

Розділ 3. Журналістика та засоби масової інформації

Part 3. Journalism and Mass Communication

■ <https://doi.org/10.31516/2410-5333.055.07>

УДК 659 (477)

В. О. Осаула, викладач кафедри зв'язків з громадськістю та журналістики, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

osaula@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0002-7056-3162>

ПАТРІОТИЧНА РЕКЛАМА: СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ¹

Проаналізовано актуальність, сутність та роль патріотичної реклами, зокрема в сучасному українському суспільстві. Запропоновано визначення патріотичної реклами як різновиду ідеологічно вивіреної соціальної реклами (інколи як складової комерційної), яка на основі емоційно-мотиваційної актуалізації символів патріотизму (любов, мова, армія, держава, країна, єдність тощо) впливає на формування відповідних психологічних стереотипів та моделей поведінки, виховує населення в дусі патріотизму, відродження державності, пріоритету національних цінностей, формування позиції «громадянської відповідальності». Досліджено, що патріотична реклама — це візуальний медіатекст, можливості якого розширені засобами новітніх технологій, що мають здатність впливати на рівень загальної патріотизації суспільства, зокрема українського.

Ключові слова: *соціальна реклама, патріотизм, патріотична реклама, українське суспільство, медіаосвіта.*

В. А. Осаула, преподаватель кафедры связей с общественностью и журналистики, Киевский национальный университет культуры и искусств, г. Киев

ПАТРИОТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА: СУЩНОСТЬ И РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ УКРАИНСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Проанализированы актуальность, сущность и роль патриотической рекламы, в частности в современном украинском обществе. Предложено определение патриотической рекламы как разновидности идеологически выверенной социальной рекламы (иногда как составляющей коммерческой), которая на основе эмоционально-мотивационной актуализации символов патриотизма (любовь, язык, армия, государство, страна, единство и т.д.) влияет на формирование соответствующих психологических стереоти-

1 This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

пов и моделей поведения, воспитывает население в духе патриотизма, возрождения государственности, приоритета национальных ценностей, формирования позиции «гражданской ответственности». Исследовано, что патриотическая реклама — это визуальный медиатекст, возможности которого расширены средствами новейших технологий, обладающими способностью влиять на уровень общей патриотизации общества, в частности украинского.

Ключевые слова: социальная реклама, патриотизм, патриотическая реклама, украинское общество, медиаобразование.

V. O. Osaula, lecturer of Department of Public Relations and Journalism, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

PATRIOTIC ADVERTISING: THE ESSENCE AND ROLE IN THE MODERN UKRAINIAN SOCIETY

The aim of this study is to analyze the relevance, essence and role of patriotic advertising, in particular in the modern Ukrainian society. The definition of patriotic advertising is proposed.

The research methodology is based on the use of general scientific (analysis, synthesis, generalization, etc.), and special methods, integrated with a number of sciences — communication, sociology, psychology, cognitive science, etc.

Results. Patriotic advertising is a kind of ideologically verified social advertising (sometimes as a component of the commercial), which is based on emotionally motivational actualization of the symbols of patriotism (love, language, army, state, country, unity, etc.) and affects the formation of appropriate psychological stereotypes and behavioural patterns, educates the population in the spirit of patriotism, the revival of statehood, the priority of national values, the formation of the position of “civil responsibility”. The author concludes that patriotic advertising is a visual media text, the possibilities of which are expanded by the latest technologies, which have the ability to influence the level of general patriotization of society, in particular, the Ukrainian one.

Novelty. The importance and role of advertising in patriotic education in modern Ukrainian society is explored.

The practical significance. The research can be useful for anyone interested in social advertising and the possibilities of its influence on consciousness and behaviour, in particular in the aspect of patriotic education.

Keywords: social advertising, patriotism, patriotic advertising, Ukrainian society, media education.

Постановка проблеми. У червні 2015 р. вийшов Указ Президента України «Про заходи щодо поліпшення національно-патриотичного виховання дітей та молоді», а у жовтні 2015 р. видано Указ «Про Стратегію національно-патриотичного виховання дітей та молоді на 2016–2020 роки».

Укази Президента України насамперед є свідченням, на нашу думку, прагнення привернути увагу суспільства до проблеми національно-патриотичного виховання в нашій країні та розробити

заходи, які повинні вплинути на реалізацію першочергових завдань, що зумовлюються потребою вирішення цього комплексного і надзвичайно важливого для українського сьогодення питання.

Особливим приводом для активізації розуміння необхідності виховання патріотизму в українському суспільстві стали події зими 2013–2014 рр., подальша агресія з Росії, так звана «антитерористична операція» на Донбасі, розширення суспільних рухів у країні, зокрема у вигляді різних форм волонтерства. Це, з одного боку, свідчило про зростання рівня патріотизму українців, а з іншого — про необхідність тлумачення основних ідейних цінностей та підтримки на належному рівні, зокрема державних структур, позаяк громадянська дискусія, зумовлена почасти різновекторністю української політики, не завжди доходила одного висновку, викликаючи різні емоції, почуття, розчарування. Усі ці тенденції актуалізують питання виховання патріотизму в українському суспільстві, а також розробку відповідних стратегій та засобів їхньої реалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Патріотичний контекст соціальної реклами та її можливості щодо формування почуття патріотизму досліджують О. Ковтун (2015), Н. Череповська (2016), Т. Безверха (2008) та ін. Можливостям психологічного впливу соціальної реклами на морально-етичні концепти присвячені дослідження О. Грабчак (2015), Н. Грицюти (2013), М. Докторович (2014), Е. Ромата (2017), І. Стащук (2015) та ін.

Проблеми соціальної реклами як засобу виховання, зокрема патріотичного, привертають увагу магістрів українських ЗВО, що можна вважати позитивною тенденцією, яка свідчить про розуміння молоддю перспективності подібних досліджень, зокрема в межах таких праць: С. Славіков «Вдосконалення соціальної реклами як одного з важливих чинників інформаційного впливу органів влади на свідомість громадян» (2008), Ясір Хамза Салман Аль Худірі «Креативні стратегії соціальної реклами на патріотичну тематику: український досвід» (2017), А. Архипенко «Соціальна реклама та механізм її впливу на молодь», «Соціальна реклама патріотичного характеру в Україні в 2014–2015 роки».

Мета статті — дослідити роль і важливість соціальної патріотичної реклами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Більшість науковців розуміють патріотизм у психологічно-когнітивних термінах піднесеності, емоційної рефлексії, як вияв любові тощо. Це водночас повинно проявлятися в певній діяльній-відповідальній формі,

системі цінностей і смислів, мотивацій до конструктивних дій, що є критерієм істинного патріотизму в конкретного суб'єкта, здатного захищати за потреби інтереси держави навіть зі зброєю в руках.

На сайті Інституту модернізації освіти мета патріотичного виховання зокрема конкретизується через систему таких завдань: утвердження у свідомості і почуттях особистості патріотичних цінностей, підвищення престижу військової служби, а звідси — культивування ставлення до солдата як до захисника Вітчизни, героя; усвідомлення взаємозв'язку між індивідуальною свободою, правами людини та її патріотичною відповідальністю тощо (Національно-патріотичне виховання дітей та молоді).

На жаль, сучасні українські реалії свідчать, що не вся молодь прагне виконувати один зі своїх моральних обов'язків, до яких належить військовий, тобто захист Батьківщини, — як свідчення любові до неї, що власне і є конотацією поняття «патріотизм».

В аналітичній записці Національного інституту стратегічних досліджень «Загальнонаціональна та регіональна ідентичність громадян України у зв'язку з подіями на Донбасі в 2014–2016 рр.» зазначається, що динаміка національно-громадянської і регіональної ідентичності українців пов'язана з ціннісними орієнтаціями людей. Головним об'єднуючим консолідуючим чинником у формуванні загальноукраїнської ідентичності, відповідно до загальнонаціонального опитування населення України, виявилися саме патріотичні почуття, значущість яких стрімко зростає: у 2013 р. на патріотизм як чинник суспільного єднання вказали 8% населення України, а в 2015 р. — 41% (на Донбасі цей показник — 17,5%) («Загальнонаціональна та регіональна ідентичність громадян України у зв'язку з подіями на Донбасі в 2014–2016 рр.»).

Далі констатується, що відповідні зміни мають потенціал стати каталізатором прогресивних модернізаційних трансформацій у суспільстві і державній політиці. Для їхньої реалізації слід проводити ініціативну державну політику, серед найважливіших складників якої — масова інформаційна та пропагандистська робота з розвінчування конфліктогенних міфів та стереотипів у свідомості громадян України всіх її регіонів, а також роз'яснення спільних для всіх громадян України національних інтересів та цінностей («Загальнонаціональна та регіональна ідентичність громадян України у зв'язку з подіями на Донбасі в 2014–2016 рр.», с. 18).

Загальновідомо, що чи не найважливіший аспект інформаційної війни — це її інтенсивні емоції, здатні пригнітити раціональне мислення. Тому візуальні й вербальні образи відіграють стратегічну роль

у мобілізації населення для вирішення конкретного політичного чи соціального завдання. Основною рекомендацією аналітиків є вироблення комплексної «Стратегії формування загальнонаціональної ідентичності та патріотичного виховання» («Загальнонаціональна та регіональна ідентичність громадян України у зв'язку з подіями на Донбасі в 2014–2016 рр.», с. 20), а також впровадження в країні медіаосвіти як засобу, який не лише формує здатність і вчить протистояти інформаційній агресії в період гібридної війни, а й формує навички, необхідні для життєдіяльності в умовах інформаційного суспільства.

Водночас виховання патріотизму й медіаосвіта не дарма сьогодні дедалі частіше виступають у нерозривному зв'язку. Так, у «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні» зазначається, що медіаосвіта стає фундаментальною складовою інформаційної безпеки країни, відіграє стратегічну роль у вихованні патріотизму молоді, формуванні української ідентичності, консолідації суспільства і свідомої громадянської патріотичної позиції особистості. Медіаосвіта передбачає забезпечення процесу національно-патріотичного виховання молоді за допомогою застосування різноформатного медіа-контенту патріотичного змісту та формування інструментальних умінь критичного сприйняття, аналітичного опрацювання медійних повідомлень, оцінювання їхньої достовірності та об'єктивності, а також набуття нових смислів, утвердження патріотичних почуттів. Розвинена медіаінформаційна грамотність стає невіддільною складовою конструктивного патріотичного світогляду особистості в умовах інформаційної доби («Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція)»).

Позаяк патріотизм утримує емоційну, когнітивну та поведінкову складові з пріоритетом першої, психологічним механізмом виховання патріотизму 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 (Череповська, 2016, с. 47–48).

Соціальна реклама багатофункціональна і багатозмістова, і, відповідно, ці ознаки проявляються насамперед в її багатотематичності. У зв'язку з такою здатністю соціальну рекламу можна вважати одним з ефективних способів і засобів продукування і поширення широкого спектра цінностей — естетичних, етичних, етнічних, національних, духовних, ментальних, патріотичних тощо. Так, Є. Ромат

констатує, що «соціальна реклама більше, ніж всі інші типи реклами, пов'язана з усталеними в середовищі одержувачів цих повідомлень традиціями, нормами моралі й стандартами суспільної поведінки» (Ромат, 2017, с. 47).

Як відомо, всі класичні визначення патріотизму центральним компонентом означають любов до Батьківщини. Саме «символи любові, які об'єднані в матрицю, залежно від їхнього комбінування в символічні комплекси, можуть викликати в аудиторії конкретні відчуття та сформувати певні поведінкові практики відповідно до цілей створення рекламного повідомлення», — зазначає О. Ковтун (2015, с. 86). Водночас зрозуміло, що соціальна реклама транслює ідею-повідомлення, яка пропагує позитивне явище в суспільному житті, «по-новому формулює деякі морально-етичні переконання певної аудиторії» (Грицюта, 2013, с. 141), а також «може виступати в образі освітньої інформації, тим самим залучаючи молодь до активного громадського життя» (Цуканова, 2014, с. 13). Тобто соціальна реклама, як і будь-яка інша, — це продукт візуального медіаформату, що більше за інші може активізувати емоційно-когнітивний мікро-модуль сприйняття і опрацювання інформації.

А. Біденко вважає, що за допомогою соціальної реклами (якісної та ефективної) можна навіть у ворожому середовищі *нав'язати* правильні звички. Але, крім поведінкових зразків, соціальна реклама може передавати емоцію — позитивну, об'єднавчу, спрямовану на підтримку і захист («Виховання патріотизму»).

Відтак, соціальна реклама володіє здатністю за допомогою формування різних морально-етичних переконань стимулювати до певного вибору, діяльності чи поведінки. Навіть якщо соціальна реклама і не спроможна вплинути на поведінку людей, то щонайменша її змістовна сутність — це інформація, яка надає привід замислитися. Тому соціальна реклама повинна бути емоційно наповненою, апелювати до тих прихованих мотивів і почуттів, які нікого не залишають байдужими. Така здатність соціальної реклами проектується в площину її вагомого значення як чинника виховання або апелювання за певних умов до патріотичних почуттів. Недарма немало вчених розглядають соціальну рекламу винятково як інструмент педагогічно-виховної діяльності засобами суспільного впливу. Тому на соціальну рекламу в більшості країн виділяються великі кошти. Саме так соціальна реклама стає таким інформаційним феноменом, що відіграє чи не найважливішу роль у формуванні суспільства.

Водночас зрозуміло, що в Україні соціальна реклама достатньо нове явище, лише зі здобуттям незалежності почала набувати того інформаційного наповнення та ціннісного змісту, які можна вважати

специфічними для вітчизняного інформаційного простору. Відтак вона ще не визначилася зі своїми основними пріоритетами, а тому не завжди відповідає суспільним інтересам.

Українська дослідниця М. Докторович (2014) вважає, що негативна ситуація з соціальною рекламою в Україні почасти пов'язана з: відсутністю єдиної концепції соціальної реклами; дефіцитом фахівців, які спеціалізуються на соціальній рекламі; браком коштів і як наслідок — складністю доступу секторів соціальної роботи до каналів розміщення соціальної реклами; розмитістю меж між соціальною рекламою і політичною (часто комерційною); невизначеністю рекламодавців соціальної реклами; незначним обсягом замовлення соціальної реклами (хоча не менше 5%), з її сумнівними якістю та ефективністю.

Однак останнім часом можемо спостерігати зміну вектора соціальної реклами в Україні, спрямування її в інше русло, що здебільшого зумовлено тією непростою ситуацією, яка склалася в Україні за останні п'ять років. Можна навіть констатувати, що саме нині соціальна реклама починає відігравати свою основну функцію — доносити до населення ті ідеї, які здатні формувати диспозиції, що стимулюють до певних дій, зокрема тих, які відповідають пріоритетним суспільним цінностям та національним інтересам.

До найвагоміших переваг сучасної соціальної реклами можна віднести не лише розширення спектра традиційних носіїв, а й виготовлення якісного з точки зору мистецтва та етично виваженого з точки зору моральних цінностей рекламного продукту, що надає їй змоги, з одного боку, привертати увагу до актуальних суспільних проблем, а з іншого — впливати на світогляд та формувати підґрунтя нових цінностей. Відтак, соціальну рекламу можна розглядати як своєрідну соціальну технологію, що здатна впливати, керувати й програмувати суспільство. Усе це потребує від замовників, творців і розповсюджувачів соціальної реклами високого рівня громадянської свідомості та відповідальності.

Прикметно, що розширення тем соціальної реклами — характерна ознака більшості розвинених країн. Так, нині соціальна реклама дедалі частіше стосується питань національної та громадянської самосвідомості, етнонаціональних цінностей, що дозволяє виокремити в ній окремих різновид — патріотичний.

До патріотичної реклами О. Ковтун відносить символічне вираження патріотизму засобами реклами як візуального каналу інформації, оскільки, отримуючи разом з інформацією певні моделі поведінки щодо Батьківщини, реклама патріотизму впливає на

формування відповідних психологічних і поведінкових стереотипів (Ковтун, 2015, с. 83).

Особливе місце серед патріотичної соціальної реклами, зокрема в Україні, відіграє реклама на військову тематику, позаяк, як констатує українська дослідниця О. Ковтун, «сьогодні ми спостерігаємо актуалізацію емоційного аспекту патріотизму українських громадян, що базується на любові до Батьківщини, тоді як поведінково-діяльнісна сфера не задіяна в повній мірі» (Ковтун, 2015, с. 84).

Правильне наповнення соціальної реклами надає змоги не тільки підвищити рівень довіри до неї чи того, що в ній пропагується, а хоча б привернути увагу суспільства. У результаті формування стимулів і патернів поведінки соціальна реклама стає важливою складовою світогляду морально зрілого суспільства. Таку рекламу можна вважати зразковою, позаяк вона привертає увагу і залучає широке коло населення до аналізу ситуації, яка склалася, з метою пошуку шляхів її вирішення, а також стає чинником формування патріотизму.

Висновки. Отже, патріотична реклама — це різновид ідеологічно вивіреної соціальної реклами, яка на основі емоційно-мотиваційної актуалізації символів патріотизму (любов, мова, армія, держава, країна, єдність) впливає на формування відповідних психологічних стереотипів та моделей поведінки, виховує населення в дусі патріотизму, відродження державності, пріоритету національних цінностей, формування позиції «громадянської відповідальності». Тому найбільшій увазі, на нашу думку, вартують особливості сучасної патріотичної реклами як візуального медіатексту, можливості якого розширені засобами новітніх технологій, що мають здатність вплинути на рівень загальної патріотизації суспільства, зокрема українського, представити і сформувати основні ціннісні моделі відповідної цільової аудиторії, більшість якої становить молодь, а також сформувати у неї активну життєву позицію, відповідальність за майбутнє своєї родини та держави загалом, бажання захищати її інтереси та територіальну цілісність. Саме ці аспекти патріотичної реклами потребують подальших досліджень.

Список посилань

- Архипенко, А. В. *Соціальна реклама та механізм її впливу на молодь* (Дипломна робота). Відновлено з: <http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/06/%D0%90%D1%80%D1%85%D0%B8%D0%BF%D0%i>.
- Безверха, Т. (2008). Роль соціальної реклами у втіленні української національної ідеї. *Державне будівництво: електронне наукове фахове видання*, 1. Відновлено з <http://www.kbuapa.kharkov.ua>

- Біденко, А. *Виховання патріотизму*. Відновлено з <https://blogs.pravda.com.ua/authors/bidenko/53f6f95d95d6d/>.
- Грабчак, О. В. (2015). Соціальна реклама та її роль у процесах саморегуляції суспільства. *Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія: Соціально-педагогічна*. Вип. 24, 44–52
- Грицюта, Н. М. (2013). Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 50, 134–142
- Докторович, М. О. (2014). Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету*. Вип. 115, 70–73.
- Загальнонаціональна та регіональна ідентичність громадян України у зв'язку з подіями на Донбасі в 2014–2016 рр.* Відновлено з <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/identychnist-169d1.pdf>.
- Ковтун, О. (2015). Механізми конструювання реклами патріотизму на основі матриці символічного простору любові. *Український соціологічний журнал*, 1–2, 83–90.
- Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція)*. Відновлено з https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/kontseptsiya_vprovadzhennya_mediaosviti_v_ukraini_nova_redaktsiya/
- Національно-патріотичне виховання дітей та молоді*. Відновлено з <https://imzo.gov.ua/osvita/pozashkilna-osvita-ta-vihovna-robota/natsionalno-patriotichne-vihovannya-ditey-ta-molodi/>
- Ромат, Е. В. (2017). Социальная реклама: основные подходы и особенности. *Маркетинг и реклама*, 2–3, 36–47.
- Славіков, С. В. (2008). *Вдосконалення соціальної реклами як одного з важливих чинників інформаційного впливу органів влади на свідомість громадян (Магістерська робота)*. Дніпропетровськ: ДРІДУ НАДУ.
- Сташук, І. (2015). Соціальна реклама: від (ре)трансляції цінностей до аксіологічної інтеракції. *Наукові записки УКУ. Ч. 6: Журналістика. Медіакомунікації*. Вип. 1, 156–168
- Цуканова, Г. О. (2014). Інтерактивна соціальна реклама у міському середовищі. *Інформаційне суспільство*, 19, 6–59.
- Череповська, Н. І. (2016). *Медіаосвітні ресурси розвитку патріотизму і критичного мислення молоді*. Навчально-методичний посібник.
- Ясір Хамза Салман Аль Худірі (2017). Креативні стратегії соціальний реклами на патріотичну тематику: український досвід. *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 1., 77–85

References

- Arkhypenko, A. V. *Social Advertising and the Mechanism of Its Impact on Youth* (Thesis). Retrieved from <http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/06/%D0%90%D1%80%D1%85%D0%B8%D0%BF%D0%ї> [in Ukrainian].

- Bezverkha, T. (2008). The Role of Social Advertising in the Embodiment of the Ukrainian National Idea. *State Construction: An Electronic Scientific Professional Edition*, 1. Retrieved from <http://www.kbuapa.kharkov.ua> [in Ukrainian].
- Bidenko, A. *Education of patriotism*. Retrieved from <https://blogs.pravda.com.ua/authors/bidenko/53f6f95d95d6d> [in Ukrainian].
- Hrabchak, O. W. (2015). Social advertising and its role in the processes of self-regulation of society. *Collections Sciences works of Kamianets-Podilskyi National University named after Ivan Ogienko. Series: Socio-pedagogical*, 2, 44–52. [in Ukrainian].
- Hryysuta, N. M (2013). *Social and Ethical Concepts of Social Advertising in Ukraine. Proceedings of the Institute of Journalism*. Vol. 50, 134–142. [in Ukrainian].
- Doctorovych, M. O. (2014). Social advertising: structure, functions, psychological influence. *Bulletin of Chernihiv National Pedagogical University*, 115, 70–73. [in Ukrainian].
- National and regional identity of Ukrainian citizens in connection with events in the Donbas in 2014-2016*. Retrieved from <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/identychnist-169d1.pdf>. [in Ukrainian].
- Kovtun, O. (2015). Mechanisms of constructing advertising of patriotism on the basis of the matrix of the symbolic space of love. *Ukrainian Sociological Journal*, 1–2, 83–90. [in Ukrainian].
- Concept of implementation of media education in Ukraine (new edition)* Retrieved from: https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/kontseptsiya_vprovadzhennya_mediaosviti_v_ukraini_nova_redaktsiya [in Ukrainian].
- National-patriotic education of children and youth*. Retrieved from <https://imzo.gov.ua/osvita/pozashkilna-osvita-ta-vihovna-robota/natsionalno-patriotichne-vihovannya-ditey-ta-molodi> [in Ukrainian].
- Romat, E. V. (2017). Social advertising: basic approaches and peculiarities. *Marketing and advertising*, 2–3, 36–47. [in Russian].
- Slavikov, S.V. (2008). *Improving social advertising as one of the important factors of informational influence of the authorities on the consciousness of citizens* (Master's work). Dnipropetrovsk: DRIDA NADU. [in Ukrainian].
- Stashchuk, I. (2015). Social advertising: from (re) translation of values to axiological interaction. *Proceedings of UCU*. Part 6: Journalism. Media Communication, 1, 156–168. [in Ukrainian].
- Tsukanova, G. A. (2014). Interactive social advertising in the urban environment. *Information Society*, 19, 6–59. [in Ukrainian].
- Cherepovska, N. I. (2016). Media education resources for the development of patriotism and critical thinking of youth. *Educational and methodical manual*. [in Ukrainian].
- Yasir Hamza Salman Al Khudiri (2017). Creative strategies of social advertising on patriotic topics: Ukrainian experience (pp. 77–85). *Proceedings of the Institute of Journalism. Vol. 1*. [in Ukrainian].

Надійшла до редколегії 13.05.2019 р.