

УДК 659:316]:659-028.23(477)»2014/2019»

Цитування:

Осаула В. О. Соціальна реклама як засіб формування патріотизму молоді України: емпіричне дослідження. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 1. С. 72–79.

Osaula V. (2022). Social advertising as a means of forming the patriotism of the youth of Ukraine: an empirical study. *Library science. Record Studies. Informology*, 1, 72–79 [in Ukrainian].

Осаула Вадим Олександрович,
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Київського національного
університету культури і мистецтв
<https://orcid.org/0000-0002-7056-3162>
osaulavadim@gmail.com

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ПАТРІОТИЗМУ МОЛОДІ УКРАЇНИ: ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета статті – висвітлити результати емпіричного дослідження ролі та ефективності впливу різновидів та форм соціальної реклами на формування патріотизму. **Методологія дослідження.** Використано комплекс методів на основі міждисциплінарної інтеграції інструментарію соціологічного, комунікативного, аксіологічного підходів з урахуванням принципів об'єктивності, системності, достовірності тощо. Для аналізу соціальної реклами як соціокомунікативного явища використано функціональний підхід, інструментарій якого, зокрема, став підґрунтям поглибленого дослідження методологічних засад формування патріотизму рекламними засобами. Також використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення, систематизації. Діагностичні методи анкетування, самооцінки, кількісний та якісний аналіз отриманих результатів використано для вимірювання ефективності соціальної відеореклами у формуванні патріотизму. **Наукова новизна.** Розроблено методiku та доведено ефективність соціальної відеореклами у формуванні патріотизму. **Висновки.** Результати дослідження свідчать про досить високий рівень сформованості патріотизму, зокрема молоді, та об'єктивують підстави висновку, що студенти розуміють поняття «патріотизм» та рефлексують себе як патріотів. Це дає змогу вважати обґрунтовано вірогідною їх відповідь на питання щодо впливу патріотичної соціальної відеореклами на формування патріотизму. Ефективність соціальної відеореклами щодо формування патріотизму може бути підвищеною за рахунок збагачення контенту, який втримує інформацію про національні традиції, культурні надбання та духовну спадщину нашої країни, розширення тематики відеореклами родинними цінностями і сімейними історіями. Підвищити дієвість патріотичної соціальної реклами можливо за рахунок використання найпопулярнішого інформаційного ресурсу – інтернету, зокрема відеохостингів.

Ключові слова: соціальна реклама, патріотична реклама, патріотизм, емпіричне дослідження, відеореклама

Osaula Vadym,
Candidate of Sciences in Social Communications,
Associate Professor
Kyiv National University of Culture and Arts

SOCIAL ADVERTISING AS A MEANS OF FORMING THE PATRIOTISM OF THE YOUTH OF UKRAINE: AN EMPIRICAL STUDY

The purpose of the article is to highlight the results of an empirical study of the role and effectiveness of the impact of varieties and forms of social advertising on the formation of patriotism. **Research methodology.** A set of methods based on interdisciplinary integration of tools of sociological, communicative, axiological approaches, taking into account the principles of objectivity, systematicity, reliability, etc. For the analysis of social advertising as a socio-communicative phenomenon, a functional approach was used, the tools of which, in particular, became the basis for an in-depth study of the methodological foundations of patriotism formation by advertising. General scientific methods of analysis,

synthesis, generalization, and systematization are also used. Diagnostic methods of questionnaires, self-assessment, quantitative and qualitative analysis of the results were used to measure the effectiveness of social video advertising in the formation of patriotism. Scientific novelty. A methodology has been developed and the effectiveness of social video advertising in the formation of patriotism has been proved. Conclusions. The results of the study show a fairly high level of patriotism, especially among young people, and objectify the grounds for concluding that students understand the concept of "patriotism" and reflect on themselves as patriots. This allows us to consider reasonably plausible their answer to the question of the impact of patriotic social video advertising on the formation of patriotism. The effectiveness of social video advertising in the formation of patriotism can be increased by enriching the content that contains information about the national traditions, cultural heritage, and spiritual heritage of our country, and by expanding the theme of video advertising family values and family stories. It is possible to increase the effectiveness of patriotic social advertising through the use of the most popular information resource - the Internet, including video hosting.

Key words: social advertising, patriotic advertising, patriotism, empirical research, video advertising.

Актуальність теми дослідження. Останнім часом на тлі активізації загрози ескалації військового конфлікту в українському суспільстві збільшується рівень неоднозначного відношення до подій, що відбуваються, неможливості визначитися з власною життєвою позицією щодо низки питань державного та ідеологічного характеру. Така громадянська дискусія почасти спровокована наслідками різновекторної української політики, що не завжди доходила одного знаменника, викликаючи різні емоції, почуття, розчарування тощо.

Науковці розглядають патріотизм і як погляди та переконання, і як позицію особистості, і як морально-етичні та політичні принципи, і як інтегральну якість особистості, і як громадянські почуття. Оскільки соціальна реклама активує та формує громадську думку, акцентує увагу на вирішенні нагальних соціальних проблем, дослідження її ефективності щодо впливу на формування патріотизму є актуальним завданням, яке потребує прискіпливої уваги з боку дослідників.

Крім того, сучасні українські реалії та низка досліджень свідчать, що, на жаль, далеко не вся молодь прагне виконувати один із своїх основних моральних обов'язків, до яких належить військовий, тобто захист Батьківщини.

У такій ситуації зростає увага до дійових кроків держави та суспільства у напрямку виховання патріотизму молодого покоління України різними засобами. Не останню роль у цьому може відіграти соціальна реклама. Відтак емпіричне дослідження ролі соціальної реклами у вихованні патріотизму молоді є актуальним завданням як теоретичного, так і прикладного характеру.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідження соціальної реклами українськими

дослідниками на патріотичну тематику репрезентовані окремими науковими розвідками, серед яких переважають статті таких авторів, як: Т. Безверха [1], А. Согорін [10], О. Ковтун [4], Т. Ревенко [7] та ін. З'явилися і публіцистичні статті та інтерв'ю на відповідну тематику: «Реклама в Україні – продаємо патріотизм?» [8], «Шароварщина» в рекламі» [13], «Виховання патріотизму» [2] та ін. Вітчизняна соціальна реклама у них отримує інколи доволі суперечливі оцінки.

З'являються і дослідження відеореклами на патріотичну тематику: Ясір Хамза Салман Аль Худірі «Креативні стратегії соціальної реклами на патріотичну тематику: український досвід» [14], О. Карп'як «Коли біда надихає: друге дихання соціальної реклами» [3] та ін.

Низка публікацій присвячені ролі реклами в медіаосвіті: Н. Череповська [12], Г. Онкович [6] та ін.

Водночас комплексних досліджень соціальної реклами та її значення у вихованні патріотизму немає.

Мета статті – висвітлити результати емпіричного дослідження ролі та ефективності впливу різновидів та форм соціальної реклами на формування патріотизму.

Виклад основного матеріалу. Про динаміку патріотичних настроїв українців та про їх кореляцію з мотивувально-поведінковим аспектом свідчать соціологічні дослідження рівня патріотизму та ціннісних пріоритетів, які проводилися в Україні впродовж останніх років. Серед них, зокрема, низка досліджень Соціологічної групи «Рейтинг».

Найбільший показник щодо самоідентифікації себе як патріота України відзначається у 2014 р. – 86%. У 2019 р. він знизився, хоча й несуттєво. Загалом дані досліджень свідчать про деякі невідповідності

між рівнем самоідентифікації себе як патріота та готовністю захищати свою Батьківщину. Можливо, це пов'язано з недостатнім розумінням семантичного наповнення поняття «патріотизм» та слабким усвідомленням його зв'язку з активною громадянською позицією, зокрема у випадку збройного конфлікту.

Тому основною рекомендацією аналітиків є впровадження в країні медіаосвіти як засобу, який не тільки формує здатність і вчить протистояти інформаційній агресії у період гібридної війни, а й взагалі формує навички, необхідні для життєдіяльності в умовах інформаційного суспільства та потреби протистояння негативному впливу надмірної кількості інформаційних потоків, які часто мають деструктивний характер.

Недарма сьогодні виховання патріотизму і медіаосвіта дедалі частіше виступають у нерозривному зв'язку. Так, у «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні» зазначається, що медіаосвіта стає фундаментальною складовою інформаційної безпеки, консолідації суспільства, відіграє стратегічну роль у вихованні патріотизму та свідомої громадянської патріотичної позиції. «Медіаосвіта передбачає забезпечення процесу національно-патріотичного виховання молоді за допомогою застосування різноформатного медіаконтенту патріотичного змісту (...) зміцнення патріотичних почуттів. Розвинена медіаінформаційна грамотність стає невід'ємною складовою конструктивного патріотичного світогляду особистості в умовах інформаційної доби» [5]. Українська дослідниця Г. Онкович до засобів медіаосвіти відносить традиційні ЗМІ та новітні технології [6, 17].

Позаяк патріотизм втримує емоційну, когнітивну та поведінкові складові з пріоритетом першої. Психологічним механізмом виховання патріотизму, на думку Н. Череповської, є активізація емоційно-когнітивної сфери через вплив патріотично наповнених Образів і Слова. А також «мотивація до реалізації своїх патріотичних переконань. Психологічними засобами здійснення є сприйняття (як засвоєння) образної, вербальної і вербалізованої інформації та готовність особистості до дії або її здійснення» [12, 47-48].

Соціальна реклама – один з найбільш ефективних способів і засобів продукування та поширення різних цінностей у суспільстві – національних, естетичних, етичних, духовних тощо. З іншого боку, соціальна реклама, як і будь-яка інша, – це продукт візуального медіаформату, який більше інших може активізувати емоційно-когнітивний мікромодуль

сприйняття і опрацювання інформації, як ми вже зазначали вище.

А. Біденко, який з 2002 р. як член Громадської ради при комітеті свободи слова та інформації Верховної Ради України, працював над Законом України «Про рекламу», член Ради з питань реклами при КМДА вважає, що за допомогою соціальної реклами (якісної та ефективної) можна навіть у ворожому середовищі нав'язати правильні звички. Та, крім поведінкових зразків, соціальна реклама може нести позитивну, об'єднавчу, спрямовану на підтримку і захист емоцію [2].

Така здатність соціальної реклами проєктується у площину її вагомого значення як чинника виховання або апелювання за певних умов до патріотичних почуттів. Недарма низка вчених розглядає соціальну рекламу виключно як педагогічно-виховний інструмент суспільного впливу.

Все зазначене дає підстави виокремити в рекламі окремий різновид – патріотичну рекламу. Так, Т. Ревенко вважає, що «соціальну рекламу патріотичного характеру можна частково відображати в 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)» [7, 4].

Реклама патріотичного характеру ніби розширює межі соціальної реклами, водночас акцентуючи увагу на патріотичних емоціях: «спонукає замислитися над національною приналежністю; закликає до об'єднання; просуває інтереси державних інститутів; створює атмосферу, моду, наприклад, на все українське; популяризує та розповсюджує суспільні ідеї вирішення загальнонаціональних проблем; формує патріотичні почуття та готовність до активної діяльності на користь держави» [11, 6].

До патріотичної реклами відноситься і реклама державних чи місцевих свят, спортивних подій, будь-який рекламний контент, основним завданням якого є досягнення національної єдності або презентація державно-національних цінностей, символів і атрибутів української ідентичності.

Правильне наповнення соціальної реклами дає змогу не стільки підвищити рівень довіри до неї чи того, що в ній пропагується, а хоча б повернути увагу суспільства.

Недарма на соціальну рекламу в більшості країн виділяються великі кошти, тому що тільки так, на наше переконання, соціальна реклама може дійсно стати своєрідним інформаційним феноменом – основним інструментом

формування суспільства, єдність якого забезпечують патріотичні символи та відповідні цінності, ідеї тощо.

У з'ясуванні ефективності соціальної реклами щодо впливу на формування патріотизму ми, насамперед, виходили з необхідності вивчення того, наскільки дієва соціальна реклама, а також які її види і форми трансляції завдяки цілеспрямованому впливу на систему морально-етичних цінностей і норм, принципів, моделей поведінки найбільше апелюють до патріотичних почуттів і виховують патріотів.

Позаяк для виміру ефективності впливу реклами, її форм та різновидів на формування патріотизму не існує науково прийнятих методик, нами було запропоновано критерії, методи, етапи організації такого дослідження. В межах цього завдання були розроблені анкети самооцінки.

Досягнення мети дослідження реалізовувалася на таких етапах: 1) оцінка актуального стану сформованості патріотизму; 2) оцінка ступеня впливу соціальних інститутів на формування патріотизму; 3) визначення найбільш ефективного різновиду соціальної реклами як засобу формування патріотизму.

Серед критеріїв було виокремлено, по-перше, спрямовані на визначення актуального стану сформованості патріотизму через оцінку інтенсивності прояву його показників, зокрема: а) любов та повага до своєї країни; б) ідентифікація себе як громадянина України, частини нації; в) готовність захищати свою країну, якщо потрібно – зі зброєю; г) знання історії та культури своєї країни; д) дотримання законів країни; є) спілкування державною мовою; ж) повага до влади; з) участь у громадському та культурному житті своєї соціальної групи; і) готовність отримати вищу освіту в Україні і працювати на її користь; к) планування своєї професійної кар'єри в Україні; л) шанування та святкування національних і державних українських свят; м) гордість за українських спортсменів, артистів, музикантів, науковців; н) вважаю себе патріотом.

По-друге, критерії, спрямовані на оцінку ступеня впливу різних соціальних інститутів на формування патріотизму, серед яких: а) ЗМІ (телебачення, радіо, кіно, інтернет і под.); б) сім'я; в) соціум (друзі, сусіди, однолітки, знайомі та ін.); г) традиції та культура (пісні, мистецтво, національні свята, культурна та духовна спадщина і под.); д) освіта (дитячий садок, школа, університет, інші навчальні та культурні заклади); є) релігія.

По-третє, критерії, спрямовані на оцінку ефективності різних видів соціальної реклами щодо формування патріотизму: а) телереклама (телепрограми, ток-шоу, передвиборча агітація, запрошені експерти та ін.); б) відеореклама (відеоролики в інтернеті, телевізійних рекламних блоках, перед початком фільмів у кінотеатрах); в) аудіореклама (радіореклама, реклама в торгових центрах, салонах, потягах, аудіоповідомлення); г) друкована реклама (газети, журнали, плакати, листівки, буклети, запрошення, календарі тощо); д) зовнішня реклама (білборди, сітілайти, розтяжки, оформлення будівель тощо); є) реклама в інтернеті (на сайтах, поштова розсилка, конференції, чати, форуми тощо); ж) реклама на транспортних засобах.

Розроблені анкети самооцінки відповідно до етапів дослідження передбачали з'ясування: актуального стану сформованості патріотизму через оцінку інтенсивності прояву показників патріотизму; ступеня впливу різних соціальних інститутів на формування патріотизму; ступеня впливу різних видів соціальної реклами на формування патріотизму.

Для вимірювання критеріїв використовувався метод самооцінки за стобальною шкалою, за результатами якого аналізувалася наявність/відсутність та ступінь прояву показників патріотизму, а також інтенсивність впливу соціальних інститутів та різновидів патріотичної соціальної реклами на його формування.

Для реалізації поставленої мети було використано психодіагностичні методи дослідження: анкетування, метод самооцінки, кількісний та якісний аналіз отриманих результатів.

Дослідження проводилось наприкінці 2019 – на початку 2020 рр. на базі Київського національного університету культури і мистецтв та Київського університету культури. У ньому взяли участь 929 студентів першого курсу.

Учасники дослідження розподілилися за такими характеристиками:

1) стать: 23,6 % чоловіків та 76,4 % жінок;

2) вік: 16-17 років;

3) регіональне представництво: 24 області України, м. Київ.

Такий вибір досліджуваних не випадковий. Це молодь, становлення самосвідомості та ідентичності якої відбувалося у період 2014–2019 рр. Підлітковий і юнацький вік взагалі є чутливими у становленні самосвідомості, формуванні системи морально-етичних, національних і ціннісних орієнтацій. Це періоди

інтенсивного і динамічного процесу самоідентифікації, формування «Я-концепції». Вік, який характеризується чутливістю до суспільно-політичних трансформацій та підвищеною сугестивністю щодо дії зовнішніх чинників, до яких можна віднести різні соціальні інституції, зокрема рекламу.

На першому етапі дослідження було проведено самооцінку студентами актуального стану сформованості у них показників патріотизму.

За результатами дослідження 75,5 % респондентів вважають себе патріотами. Найвищий ступінь сформованості патріотизму виявлено за такими показниками, як: «шанування та святкування національних і державних українських свят» (Хср.¹=85,7); «ідентифікація себе як громадянина України, частини нації» (Хср.=83,8), «готовність отримати вищу освіту в Україні і працювати на її користь» (Хср.=84,1); «гордість за українських спортсменів, артистів, музикантів, науковців» (Хср.=83,9); «дотримання законів країни» (Хср.=83,3); «любов та повага до своєї країни» (Хср.=82,2).

Респонденти високо оцінили ступінь сформованості у себе таких показників патріотизму, як: «планування своєї професійної кар'єри в Україні» (Хср.=78,5); «знання історії та культури своєї країни» (Хср.=72,4).

Середній ступінь сформованості патріотизму виявлено за показниками: «спілкування державною мовою» (Хср.=69,1); «участь у громадському та культурному житті своєї соціальної групи» (Хср.=67,2).

Такі показники, як «повага до влади» (Хср.=56,7) та «готовність захищати свою країну, якщо потрібно – зі зброєю» (Хср.=53,2) вважаються такими, що найменше сформовані та потребують підвищеної уваги.

Утім, такий результат показника «готовність захищати свою країну, якщо потрібно – зі зброєю» почасти можна пояснити значною кількістю дівчат (76,4 %), які брали участь в опитуванні.

На другому етапі дослідження нами була проведена оцінка ступеня впливу різних соціальних інститутів на формування патріотизму молодих респондентів.

За результатами оцінки ступеня впливу соціальних інституцій на формування патріотизму отримали найвищу оцінку такі соціальні інституції, як «традиції та культура (пісні, мистецтво, національні свята, культурна та духовна спадщина» (Хср.=77,4); «освіта» (дитячий садок, школа, університет, інші

навчальні та культурні заклади) (Хср.=68,0); «ЗМІ (телебачення, радіо, кіно, інтернет та ін.)» (Хср.=67,4); «сім'я» (Хср.=65,8).

Такі показники, як «соціум (друзі, сусіди, однокласники, знайомі та ін.)» (Хср.=57,2) та «релігія» (Хср.=40,4), на думку студентів, суттєво не впливають на формування їхніх патріотичних настроїв.

На третьому етапі дослідження визначався найбільш ефективний, на думку досліджуваних, щодо формування патріотизму вид соціальної реклами.

Цікавими результатами виявилися показники ступеня впливу різних видів соціальної реклами на формування патріотизму. Так, найбільшу оцінку отримала «відеореклама (відеоролики в інтернеті, відеохостингах, телевізійних рекламних блоках, перед початком фільмів у кінотеатрах» (Хср.=63,5) і «реклама в інтернеті (на сайтах, поштова розсилка, конференції, чати і под.)» (Хср.=57,9).

Такі результати слугують підтвердженням, що молодь в Україні є найактивнішим користувачем інтернету, а відеореклама як різновид патріотичної соціальної реклами володіє потенціалом щонайкраще апелювати до патріотичних почуттів. Останнє підтверджує її ефективність у формуванні патріотизму.

Телереклама (телепрограми, ток-шоу, передвиборча агітація, запрошені експерти та ін.) та зовнішня реклама (білборди, сітілайти, розтяжки, оформлення будівель тощо) отримали середню оцінку щодо впливу на формування патріотизму – Хср.=45,8 і Хср.=44,3 відповідно.

Респонденти невисоко оцінили ступінь впливу на формування патріотизму таких різновидів патріотичної соціальної реклами, як «аудіореклама (радіореклама, реклама в торгових центрах, салонах, потягах, аудіоповідомлення)» (Хср.=37,6), «друкована реклама (газетна, журнали, плакати, листівки, буклети, запрошення, календарі тощо) (Хср.=36,7)» та «реклама на транспортних засобах» (Хср.=33,9).

Для більш глибокого аналізу співвідношення показників сформованості патріотизму, ступеня впливу соціальних інститутів та видів реклами ми виділили три рівні сформованості показників патріотизму: низький, середній і високий.

Виходячи зі змісту показників і ознак та спираючись на системно-структурний підхід В. Семиченко [9] до моделювання складних об'єктів, загальний рівень сформованості патріотизму визначаємо так: якщо всі показники знаходяться на низькому рівні сформованості або один з них – на середньому рівні, то загальний рівень сформованості показників патріотизму

¹ Середнє значення

низький, визначається недостатнім проявом, слабким розвитком основних показників та ознак патріотизму.

Якщо всі показники знаходяться на високому рівні сформованості або тільки один – на середньому, то такі дані відповідають високому рівню сформованості показників патріотизму. Усі інші можливі варіанти оцінюються як середній рівень.

Середній рівень сформованості показників патріотизму визначається наявністю базових показників патріотизму, хоча більшість показників не досягли повної реалізації.

До групи з високим рівнем сформованості показників патріотизму увійшло 425 (45,8 %) досліджуваних, до групи з середнім рівнем – 482 (51,8 %), до групи з низьким рівнем – лише 22 (2,4%).

Групи з високим та середнім рівнем сформованості показників патріотизму включають найбільшу кількість учасників дослідження – 97,7%.

Такий результат свідчить про достатньо високий рівень сформованості патріотизму у респондентів, що дає об'єктивні підстави вважати, що серед цієї групи опитаних з певною мірою достовірності можна з'ясувати, що саме вплинуло на актуальний стан сформованості їхніх патріотичних почуттів та який із чинників найбільше вплинув на формування останніх.

Також ми вирішили з'ясувати ступінь впливу соціальних інституцій залежно від рівня сформованості показників патріотизму респондентів. Результати дослідження груп з високим і середнім рівнем сформованості показників патріотизму демонструють загальну тенденцію оцінки ступеня впливу соціальних інституцій на формування патріотизму. Перші позиції займають показники: «традиції та культура» – 98,3% і 87,9%, «освіта» – 94,5% і 86,7% , «ЗМІ» – 89,4% і 77,4%, «сім'я» – 92,2% і 75,5% відповідно.

Результати групи з низьким рівнем сформованості показників патріотизму свідчать про невисокий ступінь впливу будь-якої соціальної інституції на рівень їх свідомості. Оскільки частка групи з низьким рівнем сформованості показників патріотизму складає всього 2,4 % усієї кількості досліджуваних, в аналізі результатів дослідження ми будемо спиратися на показники груп з високим та низьким рівнями сформованості показників патріотизму. Вони представляють більшість – 97,6 % респондентів.

Результати дослідження впливу соціальних інституцій на формування патріотизму опитаних

дають змогу констатувати, що засоби масової інформації дієво впливають на актуальний стан патріотичних почуттів та є одним із чинників формування патріотизму.

Спираючись на отримані результати щодо високого рівня сформованості показників патріотизму в досліджуваних та дієвого ступеня впливу ЗМІ, вважаємо за доцільне визначити найбільш ефективний вид соціальної реклами як засобу масової комунікації щодо впливу на цю групу респондентів.

Результати дослідження груп з високим та середнім рівнем ступеня сформованості показників патріотизму констатують, що найбільший вплив на формування патріотизму опитаних має відеореклама (відеоролики в інтернеті, телевізійних рекламних блоках, відеоролики перед початком фільмів у кінотеатрах): її відмітили 77,9 % респондентів групи з високим рівнем сформованості показників патріотизму та 64,9 % респондентів групи з середнім рівнем сформованості показників патріотизму.

Група з низьким рівнем сформованості показників патріотизму перевагу віддає рекламі в інтернеті (на сайтах, відеохостингах, поштові розсилки, конференції, чати, форуми тощо) – 45,4 % досліджуваних. Проте 40,9 % серед них вважають, що відеореклама також має суттєвий вплив на формування патріотизму.

Отже, результати дослідження підтверджують ефективність соціальної реклами, зокрема патріотичної відеореклами у формуванні патріотизму. Також висновки свідчать, що інтернет та відеохостинги є ресурсами, які користуються найбільшою популярністю, зокрема серед молоді. Тому патріотична відеореклама здатна виконати роль своєрідного конструктора суспільного середовища, а її можливості й вплив на рівень загальної патріотизації суспільства сьогодні є найпродуктивнішими.

У такій рекламі порушуються теми, які мають безпосереднє відношення до кожного, що створює відчуття причетності до соціальної групи, дає можливість відчувати себе частиною нації, розуміти свою роль у суспільних трансформаціях.

Наукова новизна. Розроблено методику та доведено ефективність соціальної відеореклами у формуванні патріотизму.

Висновки. Результати дослідження свідчать про досить високий рівень сформованості патріотизму, зокрема молоді, та об'єктивують підстави висновку, що студенти розуміють поняття «патріотизм» та рефлексують

себе як патріотів. Це дає змогу вважати обґрунтовано вірогідною їх відповідь на питання щодо впливу патріотичної соціальної відеореклами на формування патріотизму. Ефективність соціальної відеореклами щодо формування патріотизму може бути підвищеною за рахунок збагачення контенту, який втримує інформацію про національні традиції, культурні надбання та духовну спадщину нашої країни, розширення тематики відеореклами родинними цінностями та сімейними історіями. Підвищити дієвість патріотичної соціальної реклами можливо за рахунок використання найпопулярнішого інформаційного ресурсу –

інтернету, зокрема відеохостингів. Оскільки соціальна реклама спрямована на вирішення основних суспільно значущих цілей і завдань, зокрема на формування патріотизму, це вимагає постійного моніторингу комунікативної ситуації з боку держави та суспільних інституцій з метою вироблення відповідних стратегій і тактик управління комунікативними процесами у нашій країні. Тому доцільною є розробка теоретичних підвалин функціонування патріотичної соціальної реклами, що можна вважати перспективним напрямом подальших досліджень.

Список використаних джерел

1. Безверха Т. Роль соціальної реклами у втіленні української національної ідеї. *Державне будівництво*. 2008. № 1. URL <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2008-1/doc/1/11.pdf>. (дата звернення: грудень 2021).
2. Біденко А. Виховання патріотизму. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/bidenko/53f6f95d95d6d/>. (дата звернення: грудень 2021).
3. Карп'як О. Коли біда надихає: друге дихання соцреклами. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2014/08/140812_social_advertisements_ko. (дата звернення: грудень 2021).
4. Ковтун О. Механізми конструювання реклами патріотизму на основі матриці символічного простору любові. *Український соціологічний журнал*. 2015. № 1-2. С. 83–90.
5. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція). URL: https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/kontseptsiya_vprovadzhennya_mediaosviti_v_ukraini_nova_redaktsiya. (дата звернення: грудень 2021).
6. Онкович Г. В. Медіаосвіта (Загальний курс) : програма навч. курсу для студентів ВНЗ. Київ : ІВО НАПН України, 2010. 24 с.
7. Ревенко Т. В. Роль соціальної реклами в системі національно-патріотичного виховання молоді в Україні. *Теорія та практика державного управління*. 2(57)/2017. С. 1–6.
8. Реклама в Україні – продаємо патріотизм? URL: <https://sarafan.biz/?p=3215>. (дата звернення: грудень 2021).
9. Семиченко В. А. Системно-структурне моделювання складних об'єктів у психолого-педагогічних дослідженнях. *Післядипломна освіта в Україні*. 2003. № 3. С. 26–30.
10. Согорін А. А. Реклама як засіб патріотичного виховання (за результатами масового та експертного опитувань). *Український соціум*. 2016. № 4. С. 134–139.
11. Соціальна реклама патріотичного характеру в Україні в 2014–2015 рр. URL: <http://poglyad.com/students/item-46652>. (дата звернення: грудень 2021).
12. Череповська Н. І. Медіаосвітні ресурси розвитку патріотизму і критичного мислення у молоді : навч.-метод. посіб. Київ : Імекс-ЛТД, 2016. 156 с.
13. Шароварщина в рекламі. URL: <http://vikna.if.ua/m/reporter/2014/12/02/25934/view>. (дата звернення: грудень 2021).
14. Ясір Хамза Салман Аль Худірі. Креативні стратегії соціальної реклами на патріотичну тематику: український досвід. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2017. Т. 1. С. 77–85.

References

1. Bezverkha T. (2008). The role of social advertising in the implementation of the Ukrainian national idea. *State building*, 1. URL <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2008-1/doc/1/11.pdf>. [in Ukrainian]
2. Bidenko A. Education of patriotism. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/bidenko/53f6f95d95d6d/>. [in Ukrainian]

3. Karpyak O. When trouble inspires: the second breath of social advertising. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2014/08/140812> [in Ukrainian]
4. Kovtun O. (2015). Mechanisms of constructing patriotism advertising on the basis of the matrix of the symbolic space of love. *Ukrainian Sociological Journal*. 1-2, 83–90. [in Ukrainian]
5. The concept of implementing media education in Ukraine (new edition). URL: <https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/kontsep> [in Ukrainian]
6. Onkovich G.V. (2010). Media Education (General course): curriculum. course for university students. Kyiv: IVO NAPS of Ukraine[in Ukrainian]
7. Revenko T.V. (2017). The role of social advertising in the system of national-patriotic education of youth in Ukraine. *Theory and practice of public administration*. 2 (57). 1-6. [in Ukrainian]
8. Advertising in Ukraine - selling patriotism? URL: <https://sarafan.biz/?p=3215>. [in Ukrainian]
9. Semichenko V.A. (2003). System-structural modeling of complex objects in psychological and pedagogical research. *Postgraduate education in Ukraine*. 3, 26–30. [in Ukrainian]
10. Sogorin A.A. (2016). Advertising as a means of patriotic education (according to the results of mass and expert polls). *Ukrainian society*. 4, 134–139. [in Ukrainian]
11. Social advertising of patriotic nature in Ukraine in 2014-2015. URL: <http://poglyad.com/students/item-46652>. [in Ukrainian]
12. Cherepovska N.I. (2016). Media educational resources for the development of patriotism and critical thinking in youth: teaching method. way. Kyiv: Imex-LTD [in Ukrainian]
13. Sharovarshchina in advertising. URL: <http://vikna.if.ua/m/reporter/2014/12/02/25934/view> [in Ukrainian]
14. Yasser Hamza Salman Al Khudiri (2017). Creative strategies of social advertising on patriotic themes: Ukrainian experience. *Scientific notes of the Institute of Journalism*. 1, 77–85. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 03.12.2021
Отримано після доопрацювання 12.01.2022
Прийнято до друку 26.01.2022