яка виявляється через потребу кожного індивіда

в отриманні актуальних знань, умінь, норм, ціннісних орієнтацій, моделей поведінки і через суперечності між засобами її задоволення; наголошено на протидії соціалізаційному впливові рекламних комунікацій з боку цільової аудиторії, з'ясовані причини цієї протидії та шляхи її подолання; визначено ієрархію суперечностей, що відображає проблемну ситуацію, її складники (внутрішні та зовнішні суперечності), на основі чого доведено, що вплив рекламних комунікацій на процес соціалізації є соціально значущою проблемою.

У підрозділі 1.2. *«Соціалізація як комунікаційний процес»* з'ясовано, що процес соціалізації сучасної людини означає її інтеграцію в суспільство, формування соціальних якостей, нових знань і уявлень про суспільство. Важливу роль у цьому процесі відіграють сучасні ЗМІ, які завдяки своїй масовості та маніпулятивному впливу можуть не лише презентувати нові знання та уявлення про суспільство, а й підкріплювати їх демонстрацією соціально привабливих образів, моделей життєвого успіху, що може здійснюватися як через журналістські матеріали, так і через рекламу. Крім того, в сучасному українському суспільстві визначено такі основні складники соціалізації, зокрема: економічну, культурну, професійно-кар'єрну, репутаційну, соціальну та фізичну.

У підрозділі 1.3. *«Соціалізація через заборону, альтернативу та наслідування в соціальній рекламі»* з'ясовано соціалізаційні особливості української соціальної реклами як чинника впливу на процес соціалізації, зокрема: використання емоційних мотивів; залучення вже наявних в аудиторії знань та умінь; звернення до стереотипів, що поширені в суспільстві; інформування про основні проблеми сучасного суспільства; демонстрація позитивних прикладів для наслідування та соціально схвалюваних моделей поведінки в різних ситуаціях, у впливі на формування відчуття задоволеності в цільовій аудиторії. Констатовано, що важливою особливістю сучасної соціальної реклами, на відміну від комерційної, є імперативні заклики, що пропонують уже сформовані відповіді та готові пропозиції щодо вирішення проблем. Актуалізовано три моделі соціалізації, які запропоновані цільовій аудиторії в сучасній соціальній рекламі (моделі «соціалізація через заборону», «соціалізація через альтернативу», «соціалізація через наслідування»).

У підрозділі 1.4. «Вплив рекламних комунікацій на політичну соціалізацію» доведено, що створення контенту політичної реклами відбувається шляхом використання комунікаційних технологій, особливостями яких є актуалізація найближчих політичних завдань (переважно це перемога на виборах), активне використання імперативних закликів та емоційних мотивів, зокрема, мотиву страху, якщо цільовій аудиторії демонструється найгірший сценарій майбутнього і як антитеза значно кращий сценарій, який може бути втілено лише за умови перемоги на виборах партії-рекламодавця. Сучасна політична реклама впливає на формування відчуття задоволеності в цільовій аудиторії шляхом візуалізації політичних ідей та демонстрації образу бажаного майбутнього, ототожнення індивіда з політиком чи політичною партією, результатом чого можуть бути активні дії індивіда, зокрема, участь у голосуванні на виборах, проведення агітації серед рідних, друзів та знайомих, участь у політичних акціях тощо. Серед особливостей політичної реклами варто відзначити збільшення знань цільової аудиторії про політиків і політичні партії та демонстрацію соціально схвалюваних моделей поведінки, які впливають на процес політичної соціалізації індивіда (поширення знань про політичну партію, її ідеї, прагнення, лідерів та популяризацію зразків бажаної поведінки цільової аудиторії, зокрема, голосування за партію чи політика на виборах, участь у політичних заходах, передплата та розповсюдження партійної преси).

У підрозділі 1.5. «Соціалізаційні особливості комерційної реклами» з'ясовано, що сучасна комерційна реклама в Україні поєднує в собі міжнародну рекламу (рекламні повідомлення міжнародних брендів) і вітчизняні рекламні повідомлення, тому рекламний креатив може базуватися як на українській культурній традиції, так і на цінностях, характерних для міжнародної глобалізованої культури; відповідно комерційна реклама характеризується мультикультурністю, яка транслюється за допомогою рекламних повідомлень міжнародних брендів та взаємодіє з ціннісними пріоритетами, що сформувалися в Україні. Комерційна реклама конструє потреби українського споживача, насичує інформаційний простір рекламованими брендами, відповідно її соціалізаційний вплив на цільову аудиторію полягає у формуванні споживацьких звичок,

уподібненні цільової аудиторії героям реклами, моделюванні поведінки на основі рекламних сюжетів.

У *другому розділі* – **«Інструменти рекламних комунікацій як чинник соціалізації»** – визначено особливості інструментів і технологій сучасних рекламних комунікацій як чинника соціалізації.

У *підрозділі 2.1. «Сучасні особливості традиційних каналів рекламного впливу»* з'ясовано, що друкована преса, радіо, телебачення, зовнішня реклама, транспортна реклама, рекламна поліграфія, сувенірна реклама характеризуються впливом на масову аудиторію та мінімальними можливостями персоніфікації рекламного повідомлення. Реклама в сучасних ЗМІ є чинником соціалізації в разі придбання цільовою аудиторією рекламованого продукту (формування споживчих звичок), у разі уподібнення героям реклами (в одязі, зовнішньому вигляді, стилі, аксесуарах тощо) та коли споживачі починають діяти так, як могли б діяти в такій ситуації герої реклами (побудова власного життя на основі рекламного сюжету; прийняття рекомендованої моделі поведінки).

У *підрозділі 2.2. «Вплив PR-технологій на процес соціалізації»* визначено, що завдяки сучасним PR-технологіям цільова аудиторія дізнається про інноваційні технології, ідентифікує бренди, формує нові споживчі звички. Важливою особливістю PR-технологій в умовах трансформації сучасного суспільства є створення міфів про товари і послуги, коли продукти наділяються додатковими якостями, що існують в уявленні споживачів.

У *підрозділі 2.3. «Бренд-комунікації як чинник соціалізації»* з'ясовано, що особливостями впливу бренд-комунікацій на соціалізацію сучасної людини є формування споживацьких звичок (вибір певного бренда, лояльність до нього тощо), уподібнення героям реклами (у одязі, зовнішньому вигляді, стилі, аксесуарах тощо) та використання в комунікації з цільовою аудиторією бренд-ідентифікаторів, що можуть підкреслити статус особи або засвідчити її належність до певної соціальної групи. Проведення ребрендингу також впливає на соціалізацію споживачів, які через рекламну комунікацію із брендом отримують нові знання про продукт, нові способи його споживання, певні цінності та моделі поведінки.

У підрозділі 2.4. «Соціалізаційні особливості рекламної упаковки» визначено, що рекламна упаковка відіграє значну роль у процесі побудови ефективних комунікацій зі споживачами та впливає на процес соціалізації завдяки її формі або дизайну. Рекламна упаковка візуалізує складові продукту, відображає певні цінності через використання зображень героїв реклами та впливає на процес соціалізації через демонстрацію соціально привабливих образів і можливість долучитися до споживання преміум-класу, зміцнення зв'язку бренда із споживачами та підтвердження власних споживацьких пріоритетів.

Третій розділ – «**Людиноцентричні комунікаційні технології як чинник сучасної соціалізації**» – присвячено впливу на соціалізацію сучасного індивіда людиноцентричних комунікаційних технологій, орієнтованих на потреби та інтереси цільової аудиторії реклами. Зокрема, це сторітеллінг, інфографіка, тизерна реклама, нативна реклама.

У підрозділі 3.1. «Сторітеллінг у сучасних рекламних і PR-комунікаціях» визначено, що сторітеллінг як сучасний засіб рекламних комунікацій використовується в різних медіа, переважно є мультимедійним і може бути інтерактивним завдяки побудові двосторонньої комунікації із цільовою аудиторією. Особливостями сторітеллінгу як комунікаційної технології є демонстрація образу активного героя, який долає труднощі та досягає успіху, а також використання фактів, що ілюструють діяльність героя, його характер і мету, яку герой збирається досягти в результаті. Соціалізаційний вплив сторітеллінгу на цільову аудиторію полягає в демонстрації соціально схвалюваних моделей поведінки, відповідно в рекламному сторітеллінгу акцент робиться на позитивних якостях героя.

У підрозділі 3.2. «Інфографіка як комунікаційна технологія» з'ясовано, що особливостями сучасної інфографіки як комунікаційної технології є можливість її одночасного використання на різних медіа-каналах (телебачення, друковані ЗМІ, соціальні мережі, інтернет-сайти тощо), що можна трактувати як кросмедійність. Соціалізаційний вплив інфографіки на цільову аудиторію полягає у трансляції знань, вмінь, цінностей і моделей поведінки через контент, спонсором якого може бути компанія-рекламодавець або бренд. Розглядаючи

інфографіку як чинник соціалізації, варто особливо відзначити такі її види, як «алгоритм» і «тайм-лайн».

У підрозділі 3.3. *«Людиноцентрична спрямованість тизерної реклами»* визначено, що тизерна реклама базується на цікавості, що притаманна кожній людині, та використовує медіа-канали, для яких характерна постійність комунікацій з цільовою аудиторією. Соціалізаційний вплив тизерної реклами на споживачів полягає в побудові комунікації з цільовою аудиторією через пропозицію звернути увагу на тизер і гейміфікацію (пропозицію взяти участь у своєрідній рекламній грі – розгадати загадку, спробувати зрозуміти трансльований елемент реклами, що міститься в першому рекламному повідомленні).

У підрозділі 3.4. *«Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами»* з'ясовано, що головною особливістю сучасної нативної реклами в медіа є її ненав'язливість і подання у форматі матеріалу, який ґрунтується на актуальному інформаційному приводі (випуск нового продукту, впровадження інноваційної технології, перемога в конкурсі тощо). Визначено вимоги до сучасної нативної реклами, зокрема: мінімальна схожість із рекламними та PR-матеріалами в інформаційній і візуальній складовій; близькість за стилем і формою подання з матеріалами, характерними для того медіа, в якому розміщується нативна реклама; адаптивність до різних медіа-каналів, що дозволяє трансформувати контент для різних ЗМІ; кросмедійність як можливість подавати контент у різних форматах.

У підрозділі 3.5. *«Нові медіа як транслятор людиноцентричних комунікаційних технологій»* визначено, що людиноцентричні комунікаційні технології впливають на соціалізацію сучасного індивіда, що значною мірою відбувається у віртуальному середовищі. Нові медіа та соціальні мережі є інститутами вторинної соціалізації, що розширює уявлення особистості про схвалювані або несхвалювані моделі поведінки, впливає на прийняття цільовою аудиторією певних цінностей. Соціалізація сучасної людини відбувається за активного впливу соціальних мереж, в яких презентуються нові знання і уявлення про суспільство, формуються соціальні якості, норми, стереотипи, цінності, моделі поведінки, відбувається інтеграція в соціум.

У четвертому розділі – **«Класифікація героїв реклами відповідно їх впливу на процес соціалізації»** – визначено особливості образів героїв реклами з точки зору їх впливу на процес соціалізації цільової аудиторії. Запропоновано авторську класифікацію основних образів героїв реклами, зокрема це герой-бунтар, герой-конформіст, герой-новатор, герой-професіонал, соціалізаційний вплив яких полягає у трансляції знань, вмінь, норм, цінностей та у демонстрації певних моделей поведінки.

У підрозділі 4.1. *«Трансляція споживацького протесту через образ героя-бунтаря в рекламі»* з'ясовано, що комунікаційними особливостями рекламного контенту, що ґрунтується на образі героя-бунтаря, є використання мотиву свободи, який транслюється цільовій аудиторії через привабливий імідж героя-бунтаря; демонстрація споживацького протесту як процес вибору маловідомого бренда або вибір бренда з «бунтарським» іміджем; демонстрація конфлікту батьків і дітей, коли останні свідомо не обирають продукти, що обирало старше покоління; демонстрація продукту, що є альтернативним вибором і протиставляється «старим» брендам; акцент на можливостях, що надають альтернативні рішення. Основними аспектами соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-бунтаря є демонстрація іміджу, що відрізняється від загальноприйнятих стандартів; трансляція нових знань про ринок товарів і послуг, про особливості продуктів; про те, як споживачам можна захищати свої права; демонстрація «протестної» моделі поведінки. Відповідно комунікаційні та соціалізаційні особливості використання образу героя-бунтаря в сучасній рекламі полягають у впливові на цільову аудиторію через демонстрацію різних форм протесту, що в комерційній рекламі транслюється переважно як вибір продуктів, які протиставляються лідерам ринку.

У підрозділі 4.2. *«Демонстрація соціально схвалюваної поведінки в рекламі через образ героя-конформіста»* визначено, що комунікаційними особливостями рекламного контенту, що ґрунтується на образі героя-конформіста, є використання мотиву надійності й гарантій, який транслюється цільовій аудиторії через простий і зрозумілий образ героя-конформіста; це демонстрація пасивної споживацької поведінки, коли герой свідомо наслідує

рекомендаціям інших, відповідно, у рекламі можна спостерігати відсутність конфлікту героя з оточенням і його задоволеність від придбання продукту; у рекламі підкреслюється досвід компанії-виробника, вірність традиціям тощо. Основними аспектами соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-конформіста є демонстрація переваг традиційних цінностей, знань і вмінь, необхідних у повсякденному житті; демонстрація соціально схвалюваної моделі поведінки, що базується на можливості вирішити проблему за допомогою рекламованого продукту; позиціонування героя-конформіста як носія пасивної моделі поведінки, яка одночасно є способом вирішення проблеми. Відповідно комунікаційні та соціалізаційні особливості використання образу героя-конформіста в сучасній рекламі полягають у впливові на цільову аудиторію через демонстрацію соціально схвалюваної моделі поведінки, що в комерційній рекламі транлюється переважно як прийняття рекомендацій інших героїв реклами, які є прихильниками рекламованого продукту або брэнда.

У підрозділі 4.3. *«Використання мотиву новизни в рекламі через образ героя-новатора»* з'ясовано, що комунікаційними особливостями рекламного контенту, що ґрунтується на образі героя-новатора, є використання мотиву новизни, який транлюється цільовій аудиторії через відповідний імідж героя-новатора; демонстрація переваг новинки та її відмінностей від продуктів-конкурентів (нижча ціна, вища прибутковість тощо); акцент на інноваційності нового продукту. Основними аспектами соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-новатора є демонстрація переваг вибору нових або вдосконалених продуктів; трансляція нових знань і вмінь; демонстрація відповідності героя-новатора сучасним реаліям і трендам. Відповідно комунікаційні та соціалізаційні особливості використання образу героя-новатора в сучасній рекламі полягають у впливові на цільову аудиторію через вибір продуктів-новинок і трансляцію нових знань про них.

У підрозділі 4.4. *«Демонстрація професійних знань та вмінь в рекламі через образ героя-професіонала»* визначено, що комунікаційними особливостями рекламного контенту, який ґрунтується на образі героя-професіонала, є апеляція до власного

споживацького досвіду героя або досвіду його рідних, близьких, партнерів, клієнтів тощо; апеляція до світового досвіду, коли транслюється думка професіоналів з інших країн або посилення на їхню думку; акцент на важливості рекламованого продукту для суспільства та його впливові на поліпшення якості життя споживачів. Основними аспектами соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-професіонала є трансляція професійних рекомендацій; популяризація важливих і потрібних суспільству професій; демонстрація моделі поведінки, що базується на довірі до професіоналів. Відповідно комунікаційні та соціалізаційні особливості використання образу героя-професіонала в сучасній рекламі полягають у обґрунтуванні якості рекламованих продуктів за допомогою демонстрації професійних знань та вмій.

У підрозділі 4.5. «Вплив гендерних ролей героїв реклами на процес соціалізації» з'ясовано, що гендерні ролі є важливою складовою процесу соціалізації та зазвичай формуються в дитинстві через спілкування з батьками, родичами, однолітками, а також через мистецтво, мас-медіа, рекламу тощо. У результаті проведеного автором дослідження реклами на українських радіоканалах визначено, що домінують рекламні повідомлення, озвучені чоловічим голосом, незалежно від сфери діяльності компанії-рекламодавця чи особливостей рекламованого бренда. Гендерні ролі жінок в українській радіорекламі переважно зведені до споживання продуктів, які пропонує сучасна індустрія краси. Відповідно гендерні ролі в сучасних рекламних комунікаціях є одним із чинників соціалізації та відображають моделі поведінки жінок і чоловіків у родині й суспільстві, через демонстрацію гендерних ролей у рекламі транслюються певні норми та цінності, знання про соціальні функції жінок і чоловіків, схеми взаємодії із представниками своєї та протилежної статі.

У п'ятому розділі – «Конструювання моделі соціалізаційного впливу рекламних комунікацій» – визначено форми задоволеності цільової аудиторії реклами як чинник соціалізаційного впливу та соціально-комунікаційні чинники впливу на цільову аудиторію у відомих рекламних моделях, на основі чого розроблено соціально-комунікаційну модель впливу рекламних комунікацій на процес

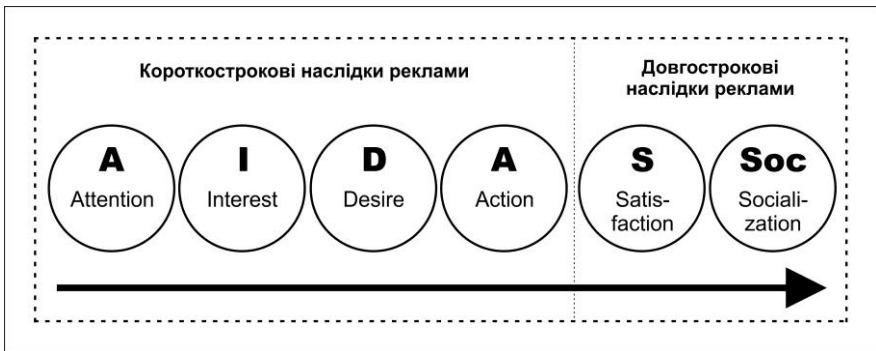
соціалізації. Визначено та структуровано за хронологічним принципом низку моделей соціалізації, у яких простежено наявність спільного й відмінного, зокрема, основна цільова аудиторія, медіа-канали впливу, мотиви та цінності, особливості рекламних комунікацій та їх соціалізаційний вплив.

У підрозділі 5.1. «*Форми задоволеності цільової аудиторії реклами як чинник соціалізаційного впливу*» визначено зв'язок споживацької задоволеності із соціальним схваленням, що може бути реалізовано як у процесі особистого спілкування, так і через соціальні мережі. Позитивна реакція оточення індивіда на його дії є важливим соціалізаційним чинником, складовими якого є соціально схвалювані моделі поведінки, трансляція нових знань про продукт і вміння робити споживацький вибір, рекомендований у рекламі. Визначено особливості соціалізаційного впливу рекламних комунікацій, які базуються на задоволеності цільової аудиторії, зокрема, демонстрація якісного продукту як складової певного способу життя, як елемента поліпшення якості життя цільової аудиторії; демонстрація процесу задоволення певної потреби та отримання нових знань про власні потреби і вміння їх задовольняти; демонстрація задоволеності процесом придбання та сприйняття процесу покупки як акту, здатного принести позитивні емоції; трансляція споживацьких моделей поведінки і знань про те, як споживати продукт, щоб це принесло максимальне задоволення.

У підрозділі 5.2. «*Соціально-комунікаційні чинники впливу на цільову аудиторію у відомих рекламних моделях*» простежено еволюцію відомих моделей впливу реклами з точки зору задоволеності цільової аудиторії, особливу увагу приділено рекламній моделі AIDAS та визначено основні види задоволеності аудиторії рекламних комунікацій, зокрема, задоволеність від придбання рекламованого продукту та від користування ним; задоволеність від комунікації з рекламою та її відповідність цінностям та світогляду цільової аудиторії, прийнятність пропонованих у рекламі моделей поведінки; задоволеність власними діями через схвалення інших людей, наслідком якої може бути вибір соціально схвалюваних моделей поведінки. Окремо у роботі наголошено на соціалізаційних

особливостях рекламної моделі AISDALSLove, у якій враховано вплив соціальних мереж на сучасну аудиторію.

У підрозділі 5.3. «Модель соціалізаційного впливу рекламних комунікацій AIDASSoc» розроблено соціально-комунікаційну модель впливу рекламних комунікацій на процес соціалізації – AIDASSoc, яка враховує результати комунікації цільової аудиторії із рекламованим продуктом або брендом (складова S – Satisfaction) та прийняття цільовою аудиторією пропонованих у рекламі знань, цінностей, норм, моделей поведінки (складова Soc – Socialization).



Головною відмінністю запропонованої нами моделі AIDASSoc від маркетингових моделей (AIDA, AIDMA, AIDCA та ін.) є її соціально-комунікаційна сутність, оскільки вплив на цільову аудиторію у моделі AIDASSoc не завершується актом продажу на відміну від маркетингових моделей, а дозволяє простежити подальший вплив рекламних комунікацій на споживачів, зокрема, на задоволеність цільової аудиторії та на процес соціалізації. На відміну від рекламної моделі AIDAS, де довгострокові наслідки реклами завершуються етапом задоволеності цільової аудиторії («Satisfaction»), у запропонованій нами моделі AIDASSoc цей етап має продовження, оскільки саме чинник задоволеності цільової аудиторії визначає ефективність соціалізаційного впливу реклами. Модель AIDASSoc відображає взаємодію ініціатора комунікації з цільовою аудиторією, яка є споживачами реклами, але при цьому не обов'язково є споживачами рекламованого продукту, тому що відповідно до цієї

моделі для впливу реклами на процес соціалізації достатньо контакту індивіда з рекламним повідомленням, тому можна спостерігати вплив рекламних комунікацій на цільову аудиторію незалежно від того, чи було придбано рекламований продукт.

У підрозділі 5.4. *«Моделювання соціалізаційного впливу рекламних комунікацій»* на основі запропонованої нами моделі AIDASSoc визначено низку моделей соціалізації, які структуровані за хронологічним принципом.

Соціалізаційний вплив рекламних комунікацій у 90-ті рр. ХХ ст. відображено у моделях соціалізації «Привабливе зарубіжжя», «Ідеалізоване минуле» та «Новий стиль життя». Наголошено, що в моделі соціалізації «Привабливе зарубіжжя» контакт споживачів із зарубіжною рекламою та вибір ними відповідних рекламованих продуктів був одним із чинників процесу соціалізації у 90-ті рр. ХХ ст., що впливало на формування нових цінностей та моделей поведінки; задоволеність цільової аудиторії в моделі соціалізації «Ідеалізоване минуле» базувалася на контакті споживачів з рекламою, контент якої був заснований на мотиві ностальгії та відповідав цінностям і бажанням певного сегмента аудиторії; у моделі соціалізації «Новий стиль життя» чинником соціалізації був контакт споживачів із рекламою, контент якої заснований на нових для пострадянського суспільства цінностях, при цьому в рекламі започатковувалися нові традиції, цільовій аудиторії пропонувалося отримати нові відчуття.

Соціалізаційний вплив рекламних комунікацій у ХХІ ст. відображено у моделях соціалізації «Нові технології», «Підтримуємо українське» та «Нові можливості». Наголошено, що у моделі соціалізації «Нові технології» важливим чинником соціалізації є трансляція нових знань про те, як нові технології змінюють життя людей та врахування особливостей споживання інформації сучасною аудиторією; у моделі соціалізації «Підтримуємо українське» чинниками соціалізації є використання патріотичних мотивів у рекламі через демонстрацію відповідних моделей поведінки, звернення до національної історії та символіки, використання патріотичних образів та їх зв'язок з сучасністю, трансляція традиційних українських цінностей, які в рекламі протиставляються

уніфікованому майбутньому у глобальному світі; чинниками соціалізації у моделі «Нові можливості» є добровільне залучення аудиторії до рекламних комунікацій брендів та соціальне схвалення пропонованих у сучасній рекламі моделей поведінки, що є спробою знайти нову українську ідентичність у межах урбанізованої культури.

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення та запропоноване нове вирішення наукової проблеми, що виявляється в обґрунтуванні визначення рекламних комунікацій як чинника соціалізації, який задовольняє потреби цільової аудиторії в отриманні актуальних знань, вмінь, норм, ціннісних орієнтацій, моделей поведінки.

Це підтверджується такими висновками:

1. З'ясовано відмінності в соціалізаційному впливі соціальної, політичної та комерційної реклами, які полягають у різних способах конструювання контенту реклами та побудові комунікацій з цільовою аудиторією.

Соціалізаційні особливості соціальної реклами полягають у використанні емоційних мотивів, залученні вже наявних в аудиторії знань і вмінь, зверненні до суспільних стереотипів, демонстрації соціально схвалюваних моделей поведінки та позитивних прикладів для наслідування, у впливі на формування в цільової аудиторії відчуття задоволеності. Важливою характеристикою сучасної соціальної реклами, на відміну від комерційної, є імперативні слогани, що пропонують сформовані відповіді та готові варіанти вирішення проблеми.

Цільовій аудиторії у сучасній соціальній рекламі пропонуються такі моделі соціалізації:

– модель *«соціалізація через заборону»* передбачає імперативні слогани та демонстрацію соціально несхвалюваної поведінки. Основне повідомлення для цільової аудиторії полягає в засудженні негативних явищ, які демонструються в соціальній рекламі. Запропонована в соціальній рекламі модель поведінки не лише забороняє певні вчинки та дії, а й містить обґрунтування заборони;

– модель *«соціалізація через альтернативу»* передбачає демонстрацію альтернативних дій, які є корисними для суспільства й тому заслуговують на популяризацію, а також розцінюються як протест проти недосконалості суспільства, техногенної цивілізації;

– модель *«соціалізація через наслідування»* містить у собі заклик діяти як герої соціальної реклами, дотримуючись запропонованої моделі поведінки. У рекламі переважно демонструється соціально схвалювана поведінка, часто для посилення ефекту до соціальних рекламних кампаній залучають знаменитостей.

Створення контенту політичної реклами базується на актуалізації найближчих завдань (переважно це перемога на виборах) та активному використанні імперативних закликів та емоційних мотивів, зокрема, мотиву страху, коли цільовій аудиторії демонструється найгірший сценарій майбутнього, і, як антитеза, значно кращий сценарій, який може бути втілено лише за умови перемоги на виборах партії-рекламодавця. Політична реклама впливає на формування відчуття задоволеності в цільовій аудиторії шляхом візуалізації політичних ідей та демонстрації образу бажаного майбутнього, ототожнення індивіда з політиком чи політичною партією, результатом чого можуть бути активні дії індивіда, зокрема, участь у голосуванні на виборах, проведення агітації серед рідних, друзів і знайомих, участь у політичних акціях. Серед соціалізаційних особливостей політичної реклами варто відзначити збільшення знань цільової аудиторії про політиків і політичні партії та демонстрацію соціально схвалюваних моделей поведінки, що впливають на процес політичної соціалізації індивіда.

Комерційна реклама конструє потреби українського споживача, насичує його інформаційний простір рекламованими брендами, тож її соціалізаційний вплив полягає в уподібненні цільової аудиторії героям реклами, формуванні споживацьких звичок та побудові власного життя на основі рекламного сюжету. У сучасній українській рекламі активно використовуються патріотичні мотиви та елементи національної культури, креатив у рекламі багатьох українських брендів побудований на традиційних цінностях, тому він є більш консервативним, ніж рекламні повідомлення міжнародних брендів, що часто базуються на провокуванні аудиторії.

2. Визначено особливості інструментів і технологій сучасних рекламних комунікацій як чинника соціалізації, зокрема:

- особливості традиційних каналів рекламного впливу (друкована преса, радіо, телебачення, зовнішня реклама, транспортна реклама, рекламна поліграфія, сувенірна реклама) характеризуються впливом на масову аудиторію та мінімальними можливостями персоніфікації рекламного повідомлення;

- реклама в сучасних ЗМІ є чинником соціалізації в разі придбання цільовою аудиторією рекламованого продукту (формування споживчих звичок), у разі уподібнення героям реклами (в одязі, зовнішньому вигляді, стилі, аксесуарах тощо) та у разі, коли споживачі починають діяти так, як могли б діяти в подібній ситуації герої реклами (побудова власного життя на основі рекламного сюжету; прийняття рекомендованої моделі поведінки);

- соціалізаційний вплив зовнішньої та транспортної реклами полягає у тому, що транслюються нові для цільової аудиторії знання про товари і послуги, про акції, знижки тощо; соціалізаційний вплив рекламної поліграфії базується на довірі до друкованого слова у певного сегмента цільової аудиторії, а також на можливості багаторазового контакту аудиторії з рекламою; соціалізаційний вплив сувенірної реклами зводиться переважно до позитивних емоцій в одержувача подарунка;

- особливостями впливу бренд-комунікацій на соціалізацію сучасної людини є формування споживацьких звичок (вибір певного бренда, лояльність до нього тощо), уподібнення героям реклами та використання у комунікаціях із цільовою аудиторією бренд-ідентифікаторів, які можуть підкреслити статус особи або засвідчити її належність до певної соціальної групи. Простежено причини змін у комунікаційних стратегіях успішних брендів, зокрема: вплив суспільства на бренд-комунікації, що змушує компанії змінювати стратегії рекламних кампаній, образи та цінності, які використовуються брендами; переорієнтація брендів на іншу цільову аудиторію; початок співробітництва із новим рекламним агентством. Проведення ребрендингу також впливає на соціалізацію споживачів, які через рекламну комунікацію із брендом одержують нові знання

про продукт, нові способи його споживання, певні цінності та моделі поведінки;

-рекламна упаковка відіграє значну роль у процесі побудови ефективних комунікацій зі споживачами та впливає на процес соціалізації завдяки формі упаковки або її дизайнерському рішення. Рекламна упаковка візуалізує складові продукту та відображає певні цінності через використання зображень героїв реклами. Упаковка транслює цільовій аудиторії рекламне повідомлення, що ґрунтується на використанні раціональних або емоційних мотивів, відповідно рекламна упаковка здійснює вплив на соціалізацію індивіда через демонстрацію соціально привабливих образів та зміцнення зв'язку бренда із споживачами.

3. Визначено низку людиноцентричних комунікаційних технологій, які орієнтовані на потреби та інтереси цільової аудиторії реклами (зокрема, сторітеллінг, інфографіка, тизерна реклама, нативна реклама) та є важливим чинником сучасної соціалізації.

Соціалізаційний вплив сторітеллінгу на цільову аудиторію полягає у демонстрації соціально схвалюваних моделей поведінки, відповідно у рекламному сторітеллінгу акцент робиться на позитивних якостях героя. Відзначено схожість побудови комунікації із цільовою аудиторією у сторітеллінгу та інфографіці, зокрема орієнтованість на особливості сприйняття інформації сучасною людиною. Соціалізаційний вплив інфографіки на цільову аудиторію полягає у трансляції знань, вмінь, цінностей та моделей поведінки через контент, спонсором якого може бути компанія-рекламодавець або бренд. Розглядаючи інфографіку як чинник соціалізації, варто особливо відзначити такі її види, як «алгоритм» і «тайм-лайн». Соціалізаційний вплив тизерної реклами на цільову аудиторію полягає у пропозиції звернути увагу на тизер та гейміфікації (пропозиція взяти участь у своєрідній рекламній грі – розгадати загадку, спробувати зрозуміти трансльований елемент реклами, що міститься у першому рекламному повідомленні). Через тизерну рекламу передається знання про частину як складову цілого, вміння будувати логічний ланцюжок, асоціативний ряд тощо.

Результатом дослідження є виявлення комунікаційних особливостей рекламного контенту, який можна класифікувати як

нативну рекламу. Головною особливістю сучасної нативної реклами у ЗМІ є її ненав'язливість та подача у форматі матеріалу, який ґрунтується на важливому інформаційному приводі (випуск нового продукту, впровадження інноваційної технології, перемога в конкурсі тощо). Також нативна реклама може бути у форматі огляду новинок брендів, товарів і послуг. Визначено вимоги до сучасної нативної реклами, зокрема: мінімальна схожість із рекламними та PR-матеріалами як у інформаційній, так і у візуальній складовій; близькість за стилем і формою подачі з матеріалами, характерними для того мас-медіа, в якому розміщується нативна реклама; адаптивність до різних медіа-каналів, що дозволяє трансформувати контент для різних ЗМІ; кросмедійність як можливість подавати контент у різних форматах (відео, аудіо, фото, текст, інфографіка тощо).

Нові медіа відкривають значні можливості персоніфікації індивідуального інформаційного простору користувача та впливають на соціалізацію сучасного індивіда, яка відбувається за активного впливу соціальних мереж, через які транслюються нові знання та уявлення про суспільство, формуються соціальні якості, норми, стереотипи, цінності, моделі поведінки, відбувається інтеграція в соціум.

4. Важливим чинником соціалізації є використання образів героїв у сучасній рекламі, соціалізаційний вплив яких полягає у трансляції знань, вмінь, норм, цінностей та у демонстрації певних моделей поведінки. Запропоновано класифікацію основних образів героїв реклами на основі їх соціалізаційного впливу, зокрема, це герой-бунтар, герой-конформіст, герой-новатор, герой-професіонал.

Комунікаційними особливостями рекламного контенту, що ґрунтується на образі героя-бунтаря, є використання мотиву свободи, який транслюється цільовій аудиторії через привабливий імідж героя-бунтаря; демонстрація споживацького протесту як процес вибору маловідомого бренда або вибір бренда з «бунтарським» іміджем; демонстрація конфлікту батьків і дітей, коли останні свідомо не обирають продукти, які обирало старше покоління; демонстрація продукту, який є альтернативним вибором та протиставляється «старим» брендам; акцент на можливостях, які надають альтернативні

рішення. Основними характеристиками соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-бунтаря є демонстрація іміджу, що відрізняється від загальноприйнятих стандартів; трансляція нових знань про ринок товарів та послуг, про особливості продуктів; про те, як споживачам можна захищати свої права; демонстрація «протестної» моделі поведінки. Відповідно, соціалізаційні особливості використання образу героя-бунтаря у сучасній рекламі полягають у впливові на цільову аудиторію через демонстрацію різних форм протесту, що у комерційній рекламі транслюється переважно як вибір продуктів, що протиставляються лідерам ринку.

Комунікаційними особливостями рекламного контенту, що ґрунтується на образі героя-конформіста, є використання мотиву надійності й гарантій, який транслюється цільовій аудиторії через простий і зрозумілий образ героя-конформіста; це демонстрація пасивної споживацької поведінки, коли герой свідомо дотримується рекомендацій інших, відповідно в рекламі можна спостерігати відсутність конфлікту героя з оточуючими та його задоволеність від придбання продукту; у рекламі підкреслюється досвід компанії-виробника, вірність традиціям тощо. Основними аспектами соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-конформіста є демонстрація переваг традиційних цінностей, знань і умінь, що необхідні у повсякденному житті; демонстрація соціально схвалюваної моделі поведінки, що базується на можливості вирішити проблему за допомогою рекламованого продукту; позиціонування героя-конформіста як носія пасивної моделі поведінки, яка одночасно є шляхом до вирішення проблеми. Відповідно, комунікаційні та соціалізаційні особливості використання образу героя-конформіста у сучасній рекламі полягають у впливові на цільову аудиторію через демонстрацію соціально схвалюваної моделі поведінки, що у комерційній рекламі транслюється переважно як прийняття рекомендацій інших героїв реклами, які є прихильниками брэнда.

Комунікаційними особливостями рекламного контенту, що ґрунтується на образі героя-новатора, є використання мотиву новизни, який транслюється цільовій аудиторії через відповідний імідж героя-новатора; демонстрація переваг новинки та її відмінностей від продуктів-конкурентів (нижча ціна, вища прибутковність тощо); акцент

на інноваційності нового продукту. Основними аспектами соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-новатора є демонстрація переваг вибору нових або вдосконалених продуктів; трансляція нових знань та вмінь; демонстрація відповідності героя-новатора сучасним реаліям і трендам. Відповідно, комунікаційні та соціалізаційні особливості використання образу героя-новатора у сучасній рекламі полягають у впливові на цільову аудиторію через вибір продуктів-новинок та трансляцію нових знань про них.

Комунікаційними особливостями рекламного контенту, що ґрунтується на образі героя-професіонала, є апеляція до власного споживацького досвіду героя, або досвіду його рідних, близьких, партнерів, клієнтів тощо; апеляція до світового досвіду, коли транслюється думка професіоналів з інших країн або посилання на їх думку; акцент на важливості рекламованого продукту для суспільства та його впливові на поліпшення якості життя споживачів. Основними аспектами соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-професіонала є трансляція професійних рекомендацій; популяризація важливих і потрібних суспільству професій; демонстрація моделі поведінки, що базується на довірі до професіоналів. Відповідно, комунікаційні та соціалізаційні особливості використання образу героя-професіонала у сучасній рекламі полягають у обґрунтуванні якості рекламованих продуктів шляхом демонстрації професійних знань і вмінь.

Гендерні ролі є важливою складовою процесу соціалізації та зазвичай формуються у дитинстві через спілкування з батьками, родичами, однолітками, а також через мистецтво, мас-медіа, рекламні комунікації тощо. Через демонстрацію гендерних ролей у рекламі транслюються певні норми та цінності, знання про соціальні функції жінок і чоловіків, схеми взаємодії з представниками своєї та протилежної статі.

5. Визначено форми задоволеності цільової аудиторії рекламних комунікацій як чиннику соціалізаційного впливу, зокрема: задоволеність цільової аудиторії базується на якості продукту та відповідності споживацьким очікуванням характеристик продукту, ціни, сервісу, упаковки тощо; задоволеність цільової аудиторії базується на задоволенні процесом придбання продукту та/або

користування ним; задоволеність цільової аудиторії базується на задоволенні певної потреби; задоволеність цільової аудиторії базується на тому, що її дії схвалені іншими людьми.

Відзначимо особливості соціалізаційного впливу рекламних комунікацій, які базуються на задоволеності цільової аудиторії, зокрема, демонстрація якісного продукту як складової певного способу життя, як елементу поліпшення якості життя цільової аудиторії; демонстрація процесу задоволення певної потреби та отримання нових знань про власні потреби і вміння їх задовольняти; демонстрація задоволеності процесом придбання та сприйняття процесу покупки як акту, здатного налаштувати на позитивні емоції; трансляція споживацьких моделей поведінки і знань про те, як споживати продукт, щоб це принесло максимальне задоволення. Окремо варто сказати про зв'язок споживацької задоволеності із соціальним схваленням, що може бути реалізовано як у процесі особистого спілкування, так і через соціальні мережі, тому позитивна реакція оточення індивіда на його дії є важливим соціалізаційним чинником, серед складових якого соціально схвалювані моделі поведінки, трансляція нових знань про продукт і вміння робити споживацький вибір, рекомендований у рекламі.

б. Соціально-комунікаційна модель впливу рекламних комунікацій на процес соціалізації *AIDASSoc* розроблена нами на основі рекламних моделей *AIDAS* та *AISDALSLove* із врахуванням важливості чинника задоволеності цільової аудиторії та його соціалізаційного впливу.

Головною відмінністю запропонованої нами моделі *AIDASSoc* від маркетингових моделей (*AIDA*, *AIDMA*, *AIDCA* та ін.) є її соціально-комунікаційна сутність, оскільки вплив на цільову аудиторію у моделі *AIDASSoc* не завершується актом продажу на відміну від маркетингових моделей, а дозволяє простежити подальший вплив рекламних комунікацій на споживачів, зокрема, на задоволеність цільової аудиторії та на процес соціалізації. На відміну від рекламної моделі *AIDAS*, де довгострокові наслідки реклами завершуються етапом задоволеності цільової аудиторії («*Satisfaction*»), у запропонованій нами моделі *AIDASSoc* цей етап має продовження, адже саме чинник задоволеності цільової аудиторії визначає

ефективність соціалізаційного впливу реклами. Модель AIDASSoc відображає взаємодію ініціатора комунікації з цільовою аудиторією, яка є споживачами реклами, але при цьому не обов'язково є споживачами рекламованого продукту, оскільки відповідно до цієї моделі для впливу реклами на процес соціалізації достатньо контакту індивіда з рекламним повідомленням, тому можна спостерігати вплив рекламних комунікацій на цільову аудиторію незалежно від того, чи було придбано рекламований продукт.

7. Важливим результатом проведеного дослідження стало моделювання соціалізаційного впливу рекламних комунікацій на основі запропонованої нами моделі соціалізаційного впливу рекламних комунікацій AIDASSoc та створення низки моделей соціалізації, які структуровані за хронологічним принципом. Простежено наявність спільного і відмінного у цих моделях, зокрема, основна цільова аудиторія, медіа-канали впливу, мотиви та цінності, особливості рекламних комунікацій та їх соціалізаційний вплив.

Соціалізаційний вплив рекламних комунікацій у 90-ті рр. XX ст. відображено у моделях соціалізації *«Привабливе зарубіжжя»*, *«Ідеалізоване минуле»* та *«Новий стиль життя»*. У моделі соціалізації *«Привабливе зарубіжжя»* контакт споживачів із зарубіжною рекламою та вибір ними відповідних рекламованих продуктів був одним із чинників процесу соціалізації у 90-ті рр. XX ст., що впливало на формування нових цінностей та моделей поведінки; задоволеність цільової аудиторії у моделі соціалізації *«Ідеалізоване минуле»* базувалася на контакті споживачів із рекламою, контент якої був заснований на мотиві ностальгії та відповідав цінностям і бажанням певного сегмента аудиторії; у моделі соціалізації *«Новий стиль життя»* чинником соціалізації був контакт споживачів із рекламою, контент якої заснований на нових для пострадянського суспільства цінностях, при цьому в рекламі започатковувалися нові традиції, цільовій аудиторії пропонувалося отримати нові відчуття.

Соціалізаційний вплив рекламних комунікацій у XXI ст. відображено у моделях соціалізації *«Нові технології»*, *«Підтримуємо українське»* та *«Нові можливості»*. У моделі соціалізації *«Нові технології»* важливим чинником соціалізації є трансляція нових знань про те, як нові технології змінюють життя людей і врахування

технологій споживання інформації сучасною аудиторією; у моделі соціалізації «Підтримуємо українське» чинниками соціалізації є використання патріотичних мотивів у рекламі через демонстрацію відповідних моделей поведінки, звернення до національної історії та символіки, використання патріотичних образів та їх зв'язок із сучасністю, трансляція традиційних українських цінностей, які в рекламі протиставляються уніфікованому майбутньому в глобальному світі; чинниками соціалізації у моделі «Нові можливості» є добровільне залучення аудиторії до рекламних комунікацій брендів та соціальне схвалення пропонованих у сучасній рекламі моделей поведінки, що є спробою знайти нову українську ідентичність у межах урбанізованої культури.

Отже, процес соціалізації сучасної людини означає її інтеграцію в суспільство, формування соціальних якостей, нових знань і уявлень про суспільство. Важливу роль у цьому процесі відіграють рекламні комунікації, основою впливу яких на процес соціалізації є:

- отримання цільовою аудиторією сучасних знань і вмінь;
- трансляція ідеалізованих уявлень про сучасний світ;
- демонстрація норм і правил, при виконанні яких поведінку цільової аудиторії можна буде вважати соціально схвалюваною;
- пропозиція цінностей, які уособлюють герої реклами;
- демонстрація моделей поведінки, що є привабливими для цільової аудиторії.

Перспективи подальших досліджень рекламних комунікацій як чинника соціалізації вбачаються у визначенні впливу на суспільство нових засобів масової комунікації як каналів розповсюдження реклами, аудиторія яких змінюється з перебігом часу.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографія

1. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми: Сумський державний університет, 2018. 300 с.

Статті у наукових фахових виданнях України

2. Яненко Я. В. Особливості трансляції цінностей в рекламі на українських телеканалах. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2012. № 4 (12). С. 202–205.

3. Яненко Я. В. Феномен «контрманіпуляція» у сучасному інформаційному суспільстві. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Вип. 53. С. 139–141.

4. Яненко Я. В. PR-комунікації сучасних підприємств. *Інформаційне суспільство*. 2013. Вип. 18. С. 95–98.

5. Яненко Я. В. Реклама як засіб соціалізації в українському суспільстві у 90-і рр. ХХ ст. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 57. С. 267–271.

6. Яненко Я. В. Інноваційна рекламна упаковка: соціалізаційний аспект. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Журналістика*. 2015. Вип. 22. С. 50–54.

7. Яненко Я. В. Реклама в сучасних «глянсових» журналах як засіб соціалізації. *Образ*. 2015. Вип. 1 (16). С. 152–158.

8. Яненко Я. В. Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект. *Образ*. 2016. Вип. 4 (22). С. 97–102.

9. Яненко Я. В. Гендерні ролі у сучасних рекламних комунікаціях як чинник соціалізації. *Образ*. 2017. Вип. 2 (24). С. 102–110.

10. Яненко Я. В. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами. *Інформаційне суспільство*. 2017. Вип. 25. С. 49–57.

11. Яненко Я. В. Образ героя-бунтаря в рекламі: соціалізаційний аспект. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 11. С. 95–100.

12. Яненко Я. В. Образ героя-конформіста в рекламі: соціалізаційний аспект. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 4 (32). С. 248–252.

13. Яненко Я. В. Образи героя-новатора та героя-професіонала в рекламі: соціалізаційний аспект. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 3 (31). С. 167–171.

14. Яненко Я. В. Ребрендинг як засіб конструювання рекламних комунікацій підприємства. *Образ*. 2017. Вип. 1 (23). С. 64–71.

15. Яненко Я. В. «Святкова» та «акційна» реклама: соціалізаційний аспект. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Журналістика*. 2017. Вип. 2 (23). С. 42–46.

16. Яненко Я. В. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. *Образ*. 2017. Вип. 4 (26). С. 130–137.

17. Яненко Я. В. Упаковка як складова рекламних комунікацій. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 2 (30). С. 144–148.

18. Яненко Я. В. Політична реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 1 (33). С. 166–171.

19. Яненко Я. В. Тизерна реклама як складова сучасних рекламних комунікацій. *Образ*. 2018. Вип. 2 (28). С. 118–125.

20. Яненко Я. В. Задоволеність цільової аудиторії рекламних комунікацій як чинник соціалізації. *Образ*. 2019. Вип. 3 (32). С. 155–163.

Статті у наукових виданнях України, що входять до міжнародних наукометричних баз даних

21. Яненко Я. В. Мультимедійний творчий проект як форма самостійної роботи студентів та чинник їх професійної соціалізації. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2019. Т. 69. № 1. С. 174–185. (Web of Science)

Статті в зарубіжних наукових виданнях

22. Яненко Я. В. Реклама як феномен української культури. *Jahrbuch Dialog der Sprachen – Dialog der Kulturen. Die Ukraine aus globaler Sicht*. 2013. Iss. 3. P. 922–930.

23. Яненко Я. В. Репрезентація культурних стереотипів в українській рекламі. *Dialog der Sprachen – Dialog der Kulturen. Die Ukraine aus globaler Sicht*. 2014. Iss. 4. P. 611–618.

24. Яненко Я. В. Репрезентація університету в соціальних мережах: соціалізаційний аспект. *Dialog der Sprachen – Dialog der Kulturen. Die Ukraine aus globaler Sicht*. 2016. Iss. 6. P. 489–494.

25. Яненко Я. В. Особенности новых медиа: человекоцентричность, сторителлинг, социализационное влияние. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and pedagogics*. 2018. № 1. С. 12–18.

Опубліковані праці апробаційного характеру

26. Яненко Я. В. Ценностные приоритеты современной рекламы. «Социально-психологические вызовы современного общества. Проблемы. Перспективы. Пути решения»: материалы международной науч.-практ. конф. Брянск, 2012. С. 201–206.

27. Яненко Я. В. Реклама как транслятор ценностей в современном обществе. «Социально-психологические вызовы современного общества. Проблемы. Перспективы. Пути решения»: материалы международной науч.-практ. конф. Брянск, 2013. С. 250–254.

28. Яненко Я. В. Ціннісні пріоритети української реклами у ХХІ ст. «Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства»: матеріали Всеукраїнської наук. конф. Суми, 2013. Т. 3. С. 116–117.

29. Яненко Я. В. Гендерні аспекти сучасного брендингу. «Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства»: матеріали Всеукраїнської наук. конф. Суми, 2014. С. 198–200.

30. Яненко Я. В. Інновації як основа для успішної реклами товарів і послуг. *Український інформаційний простір*. 2014. № 2. С. 325–328.

31. Яненко Я. В. Корпоративні міфи як засіб рекламування брендів. «Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми»: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. Суми, 2014. С. 70–73.

32. Яненко Я. В. Особенности продвижения товаров и услуг в современном обществе. «Наука и образование в современном мире»: материалы международной науч.-практ. конф. Караганды, 2014. Т. 3. С. 318–320.

33. Яненко Я. В. Реклама як засіб соціалізації в українському суспільстві у 90-і рр. ХХ ст. *«Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа»*: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. Київ, 2014. С. 95–97.

34. Яненко Я. В. Роль СМІ в процесі соціалізації індивіда в інформаційному суспільстві. *«Журналістика – 2014: стан, проблеми та перспективи»*: матеріали міжнародної наук.-практ. конф. Мінськ, 2014. С. 464–466.

35. Яненко Я. В. Інноваційна рекламна упаковка: соціалізаційний аспект. *«Український суспільство та медіа: динаміка взаємодії (2010–2015 рр.)»*: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. Київ, 2015. С. 128–130.

36. Яненко Я. В. Обложка «глянцевого» журналу як засіб соціалізації. *«Візуально-семантичні засоби сучасної медіаіндустрії»*: матеріали Республіканської наук.-практ. конф. Мінськ, 2015. С. 199–202.

37. Яненко Я. В. Рекламні висловлювання: соціалізаційний аспект. *«Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства»*: матеріали Всеукраїнської наук. конф. Суми, 2015. С. 180–182.

38. Яненко Я. В. Особливості PR-комунікацій в умовах трансформації сучасного суспільства. *«Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства»*: матеріали Всеукраїнської наук. конф. Суми, 2016. С. 149–150.

39. Яненко Я. В. Нативна реклама у міському середовищі. *«Новинний контент аудіовізуальних мас-медій у соціальному вимірі»*: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. Київ, 2017. С. 94–98.

40. Яненко Я. В. Сторителлінг в сучасних СМІ: комунікаційний та соціалізаційний аспекти. *«Міжнародна журналістика – 2017: ідея інтеграції інтеграцій і медіа»*: матеріали міжнародної наук.-практ. конф. Мінськ, 2017. С. 377–383.

41. Яненко Я. В. Сторителлінг як комунікаційна технологія. *«Журналістика – 2017: стан, проблеми та перспективи»*: матеріали міжнародної наук.-практ. конф. Мінськ, 2017. С. 167–170.

42. Яненко Я. В. Сторітеллінг у сучасних рекламних і PR-комунікаціях. *«Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти»*: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. Суми, 2017. С. 5–10.

43. Яненко Я. В. Сучасна соціальна реклама: соціалізаційний аспект. *«Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства»*: матеріали Всеукраїнської наук. конф. Суми, 2017. С. 324–327.

44. Яненко Я. В. Інфографіка як об'єкт соціокомунікаційних досліджень. *«Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти»*: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. Суми, 2018. С. 54–57.

45. Яненко Я. В. Інфографіка: соціалізаційний аспект. *«Медіапростір: проблеми і виклики сьогодення»*: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. Київ, 2018. С. 193–197.

46. Яненко Я. В. Радіореклама як чинник соціалізації. *«Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства»*: матеріали Всеукраїнської наук. конф. Суми, 2018. С. 458–461.

АНОТАЦІЯ

Яненко Я. В. Рекламні комунікації як чинник соціалізації у сучасному українському суспільстві. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Міністерство освіти і науки України, Київ, 2020.

Дисертацію присвячено визначенню рекламних комунікацій як чинника соціалізації шляхом створення соціально-комунікаційної моделі впливу рекламних комунікацій на процес соціалізації.

На підставі аналізу зарубіжних і вітчизняних наукових праць, широкої джерельної бази, масиву емпіричних даних визначено комунікаційні засоби соціалізаційного впливу реклами на цільову аудиторію; запропоновано класифікацію основних образів героїв реклами на основі їх соціалізаційного впливу; простежено зв'язок

споживацької задоволеності з соціальним схваленням як фактором соціалізаційного впливу та розроблено соціально-комунікаційну модель впливу рекламних комунікацій на процес соціалізації (AIDASSoc), що дозволило обґрунтувати соціально-комунікаційну сутність впливу рекламних комунікацій як чинника соціалізації.

Теоретично осмислено та систематизовано множину інструментів та технологій сучасних рекламних комунікацій як чинників соціалізації, що дало змогу доповнити теорію рекламних комунікацій низкою нових концептуальних положень, класифікацій, моделей тощо, окреслити шляхи розвитку сучасної української реклами.

Ключові слова: бренд, людиноцентричні комунікаційні технології, модель поведінки, рекламна модель, рекламні комунікації, рекламне повідомлення, соціалізація.

АННОТАЦІЯ

Яненко Я. В. Рекламные коммуникации как фактор социализации в современном украинском обществе. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени доктора наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.06 – прикладные социально-коммуникационные технологии. – Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Министерство образования и науки Украины, Киев, 2020.

Диссертация посвящена определению рекламных коммуникаций как фактора социализации путем создания социально-коммуникационной модели влияния рекламных коммуникаций на процесс социализации.

На основании анализа зарубежных и отечественных научных трудов, широкой базы источников, массива эмпирических данных определены коммуникационные средства социализационного воздействия рекламы на целевую аудиторию; предложена классификация основных образов героев рекламы на основе их социализационного воздействия; прослежена связь потребительской удовлетворенности с социальным одобрением как фактором социализационного влияния и разработана социально-коммуникационная модель влияния рекламных коммуникаций на

процесс социализации (AIDASSoc), что позволило обосновать социально-коммуникационную сущность влияния рекламных коммуникаций как фактора социализации.

Теоретически осмыслено и систематизировано множество инструментов и технологий современных рекламных коммуникаций как факторов социализации, что позволило дополнить теорию рекламных коммуникаций рядом новых концептуальных положений, классификаций, моделей и т.д., наметить пути развития современной украинской рекламы.

Ключевые слова: бренд, человекоцентричные коммуникационные технологии, модель поведения, рекламная модель, рекламные коммуникации, рекламное сообщение, социализация.

SUMMARY

Yanenko Y. V. Advertising communications as a factor of socialization in modern Ukrainian society. – Manuscript.

The thesis for a scientific degree of Doctor of Social Communications by specialty 27.00.06 – Applied Social and Communication Technologies. – Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2020.

The dissertation deals with the advertising communications as a factor of socialization, the communication means of socializing the impact of advertising on the target audience, the importance of human-centric communication technologies as a factor of modern socialization has been clarified.

In the first chapter of the dissertation, the characteristics of the problem situation are determined, which is manifested through the need of each individual to obtain relevant knowledge, skills, norms, value orientations, behavior patterns and through the contradictions between the means of its satisfaction. In the second chapter of the dissertation, features of tools and technologies of modern advertising communications as a factor of socialization are determined. In the third chapter of the dissertation, the importance of human-centric communication technologies as a factor of modern socialization was noted. The author defined a number of human-centric communication technologies that are oriented to the needs and

interests of the target audience of advertising, in particular, storytelling, infographic, teaser advertising, native advertising. In the fourth chapter of the dissertation, the characteristics of advertising heroes are determined through their influence on the process of socialization of the target audience. The author's classification of main characters of advertising heroes based on their socialization impact: the hero-rebel, the hero-conformist, the hero-innovator, the hero-professional. In the fifth chapter in the dissertation the importance of satisfaction of the target audience of advertising communications as a factor of socialization influence was noted, defines the features of the socializing influence of advertising communications, based on the satisfaction of the target audience, defines the relationship between consumer satisfaction and social approval. On the basis of advertising models AIDAS and AISDALSLove the author developed a social-communication model of the influence of advertising communications on the process of socialization – AIDASSoc.

The scientific novelty of the results obtained lies in the complex study of advertising communications as a factor of socialization and is based on the following main provisions. In the dissertation for the first time there was: 1) the communication means of socializing the impact of advertising on the target audience were determined, which allowed to substantiate the thesis that advertising communications is an important factor of socialization in modern Ukrainian society; 2) the socialization impact on the target audience of infographics, native advertising, storytelling, teaser advertising, which are human-centric communication technologies that influence the process of socialization, is determined; 3) classified of the main characters of advertising heroes based on their socialization influence, which allowed to determine the communication and socialization features of the impact on the target audience of the images of the hero-rebel, the conformist hero, the hero-innovator and the hero-professional; 4) the relationship of consumer satisfaction with social approval as a factor of socialization impact is traced, which confirms the importance of satisfaction of the target audience of advertising communications as a factor of socialization; 5) developed a social-communication model of the influence of advertising communications on the process of socialization (AIDASSoc), this made it possible to define the result of communication of the target audience with the advertised product or brand the socialization

impact on the target audience through knowledge, norms, values, models of behavior broadcast in advertising; 6) differences between the proposed AIDASSoc model and the marketing models of the impact of advertising on the target audience were determined, this allowed to substantiate the social-communication essence of the influence of advertising communications as a factor of socialization; 7) based on the model proposed by the author AIDASSoc, the modeling of the socialization effect of advertising communications was carried out, the result of this was the creation of a number of models of socialization, which are structured on a chronological basis. There were improved understanding socialization influence of social, political and commercial advertising, as a result of which a classification of socialization models to the target audience is proposed.

Key words: advertising communications, advertising message, advertising model, behavior patterns, brand, human-centric communication technologies, socialization.

Підписано до друку 31.03.2021.
Формат 60×90/16. Ум. друк. арк. 2,1. Обл.-вид. арк. 1,9.
Тираж 100 пр. Зам. № 291.

Видавець і виготовлювач:
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.