

**Бегун Т.В.**

*студентка;*

*Науковий керівник: Бондар В.Д.*

*кандидат наук з державного управління, старший викладач,*

*Національний університет «Острозька академія»*

## **СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ПАТРІОТИЧНОГО ХАРАКТЕРУ В УКРАЇНІ: ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ**

Сьогодні в Україні існує велика кількість чинників, які впливають на формування загальнолюдських цінностей та суспільно-корисних цілей. Одним з них є соціальна реклама, адже вона покликана формувати громадську думку. Щодня кожна людина свідомо чи несвідомо піддається впливу великій кількості рекламних повідомлень, серед яких значну частку займає соціальна реклама. Популяризація та формування патріотизму стимулює масові трансформації у свідомості громадян. Такий механізм переосмислення суспільних цінностей та проблем можна реалізувати через соціальну рекламу патріотичного характеру. Оскільки їй властиві значні можливості поширення суспільних ідей вирішення загальнонаціональних проблем, які сприяють зміцненню нації, соціальна реклама патріотичного характеру є суттєвим чинником формування глибокого патріотизму.

Соціальна реклама патріотичного характеру не лише має інформаційний характер, вона пропонує шляхи вирішення існуючих суспільних проблем. Тому сьогодні вона заслуговує на особливу увагу та потребує ґрунтовного вивчення в контексті визначення сутності поняття «соціальної реклама патріотичного характеру», адже воно ще не розроблене у сучасній науці.

Дослідженням явища соціальної реклами займалися такі науковці С. Артикуца, Ю. Бернадська, С. Бродбент, Г. Ніколайшвілі, Б. Обрителько та ін. Основні властивості, функції та класифікацію соціальної реклами розглянуто у працях науковця Г. Ніколайшвілі. Основні проблеми і перспективні напрямки розвитку соціальної реклами як інституту визначив С. Артикуца. Дослідник Ю. Бернадська заклала початок розгляду та вивчення патріотичної реклами, виділивши серед підвидів соціальної реклами патріотичну, описуючи її як важливий елемент впливу на масову аудиторію. Однак дослідники мало уваги приділили саме соціальній рекламі патріотичного характеру, тому на сьогодні є важливим з'ясування її сутності.

Новизна соціальної реклами патріотичного характеру у сфері соціальних комунікацій в Україні зумовлює необхідність її дослідження у теоретичному аспекті. Саме тому метою статті є з'ясування сутності поняття «соціальна реклама патріотичного характеру» в контексті дослідження соціальних комунікацій.

Оскільки поняття «соціальна реклама патріотичного характеру» є мало розробленим та недослідженим для з'ясування його сутності спочатку розглянемо детальніше базовий для нього термін «соціальна реклама». В науковому обігу використовують різні визначення поняття «соціальна реклама», оскільки серед науковців немає єдиної думки щодо його сутності.

Варто зазначити що термін «соціальна реклама» використовується тільки в країнах пострадянського простору. В США та Європі для окреслення такого

виду реклами послуговуються поняттями «суспільна реклама» та «некомерційна реклама».

Науковець Г. Ніколайшвілі вважає, що соціальна реклама є видом комунікації, що орієнтований на залучення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей [7, с. 8]. С. Бродбент розглядає соціальну рекламу через призму педагогіки та вважає, що вона має виховний ефект та спрямована на вирішення соціальних проблем, які є цілком на часі шляхом поширення інформації у формі друкованої рекламної продукції, повідомлень у ЗМІ, зовнішньої реклами, відео та -аудіо роликів.

Дослідник Б. Обрителько визначає соціальну рекламу як некомерційну інформацію державних органів і громадських організацій з питань здорового способу життя, охорони природи, збереження й раціонального використання енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник [5].

Закон України «Про рекламу» визначає статус соціальної реклами та регламентує взаємовідносини рекламодавець – виробник – розповсюджувач – споживач. За цим законом 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 [1].

В науці були спроби визначити поняття «соціальна реклама патріотичного характеру», але немає єдиного підходу до розуміння його сутності. Для визначення його сутності варто розглянути детальніше вже чітко виділені види соціальної реклами. Російський дослідник Г. Ніколайшвілі виділяє чотири підвиди соціальної реклами за суб'єктом реклами: некомерційна, суспільна, державна, власне соціальна [7, с. 8].

Взявши за основу класифікацію Г. Ніколайшвілі, соціальну рекламу патріотичного характеру можна частково відобразити у таких категоріях як «державна реклама» (оскільки вона доносить інформацію про державні інститути, виконання приписів яких є елементом патріотизму) та «суспільна реклама» (пропагує суспільні цінності до яких належить патріотизм). Але ці види соціальної реклами не повністю окреслюють патріотичний характер соціальної реклами, адже патріотизм, на думку науковців Державного інституту проблем сім'ї та молоді, – це любов до Батьківщини, відданість їй, прагнення служити її інтересам, відчуття взаємопов'язаності власної долі з долею Батьківщини [3, с. 38].

На сьогодні патріотизм включає такі почуття як почуття належності до своєї самостійної Держави – України, повагу до історії свого народу, до своєї культури, мови, любов до рідної природи, неприйняття всього антиукраїнського. Найвищою формою патріотизму є почуття, що сягає рівня жертвності, коли для блага Батьківщини людина готова терпіти муки і навіть іти на смерть.

Дослідник О. Вишневський стверджує, що патріотичні почуття українця є емоційним аспектом національно-державницького світогляду та пропонує три різновиди патріотизму:

- етнічний патріотизм заснований на почутті власної причетності до свого народу, на любові до рідної мови, культури, історії;
- територіальний патріотизм ґрунтується на любові до того місця на землі, де людина народилася, тобто місцевості, ландшафту, клімату;

- державницький патріотизм, що ґрунтується на побудові власної держави, її самовизначенні [4, с. 13].

Таким чином, усе це свідчить про те, що соціальна реклама патріотичного характеру – це інформація, розповсюджена в будь-якій формі та у будь-який спосіб, яка спрямована на формування патріотичних почуттів та готовності до активної діяльності на користь держави, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. Тобто, це не лише реклама покликана просувати інтереси державних інститутів, вона спрямована на популяризацію та розповсюдження суспільних ідей вирішення загальнонаціональних проблем, реалізація яких ґрунтується на глибокому патріотизмі. Суспільні ідеї вирішення цих проблем визначаються основними принципами розвитку нації та передбачають прояв усіх різновидів патріотизму залежно від масштабу проблеми.

На основі класифікації соціальної реклами Т. Примака соціальну рекламу патріотичного характеру можна поділити на інформативно-культурну, інформативно-професійну, інформативно-комунікативну, інформативно-виховну та інформативно-освітню.

Отже, на сьогодні соціальна реклама патріотичного характеру в Україні перебуває на етапі свого становлення. Вона є важливим чинником формування патріотизму, адже має масовий характер та високу швидкодію. Патріотизм у такій рекламі проявляються дуже чітко через використання національної символіки та загальнонаціональних ідей розвитку суспільства. Отож, варто підсумувати вищезазначене – соціальна реклама патріотичного характеру є складним інструментом впливу на формування громадської думки щодо важливих суспільних питань державотворчого характеру, що ґрунтується на патріотичному вихованні.

### Список використаних джерел:

1. Про рекламу [Електронний ресурс]: Закон України від 3 липня 1993 року. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. – Назва з екрану.
2. Артикуца С. С. Актуальні проблеми, завдання і перспективи розвитку сучасної соціальної реклами [Електронний ресурс] / С. С. Артикуца. – Режим доступу: [http://www.ekmair.ukma.kiev.ua/bitstream/123456789/2122/1/Artykutsa\\_Aktualni\\_problemy.pdf](http://www.ekmair.ukma.kiev.ua/bitstream/123456789/2122/1/Artykutsa_Aktualni_problemy.pdf) – Назва з екрану.
3. Виховання національно свідомого, патріотично зорієнтованого молодого покоління, створення умов для його розвитку як чинник забезпечення національних інтересів України [Текст]: аналітично-інформаційні матеріали. – К.: Державний ін-т проблем сім'ї та молоді, 2003. – 191 с.
4. Вишневський О. Теоретичні основи сучасної української педагогіки [Текст]: навч. посіб. / О. Вишневський. – Вид. 3-тє, доопрац. і доповн. – К.: Знання, 2008. – 566 с.
5. Обрителько Б. Реклама і рекламна діяльність [Електронний ресурс] / Б. Обрителько. – Режим доступу: <http://eclib.atwebpages.com/реклама-рекламна-діяльність-обрителько.html> – Назва з екрану.
6. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе [Текст]: учеб. пособ. / Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
7. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.