

Захаревич Ирина Александровна

педагог-организатор

МБОУ ДОД «Центр внешкольной работы г.Норильска»

г. Норильск, Красноярский край

## ФОРМИРОВАНИЕ ЛЮБВИ К МАЛОЙ РОДИНЕ СРЕДСТВАМИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

**Аннотация:** в статье поднимается тема патриотизма с помощью социальной рекламы. Автор показывает с помощью статистики, что социальная реклама имеет достаточное влияние на людей и может быть эффективным инструментом влияния.

Ключевым условием жизнеспособности государства, эффективного функционирования его институтов, консолидирующей силой, способствующей духовному единению народа, является патриотизм, составляющий основу национального самосознания народа. Патриотизм выражается в любви и преданности своей Родине, родной земле и своему народу, его истории, культуре и природе.

В последнее время все большее внимание уделяется теме патриотизма. Приобретает распространение взгляд на патриотизм как важнейшую ценность, интегрирующую не только социальный, но и духовно-нравственный, идеологический, культурно-исторический и другие компоненты. Большое значение приобретает поиск и разработка инновационных подходов к патриотическому воспитанию граждан, в том числе подростков, реализация которых способствовала бы созданию качественно новых подходов в организации этой деятельности. Это подтверждает актуальность темы исследования.

Многие ученые занимаются изучением темы патриотического воспитания, это педагоги, психологи, социологи и другие. Следует отметить работы таких ученых как: Кондаков А.М., Солженичин А.И., Козлов А.А., Ушинский К.Д., Лебедев А.В., Харламов И.Ф., Кравцов И.Е. и другие. И многие исследователи дают свое определение понятию патриотизм. Проанализировав различные взгляды, можно обобщить: патриотизм – это чувство любви к Родине, гордость своей страной и народом, уважение к историческому прошлому, традициям и культурным ценностям, привязанность и любовь к родным местам, к родному городу.

Существуют различные методы воспитания патриотизма. Одним из инновационных подходов к патриотическому воспитанию граждан, по нашему мнению, является социальная реклама.

Разнообразные стороны социальной рекламы также явились объектом внимания многих ученых, но в первую очередь следует выделить труды следующих исследователей: Грибок Н.Н., Ковалева А.В., Николайшили Г.Г., Степанов Е.В., Жаров С., Пискунова М.И., Ученова В.В., Старых Н.В. и др.

Реклама действительно стала одним из ведущих элементов современной культуры, поскольку, успешно манипулируя общественным сознанием, своими образами и концептами влияя на стиль потребления и поведения, тем самым оказывает существенное влияние на ментальный компонент каждой культуры.

Социальная реклама – это рекламное сообщение, направленное на привлечение внимания к социальным проблемам. Цель такого типа рекламы – «изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности».

Для оценки эффективности влияния социальной рекламы на сознание и поведение людей нами было проведено исследование – анкетирование среди жителей города. Было опрошено 100 человек от 16 лет и старше. Респонденты выбирались случайным образом.

Вопросы анкеты были сформулированы так, чтобы можно было определить степень влияния социальной рекламы на поведение людей, на их отношение к различным социальным проблемам.

По результатам опроса выяснилось, что у 80% респондентов социальная реклама вызывает интерес, и 74% опрошенных задумываются над смыслом рекламных сообщений. Чуть более 8% признались, что вообще не обращают внимания на социальную рекламу на улицах города и экране телевизора. 17% всех опрошенных относятся к такому виду рекламы безразлично, а 3% сообщили, что она их раздражает.

Анкетирование показало, что наибольшее внимание привлекает реклама противодействия наркомании (72%) (Рис.1). 40% принявших участие в опросе не смогли припомнить ни одного социального слогана, а 4% пришло разъяснить – что имеется в виду под «социальной рекламой» (рис. 1).

Судя по результатам опроса, жители города желают больше видеть рекламы в помощь больным и старикам (44%), семейным ценностям и образованию (39%), а также о любви и уважении к родному городу, стране и культурным традициям (27%).

В то же время 12% опрошенных выразили скептицизм в отношении влияния социальной рекламы на общество. Однако 88 % полагают, что социальная реклама способна выполнять свои функции и может изменить поведение людей в будущем.

33% ощутили на себе влияние социальной рекламы.

Опрос также показал, что самыми подверженными влиянию социальной рекламы оказываются люди до 38 лет. 58% опрошенных из этой возрастной категории утверждают, что социальная реклама заставила их совершить определенные поступки, например, сделать пожертвования (12%), обратить внимание на социальные проблемы (40%), стать волонтерами (3%).

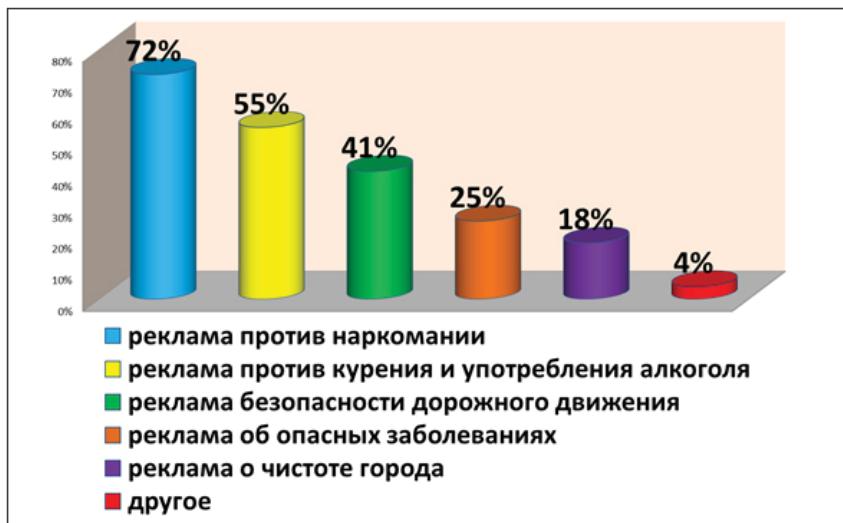


Рис.1. Социальная реклама, вызывающая интерес

Кроме того, 44% считают, что на данном этапе социальная реклама не до конца выполняет свои функции. По их мнению, самая эффективная реклама – коммерческая, то есть та, которая продвигает товары и услуги. В действенности социальной рекламы уверена треть опрошенных (33%).

Значительная часть участников исследования (72%) убеждена в том, что на данном этапе социальная рекламы в нашей стране недостаточно, и более половины опрошенных (58%) высказались в поддержку социально активных медиа, размещающих социальную рекламу.

Патриотические настроения среди молодежи в возрасте до 26 лет выражены наиболее ярко. Наименее патриотичны респонденты в возрасте от 27 до 38 лет. В целом 43 % считают себя патриотами.

Интересно то, что наиболее патриотичная возрастная категория респондентов не видит в рекламе потенциала для воспитания патриотизма.

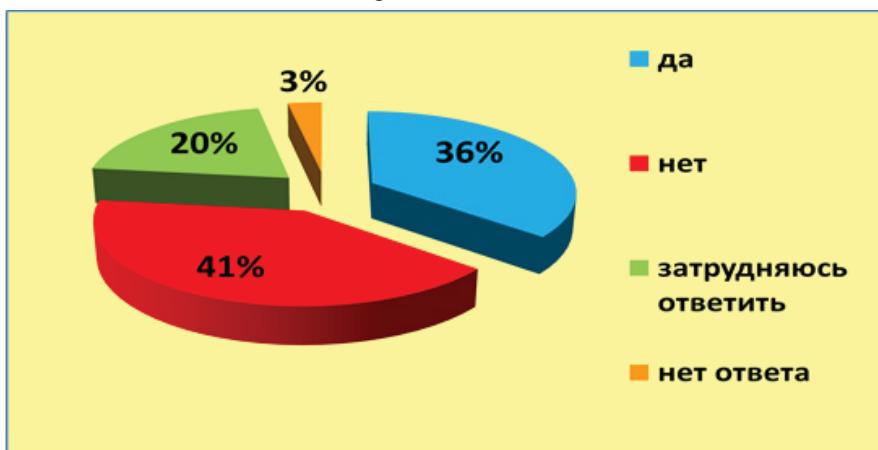


Рис.2. Потенциал рекламы для патриотического воспитания

В целом, что касается вопроса нашего исследования – вопроса о наличии потенциала в рекламе для воспитания патриотизма, мы получили неоднозначные ответы: «да» – 36%, «нет» – 41%, «затрудняюсь ответить» – 20%, 3% оставили этот вопрос без ответа (рис.2). В качестве способов воспитания патриотизма посредством рекламы наиболее часто выделяют использование русских названий товаров и фирм (25 %); соблюдение языковых норм, культуры общения, принятой в стране (21 %); упоминание в рекламе о российских достижениях в науке, искусстве, спорте и т. д. (21 %); использование в рекламе традиционных российских символов, исторических персонажей (19 %).

85% опрошенных сказали, что социальная реклама может воспитать чувство любви к родному городу. Если рассказывать об истории малой Родины, удивительных людях, живших в городе или до сих пор живущих, освещать интересные факты о городе, то горнильчане будут больше любить и уважать родную землю, появится чувство гордости, что мы живем именно здесь.



Рис.3. Пример социальной рекламы г.Норильск

Социальная реклама в Норильске, к сожалению, практически отсутствует (на телевидении и радио ее вообще нет, а на улицах города всего 3–4 банера). Она появляется на улицах города только в преддверии какого-либо праздника или события. Это патриотическая реклама, которая призвана не только украшать улицы города, но и объединять людей вместе.

По результатам опроса, можно сделать вывод, что сейчас социальная реклама людям интересна, но они редко меняют свое поведение под ее влиянием из-за недостаточной эффективности. Не смотря на это, люди верят, что социальная реклама может повлиять на сознание и поведение человека, изменить его взгляд на какую-либо социальную проблему.

Социальная реклама может служить эффективным механизмом формирования любви к малой Родине, но необходим комплексный, системный подход к решению проблемы.

1. Психологические аспекты современной социальной рекламы. Рекламные материалы неизбежно навевают неосознаваемые эмоциональные образы. На подсознательном уровне у людей формируются стереотипы, с помощью которых можно воздействовать на поведение человека.

2. Педагогический подход. Необходимо использовать социальную рекламу в учебно-воспитательном процессе в образовательных учреждениях. Помимо пропаганды здорового образа жизни и семейных ценностей, нужно уделить особое внимание воспитанию патриотизма у учащихся.

3. Администрации города следует увеличить объем социальной рекламы посредством отдельного финансирования этого направления. Это поможет привлечь внимание граждан к различным социальным проблемам, возникающим в обществе, а также возможно их разрешению.

Итак, социальная реклама современному российскому обществу еще не очень привычна, но при правильном использовании в СМИ она может быть эффективным инструментом влияния на поведение человека. А эффективна она может быть потому, что технологии создания социальной рекламы воздействуют на подсознание человека. Реклама внедряет в сознание людей рекламный образ, который в дальнейшем становится стереотипом, через который легче воздействовать на потребителей. Социальная реклама воздействует на эмоции человека, нравится она или раздражает, она уже оказывает определенное влияние на него. Здесь очень важно психологическое восприятие социальной рекламы человеком.

И если грамотно сочетать цель рекламного сообщения, технологии создания рекламы и психологические аспекты воздействия на личность, то социальная реклама будет эффективна и станет востребована в формировании любви к малой Родине.

#### *Список литературы*

1. Андреева, Г.М. Социальная психология [Текст] / Г.М. Андреева. – М.: Аспект–Пресс, 2004. – 364с.
2. Аронсон, Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения [Текст] / Э. Аронсон, Э. Пратканис. – Прайм–Еврознак, 2002. – 384с.
3. Баранова, М.В. Реклама как феномен культуры [Текст]: Дис... канд. культурологии / М.В. Баранова.– Ниж. Новгород, 2000. – 159с.
4. Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR[Текст]: учеб. пособие / Б.Л. Борисов. – ФАИР–ПРЕСС, 2004. – 645с.
5. Грибок, Н.Н. Социальная реклама [Текст]: уч. пособие/ Н.Н. Грибок. – М.: Изд–во М. гум. ун–та, 2008. – 76с.
6. Григорьев, Д.В. Воспитание в сети событий // Воспитательная работа в школе [Текст]/ Д.В. Григорьев. – 2006. – № 6. – 137 с.

7. Жаров С. Психологические аспекты социальной рекламы [Электронный ресурс] / С. Жаров // Режим доступа – <http://www.socreklama.ru/>
8. Ковалева, А.В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы, решение [Текст] / А.В. Ковалева. – Барнаул: Изд–во алт. ун–та. 2006. – 171с.
9. Кондаков, И.В. Введение в историю русской культуры [Текст]: Учебное пособие / И.В. Кондаков. – М.: Аспект – Пресс, 1997. – 687 с.
10. Мандель, Б.Р. Социальная реклама [Текст]: учебное пособие / Б.Р. Мандель. – М.: Литера, 2010. – 310 с.
11. Николайшили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика [Текст]: уч. пособие / Г.Г. Николайшили. – М.: Аспект Пресс, 2008.–182с.
12. Обучение и воспитание через непосредственную среду: теория и практика [Текст]: Труды кафедры педагогики, истории образования и педагогической антропологии Университета РАО, Вып. 3: Теория и история педагогики / ред. Б.М. Бим–Бад. – М.: Изд–во УРАО, 2001. – 152с.
13. Пискунова, М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии. Вып 1. [Текст] / М.И. Пискунова.– 2004. – 173 с.
14. Степанов, Е.В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово–стилистические особенности [Текст]: Дисс... канд. филол. наук / Е.В. Степанов. – М., 2007. – 174 с.
15. Циулина, М.В. Средовой подход в патриотическом воспитании [Текст] / Циулина М.В. // Молодой ученик. – 2011. – №3. Т.2. – 298 с.