

УДК 316

Согорін А.А., канд. соціол. наук, Класичний приватний університет

РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПАТРІОТИЧНОГО ВИХОВАННЯ (ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ МАСОВОГО ТА ЕКСПЕРТНОГО ОПИТУВАНЬ)

Досліджено потенціал реклами як засобу патріотичного виховання у сучасному українському суспільстві. За результатами власного соціологічного дослідження зроблено такі висновки: реклама стала частиною культури, вона виконує багато різних соціальних функцій. Як один з агентів соціалізації, реклама містить у собі механізм виховного впливу, тобто може стати транслятором патріотичних цінностей. З огляду на необхідність пошуку інноваційних підходів до патріотичного виховання суспільства, актуальними є можливості державної політики в галузі реклами, політики різних органів саморегулювання.

Ключові слова: цінності, патріотизм, реклама, ідентичність, соціологічне дослідження.

Сьогодні у сфері споживання ми можемо спостерігати процеси, спрямовані на уніфікацію та глобалізацію споживчої поведінки, які не можна однозначно оцінити як негативні або позитивні. Адже, з одного боку, глобалізація поведінки дозволяє людині адаптуватись і відчувати себе більш впевнено за межами своєї країни, що полегшує процес встановлення контакту з представниками іншої культури, з іншого – стратегія глобальних компаній з “виробництва” єдиного споживача сприяє руйнуванню національних культур, оскільки людина може втратити самоідентичність культури своєї держави, і це досить часто спричиняє негативний вплив на місцеву економіку [1, с. 91].

Сучасна політична ситуація в Україні та сплеск патріотизму спрямовує маркетологів і виробників до національної ідеї. Проте доречність і якість пропонованої споживачеві інформації часто залишають бажати кращого. З огляду на те, що багато вчених розглядають рекламу як важливий ресурс розвитку суспільства, пошуку інноваційних підходів до патріотичного виховання громадян [2], на сьогодні дослідження ролі та місця реклами у формуванні ціннісних орієнтацій, звернення до її виховної та освітньої функцій є актуальним. На мою думку, реклама як важливий соціальний інститут повинна зробити свій внесок у прогрес і суспільне благополуччя, а не в зростання соціального невдоволення та напруженості. Вона може сприяти наступності культури, якщо при її створенні враховано національні особливості різних соціальних спільнот, тим самим формувати патріотичне виховання суспільства в нашій країні та толерантність, орієнтувати споживача на здоровий спосіб життя й сімейні цінності.

Явища реклами у розрізі її соціальних функцій досліджували такі науковці, як С. Артикуц, С. Бродбент, Ю. Бернадська, Г. Ніколайшвілі [3], А. Русакова, О. Савельєва [4], А. Лященко [1] та інші. Ефективність використання реклами у сфері соціального маркетингу та суміжних сферах розглянуто в працях Т. Астахова, Г. Почепцова, В. Меліховського, Е. Капітонова, В. Іванова, Е. Уральнової [5], О. Чумікова та інших.

З огляду на це, **мета статті** – проаналізувати можливості реклами як засобу патріотичного виховання у сучасному суспільстві.

Ідея патріотизму в усі часи займала особливе місце не тільки у духовному житті суспільства, але й у всіх найважливіших сферах його діяльності – політиці, ідеології, економіці, культурі тощо. Термін “патріот” (від грецького “patriotes” – земляк, співвітчизник) характеризує

людину, яка любить свою Батьківщину, віддана своєму народові, ладна йти на жертви в ім'я своєї Вітчизни [6, с.167].

Особливої значущості проблема патріотизму громадян України набуває в умовах нестабільності суспільного життя, окупації Російською Федерацією Криму, збройних акцій проросійських терористів у східних регіонах нашої держави [7, с.3].

При цьому можливості реклами (що є сьогодні неодмінною складовою медійного та кібер-простору) щодо патріотичного виховання залишаються недостатньо дослідженими та використовуваними.

Для виявлення можливостей реклами як засобу патріотичного виховання ми провели соціологічне опитування у Запоріжжі (опитано 587 осіб), Івано-Франківську (опитано 604 особи), Херсоні (опитано 609 осіб), Полтаві (опитано 600 осіб), Ужгороді (опитано 385 осіб) та Мукачевому (опитано 55 осіб)¹, що дозволило дізнатися думку пересічних українців, які проживають у різних регіонах нашої країни (за винятком Сходу). Загальна кількість опитаних – 2785 осіб, серед них 1555 жінок і 1230 чоловіків.

Крім того, проведено експертне опитування серед представників рекламних агенцій у зазначених містах (загальна кількість опитаних – 50 осіб, серед яких 10 представників Запоріжжя, 11 – Івано-Франківська, 11 – Херсона, 11 – Полтави, 5 – Ужгорода, 2 – Полтави), яке передбачало отримання відповідей на запитання щодо можливостей реклами як засобу виховання патріотизму. Вони є її творцями, розповсюджувачами, займаються підготовкою фахівців у даній сфері, тобто задають у ній певні тенденції, мають досвід роботи в рекламній сфері, зайняті у ЗМІ та сфері реклами на даний момент.

Рівень патріотизму пересічних українців (за результатами підрахунку наданих відповідей на запитання “Чи вважаєте Ви себе патріотом?”) є досить високим: 66% респондентів вважають себе патріотами України, 18% утруднилися надати відповідь, лише 16% не вважають себе патріотами. Переважна більшість експертів (88%) також вважає себе патріотами України.

Не можна однозначно визначити, чи є, на думку респондентів, потенціал у рекламі для виховання патріотизму: 41% проти 37%. Проте значна частка респондентів (близько 22%), які утруднилися надати відповідь, стверджує, що раніше ніхто не замислювався над цим питанням.

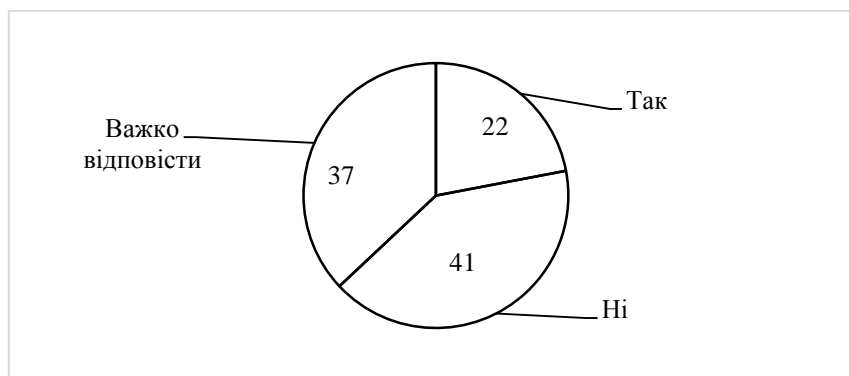


Рис. 1. Розподіл відповідей респондентів на запитання: “Чи є, на Вашу думку, у рекламі потенціал для виховання патріотизму?” (n=2785), %

¹ Генеральна сукупність – населення зазначених міст обох статей віком від 18 років. Вибірка побудована методом рандомізації (випадковий відбір).

Відповіді на запитання щодо виховання патріотизму за допомогою реклами серед експертів розділилися: більше половина висловилися “за”, 9 осіб – “проти”, ще 9 осіб – “важко відповісти”. Таким чином, експерти є більш оптимістичними в оцінці можливостей реклами як засобу виховання патріотизму.

Відповіді респондентів на запитання: “Яким чином реклама може сприяти вихованню патріотизму?” показано на рисунку 2.

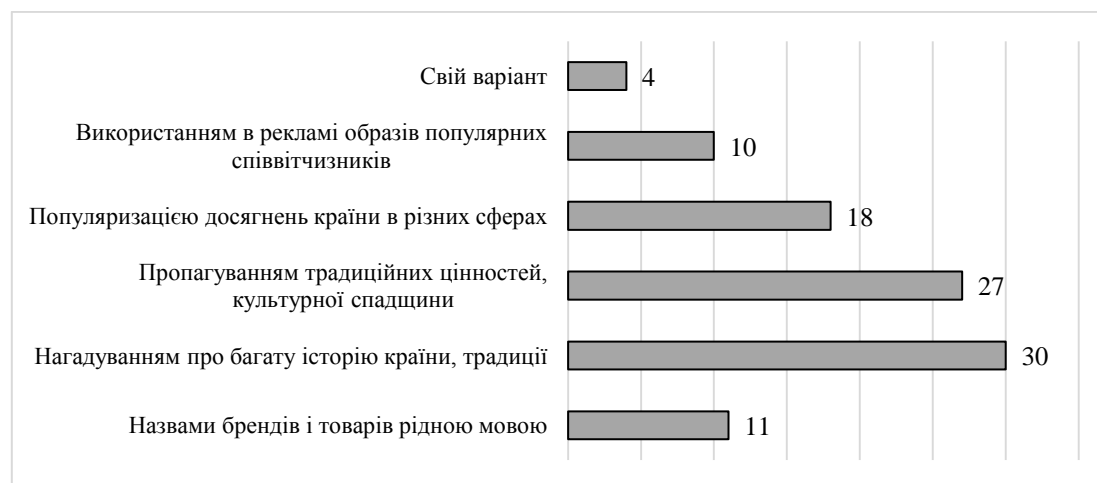


Рис. 2. Розподіл відповідей респондентів на запитання: “Яким чином реклама може сприяти вихованню патріотизму?” (n=2785), %

Переважає більшість (30%) пересічних українців вважає, що реклама може сприяти вихованню патріотизму шляхом нагадування про багату історію країни та її традиції, 27% – що підвищенню патріотизму сприятиме пропагування в рекламі традиційних цінностей і культурної спадщини, 18% – що популяризація досягнень країни в різних сферах сприятиме підвищенню патріотизму.

Експерти також визначили, які саме засоби можуть сприяти вихованню патріотизму та оцінили їх перспективу у зазначеному аспекті. Вони не тільки визнають важливість виховної функції реклами, але й бачать можливість її реалізації на практиці.

Щодо способів виховання патріотизму, то опитані експерти, насамперед, підтримують “пропаганду традиційних цінностей, культурної спадщини” (13 осіб), “нагадування про багату історію країни, традиції” (10 осіб), “популяризацію досягнень країни в різних сферах” (8 осіб) та інше (свій варіант) – 11 осіб.

На мою думку, запропоновані експертами способи виховання патріотизму засобами реклами більше корелюють з іншими отриманими в результаті опитування даними, а саме, визначеним відношенням українців до національних цінностей – і пересічні українці, і експерти, у більшості згодні, що українці дорожать національними цінностями.

Близько половини опитаних експертів також вважають, що сучасні українці здатні дорожити такими національними цінностями, як віра, сім’я, праця, любов до Батьківщини.

За результатом проведеного аналізу, рекламу слід визнати достатньо потужним, але недооціненим інструментом з виховання патріотизму. До можливостей реклами в цьому аспекті ставляться скептично не стільки її створювачі та розповсюджувачі, скільки самі споживачі.

Причинами такого ставлення можуть бути недовіра до реклами як “некомерційного” продукту та певна переоцінка патріотичних ідей.

Проте, не виключаючи споконвічної спрямованості будь-якої реклами на переконання споживача в необхідності придбання певного товару, ми наполягаємо на наявності непрямого впливу соціокультурної основи реклами, неусвідомлюваного більшістю людей. Наповнивши цю основу національними символами, героями, рекламисти зроблять важливий крок на шляху до виховання громадян у дусі патріотизму.

На мою думку, реклама є комерційним продуктом – вона орієнтована на прибуток (крім соціальної), такою є її природня сутність. Проте важко не помітити, що останніми роками український медіа-простір заповнюють рекламні продукти, які пропагують цінності, притаманні іншим культурам. В жодному разі не надаючи негативну оцінку таким цінностям, поважаючи культуру інших країн, хочемо звернути увагу, що це призводить до певного дисонансу в українському соціокультурному середовищі, а якщо згадати те, що найуразливішою до медіа-впливу залишається наймолодша частина населення, то й до певних міжпоколінних конфліктів, проблем у соціалізації, національній ідентичності.

Така ситуація потребує втручання держави щодо забезпечення “рівноваження” рекламного простору за рахунок стимулювання створення та розповсюдження рекламного продукту патріотичного спрямування.

Так, на мою думку, законодавча політика в сфері реклами будується таким чином, щоб захищати інтереси всіх рекламодавців і виробників реклами. Проте стимулювання з боку держави заслуговують ті з них, які створюють рекламні матеріали патріотичної спрямованості. Йдеться про фінансування такої реклами не державою (воно здійснюватиметься не за рахунок бюджетних коштів, на відміну від реклами соціальної), а рекламодавцем. Однак такій рекламі має бути відданий пріоритет – це може бути певне зниження податкових пільг для рекламистів і ЗМІ, надання найвигіднішого часу для показу, місця на перших шпальтах тощо. Таким чином, необхідно запровадити положення про заохочення рекламодавців і рекламистів, які створюють матеріали, засновані на повазі до історії України, її культурних цінностей, традицій. Це може бути, зокрема, відзначення таких осіб державними нагородами.

Доцільно проводити на регулярній основі конкурси, гранти та інші заходи для рекламистів і журналістів зі створення просоціальних виховних програм, рекламної продукції патріотичної спрямованості, способу життя, що демонструє сімейні цінності.

Цікавим і ефективним заходом у даній сфері може стати, наприклад, фестиваль реклами патріотичної спрямованості. Професійне журі та престижні нагороди, висвітлення результатів фестивалю у ЗМІ привернуть увагу громадськості до даної проблеми, становитимуть інтерес для рекламистів, регламентуватимуть критерії відбору подібної реклами.

Висновки. Реклама стала частиною нашої культури і виконує багато соціальних функцій як одна з агентів соціалізації, вона містить у собі потужний механізм виховного впливу, тому може стати транслятором національних цінностей, сприяючи патріотичному вихованню населення.

Отримані результати підтверджують складність питання щодо спрямованості рекламного простору до традиційних цінностей, національних пріоритетів. Якщо експерти в області реклами бачать у ній такий потенціал, то значна частина населення зневірена у можливості реклами мати іншу мету, крім отримання прибутку (причина цього, на мою думку, криється саме у практичній відсутності якісної реклами патріотичного забарвлення).

Ми вважаємо, що грамотно створена реклама може впливати не тільки на патріотизм, але й на формування ідентичності особистості. Заохочення сумлінних виробників реклами, впровадження в рекламному просторі привабливих національних образів і символів – усе це, на наш

погляд, сприятиме формуванню позитивної ідентичності сучасного покоління, його патріотичному вихованню.

Список використаних джерел

1. Лященко А.В. Соціально-культурний вплив реклами на формування та зміну ціннісних орієнтацій. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія. Соціальні комунікації*. 2008. Вип. 10. С. 71–76.
2. Виховання національно свідомого, патріотично зорієнтованого молодого покоління, створення умов для його розвитку як чинник забезпечення національних інтересів України: аналітично-інформаційні матеріали. Київ: Державний ін-т проблем сім'ї та молоді, 2003. 191 с.
3. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. Москва: Аспект Пресс, 2008. 191 с.
4. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. Москва: РИП-Холдинг, 2006. 525 с.
5. Уралева Е.Е. Возможности влияния рекламы на формирование патриотических ценностей молодежи (социологический анализ). *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки*. 2009. № 2 (10). С. 89–100.
6. Стасюк В.В., Олійник Л.В., Мотика С.М. Виховання патріотизму української молоді: від козацьких традицій до сьогодення. Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського. Серія Педагогічні науки. 2015. № 2 (49). С.167–171.
7. Бех І., Чорна К. Програма українського патріотичного виховання дітей та учнівської молоді. *Гірська школа Українських Карпат*. 2015. № 12–13. С. 26–37. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gsuc_2015_12-13_25

References

1. Liashchenko, A.V. (2008). *Sotsialno-kulturnyi vplyv reklamy na formuvannya ta zminu tsinnisnykh oriientatsii* [The socio-cultural impact of advertising on the formation and change of value orientations]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriya. Sotsialni komunikatsii* [Bulletin of Dnipropetrovsk University. Series. Social communications], 10, 71-76 [in Ukrainian]
2. *Vykhovannya natsionalno svidomoho, patriotychno zoriientovanoho molodoho pokolinnia, stvorennia umov dlia yoho rozvytku yak chynnyk zabezpechennia natsionalnykh interesiv Ukrainy: analitychno-informatsiini materialy* [The upbringing of nationally conscious, patriotic oriented young generation, creation of conditions for its development as a factor for ensuring national interests of Ukraine: analytical and information materials]. (2003). Kyiv: State Institute for family and youth problems [in Ukrainian]
3. Nikolaishvili, G.G. (2008). *Sotsial'naya reklama: teoriya i praktika* [Social Advertising: Theory and Practice]. Moscow: Aspekt Press [in Russian]
4. Savel'eva, O.O. (2006). *Sotsiologiya reklamnogo vozdeistviya* [Sociology of advertising exposure]. Moscow: RIP-Kholding [in Russian]
5. Uraleva, E.E. (2009). *Vozmozhnosti vliyaniya reklamy na formirovanie patrioticheskikh tsennoyev molodezhi (sotsiologicheskii analiz)* [Advertising influence possibilities on the formation of youth patriotic values (sociological analysis)]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Povolzhskii region. Obshchestvennye nauki* [University proceedings. Volga region. Social Sciences], 2 (10), 89-100 [in Russian]
6. Stasyuk, V.V., Oliinyk, L.V., Motyka S.M. (2015). *Vykhovannya patriotyzmu ukrainskoi molodi: vid kozatskykh traditsii do sohodennia* [Patriotic education of Ukrainian youth: from Cossack traditions to modern times]. *Naukovyi visnyk MNU imeni V.O. Sukhomlynskoho. Seriya Pedagogichni nauky* [Scientific Bulletin of the Sukhomlinsky MNU. Series. Pedagogical sciences], 2 (49), 167-171 [in Ukrainian]
7. Bekh, I., Chorna, K. (2015). *Prohrama ukrainskoho patriotychnoho vykhovannya ditei ta uchnivskoi molodi* [The program of patriotic education of children and youth]. *Hirska shkola*

Ukrainskykh Karpat [Mountain School of Ukrainian Carpaty], 12-13, 26-37. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gasuk_2015_12-13_25 [in Ukrainian]

Отримано 24.10.16

Согорин А.А., канд. социол. наук, докторант кафедры социологии и социальной работы Классического частного университета, ул. Жуковского 70-б, Запорожье, Украина, 69002, e-mail: sogorinAA@gmail.com

РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ МАССОВОГО И ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСОВ)

Исследован потенциал рекламы в качестве инструмента патриотического воспитания в современном украинском обществе. По результатам собственного социологического исследования сделаны следующие выводы: реклама стала частью культуры, она выполняет много разных социальных функций. Будучи одним из агентов социализации, реклама содержит в себе механизм воспитательного воздействия, то есть может стать транслятором патриотических ценностей. Ввиду необходимости поиска инновационных подходов к патриотическому воспитанию общества, актуальны возможности государственной политики в области рекламы, политики разных органов самоуправления.

Ключевые слова: ценности, патриотизм, реклама, идентичность, социологическое исследование.

Sogorin A.A., Candidate of Social Sciences, PhD. student of Sociology and Social Work Department of Classic Private University, 70-B Zhukovsky Str., Zaporizhzhya, Ukraine, 69002, e-mail: sogorinAA@gmail.com

ADVERTISING AS THE MEANS OF PATRIOTIC EDUCATION (RESULTS OF MASS AND EXPERT SURVEYS)

The article investigates the potential of advertising as a mean of patriotic upbringing in the modern Ukrainian society. Based on the results of sociological research (mass and expert surveys), the author draw the following conclusions. The phenomenon of advertising, which has become part of our culture, serves a large number of social functions, acts as one of the agents of socialization and provides a powerful mechanism of educational influence, and has got the opportunity to become a translator of patriotic values. Most citizens and experts believe in advertising's significant role in the formation of new social relations. They recognize the impact of advertising on the processes of patriotism formation. Taking into account the original orientation of any advertising to convince consumers to purchase a product, we insist on the value of indirect effects of advertising on the socio-cultural background, mostly unconscious. Filling this background with national symbols and heroes, advertisers will make an important step towards the patriotic education of citizens. It is advisable to carry out regular competitions, grants and other measures for advertisers and journalists to create pro-social educational programs, promotional materials of orientation, demonstrating family values and patriotic lifestyle. Advertising regulation must be aimed on protection of the interests of advertisers and those, who create and broadcast different materials of patriotic orientation. According to our point of view, it is necessary to provide a procedure for encouraging advertisers, who create materials based on respect to Ukrainian history, its cultural values and traditions. In general, the results of the surveys confirm the necessity to change the advertising space towards the appeal to traditional values and national priorities.

Keywords: values, patriotism, advertising, identity, social survey.