

Міністерство освіти і науки України
Дрогобицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка
Кафедра соціальної педагогіки та корекційної освіти

«До захисту допускаю»

Завідувач кафедри соціальної педагогіки
та корекційної освіти,
доктор педагогічних наук, професор

_____ Тетяна ЛОГВИНЕНКО

« _____ » _____ 2025 р.

СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ПОЗИТИВНОГО ВПЛИВУ
НА СТУДЕНТСЬКУ МОЛОДЬ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ
РЕКЛАМИ

Спеціальність 231 Соціальна робота (Соціальна педагогіка)

Магістерська робота
на здобуття кваліфікації – магістр з соціальної роботи за спеціалізацією
«Соціальна педагогіка»

Автор роботи: Чеховський Євген Олегович _____

підпис

Науковий керівник: кандидат педагогічних наук,
доцент Гук Орест Васильович _____

підпис

Дрогобич, 2025

Анотація

У роботі представлено всебічне дослідження теоретичних і практичних аспектів позитивного соціально-педагогічного впливу на студентську молодь, зокрема через інструменти соціальної реклами. У першому розділі розкрито особливості та детермінанти соціально-позитивної поведінки студентів, проаналізовано чинники її формування та умови, що сприяють розвитку відповідальної, морально вмотивованої й соціально активної особистості. Значну увагу приділено соціально-психологічним і педагогічним механізмам впливу соціальної реклами, її здатності формувати ціннісні орієнтації, моделі поведінки та стимулювати соціально корисну активність студентів.

Другий розділ має практичне спрямування й містить аналіз сучасного ринку соціальної реклами в Україні, зокрема в умовах воєнного стану, який актуалізував потребу у підвищенні рівня громадянської свідомості, стійкості та соціальної відповідальності молоді. Розкрито соціально-педагогічні аспекти впливу соціальної реклами на студентську молодь, окреслено її потенціал у зміцненні позитивних поведінкових установок. Окремо представлено й проаналізовано практичні проєкти соціальної реклами, реалізовані на факультеті історії, педагогіки та психології ДДПУ імені Івана Франка, які продемонстрували ефективність творчих соціальних ініціатив у формуванні морально-етичних цінностей, розвитку емпатії, толерантності та соціальної активності здобувачів вищої освіти.

У висновках узагальнено результати дослідження, підтверджено вагомий вплив соціальної реклами як соціально-педагогічного інструменту на формування позитивної поведінки студентської молоді та окреслено перспективні напрями її подальшого використання у закладах вищої освіти.

Ключові слова: соціальна реклама, студентська молодь, позитивна поведінка, соціально-педагогічний вплив, ціннісні орієнтації, соціалізація, соціально-позитивна активність.

Annotation

The paper presents a comprehensive study of the theoretical and practical aspects of positive socio-pedagogical influence on students, in particular through social advertising tools. The first chapter reveals the characteristics and determinants of socially positive behaviour among students, analyses the factors that shape it and the conditions that contribute to the development of responsible, morally motivated and socially active individuals. Considerable attention is paid to the socio-psychological and pedagogical mechanisms of influence of social advertising, its ability to form value orientations, behaviour patterns and stimulate socially useful activity of students.

The second section is practical in nature and contains an analysis of the current social advertising market in Ukraine, particularly in the context of martial law, which has highlighted the need to raise the level of civic awareness, resilience and social responsibility among young people. The socio-pedagogical aspects of the impact of social advertising on students are revealed, and its potential for strengthening positive behavioural attitudes is outlined. Separately, practical social advertising projects implemented at the Faculty of History, Pedagogy and Psychology of the Ivan Franko State Pedagogical University are presented and analysed, demonstrating the effectiveness of creative social initiatives in shaping moral and ethical values, developing empathy, tolerance and social activity among higher education students.

The conclusions summarise the results of the study, confirm the significant impact of social advertising as a socio-pedagogical tool on the formation of positive behaviour among students, and outline promising areas for its further use in higher education institutions.

Keywords: social advertising, students, positive behaviour, socio-pedagogical influence, value orientations, socialisation, socio-positive activity.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
-------------------	----------

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПИТАННЯ ПОЗИТИВНОГО СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СТУДЕНТСЬКУ МОЛОДЬ

1.1. Особливості та детермінанти соціально-позитивної поведінки студентської молоді	11
1.2. Соціально-педагогічне формування позитивно спрямованої поведінки студентської молоді (фактори впливу).....	17
1.3. Соціально-психологічні та педагогічні фактори впливу соціальної реклами на особистість студента.....	25

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

2.1. Аналіз ринку соціальної реклами в Україні.....	33
2.2. Реалізація соціально-педагогічних аспектів впливу соціальної реклами на молодь в умовах війни.....	38
2.3. Проєкти позитивного впливу соціальної реклами на студента (на прикладі факультету історії, педагогіки та психології ДДПУ ім. Івана Франка).....	43

ВИСНОВКИ.....	49
----------------------	-----------

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
--	-----------

ДОДАТКИ.....	5
---------------------	----------

ВСТУП

У контексті сучасних соціокультурних трансформацій українського суспільства особливої актуальності набуває проблема формування у молодого покоління системи знань, умінь і навичок, що забезпечують конструктивну, соціально схвальну поведінку. Вибір молоді як об'єкта й водночас суб'єкта дослідження зумовлений тим, що саме ця демографічна група виступає найдинамічнішою частиною населення, котрій відведено ключову роль у подоланні суспільної кризи, реалізації стратегічних цілей, визначених Конституцією України, та розбудові правової, демократичної і громадянсько зорієнтованої держави.

Молоді люди, а насамперед студентство, уособлює потенціал розвитку нації та є провідним чинником соціального поступу. Вони виступають стратегічним людським ресурсом, спроможним не лише адаптуватися до суспільних змін, а й активно ініціювати їх, забезпечуючи економічний розвиток і соціальний прогрес держави. Водночас у середовищі української молоді дедалі частіше фіксуються прояви девіантної поведінки, що виявляються у зловживанні тютюновими та алкогольними виробами, а також у поширенні ранніх і ризикованих сексуальних контактів.

Причинами такої ситуації виступають, з одного боку, відсутність цілісної, науково обґрунтованої молодіжної політики у сфері формування здорової поведінки та інформування, а з іншого – легка доступність алкогольних і тютюнових виробів, недостатній рівень контролю за їх реалізацією, а також тенденції до лібералізації моральних норм у статевій культурі сучасного суспільства. Наслідком окреслених соціокультурних процесів є часткова несформованість у значної частини української молоді ціннісних орієнтацій та

установок, що забезпечують позитивно спрямовану, соціально прийнятну поведінку. Однією з найуразливіших соціальних груп у цьому контексті виступають студенти. Перехід від звичного середовища – сімейного кола, шкільної системи контролю та стабільних соціальних зв'язків – до умов відносної самостійності у закладі вищої освіти часто супроводжується труднощами адаптації до нових соціальних ролей і вимог. Такі обставини нерідко стають чинником виникнення девіантних форм поведінки, асоціальних проявів і деструктивних моделей міжособистісної взаємодії.

Традиційно у соціально-педагогічній роботі, спрямованій на виховання позитивної поведінки молоді, домінують переважно вербальні методи впливу – переконання, роз'яснення, бесіди, лекції. Проте сучасна практика їх застосування свідчить про обмежену результативність подібних підходів, особливо в умовах динамічних соціальних змін і зростаючого впливу інформаційного середовища. У зв'язку з цим особливого значення набуває розроблення й упровадження інноваційної системи форм, методів і засобів виховного впливу, орієнтованої на формування у молодих громадян свідомої життєвої позиції, здатності до саморегуляції поведінки та відповідального ставлення до соціальних норм. У сучасних умовах розвитку українського суспільства особливої уваги набуває питання активного впровадження соціальної реклами як ефективного інструмента впливу на свідомість та поведінкові орієнтації молоді. Соціальна реклама дедалі більше розглядається не лише як засіб інформування чи пропагування певних цінностей, а як важливий компонент соціально-педагогічної діяльності, що сприяє формуванню у молодого покоління відповідальної громадянської позиції, моральних переконань і позитивних моделей поведінки.

Отже, у контексті сучасних суспільних трансформацій значно зростає як наукова, так і практична значущість дослідження проблеми позитивного впливу на молодь засобами соціальної реклами. Визначення та обґрунтування соціально-педагогічних умов, що забезпечують ефективність виховного потенціалу соціальної реклами, постає важливим завданням теорії та практики

соціальної педагогіки, що й зумовлює актуальність даного наукового пошуку.

Соціальна реклама має тривалу історію використання у світовій практиці, де вона зарекомендувала себе як дієвий інструмент соціального впливу, спрямований на формування громадянської свідомості, гуманістичних цінностей і соціальної поведінки. Водночас для України цей феномен залишається відносно новим і ще недостатньо вивченим як у теоретико-методологічному, так і в прикладному аспектах.

Питанням осмислення сутності, структури та особливостей соціальної реклами присвячено праці Л. Березовця, Р. Барта, Д. Бурстіна, Ж. Бодрійяра, Ю. Габермаса, У. Еко, Д. Огілві [11] та інших дослідників. Однак аналіз наукових джерел засвідчує, що проблема визначення критеріїв ефективності соціальної реклами, орієнтованої на молодіжну аудиторію, питання її якості, психологічної обґрунтованості й соціальної дієвості залишаються недостатньо розробленими. Недостатньо висвітленими також є аспекти, пов'язані з розробкою технологій створення, упровадження та оцінювання ефективності соціального рекламного продукту в контексті соціально-реklamних кампаній різного рівня, зокрема у сфері соціально-педагогічної діяльності.

Беручи до уваги, що процес соціалізації, виховання та становлення молоді особистості відбувається у взаємодії з різними соціальними інститутами, особливу вагу набуває інтеграція соціальної реклами в освітній простір. Використання соціальної реклами як засобу соціально-педагогічного впливу у закладах освіти відкриває нові можливості для формування позитивно спрямованих моделей поведінки студентської молоді. Визначальним чинником ефективності цього процесу є створення відповідних соціально-педагогічних умов, що забезпечують активізацію виховного потенціалу соціальної реклами та підвищують її вплив на ціннісно-мотиваційну сферу молоді людини.

Для ефективного розв'язання окресленої проблеми необхідним є ґрунтовне теоретичне осмислення процесу формування позитивного впливу на молоді засобами соціальної реклами, а також розроблення практичних механізмів її реалізації у соціально-педагогічній діяльності. Це передбачає

пошук інноваційних форм і методів виховного впливу, спрямованих на розв'язання актуальних соціально-педагогічних завдань, визначення оптимальних умов забезпечення ефективності соціальної реклами як інструмента соціалізації молоді, а також з'ясування її соціально-психологічного потенціалу впливу на особистість.

Поглиблене вивчення зазначеного феномена вимагає не лише аналізу змістових характеристик соціальної реклами, а й виявлення механізмів її впливу на мотиваційно-ціннісну сферу молоді людини, способів формування поведінкових стратегій і моделей соціальної взаємодії. Водночас важливо дослідити педагогічні умови, за яких соціальна реклама може стати дієвим засобом формування морально відповідальної, активної й соціально зрілої особистості.

Окремі аспекти проблеми визначення соціально-педагогічних умов, що сприяють становленню позитивно спрямованої поведінки молоді, знайшли відображення у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких І. Бех, А. Капська, О. Карпенко, О. Пилипенко. У їхніх дослідженнях розкриваються окремі теоретичні підходи до розуміння виховного потенціалу соціального середовища, формування моральних орієнтацій та соціальної відповідальності особистості.

З огляду на високу теоретичну та практичну значущість окресленої проблематики, а також недостатній рівень її розробленості у сучасній соціально-педагогічній науці, предметом наукового пошуку визначено тему: «Соціально-педагогічні умови позитивного впливу на студентську молодь засобами соціальної реклами».

Мета дослідження – здійснити теоретичне обґрунтування та експериментальну перевірку ефективності соціально-педагогічних умов формування позитивного впливу на студентську молодь засобами соціальної реклами, а також визначити потенціал соціальної реклами як інструмента виховного впливу у процесі соціалізації особистості.

Об'єкт дослідження – процес формування позитивно спрямованої

поведінки молоді як соціально зумовленого феномена, що відображає рівень її соціальної зрілості, моральних орієнтацій та ціннісних установок.

Предмет дослідження – соціально-педагогічні умови активізації впливу соціальної реклами на формування позитивно спрямованої поведінки студентської молоді, зокрема їхній зміст, структура, механізми реалізації та критерії ефективності.

Завданнями даного дослідження є:

- проаналізувати особливості та детермінанти соціально-позитивної поведінки студентської молоді;
- визначити соціально-психологічні та педагогічні фактори впливу соціальної реклами на особистість студента;
- розкрити соціально-педагогічні аспекти впливу соціальної реклами на молодь в умовах війни;
- дослідити способи позитивного впливу соціальної реклами на студента (на прикладі факультету історії, педагогіки та психології ДДПУ ім. Івана Франка).

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження оприлюднено на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Соціальна робота та інклюзивна освіта: синергія досвіду та новацій» та у опублікованих тезах: Чеховський Є., Гук О. Вплив засобів соціальної реклами на студентську молодь. *Соціальна робота та інклюзивна освіта : синергія досвіду та новацій* : матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. (Дрогобич 24 квітня 2025 р.). Дрогобич : ДДПУ імені І. Франка, 2025. С. 113-116. URL: <http://ir.dspu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6570>

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань було застосовано комплекс взаємопов'язаних теоретичних, емпіричних і прогностичних методів дослідження.

Структура дослідження. Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та додатків. Загальний обсяг роботи складає 58

сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПИТАННЯ ПОЗИТИВНОГО СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СТУДЕНТСЬКУ МОЛОДЬ

1.1. Особливості та детермінанти соціально-позитивної поведінки студентської молоді

Особистість, виступаючи суб'єктом соціальної взаємодії, завжди займає певну позицію щодо навколишнього світу, інших людей і самої себе. Її поведінка зумовлюється індивідуальною системою ставлень до соціальної дійсності, цінностей і обставин життя. Як доведено у працях учених-соціальних психологів [12], у процесі будь-якої колективної діяльності індивід оцінює, вибирає та вибудовує взаємини з партнерами з огляду на власні цілі, прийняті соціальні норми, моральні орієнтири, попередній досвід спілкування, систему потреб та установок. Сукупність цих характеристик утворює соціально-психологічний стереотип поведінки особистості, який визначає її соціальну позицію в групі чи суспільстві.

Центральним елементом цієї позиції виступає соціальна установка – внутрішній психічний стан, що відображає спрямованість особистості на певні соціальні об'єкти, явища чи цінності. Соціальна установка зумовлює вибір індивідом соціально прийнятих форм і способів поведінки, сприяє інтеграції його діяльності з нормами суспільства. У трактуванні У. Томаса соціальна установка розглядається як специфічний психічний стан переживання індивідом значущості, цінності або смислу соціального об'єкта [12]. Саме вона забезпечує єдність когнітивного, емоційного та поведінкового компонентів у структурі особистості, виступаючи основою її соціальної орієнтації.

Важливим для розуміння психологічних засад регуляції поведінки є дослідження відомої зарубіжної психологині С. Якобсон [57], яка ґрунтовно розкрила механізми становлення етичної саморегуляції особистості. Учена проаналізувала морально-етичний вимір поведінки та роль внутрішніх психологічних механізмів у процесі її становлення. До таких механізмів, що

забезпечують внутрішній контроль і водночас виступають чинниками соціалізації, належать високі моральні почуття – насамперед почуття сорому та провини, які відіграють роль внутрішніх заборон, що запобігають девіантним або соціально неприйнятним формам поведінки.

Почуття провини є результатом дії «внутрішніх санкцій», зумовлених порушенням моральних чи релігійних норм. У його трактуванні переживання провини пов'язане з усвідомленням власної помилки або неправоти стосовно інших людей чи самого себе. Почуття ж сорому, на думку дослідника, виникає внаслідок переживання факту скоєння вчинку, який суперечить суспільно визнаним етичним нормам або правовим засадам [21, с. 90–91].

Таким чином, емоції як форма переживання особистістю власної психічної активності виступають одним із провідних чинників у регуляції її поведінки та формуванні системи моральних орієнтирів. Згідно з концепцією світових науковців, свідомість і емоції перебувають у тісному взаємозв'язку: усвідомлення почуття передбачає не лише емоційне переживання, а й інтелектуальне співвіднесення його з об'єктом, на який воно спрямоване. Саме тому багато сучасних психологів розглядають емотивний компонент соціальної установки як центральний елемент її структури, що визначає спрямованість і стійкість поведінкових реакцій особистості.

У контексті нашого дослідження особливого значення набуває аналіз понять «цінність» і «ціннісна орієнтація», оскільки саме вони визначають смисложиттєві пріоритети особистості та впливають на формування її поведінкових стратегій.

У філософії, зокрема в її спеціальному розділі – аксіології, поняття цінності розглядається як категорія, що виражає об'єктивну значущість явищ дійсності та ставлення до них людини. В цьому контексті цінність є критерієм оцінювання соціальної реальності, відображає взаємозв'язок між ідеальним і практичним вимірами людського буття.

У соціології категорія цінності трактується як складова системи суспільної свідомості й культури, що виконує функцію регулятора соціальних

відносин. Цінності суспільства постають своєрідними нормативними орієнтирами, які спрямовують поведінку особистості, визначають соціально прийнятні форми її діяльності та взаємодії.

У соціальній психології цінності пов'язуються з вищими мотиваційними структурами життєдіяльності людини, які забезпечують цілісність її внутрішнього світу, визначають смислову спрямованість особистісного розвитку й поведінкових реакцій. Саме через систему цінностей індивід інтегрує соціальні норми, перетворюючи їх на власні переконання й установки.

На думку І. Беха [3], цінності є інтегративним ядром особистості, що поєднує духовний, моральний і соціальний виміри людського існування. Учений підкреслює, що ціннісна система становить основу самосвідомості, визначає особистісну позицію та спрямовує діяльність людини у відповідності до гуманістичних ідеалів. Таким чином, проблематика цінностей належить до ключових у всіх науках, де в центрі уваги перебуває людина, її соціальне буття і внутрішній духовний світ.

На думку І. Беха, ціннісна система особистості виступає як «морально значуща й відповідально активна установка», що є «єдиною соціокультурною основою для перетворення внутрішніх можливостей особистості у реальність її вчинків та духовно-моральної поведінки в цілому» [3, с. 27]. У цьому контексті цінності розглядаються не лише як ідеальні орієнтири, а як динамічні чинники саморегуляції поведінки, що визначають рівень особистісної зрілості та міру соціальної відповідальності індивіда.

А. Коваленко підкреслює, що «ціннісна орієнтація є підґрунтям виникнення позиції, оскільки вона становить своєрідну вісь свідомості, навколо якої концентруються думки й почуття людини, і з огляду на яку розв'язуються більшість життєвих питань» [20, с. 247]. Таким чином, ціннісна орієнтація визначає смислове поле особистості, задаючи напрям її соціальної активності та внутрішніх моральних рішень.

Порівнюючи поняття ціннісної орієнтації та установки, дослідники відзначають, що установка є більш ситуативною та предметно зумовленою, тоді

як ціннісна орієнтація відзначається стабільністю і вищим рівнем узагальненості. Взаємозв'язок між ними проявляється в тому, що ціннісна орієнтація здатна виступати як система установок, які реалізуються на рівні позиції особистості. У цьому процесі спостерігається певна взаємна інтеграція: ціннісний підхід набуває установчого характеру, а установка – ціннісного змісту.

Включення ціннісних орієнтацій у структуру особистості відкриває можливість глибше зрозуміти соціальні детермінанти мотиваційної сфери поведінки людини. Саме через систему цінностей відбувається інтеграція соціального досвіду в індивідуальну свідомість, формування смисложиттєвих орієнтирів і визначення домінант діяльності. Ціннісні орієнтації виконують функцію своєрідного «вектора спрямованості» особистості, що визначає не лише вибір цілей, а й способи їх досягнення, обумовлюючи моральну регуляцію поведінки.

Система мотивів особистості формується під впливом як зовнішніх соціокультурних чинників, так і внутрішніх психологічних потреб. Вона охоплює широкий спектр феноменів психічної діяльності – суб'єктивні потреби, ідеали, цілі, переконання, уявлення, прагнення, почуття, установки й бажання, які в єдності відображають цілісну мотиваційну структуру людини. Саме узгодження мотивів із системою цінностей забезпечує стабільність поведінкових реакцій, внутрішню послідовність дій і їх соціально схвальну спрямованість.

Таким чином, ціннісні орієнтації виконують роль детермінант мотивації, виступаючи посередником між соціальними нормами та особистісними смислами. Їх інтеграція в структуру особистості є необхідною умовою формування позитивно спрямованої поведінки молоді, заснованої на свідомому прийнятті моральних цінностей, соціальної відповідальності та гуманістичних принципів взаємодії.

У працях сучасних західних дослідників – У. Ешбі [16], Р. Інглгарта [17], Х. Хекхаузена [65] – представлено класифікацію людських мотивів, згідно з

якою вся мотиваційна сфера особистості поділяється на дві великі групи: матеріалістичні та постматеріалістичні мотиви.

До матеріалістичних мотивів науковці відносять ті, що пов'язані з базовими потребами людини – у їжі, одязі, житлі, господарській стабільності, володінні речами, зокрема матеріальними благами, такими як автомобіль чи побутова техніка. Ці мотиви забезпечують задоволення первинних фізіологічних і соціально-економічних потреб та мають адаптивний характер.

Постматеріалістичні мотиви, навпаки, відображають прагнення особистості до духовного розвитку, любові, самореалізації, творчої активності та самоствердження. Вони є проявом вищого рівня потреб, пов'язаних із реалізацією внутрішнього потенціалу людини, її потреби в сенсі, визнанні, приналежності й моральній автономії.

Як зазначають дослідники, у процесі детермінації поведінки мотиви не діють ізольовано, а формують єдину ієрархічну систему, де між ними встановлюється певна субординація: одні мотиви виступають провідними, визначаючи загальну спрямованість діяльності, інші – допоміжними або ситуативними. Така взаємопов'язаність утворює послідовний ланцюг мотиваційної активності, у якому кожна ланка впливає на характер, інтенсивність і тривалість поведінкової реакції.

У цьому контексті знання про мотиваційні механізми є необхідним для глибшого розуміння процесів формування бажаної, соціально схвальної поведінки, зокрема під впливом соціальної реклами. Оскільки реклама апелює до потреб, цінностей і мотивів особистості, її ефективність залежить від адекватного врахування домінуючих мотиваційних орієнтацій молоді.

Отже, у ході аналізу було розглянуто основні соціальні та психологічні чинники – як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру, – що детермінують реальну поведінку людини та становлять необхідні компоненти її психічної цілісності. До таких детермінант належать позиція особистості, соціальні установки, потреби, мотиви, емоції, ціннісні орієнтації, а також соціальні й групові норми, прийняті в суспільстві. У своїй сукупності вони формують

внутрішню структуру особистості, визначаючи спрямованість її діяльності, характер міжособистісних взаємодій та рівень соціальної відповідальності.

У процесі дослідження було визначено основні наукові підходи до вивчення проблеми формування позитивно спрямованої поведінки особистості та, спираючись на різноманітні концептуальні позиції вчених, уточнено зміст цього поняття. Одним із провідних підходів виступає соціалізаційний, який базується на положеннях теорії соціалізації особистості.

Значення категорії соціалізація полягає в тому, що вона відображає не лише процес включення індивіда у систему суспільних відносин, але й сутність суспільного прогресу в цілому – становлення нової соціальної реальності, в якій формується гармонійна, активна, соціально відповідальна особистість. Саме через соціалізацію забезпечується взаємодія між суспільством і людиною, відтворення культурних норм, цінностей і моделей поведінки, що стають підґрунтям для формування позитивно спрямованих форм активності молоді.

Отже, спираючись на результати вітчизняних і зарубіжних досліджень, а також проаналізовані наукові підходи до проблеми, можемо узагальнити, що *позитивно спрямована поведінка* – це така форма соціальної активності особистості, яка відповідає суспільним нормам, моральним принципам та соціальним очікуванням, базується на системі загальнолюдських і національних цінностей та є проявом високого рівня її соціалізованості.

Позитивно спрямована поведінка зумовлюється як соціальними, так і психологічними чинниками, серед яких взаємодіють об'єктивні умови соціального середовища й суб'єктивні особистісні особливості індивіда. За своїм змістом вона є антиподом девіантної поведінки, оскільки спрямована на гармонійне співіснування з іншими, дотримання соціальних норм, відповідальне ставлення до себе та суспільства.

У структурі соціальних відносин позитивно спрямована поведінка може набувати різних форм – соціально допустимої, соціально бажаної, соціально прийнятної або соціально схвалюваної, – залежно від міри її відповідності домінантним суспільним цінностям. [25, с. 20].

Таким чином, позитивно спрямована поведінка виступає інтегральним показником соціальної зрілості особистості, рівня її моральної саморегуляції та внутрішньої готовності діяти відповідно до гуманістичних і демократичних цінностей суспільства.

1.2. Соціально-педагогічне формування позитивно спрямованої поведінки студентської молоді (фактори впливу)

Розвиток позитивно орієнтованої поведінки особистості, особливо в молодому віці, визначається сукупністю соціально-педагогічних чинників. До таких чинників належать сімейне середовище, коло міжособистісних контактів, діяльність різних організацій та установ, інформаційний простір, а також інші соціальні інститути. Саме умови, у яких відбувається виховання людини, і характер впливів, що на неї здійснюються, визначають напрям її подальшого соціального розвитку та сприяють формуванню конструктивних моделей поведінки. Оскільки вибір життєвої позиції особистості реалізується через процес соціалізації, взаємозв'язок між соціально-педагогічними чинниками та становленням поведінкових установок молоді людини є безпосереднім і зумовлений дією соціалізуючих впливів.

Процес соціалізації особистості охоплює всі сфери її життєвого буття та визначає спрямованість вибору способу життя. Суспільство й культурне середовище задають орієнтири соціальної активності людини через систему норм і традицій, що засвоюються в процесі виховання та взаємодії з оточенням. Зважаючи на це, можна стверджувати, що активна позиція індивіда проявляється у двох головних напрямках:

- у площині соціальної адаптації, відтворення звичних, загальноприйнятих моделей поведінки, заснованих на діючих у суспільстві нормах і цінностях;
- у площині творчого чи нетипового самовираження, спрямованого на подолання усталених стереотипів. У такому разі суспільство виступає регулятором поведінки – воно може як підтримувати, так і

засуджувати подібні прояви індивідуальності.

Таким чином, у певних обставинах соціальна мотивація спонукає людину відтворювати поведінку, яка відповідає суспільним нормам і схвалюється соціумом, тоді як в інших – може зумовлювати дії, що підлягають осуду. Отже, позитивно орієнтована поведінка виступає визначальною передумовою й водночас показником соціальної зрілості молодої людини, її становлення як активного суб'єкта соціального життя.

При цьому під час добору форм, методів і засобів впливу на поведінкові прояви індивіда необхідно враховувати чинники, що функціонують у його соціальному середовищі та визначають специфіку соціальних взаємодій.

Науковці, які досліджують проблеми соціалізації, виокремлюють і систематизують як наявні, так і перспективні фактори, що впливають на формування позитивно спрямованої поведінки. Однією з найбільш визнаних є класифікація, яка поділила соціалізуючі чинники на чотири взаємопов'язані групи: мегафактори, макрофактори, мезофактори та мікрофактори (див. рис. 1.1).

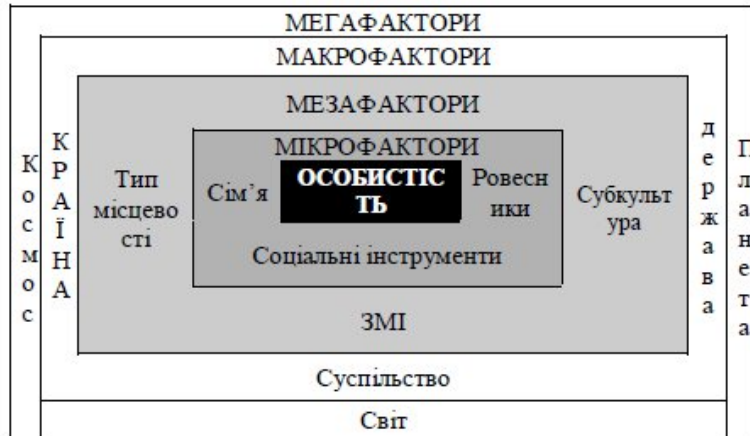


Рис. 1.1. Фактори впливу на формування позитивно спрямованої поведінки особистості

Опрацювання наукових джерел дає підстави стверджувати, що кожен із наведених вище чинників має певний виховний потенціал і функціонує як складова система соціально-педагогічних впливів, які визначають особливості становлення поведінки особистості. Водночас очевидно, що для пересічного представника молоді найбільш відчутним є вплив саме перших трьох груп зазначених факторів, серед яких провідну роль у формуванні стилю та якості

життя відіграють мікро- й мезофактори.

З огляду на це, для повнішого розуміння процесу становлення позитивно орієнтованої поведінки необхідно докладніше розглянути ті соціалізуючі чинники, сукупна дія яких визначає життєві орієнтири молодій людині. Науковці (зокрема І. Зверєва, А. Капська, О. Карпенко) справедливо відносять до таких ключових чинників сім'ю як базовий інститут соціалізації, соціально-педагогічні установи (заклади освіти та позанавчальні центри), молодіжні субкультури та засоби масової інформації, що разом формують культурно-ціннісне поле розвитку особистості.

Одним із провідних інститутів соціалізації, що чинить безпосередній соціально-педагогічний вплив на формування позитивно орієнтованої поведінки молодій особистості, дослідники справедливо вважають сім'ю. Як зазначають провідні науковці, сімейне середовище виступає персональним простором розвитку людини, у межах якого відбувається її первинне засвоєння соціального досвіду. Характер і сила педагогічного впливу родини визначаються низкою параметрів – демографічних, соціально-культурних, соціально-економічних, техніко-гігієнічних тощо, що формують умови для становлення особистості.

Виховна функція сім'ї полягає передусім у передачі молодому поколінню ціннісних орієнтацій, соціальних зразків поведінки, моральних еталонів і життєвих позицій, притаманних найближчому соціальному оточенню – родичам, батькам, близьким людям. Цілком слушною є думка Г. Крайга [13], який наголошує на взаємному характері впливів у межах сімейної системи: поряд із процесом пасивної ідентифікації дітей із дорослими та наслідуванням їхньої поведінки простежується й зворотний вплив – коли діти, своїми діями та емоційними реакціями, формують певні зміни у поведінкових моделях і світогляді батьків.

Отже, педагогічний потенціал сім'ї як соціалізуючого чинника можна розглядати у двох протилежних векторах впливу на становлення особистості:

- позитивний напрям, який сприяє засвоєнню молоді людиною

морально-ціннісних орієнтирів, соціально схвалених норм і моделей поведінки, формуванню конструктивної життєвої позиції та позитивно спрямованої поведінки;

- негативний напрям, за якого спостерігається деформація виховного впливу сімейного середовища, що може виступати передумовою виникнення девіантних проявів і асоціальних форм поведінки особистості.

Ще одним вагомим чинником соціалізації, що істотно впливає на розвиток особистості, є соціально-педагогічні інституції, серед яких провідна роль належить закладам освіти. Виховні функції освітнього середовища мають вирішальне значення у формуванні соціально схвалених поведінкових орієнтацій молоді. Навчальний заклад є ключовим середовищем становлення особистості, де відбувається не лише засвоєння знань, а й формування моральних, соціальних і поведінкових орієнтирів. Саме освітній простір забезпечує реалізацію педагогічних впливів, спрямованих на розвиток позитивно орієнтованої поведінки, що стає основою успішної соціалізації молодої людини. [45, 55, 60]

З огляду на те, що об'єктом нашого дослідження виступає студентська молодь, важливим є аналіз специфіки її соціалізації в умовах сучасного суспільства. Слід зазначити, що в науковій літературі питання соціалізації студента розглядається у кількох концептуальних площинах.

По-перше, дослідники акцентують увагу на становленні студента як повноправного громадянина держави, здатного усвідомлено виконувати свої соціальні, правові та моральні обов'язки [11].

По-друге, соціалізація розглядається як процес засвоєння студентом норм моралі, національних традицій і культурних звичаїв свого народу, що сприяє формуванню його індивідуального «Я» та здатності інтегрувати національно-культурні цінності у власну життєдіяльність [10, 32].

По-третє, важливою складовою соціалізації є підготовка молодої людини до продуктивної діяльності у матеріальній і духовній сферах, оволодіння

професійними компетентностями та соціально значущими вміннями [12].

І, нарешті, особливе місце посідає становлення студента як представника інтелігенції, який покликаний виконувати у суспільстві культуротворчу, просвітницьку та морально-етичну роль.

Серед чинників, що справляють відчутний вплив на формування особистості, особливе місце посідають засоби масової інформації (ЗМІ) та віртуальні середовища даних. У сучасних умовах розвитку українського суспільства спостерігається стрімке зростання їхньої ролі та масштабів впливу. Інтернет-телебачення, електронні видання й цифрові медіа стали потужними інструментами соціалізації, адже не лише забезпечують обмін інформацією, а й активно формують громадську думку, ціннісні орієнтації та моделі поведінки.

Інформаційний простір поступово набуває статусу провідного середовища соціалізації людини. Від моменту народження індивід потрапляє під вплив медіа-комунікацій, які проникають у всі сфери життя, визначають його світоглядні орієнтири, впливають на ставлення до соціальних явищ і на вибір життєвих стратегій.

У цьому контексті виникає необхідність глибшого аналізу ролі ЗМІ як соціально-педагогічного фактора, що безпосередньо впливає на формування поведінкових моделей, життєвих установок і соціальної активності особистості.

Науковці наголошують, що сучасні медіатенденції містять певну загрозу для духовно-морального розвитку суспільства. Зокрема, простежується процес дистанціювання від традиційних цінностей, таких як родина, батьківство, материнство, здоровий спосіб життя, натомість у масовій культурі поширюється популяризація деструктивних моделей поведінки та шкідливих звичок.

Одним із перших дослідників, який глибоко проаналізував проблему впливу засобів масової інформації й комунікації на культуру, був М. Мак-Люен [29]. Основна ідея його концепції полягає в тому, що розвиток цивілізації детермінований панівними формами комунікації, тобто засобами, за допомогою яких суспільство передає інформацію. Науковець підкреслював, що

визначальним чинником є не зміст повідомлення, а саме технологічний спосіб його передавання, який впливає на сприйняття дійсності, мислення та поведінкові орієнтації людини. Відповідно до позиції М. Мак-Люена, саме характер і структура інформаційних потоків формують стиль життя, потреби та систему цінностей сучасної особистості.

Підсумовуючи викладене, можна стверджувати, що засоби масової інформації виступають одночасно у двох взаємопов'язаних вимірах. По-перше, вони функціонують як елемент фізіосоціального середовища – матеріальні об'єкти, що забезпечують комунікацію (наприклад, газета як носій друкованого тексту, монітор як технічний пристрій тощо). По-друге, ЗМІ постають у символічно-інституційній формі, виконуючи психосоціальну функцію – тобто виступають трансляторами певних норм, цінностей і поглядів, формуючи в аудиторії уявлення про соціально схвалені або бажані моделі поведінки. У випадках, коли споживачі інформації ототожнюють джерело з комунікатором, сам медіаканал починає сприйматися як авторитетний носій змісту.

З огляду на це, у межах дослідження доцільно розглядати ЗМІ передусім як соціально-психологічний інструмент впливу, результат якого проявляється у зміні свідомості, установок і поведінкових стратегій особистості.

Науковці (Б. Кретон [34], М. Мак-Люен [36], А. Стриженко [36]) підкреслюють, що засоби масової інформації володіють значним потенціалом формувати спосіб життя індивіда не лише через змістовну інформацію, а й через візуалізацію та популяризацію певних моделей поведінки. Відтак, ЗМІ можна вважати специфічним соціальним фактором, який здійснює безпосередній вплив як на окрему особу, так і на масову аудиторію, створюючи соціокультурне тло для наслідування.

Розвиток комунікаційних технологій і зростання ролі інформаційної індустрії у глобальному масштабі зумовили ситуацію, коли молодь у всьому світі стала вразливою до медіавпливів, що нав'язують певні цінності, поведінкові шаблони й споживацькі орієнтири. Особливо небезпечними є

практики, спрямовані на створення позитивного іміджу алкоголю, тютюнових виробів та інших шкідливих для здоров'я продуктів, що, у свою чергу, деформує ціннісну систему молоді, формує хибні уявлення про соціально прийнятний спосіб життя та призводить до зростання девіантних проявів у поведінці підлітків і студентів.

Підтвердженням цього є результати низки емпіричних досліджень, проведених як в Україні, так і за її межами [21], які свідчать про зростання частоти девіантної поведінки серед молоді під впливом медіаконтенту, що пропагує деструктивні цінності та шкідливі звички.

Оскільки реклама є складовою системи засобів масової інформації, цілком закономірно вважати, що її вплив на особистість здійснюється на тих самих рівнях, що й вплив ЗМІ загалом. Відповідно, рекламу можна розглядати як соціально-педагогічний чинник, який у певних умовах здатний сприяти формуванню у людини позитивно орієнтованих поведінкових установок та ціннісних орієнтирів.

Сьогодні рекламна діяльність набула надзвичайного масштабу й перетворилася на один із ключових механізмів стимулювання споживчої активності та формування потреб сучасного суспільства. Дослідження зарубіжних науковців свідчать, що реклама виконує функцію соціального переконання, впливаючи на громадську думку, систему цінностей, стиль і норми життя індивіда.

У науковій і популярній літературі представлено широкий спектр підходів до трактування поняття «реклама». Так, Ф. Котлер [27] визначає її як неособисту форму комунікації, що реалізується через оплачувані канали поширення інформації та має чітко окреслене джерело фінансування. Французький дослідник А. Дейян [6] розглядає рекламу як платне, односпрямоване й неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації чи інші канали комунікації з метою популяризації певного товару, бренду, ідеї, кандидата або соціальної ініціативи. Водночас, за визначенням Американської асоціації маркетингу, реклама є будь-якою формою

неособистого представлення й просування ідей, товарів або послуг, оплачуваною конкретним замовником, що спрямована на залучення уваги потенційних споживачів та використання ефективних методів впливу, адаптованих до ситуаційного контексту.

У цьому контексті важливо підкреслити, що засвоєння соціально прийнятних моделей поведінки, норм і цінностей, необхідних для успішного функціонування людини в суспільстві, відбувається паралельно з активним впливом інституту реклами. Функціонування цього соціального інституту передбачає аналіз його цілей, завдань, стратегій, тактик, а також типологію мотивацій, установок і можливих упереджень аудиторії споживачів реклами.

Підтримання цілісності соціальної структури та ефективної взаємодії між людьми як суб'єктами соціальної поведінки вимагає наявності розвиненої системи соціальних норм, цінностей і механізмів соціального контролю, що інтегровані у функціонування основних соціальних інститутів.

Розвиток особистості відбувається через безперервну взаємодію та комунікацію між індивідами, у процесі якої формуються соціальні ролі, моральні орієнтири й поведінкові стандарти. Саме в такому соціально-комунікативному середовищі реклама постає не лише як інструмент економічного впливу, а й як педагогічний механізм соціалізації, що здатний як підтримувати, так і трансформувати систему суспільних цінностей.

Таким чином, можна зробити висновок, що формування позитивно орієнтованої поведінки молоді особистості зумовлене впливом низки соціально-педагогічних факторів, які взаємодіють між собою на різних рівнях соціального середовища — мега-, макро-, мезо- та мікрорівнях. Водночас, як підкреслюють численні дослідники, найвагомий вплив на становлення особистості чинять сімейне оточення, коло близьких референтних осіб, освітні інституції та засоби масової інформації.

Особливу роль у цьому процесі відіграють саме засоби масової інформації, оскільки вони здатні формувати ціннісні орієнтири, поведінкові стандарти та соціальні установки на кількох рівнях впливу – індивідуальному,

груповому, організаційному та суспільному.

Серед чинників, пов'язаних із медіа-впливом, значне місце посідає реклама, яка виступає специфічним соціально-педагогічним інструментом, здатним сприяти формуванню в особистості позитивно спрямованих моделей поведінки, моральних орієнтацій і соціально значущих цінностей.

1.3. Соціально-психологічні та педагогічні фактори впливу соціальної реклами на особистість студента

Відповідно до положень Закону України «Про рекламу» [19], соціальна реклама трактується як будь-яке інформаційне повідомлення, незалежно від його виду чи форми подання, спрямоване на досягнення суспільно значущих цілей, утвердження загальнолюдських моральних цінностей і поширення якого не має комерційного характеру та не переслідує мети отримання прибутку.

У наукових колах проблематика визначення сутності соціальної реклами посідає помітне місце. Дослідники зосереджують увагу на уточненні змісту цього поняття, з'ясуванні його специфічних рис, виробленні критеріїв результативності та якості, а також на порівняльному аналізі українського й зарубіжного досвіду її реалізації. Як зазначають науковці [26], соціальна реклама виконує низку важливих функцій: сприяє формуванню у кожного індивіда певного ціннісного ставлення до суспільно значущої проблеми, забезпечує передачу достовірної інформації про неї та формує зразки і моделі соціально схвальної, позитивно орієнтованої поведінки.

Аналіз новітніх тенденцій у сфері суспільних комунікацій свідчить, що фахівці цієї галузі – як свідомо, так і підсвідомо – дедалі активніше використовують такий засіб впливу, як соціальна реклама. Водночас у вітчизняному інформаційному просторі ставлення до цього явища залишається неоднозначним. З одного боку, під час створення рекламних повідомлень дедалі частіше застосовуються соціально орієнтовані підходи та технології комунікації. З іншого — у середовищі професійних рекламистів соціальну рекламу нерідко сприймають як другорядне, малопrestiжне явище, що

розглядається радше як «безкоштовна творчість», своєрідне тренування креативного потенціалу дизайнерів або форма самореклами рекламних агентств [48].

Слід підкреслити, що поняття «соціальна реклама» є характерним переважно для країн пострадянського простору. У Сполучених Штатах Америки та більшості європейських держав для позначення аналогічних інформаційних продуктів використовуються інші терміни – «суспільна реклама» (*Public Service Announcement, PSA*) та «некомерційна реклама» (*Non-Commercial Advertising*) [12, с. 34].

Як зазначають К. Бове та У. Аренс, некомерційна реклама – це різновид комунікаційної діяльності, ініційований або фінансований некомерційними організаціями з метою стимулювання благодійних внесків, підтримки певних громадських ініціатив чи привернення уваги громадськості до актуальних соціальних проблем [24, с. 27].

У свою чергу, суспільна реклама (*Public Service Announcement*) спрямована на поширення повідомлень, які популяризують позитивні соціальні явища чи зразки поведінки. Її створення зазвичай здійснюється на безоплатній основі професійними фахівцями рекламної індустрії, що є проявом їхньої етичної позиції – добровільної відмови від отримання прибутку. Аналогічно, засоби масової інформації надають ефірний час або рекламні площини для таких повідомлень без комерційної оплати [18].

Варто погодитися з позицією Л. Гейдара та Г. Довбаха [10], які розглядають соціальну рекламу як ефективний інструмент просвітницького впливу, здатний охоплювати значну аудиторію та спонукати її до певної активності.

Різноманіття тлумачень поняття «соціальна реклама» засвідчує відсутність усталеного й цілісного підходу до його аналізу у вітчизняному науковому дискурсі. Попри це, у світовій науковій практиці переважає думка, що соціальну рекламу доцільно трактувати саме як окремий різновид рекламної діяльності. Вона підпорядковується загальним закономірностям рекламної

комунікації, що передбачає проведення досліджень цільової аудиторії, використання ефективних каналів комунікації, високоякісної поліграфії, а також оптимального часу розміщення в медіа-просторі. При цьому соціальна реклама, попри свій некомерційний характер, повинна мати фінансову підтримку, а держава – створювати стимули для її ініціаторів шляхом податкових пільг.

На нашу думку, віднесення соціальної реклами до категорії рекламної інформації є правомірним лише за умови розширеного розуміння самого поняття «*рекламна інформація*». Йдеться не лише про об'єктивне інформування громадськості з метою просвітництва або привернення уваги до соціально значущих тем на індивідуальному, груповому чи суспільному рівнях. Це поняття повинно включати також інші аспекти комунікативного впливу, що визначають ефективність взаємодії з аудиторією.

Сучасні наукові підходи акцентують на необхідності вивчення механізмів впливу інформації на поведінкові реакції людини. Під час створення рекламного повідомлення враховуються не лише канали поширення (телебачення, радіо, транспорт, зовнішня реклама тощо), але й вербальні та невербальні засоби комунікації, що підсилюють емоційний і когнітивний вплив на реципієнта. Розробка рекламного звернення спирається на психологічні знання про сприймання кольору, слова, композиції, а також на особливості психічних процесів – уваги, пам'яті, уяви, мислення.

Такий підхід дозволяє розглядати рекламну інформацію в межах сучасної комунікативно-прагматичної моделі, де ключового значення набуває її здатність переконувати, спонукати до дії та формувати поведінкові орієнтації. У зв'язку з цим ми не можемо погодитися з твердженням, що реклама лише інформує споживача про можливості задоволення вже наявних потреб. Навпаки, у певних ситуаціях реклама здатна не лише актуалізувати інтерес до конкретного продукту, послуги чи ідеї, але й впливати на систему цінностей, світогляд, естетичні вподобання та стиль життя людини.

Таку точку зору поділяє низка науковців, які наголошують, що соціальна

реклама виконує виховну, пізнавальну та розвивальну функції, формує естетичний смак, громадянську свідомість і патріотичні почуття [22, с. 88]. Її зміст ґрунтується на культурно-історичних надбаннях і колективному досвіді певного народу. Як слушно зауважує О. Бугайова, специфіка соціальної реклами полягає у зверненні до глибинних емоційних структур людини – архетипів, символів і базових цінностей, що забезпечує її сильний психологічний і виховний ефект [6, с. 174].

Відомий дослідник Л. Березовець [5] виокремлює три основні категорії суб'єктів, які виступають замовниками соціальної реклами.

До першої групи належать державні інституції. Саме вони ініціюють і фінансують масштабні соціальні кампанії, спрямовані на формування суспільно значущих установок і профілактику небезпечних явищ. В Україні провідну роль відіграє Міністерство молоді та спорту, яке є ключовим координатором соціальної реклами, орієнтованої на молодіжну аудиторію.

Другу групу становлять так звані «*групи спеціальних інтересів*» – поняття, введене до наукового обігу американськими вченими А. Циглером і Л. Бьордтом [68]. Йдеться про громадські чи професійні об'єднання, які реалізують соціальні рекламні проєкти у межах власної ціннісної чи тематичної сфери.

Третю категорію формують комерційні структури, які з міркувань корпоративної соціальної відповідальності підтримують соціальні ініціативи – зокрема антиалкогольні та антитютюнові програми. Такі компанії усвідомлюють власну роль у зменшенні негативного впливу промислової діяльності на довкілля та здоров'я населення. Показовим прикладом є кампанія корпорації «*Philip Morris*», спрямована проти дитячого паління та зловживання алкоголем, що проходила під гаслом «*Алкоголь і тютюн знищують тебе*».

Отже, порівняльний аналіз соціальної та комерційної реклами дозволяє зробити висновок, що, попри суттєві відмінності у їхніх цілях і змісті, практичні напрацювання комерційної реклами можуть бути ефективно використані у дослідженні та вдосконаленні соціальних рекламних стратегій.

Водночас соціальна реклама має низку специфічних характеристик, які необхідно враховувати під час розроблення критеріїв її результативності й оцінки впливу на цільову аудиторію.

Багаторічні наукові дослідження соціальної реклами, проведені як зарубіжними, так і українськими вченими, дали змогу сформувати цілісне бачення її класифікації та типологічної структури в умовах сучасного українського суспільства. На основі узагальнення наукових підходів [25] виокремлюють такі основні типи соціальної реклами:

- реклама цінностей – спрямована на поширення серед населення чи окремих соціальних груп фундаментальних загальнолюдських цінностей, моральних і духовних орієнтирів;
- реклама місії або цілей організації – має на меті інформування суспільства про позицію, наміри чи конкретні дії певної установи у розв’язанні важливих соціальних проблем;
- реклама соціальної проблеми – зорієнтована на актуалізацію суспільної уваги до певного питання, іноді у формі нагадування про його значущість або постановки проблеми у публічний простір;
- реклама окремих осіб, їхньої діяльності чи методів роботи – спрямована на популяризацію позитивних прикладів і практик (зокрема, таких як інститут прийомної сім’ї чи волонтерська діяльність);
- реклама соціальних проєктів – інформує про поточні або заплановані ініціативи, спрямовані на вирішення конкретних соціальних завдань;
- реклама досягнень організації – висвітлює результати реалізованих програм чи успішних практик у соціальній сфері;
- іміджева реклама організації – формує позитивне уявлення про діяльність установи загалом, підкреслюючи її соціальну значущість і суспільну місію [25].

Таким чином, сучасна типологія соціальної реклами в Україні відображає

багатовимірність її функцій – від просвітницької й виховної до репутаційно-комунікативної, що дозволяє використовувати цей інструмент не лише для впливу на громадську свідомість, а й для побудови соціального партнерства між державою, громадянським суспільством і бізнесом.

Враховуючи наукові узагальнення щодо визначення соціальної реклами як специфічного різновиду рекламної діяльності можна дійти висновку, що за своєю психологічною природою механізми впливу соціальної реклами практично ідентичні тим, які використовуються у рекламі комерційного характеру.

На сучасному етапі питання психологічних механізмів рекламного впливу докладно розроблене у працях як українських, так і зарубіжних учених [12; 14; 55]. Ці дослідження розкривають закономірності формування реакцій споживача на рекламне повідомлення, а також особливості впливу вербальних, візуальних і емоційних компонентів на процес прийняття рішень.

Як зазначають Ф. Котлер, А. Катернюк, У. Лейн, Дж. Рассел та І. Морозов, засоби масової інформації, серед яких вагоме місце посідає і соціальна реклама, здатні формувати у людини певні соціально-психологічні установки (аттитюди). Ці установки визначають готовність особистості до певних форм поведінки й відображають її внутрішню орієнтацію щодо об'єктів чи явищ соціальної дійсності.

Установка розглядається як внутрішній стан психологічної готовності індивіда до дії, який формується під впливом досвіду, емоційного ставлення та мотиваційних потреб. Структурно вона включає три взаємопов'язані компоненти: когнітивний (пізнавальний), який охоплює знання й уявлення про об'єкт; емоційний, що відображає почуттєве ставлення до нього; та конативний (поведінковий), який виражає готовність до конкретної дії.

Відповідно до мети та завдань нашого дослідження, актуальним постає питання про природу поведінкових актів особистості: чи є вони результатом свідомого, раціонального вибору індивіда, чи формуються переважно під впливом зовнішніх чинників, зокрема медійного середовища. У сучасній

рекламній теорії та практиці однозначної відповіді на це запитання поки що не існує.

Науковці, які досліджують психологічні механізми рекламного впливу, дотримуються різних підходів, що відображають протилежні концептуальні позиції. Представники першої групи – Ч. Сендидж, В. Фрайбургер та К. Ротцолл – вважають, що реклама виконує переважно інформативну функцію: вона допомагає людині зорієнтуватися у багатоманітті товарів, послуг та ідей, не створюючи нових потреб, а лише сприяючи їх усвідомленню. Натомість прихильники альтернативного підходу наголошують, що реклама здатна формувати й стимулювати появу нових потреб, мотивів і установок, тим самим виступаючи активним чинником поведінкової детермінації особистості [15; 28].

Як зазначають О. Яременко [55] та В. Кравченко [29], будь-яка соціальна реклама апелює до універсальних, загальнолюдських мотивів, які, залежно від їхньої психологічної природи, можна умовно поділити на три основні групи: емоційні, моральні та соціальні.

Науковці підкреслюють, що ефективність соціальної реклами ґрунтується на здатності цих мотивів викликати у реципієнта емоційний відгук, спонукати його до усвідомлення необхідності позбутися негативних переживань і відчутти позитивні емоції. Іншими словами, соціальна реклама спрямована на внутрішню трансформацію особистості через апеляцію до її емоційного та морального досвіду.

В. Кравченко [29] детальніше конкретизує емоційну складову мотивації, що використовується в соціальній рекламі. До емоційних мотивів він відносить страх, почуття власної значущості та самореалізації, прагнення свободи, відкриттів, патріотичних переживань, любові й кохання, а також радості. Саме ці емоційні стимули формують у реципієнта готовність до позитивних змін у поведінці та сприяють підвищенню впливовості рекламного повідомлення.

На сучасному етапі розвитку наукової думки єдиної узгодженої системи підходів до аналізу феномена соціальної реклами в Україні поки що не сформовано. Водночас результати порівняльного вивчення сутності

комерційної та соціальної реклами дають підстави стверджувати, що, попри низку суттєвих відмінностей між ними, методологічні та практичні напрацювання у сфері комерційної реклами можуть бути ефективно застосовані для багатогранного дослідження соціально-рекламної діяльності.

На переконання багатьох дослідників, психологічна природа впливу соціальної реклами майже не відрізняється від механізмів, характерних для реклами комерційної. Її дія на поведінку особистості здійснюється через формування *соціально-психологічної установки (аттитюду)* – внутрішнього стану готовності людини до певних дій, що визначає її ставлення до соціально значущих явищ, норм і цінностей.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

2.1. Аналіз ринку соціальної реклами в Україні

У сучасну епоху глобальної цифровізації важко уявити суспільство без активної взаємодії у віртуальному просторі – через соціальні мережі, онлайн-платформи та мультимедійні канали. Динамічне зростання користувацької активності у цих середовищах відкриває нові горизонти для рекламної діяльності, зокрема для соціальної реклами, яка набуває дедалі більшого значення у формуванні суспільних цінностей і поведінкових орієнтацій. Україна, активно інтегруючись у світові цифрові процеси, демонструє помітний прогрес у цьому напрямі.

Дослідження стану та тенденцій розвитку соціальної реклами в українському медіапросторі є надзвичайно важливим, адже воно дає змогу визначити основні напрями її еволюції, впливові чинники та можливості подальшого вдосконалення цього виду комунікаційної діяльності.

Популярні соціальні мережі – Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn та інші – перетворюються не лише на середовище спілкування, а й на потужні інструменти інформування, мобілізації громадськості й просування соціально значущих ідей. Завдяки інтерактивності та швидкому зворотному зв'язку вони дозволяють ефективно досягати цільових аудиторій і формувати позитивні соціальні установки.

У масовому інформаційному просторі, де домінують комерційні бренди та політичні повідомлення, соціальна реклама змушена виборювати власну нішу, конкуруючи за увагу споживача. Її завдання – не лише привернути погляд, а й залишитися у свідомості людини через емоційний вплив, візуальну виразність і ціннісний зміст. Попри це, частка соціальної реклами в Україні поки що залишається незначною – близько 0,5 % від загального рекламного ринку.

Водночас у сегменті зовнішньої реклами її присутність є помітнішою – 5–10 %, що пояснюється запровадженням податкових пільг для рекламодавців, які розміщують соціальні матеріали. Та навіть у цьому випадку соціальна реклама, інтегрована в урбаністичний простір, повинна змагатися з комерційними повідомленнями за емоційний вплив і привабливість подачі.

Як зазначає І. Стащук (2015), традиційна соціальна реклама здебільшого виконує інформаційну функцію — вона поширює відомості про певні соціальні явища, але має обмежений потенціал у спонукальному впливі на поведінку людей. Аудиторія, як правило, залишається пасивним спостерігачем, не переходячи до конкретних дій. Натомість реклама у цифровому форматі відкриває якісно нові можливості для інтерактивної взаємодії з користувачами, залучення їх до діалогу та безпосередньої участі у соціально значущих ініціативах.

З огляду на стрімкий розвиток інформаційних технологій, стає очевидним, що Інтернет поступово перетворюється на головне джерело отримання інформації для більшості людей. За статистикою агентства медійної реклами «NEWAGE» (2021), станом на 2020 рік 79 % українців, тобто близько 24 мільйонів осіб (без урахування тимчасово окупованих територій), активно користуються всесвітньою мережею. Прогнози свідчать, що до 2023 року цей показник може зрости до 87 %, що демонструє безпрецедентну цифрову динаміку українського суспільства та створює сприятливі умови для розвитку соціальної реклами в онлайн-середовищі.

Отже, можна зробити висновок, що використання мережі Інтернет стало невід’ємним елементом повсякденного життя українців. Цю тенденцію підтверджують результати дослідження Kantar CMeter Україна (2022), згідно з якими 76 % респондентів щоденно користуються месенджерами, а 79 % – регулярно відвідують соціальні мережі (CREATIVITY.UA, 2022). Такі показники свідчать про глибоку інтегрованість цифрових комунікацій у соціальну практику сучасного українського суспільства.

Відповідно, різні соціальні, державні та комерційні інституції змушені

активно адаптуватися до цифрових реалій, переносячи значну частину своєї діяльності в онлайн-середовище. Це стає необхідною умовою для збереження видимості у публічному просторі, підтримання ефективного зв'язку з громадянами та підвищення рівня взаємодії з цільовими аудиторіями.

За спостереженнями фахівців експертного онлайн-видання «LAMARBET», поширення соціальної реклами у мережі Інтернет має низку беззаперечних переваг, які суттєво підвищують її ефективність у порівнянні з традиційними форматами комунікації.

По-перше, цифрові канали дозволяють не лише інформувати, а й активно залучати аудиторію до цільової дії. На відміну від пасивного сприйняття друкованих чи телевізійних повідомлень, користувачі онлайн-платформ мають можливість миттєво взаємодіяти із соціальною рекламою: здійснювати перехід за посиланням, долучатися до ініціативи, заповнювати анкету чи отримувати додаткову інформацію одним кліком. Така інтерактивність суттєво підвищує комунікативний потенціал соціальної реклами.

По-друге, Інтернет забезпечує масове охоплення цільової аудиторії. Завдяки масштабності соціальних мереж, інформаційні кампанії можуть охоплювати мільйони користувачів у короткий проміжок часу. Більше того, самі користувачі стають активними ретрансляторами соціально значущих повідомлень — вони діляться матеріалами на власних сторінках, створюючи ефект «вірусного» поширення без додаткових витрат на рекламу.

По-третє, сучасні інструменти інтернет-маркетингу дозволяють точно сегментувати аудиторію. Використання платних механізмів таргетування робить можливим показ соціальної реклами саме тим категоріям населення, інтереси та потреби яких відповідають її змісту. Це підвищує не лише результативність кампаній, а й сприяє більш адресному впливу на поведінку користувачів.

Таким чином, цифрове середовище надає соціальній рекламі нову якість — воно трансформує її з інструмента інформування у механізм активної соціальної взаємодії.

Беручи до уваги наведені чинники, можна стверджувати, що використання соціальних мереж у сучасних умовах є одним із найефективніших інструментів комунікації. Цифрові платформи забезпечують швидкий обмін інформацією, створюють простір для діалогу та дозволяють досягати максимальної залученості аудиторії. Це підтверджується тим, що практично кожна громадська, благодійна чи волонтерська організація активно функціонує в соціальних мережах, використовуючи їх для поширення суспільно важливих повідомлень, формування громадської думки та просування соціальних ініціатив.



Рис. 2.1. Співвідношення тем соціальної реклами в Україні за загальною кількістю переглядів роликів

Аналогічну тенденцію спостерігаємо і серед державних інституцій, які дедалі активніше переходять у цифровий простір. Такий формат взаємодії не лише забезпечує зручність і доступність комунікації, а й сприяє підвищенню відкритості та прозорості діяльності органів влади. Соціальні мережі дають змогу не просто інформувати громадян, а й отримувати зворотний зв'язок у режимі реального часу, що робить процес комунікації двостороннім і динамічним.

Показовим прикладом є Міністерство соціальної політики України, яке активно використовує соціальні мережі Instagram та Facebook як канали публічного інформування. Так, станом на 8 червня 2024 року офіційна сторінка Міністерства в Instagram – @minsocpolitics.official – налічувала понад 1780 підписників. Контент сторінки складається переважно з новинних публікацій та інформативних дописів, що висвітлюють актуальні соціальні питання, поради й роз'яснення для громадян. Ці матеріали виконують не лише інформаційну, а й просвітницько-рекламну функцію, адже спрямовані на формування позитивного соціального мислення.

Ще активнішу комунікацію Міністерство веде через платформу Facebook, де на ту ж дату кількість підписників перевищувала 319 тисяч осіб. Основний контент цієї сторінки складається з офіційних новин, звітів про діяльність, а також публікацій, спрямованих на підвищення обізнаності громадян щодо соціальної політики держави. Завдяки такій цифровій присутності Міністерство має змогу оперативно реагувати на запити суспільства, підтримувати зв'язок із громадянами та демонструвати прозорість своєї роботи.

Отже, активна присутність державних установ у соціальних мережах не лише підсилює ефективність інформаційних кампаній, але й сприяє побудові

довіри між владою та суспільством, роблячи державну політику більш відкритою, сучасною та привабливою для молодого покоління.

Таким чином, соціальна реклама становить особливий різновид рекламної діяльності, спрямований на поширення суспільно значущої інформації, формування моральних і культурних цінностей, а також на підтримку позитивних соціальних змін. Її головною метою є не комерційна вигода, а досягнення соціально корисного результату – виховання громадянської свідомості, популяризація гуманістичних ідей, протидія негативним явищам і сприяння гармонійному розвитку суспільства.

Соціальна реклама може реалізовуватись у різних формах, жанрах і форматах комунікації – від традиційних плакатів, відеороликів та радіоповідомлень до інтерактивних онлайн-кампаній і мультимедійних проєктів у соціальних мережах. Її змістове наповнення визначається конкретною тематикою – охороною здоров'я, екологією, безпекою, толерантністю, інклюзією, благодійністю тощо.

Вибір цільової аудиторії соціальної реклами залежить від завдань і напрямів рекламної кампанії: вона може бути адресована широким верствам населення або окремим соціальним групам — молоді, батькам, педагогам, військовим, людям із особливими потребами тощо. Такий підхід забезпечує ефективність комунікації й підсилює вплив соціальної реклами на формування ціннісних орієнтацій та поведінкових моделей у суспільстві.

2.2. Реалізація соціально-педагогічних аспектів впливу соціальної реклами на молодь в умовах війни

Окрім комерційної реклами, значну частку сучасного інформаційного простору займає соціальна реклама – специфічний різновид некомерційної комунікації, що виконує роль інструмента реалізації соціальної політики держави та сприяє розв'язанню важливих суспільно значущих проблем, які не можуть бути ефективно вирішені лише за допомогою традиційних адміністративно-правових механізмів [15, с. 28].

Сьогодні ініціаторами та замовниками соціальної реклами виступають не лише державні установи чи громадські організації, а й комерційні структури, які через такі кампанії реалізують свою соціально відповідальну місію. Основне призначення соціальної реклами полягає у тому, щоб виконувати регулюючу функцію в суспільстві, впливаючи на масову свідомість, формуючи цінності, норми поведінки та мотивуючи громадян до позитивних соціальних дій.

Особливої актуальності соціальна реклама набула в умовах воєнного стану, коли суспільство зіштовхується з гострими соціальними, економічними та психологічними викликами. Війна спричинила численні проблеми – від гуманітарних і психологічних до питань безпеки, адаптації та підтримки внутрішньо переміщених осіб. У таких умовах соціальна реклама стала ефективним засобом мобілізації суспільних ресурсів і пошуку шляхів їх подолання [34].

Ключову роль у цьому процесі відіграють соціальні медіа, які забезпечують оперативне поширення інформації про наявну допомогу, ініціативи підтримки та волонтерські проекти. Завдяки цифровим платформам з'явилася можливість швидко координувати зусилля громадян, волонтерів і благодійних організацій, стимулювати участь у благодійних акціях, зборах коштів, допомозі постраждалим, а також підвищувати обізнаність населення щодо проблем, спричинених війною.

Водночас ефективність соціальної реклами у воєнний період безпосередньо залежить від її культурної адаптації – відповідності змісту кампаній етичним нормам, національним традиціям і мові місцевих громад. Лише врахування цих аспектів дозволяє створювати дієві, емоційно резонансні повідомлення, які сприймаються населенням як достовірні та близькі за духом.

Таким чином, соціальна реклама у воєнний час виконує не лише інформаційно-комунікативну функцію, але й стає засобом консолідації суспільства, побудови довіри між громадянами, громадами та владою. Її вплив сприяє зміцненню соціальної єдності, розвитку волонтерських ініціатив і підвищенню стійкості суспільства до кризових викликів.

На думку О. Лук'янихіної, у період воєнних дій соціальна реклама набуває особливого суспільного значення, виконуючи не лише інформаційну, а й консолідуючу, мотиваційну та виховну функції. У межах загальної системи комунікацій можна виокремити основні завдання соціальної реклами в умовах війни [17]:

- Формування громадської думки щодо причин, наслідків і можливих перспектив збройної агресії російської федерації проти України;
- Привернення уваги громадськості до актуальних соціальних питань – зокрема підтримки внутрішньо переміщених осіб, постраждалих від бойових дій, а також безпритульних тварин;
- Стимулювання активних дій населення, спрямованих на подолання наслідків війни – участі у волонтерській діяльності, благодійних ініціативах, відбудові пошкоджених територій;
- Формування позитивного іміджу державних інституцій, серед яких Збройні Сили України, Національна поліція, Національна гвардія, Державна прикордонна служба та Державна служба з надзвичайних ситуацій;
- Популяризація соціальної відповідальності бізнесу, яка проявляється у благодійних внесках для забезпечення військових частин технікою, продовольством, спорядженням, а також у підтримці цивільного населення – наданні укриттів під час обстрілів, організації харчування, постачанні води, допомозі з транспортом тощо;
- Зміцнення інститутів громадянського суспільства, що забезпечують єдність і взаємопідтримку громад;
- Формування нових типів соціальних відносин, заснованих на солідарності, взаємній допомозі та довірі;
- Моделювання нової поведінкової парадигми суспільства, орієнтованої на посилення патріотичних настроїв, підтримку військовослужбовців, створення позитивного іміджу захисника держави, а також заохочення вступу до підрозділів Збройних Сил та Національної гвардії.

Таким чином, соціальна реклама в умовах війни перетворюється на потужний інструмент мобілізації громадської свідомості, який не лише інформує, а й об'єднує суспільство навколо спільних цінностей, підсилює моральний дух нації та сприяє зміцненню її соціальної стійкості.

В умовах воєнного стану українська соціальна реклама має свої особливості та виконує низку функцій, які відповідають нагальним потребам суспільства. Серед основних її характеристик можна виокремити такі:

- Підсилення патріотичних настроїв і мобілізація населення на захист державного суверенітету, незалежності та національних цінностей.
- Попередження про небезпеку та інформування громадян про способи уникнення поранень, травм та інших ризиків, пов'язаних із воєнними діями.
- Забезпечення соціальної підтримки військовослужбовців та їхніх родин, зокрема через інформування про можливості отримання допомоги, психологічної реабілітації та послуг із збереження психічного здоров'я.
- Поширення достовірної інформації про події на фронті та протидія дезінформації, що сприяє формуванню реалістичної картини подій і зміцненню довіри в суспільстві.

Сприяння миротворчим процесам і підтримка діалогу, спрямованого на стабілізацію суспільства та подолання наслідків конфлікту [23, с. 27].

Отже, соціальна реклама в Україні в умовах війни виступає не лише інструментом масової комунікації, а й важливим засобом соціальної безпеки, який допомагає зберегти життя, здоров'я та психологічну рівновагу людей. Її ефективність зумовлена врахуванням контексту воєнної реальності, особливостей сприйняття аудиторії та потреб суспільства у правдивій, корисній і мотивуючій інформації.

На думку Р. Колядюка, ефективність соціальної реклами в умовах війни значною мірою залежить від правильно обраних каналів комунікації, здатних забезпечити максимально широке охоплення та швидке донесення суспільно

важливої інформації до населення. Дослідник визначає кілька ключових засад розповсюдження соціальної реклами в період воєнних дій [32, с. 17].

Телебачення залишається одним із наймасовіших та найдієвіших інструментів поширення соціальних повідомлень. Його перевагою є висока доступність – телевізори наявні практично в кожному домогосподарстві, що дозволяє охоплювати велику кількість глядачів у найкоротші терміни.

Радіомовлення виконує важливу роль, особливо в регіонах із обмеженим доступом до телебачення або інтернету. Радіо є зручним та оперативним засобом інформування населення, зокрема у прифронтових і сільських зонах.

Інтернет виступає універсальним каналом комунікації, який дозволяє поширювати соціальну рекламу не лише в межах України, а й серед міжнародної аудиторії. Онлайн-платформи забезпечують швидке охоплення, можливість зворотного зв'язку та інтерактивну взаємодію з користувачами.

Соціальні медіа є одним із найдинамічніших інструментів останніх років. Вони дають змогу не тільки оперативно розповсюджувати інформацію, але й активно залучати аудиторію до обговорення, підтримки соціальних ініціатив і волонтерських рухів.

Зовнішня реклама – плакати, банери, білборди, фласери – продовжує відігравати важливу роль у візуальному просторі міст і сіл. Розміщення таких матеріалів у громадських місцях (метро, зупинки, транспортні вузли) допомагає привертати увагу широких верств населення, зокрема тих, хто не користується інтернетом.

Кінопокази також можуть виконувати соціальну функцію. Під час демонстрації фільмів у кінотеатрах чи на телебаченні соціальна реклама інтегрується у кіно контент, завдяки чому глядач отримує не лише розважальний, а й просвітницький та виховний вплив.

Отже, ефективне розповсюдження соціальної реклами в умовах війни вимагає комплексного підходу, що поєднує традиційні й цифрові канали комунікації. Така мультимедійна стратегія забезпечує не лише максимальне охоплення цільової аудиторії, а й сприяє підвищенню довіри до соціальних

меседжів і зміцненню інформаційної стійкості суспільства.

2.3. Проєкти позитивного впливу соціальної реклами на студента (на прикладі факультету історії, педагогіки та психології ДДПУ ім. Івана Франка)

Соціальну рекламу доцільно розглядати як особливу форму інституційної комунікації, що здійснюється представниками державних, громадських та соціальних структур. Її сутність полягає у нормативно визначеній діяльності, спрямованій на виявлення, попередження та подолання соціально значущих проблем суспільства [24, с. 16].

На думку Ч. Сендиджа, соціальна реклама завжди має певний «прихований метафізичний код», який, зазвичай, інтуїтивно зрозумілий реципієнту. Це пояснюється тим, що на глибинному, метафізичному рівні людської свідомості закладені універсальні знання, притаманні самій природі людини. Саме тому ефективна соціальна реклама апелює до базових цінностей людського буття та здатна торкатися фундаментальних смислів [20].

У статті 12 Закону України «Про рекламу» визначено основні вимоги до соціальної реклами, зокрема:

- рекламодавцем може виступати будь-яка фізична чи юридична особа;
- соціальна реклама не повинна містити згадок про конкретні товари, їхніх виробників чи власників прав інтелектуальної власності, а також не може рекламувати окремих суб'єктів господарювання;
- особи, які безоплатно створюють, поширюють або фінансово підтримують виробництво соціальної реклами, користуються пільгами, встановленими законодавством України для благодійної діяльності;
- засоби масової інформації, що повністю або частково фінансуються з державного чи місцевих бюджетів, зобов'язані безкоштовно

розміщувати соціальну рекламу державних і місцевих органів влади та громадських організацій у межах не менше 5% від загального рекламного обсягу (ефірного часу чи друкованої площі);

- такі засоби масової інформації мають також надавати пільгові умови для розміщення соціальної реклами, замовниками якої виступають заклади освіти, культури, охорони здоров'я, що фінансуються з бюджетів різних рівнів, а також благодійні організації [5].

Опрацювання наукових джерел дало підстави зробити висновок, що соціальна реклама володіє значним потенціалом у розв'язанні проблеми адаптації студентської молоді до умов навчання у закладах вищої освіти.

Варто підкреслити, що саме педагогічно обґрунтоване та грамотно структуроване створення соціальної реклами здатне істотно вплинути на ефективність подолання труднощів, пов'язаних із процесом соціалізації та входження студентів у нове освітнє середовище. Така реклама може реалізовуватись у різних формах – від плакатів, банерів і білбордів до відеороликів, листівок чи навіть сатиричних карикатур.

Ключовим об'єктом соціальної реклами має бути ідея, яка несе певну суспільну цінність, торкається актуальних гуманістичних проблем людства – боротьби з насильством, безробіттям, екологічними загрозами, поширенням шкідливих звичок, наркоманії, ВІЛ/СНІДу, пандемії COVID-19 тощо. У змісті такої реклами часто використовуються морально-етичні та емоційно навантажені мотиви, що стимулюють до соціально відповідальної поведінки [8, с. 48–51].

Подібні заклики знаходимо й у педагогічній спадщині В. Сухомлинського, який наголошував на необхідності морального самоконтролю особистості: «Ти живеш серед людей. Не забувай, що кожний твій вчинок, кожне твоє бажання позначається на людях, що тебе оточують. Знай, що є межа між тим, що тобі хочеться, і тим, що можна. Перевіряй свої вчинки... Роби все так, щоб людям, які тебе оточують, було добре» [49, с. 149–416].

Процес адаптації студентів до навчання у закладі вищої освіти передбачає

їхнє поступове пристосування до нового соціального середовища, умов самостійного життя та підвищеної відповідальності. Враховуючи актуальність зазначеної проблеми, на факультеті історії, педагогіки та психології Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка здійснюються комплексні дослідження, спрямовані на вивчення особливостей соціальної адаптації студентів.

З метою виявлення основних труднощів, з якими стикаються студенти під час входження у навчально-виховний процес, було застосовано методикау «Адаптованість студентів у вищому навчальному закладі» [56, с. 7–9]. Аналіз отриманих результатів показав, що більшість першокурсників зустрічаються з низкою типових проблем, серед яких: складнощі у налагодженні міжособистісних контактів у новому колективі, невміння ефективно планувати власний час, відсутність звичного психологічного чи побутового комфорту, недостатній рівень базових знань, отриманих у школі, що ускладнює засвоєння університетського матеріалу, а також матеріальна залежність від підтримки батьків чи старших членів родини [16, с. 139].

Поряд із теоретичним вивченням проблеми адаптації та можливостей використання соціальної реклами у діяльності майбутніх фахівців соціальної сфери, на факультеті активно реалізуються практичні заходи виховного та просвітницького спрямування. Зокрема, традиційним став щорічний конкурс студентських і учнівських наукових робіт «Ти потрібен країні для перемоги», у межах якого представлено кілька номінацій: наукові дослідження, соціальні проекти (реалізовані чи концептуально розроблені), а також соціальна реклама у друкованій, фотоматеріальній або відеоформі.

Учасники конкурсу представили змістовні й творчо виконані роботи – плакати, брошури, листівки, елементи сувенірної продукції тощо, у яких було відображено найактуальніші соціальні проблеми сучасного суспільства. Для поданих матеріалів були характерні креативний підхід, людиноцентричність, орієнтація на допомогу особам, що перебувають у складних життєвих обставинах та допомога ЗСУ, а також висока соціальна чутливість і

небайдужість до суспільних викликів.

Завдяки фінансовій та організаційній підтримці Дрогобицької районної військової адміністрації конкурс набув статусу регіонального, що дало змогу залучити до участі молодь з різних територіальних громад Львівщини.

З метою сприяння соціальній адаптації першокурсників засобами соціальної реклами було започатковано конкурс «Кращий соціальний плакат». Його учасниками стали академічні групи, які презентували власні творчі роботи у формі плакатів, створених на соціально значущу тематику. Основним завданням цього заходу є формування у студентів активної життєвої позиції, розвиток ініціативності, самостійності та навичок командної взаємодії. Участь у конкурсі сприяє підвищенню впевненості у власних силах, стимулює до креативного мислення та сприяє набуттю так званих «м'яких навичок» (Soft skills), необхідних для майбутніх фахівців соціальної сфери.

З ініціативи Студентського наукового товариства ДДПУ також було організовано Конкурс соціальної реклами у форматі короткометражних відеоробіт. Тематика представлених проєктів охоплювала широкий спектр соціально значущих питань, серед яких: профілактика наркотичної та алкогольної залежності, боротьба з тютюнопалінням, попередження домашнього насильства, запобігання Інтернет-залежності, формування позитивного ставлення до життя як альтернатива суїцидальним тенденціям, протидія торгівлі людьми, висвітлення проблем молодіжних субкультур, дотримання прав людини в освітньому середовищі, профілактика поширення ВІЛ/СНІДу серед молоді, критичне осмислення впливу засобів масової інформації на дітей, підтримка інклюзивної освіти, а також протидія расизму та ксенофобії у молодіжному середовищі.

Обов'язковою умовою участі у конкурсі була залученість усіх академічних груп факультету. Від кожної групи вимагалось представлення щонайменше однієї творчої роботи, зміст якої мав відображати проблематику соціального або превентивного виховання студентської молоді.

Під час оцінювання конкурсних робіт враховувались такі основні

критерії:

- оригінальність задуму (авторський підхід, унікальність виконання);
- чіткість та логічність розкриття ідеї, відповідність темі;
- змістовна насиченість та доступність викладу;
- якість художнього та технічного оформлення;
- креативність і нестандартність способу подачі рекламного звернення;
- виразність та емоційна наснаженість творчої ідеї;
- достовірність поданої інформації, що передбачала відповідність сучасним дослідженням і статистичним даним;
- загальне враження від роботи, зокрема позитивний, гуманістичний і толерантний характер поданого матеріалу.

Окрім участі в конкурсній діяльності, студенти молодших курсів активно долучалися до організації та проведення Фестивалю студентської творчості «Дебют», який реалізовувався у межах соціального проєкту «День першокурсника». Цей захід став важливою складовою виховного процесу, спрямованого на формування у студентів соціальної активності, креативності, ініціативності та професійної мотивації.

Головною метою проведених заходів на факультеті також була підтримка дітей, сім'ї яких опинилися у складних життєвих обставинах, а також дітей з інвалідністю, шляхом сприяння реалізації їхніх мрій та створення умов для самоствердження. Такий підхід не лише дозволяє надати цим дітям психологічну та емоційну підтримку, але й стає платформою для обміну практичним досвідом студентів у сфері соціальної роботи, а також реалізації їхніх творчих задумів і ініціатив.

Варто зазначити, що соціальна реклама дедалі частіше використовується студентами-першокурсниками, зокрема волонтерами, як ефективний засіб привернення уваги до актуальних соціальних проблем. З метою профілактики негативних явищ у молодіжному середовищі студенти активно організовують і проводять низку просвітницьких заходів, серед яких: конкурс соціальної

реклами у формі малюнків на асфальті «Я обираю здоровий спосіб життя!», конкурси соціальних плакатів, участь у вуличних соціально-реklamних акціях та інформаційних кампаніях.

Слід підкреслити, що формування у студентів умінь застосовувати соціальну рекламу у професійній діяльності відбувається під час проходження виробничої та навчальної практики. Її метою є не лише поглиблення та закріплення теоретичних знань, отриманих у процесі опанування спеціальних дисциплін, але й набуття практичного досвіду дослідницької та соціально-педагогічної діяльності з різними групами населення. Практична підготовка сприяє розвитку професійної самосвідомості, формуванню навичок самовизначення та професійної рефлексії.

Під керівництвом викладачів-наставників студенти реалізують соціальні ініціативи, проводять акції, готують інформаційно-просвітницькі матеріали, створюють власну соціально-реklamну продукцію, спрямовану на формування гуманістичних цінностей, толерантності та соціальної активності серед молоді.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи викладене, варто підкреслити:

1. Реклама як соціальний інститут виступає вагомим механізмом соціального регулювання та впливу на свідомість людини у сучасному суспільстві, оскільки сприяє формуванню її ціннісних орієнтацій, світоглядних позицій, естетичних уподобань, соціальних пріоритетів і стилю життя.
2. Соціальна реклама посідає вагоме місце серед чинників, що формують суспільно значущу та соціально відповідальну поведінку. Більшість представників молодого покоління визнають її потужний вплив, адже саме завдяки соціальній рекламі відбувається становлення адекватного ставлення до актуальних проблем сучасності, підвищується рівень соціальної активності, утверджуються гуманістичні та загальнолюдські цінності.
3. Для підвищення ефективності соціальної реклами необхідно вдосконалювати її змістовне наповнення, естетичну якість і комунікаційну динаміку, адаптуючи канали поширення до особливостей цільових аудиторій. Лише за умови такої оптимізації соціальна реклама здатна стати дієвим інструментом формування громадської думки, впливати на моральні орієнтири молоді, сприяти становленню системи пріоритетів, що відповідають ціннісним ідеалам демократичного суспільства.
4. Як одна з форм психогенного впливу, соціальна реклама виконує важливу функцію формування психологічних установок і поведінкових моделей, що регулюють взаємодію особистості із соціальним середовищем. Перебуваючи в одному комунікаційному полі з комерційною та політичною рекламою, вона водночас має низку принципових відмінностей: не переслідує комерційних чи ідеологічних цілей, орієнтована на суспільне благо, відзначається гуманістичним змістом і високим рівнем етичності.
5. Соціальну рекламу доцільно тлумачити як специфічний різновид, форму й водночас інструмент соціальних комунікацій, що функціонує на некомерційних засадах і покликаний реалізовувати суспільно значущі ініціативи та задовольняти публічні інтереси.

6. Незважаючи на певну спільність комунікаційних і креативних технологій із комерційною рекламою, соціальна реклама має принципово іншу цільову орієнтацію, філософію та ціннісну основу, що визначає її як унікальну форму публічного впливу, зорієнтовану на соціальне благо.
7. Проведений аналіз свідчить, що в сучасному світовому науковому дискурсі категорія «соціальна реклама» не має усталеного, універсально визнаного визначення. Її інтерпретація варіюється залежно від культурно-історичних традицій, соціально-економічних умов, політичних реалій і наукових шкіл окремих країн. Попри відносну єдність у трактуванні сутнісних характеристик феномену, серед науковців і досі зберігаються дискусії щодо його методологічних параметрів, функціональної структури та соціокультурних акцентів.
8. Поступальний розвиток соціальної реклами пояснюється зростаючою потребою суспільства у дієвих інструментах комунікаційно-психологічного впливу на масову свідомість, ефективних механізмах взаємодії з цільовими аудиторіями, а також у засобах морального та соціального регулювання поведінки.
9. Соціальна реклама виступає дієвим засобом соціально-педагогічного впливу, який сприяє успішній адаптації студентської молоді до умов освітнього середовища та професійного становлення майбутніх фахівців соціальної сфери.
10. Застосування соціальної реклами у навчально-виховному процесі створює умови для розвитку в студентів комунікативних, організаційних і креативних компетентностей, формує здатність до командної взаємодії, налагодження міжособистісних контактів, раціонального планування часу, виявлення лідерських якостей і вміння переконувати співрозмовників.
11. Соціальна реклама не лише виконує інформаційно-просвітницьку функцію, а й виступає важливим педагогічним інструментом формування активної, соціально відповідальної особистості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bilous O. (2021). Social TV Advertising in Ukraine and the EU: Topics, Impact, Effectiveness through the Prism of Media Literacy. *Media Education (Mediaobrazovanie)*. 17(3). DOI: 10.13187/me.2021.3.398
2. Forbes. (2021). How Nonprofits Can Use Social Media To Increase Donations And Boost Visibility. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2021/03/06/how-nonprofits-can-use-socialmedia-to-increase-donations-and-boost-visibility/?sh=11cb18bd2bb7>
3. Jingdong L. (2019). Difficulties and Countermeasures of Public Service Advertising in the Context of New Era. 2019 International Conference on Politics, Economics and Management (ICPEM 2019). Отримано з: <http://clausiuspress.com/conferences/LNEMSS/ICPEM%202019/ICPEM073.pdf>
4. Kedis, P. (2021, May 27). Дослідження newage. Медійна реклама 2021. newage. Retrieved May 27, 2021, Отримано з: <https://newage.agency/uk/bloguk/doslidzhennya-newage-medijna-reklama-2021/>
5. Lake L. (2020). What is nonprofit marketing? The balance small business. Retrieved from: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-nonprofit-marketing2295530>
6. Lannon J. *How Public Advertising Works*. Washington: World Advertising Research Center, 2008. 526 p.
7. Sharma N. & Sharma T. (2021). Promoting Health Education through Social Advertising and Technology for Health Awareness Management. 9th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM). DOI: 10.1109/CITSM52892.2021.9588912
8. Агарков О. А. Соціальна реклама як напрям реалізації соціальнополітичного маркетингу. Київ : Грані. 2017. 245 с.
9. Альтман Д. (2020). Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси. *Bazilik*. Отримано з: <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriiavynyknennia-ta-iaskravi-kejsy/>

10. Анісімова О. О. Соціальна реклама – феномен українського інформаційного простору. Соціальні комунікації: зб. наук. пр. студ. 2013. № 3, Т. 2. С. 5–12.

11. Бугайова, О. І. (2013). Соціальна реклама як особливий жанр. Отримано з: [http://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3096/mvkfm_2013_1\(1\)_21-2.pdf?sequence=1](http://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3096/mvkfm_2013_1(1)_21-2.pdf?sequence=1) 59

12. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. Актуальні проблеми міжнародних відносин. Київ : Знання, 2016. С. 24-27 с.

13. Велика Українська Енциклопедія. (n.d.). Реклама. Отримано з: <https://vue.gov.ua/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%>

14. «Високий сезон» під час війни: як змінились правила реклами. URL: <http://surl.li/kouee>

15. Голік О. В. Соціальна реклама в комерційних цілях. Реклама: Інтеграція теорії та практики: тези доповідей X Міжнародної науковопрактичної конференції (Київ, 18 листопада 2016 р.). Київ : КНУ, 2016. С. 28- 30.

16. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. Наукові записки Інституту журналістики. Київ : Фелікс, 2017. 142 с.

17. Грицюта Н. Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2015. С. 26-30.

18. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. : Педагогічні науки. 2014. Вип. 115. С. 70-73.

19. Закон України (1996). Про рекламу. Відомості Верховної Ради України. Вилучено з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

20. Закон України «Про вищу освіту». //Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 37-38, ст.2004.[Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>

21. Закон України «Про освіту» / Верховна Рада України. – Київ : Голос України, 1996. – С. 7-11.
22. Закон України. (2012). Про благодійну діяльність та благодійні організації. Відомості Верховної Ради України. Отримано з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17#Text>
23. Закон України. (2013). Про громадські об'єднання. Відомості Верховної Ради України. Отримано з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17#Text>
24. Закон України. (2021). Про внесення змін до деяких законів України щодо меценатської діяльності у сфері фізичної культури і спорту. Верховна Рада України. Отримано з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1520-20#n66>
25. Карпова І. Г. Участь студента у волонтерській роботі: набуття досвіду професійної діяльності. *Ukraine – EU. Modern Technology, Business and Law : collection of international scientific papers : in 2 parts. Part 1. Modern Priorities of Economics. Societal Challenges. Chernihiv : CNUT, 2017. P. 173-175.*
26. Карпова І.Г. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану. Партнерська взаємодія у системі інститутів соціальної сфери: зб. матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (10 листопада 2022 р., м. Ніжин). За заг. ред. О.В. Лісовця, С. О. Борисюк. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2022. С. 53-55. URL: erpub.chnpri.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/8710
27. Клос Л., Джавадян О.М. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні. Київ : Фелікс, 2021. 200 с.
28. Колядюк Р. Соціальна реклама — інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві. Теорія і практика соціальної реклами в Україні: Тези доповідей наукової конференції. Київ, 2015. С. 17-18.
29. Конончук А. І. Соціальна реклама: поняття, досвід і перспективи використання у соціально-педагогічній діяльності. Підготовка соціальних працівників, соціальних педагогів до профілактики адиктивної поведінки молоді. Київ : МАУП, 2018. С. 27-31.

30. Кордзая Натела Сприйняття соціальної реклами населенням України. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 3. С. 158-164.
31. Космина А. Соціальна реклама. Український юрист. Київ : Просвіта, 2019. 456 с.
32. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? Дзеркало тижня. 2017. С. 5-8.
33. Кутуза Н. В. Формула емоційного вектора впливу соціальної реклами. Вісник Одеського національного університету. Сер. Філологія. 2013. С. 21-24.
34. Лук'янихіна О. А. Комерційна і соціальна реклама під час війни. Правова наука і державотворення в Україні в контексті інтеграційних процесів: матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Суми, 19-20 трав. 2023 р.) / МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Сумська філія. Суми, 2023. С. 261-263. URL: <https://dspace.univd.edu.ua/handle/123456789/17598>
35. Методичні рекомендації щодо технології оцінки ефективності соціальної реклами : звіт за підсумками наук.-дослід. роботи / Комарова Н. М., Бутенко Н. Ю., Сановська В. А., Тимошенко А. Л. ; Держ. соц. Служба для сім'ї, дітей та молоді, Держ. ін-т пробл. сім'ї та молоді. Київ, 2006. 196 с.
36. Міністерство Юстиції. (n.d.). Характеристика громадських формувань як інститутів громадянського суспільства. Вилучено з: https://minjust.gov.ua/m/str_33565
37. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. URL:
38. Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення. (2019). Звіт Національної ради "Соціальна реклама на телебаченні". Отримано з: https://www.nrada.gov.ua/analytics_category/sotsialna-reklama/
39. Обрисько Б. Реклама і рекламна діяльність. К. : МАУП, 2002. 240 с.
40. Олтаржевський Д. О. (2016). Соціальна реклама. Навчальний посібник. Вилучено з:

https://www.academia.edu/37038695/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%B%D0%B0%D0%BC%D0%B0

41. Осаула В. (2019). Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питань. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. №3. DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2019.187983>

42. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. К. : Держсоцслужба, 1998. 16 с.

43. Проект Закону України. (2011). Про соціальну рекламу. Верховна Рада України. Вилучено з: <https://ips.ligazakon.net/document/JF6PI00A?an=3>

44. Разумкова Г. В. & Гнатченко О. В. (2020). Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск 1 (24). DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-20>

45. Сенкевич Г. А. (2016). Соціальна реклама як технологія соціальної роботи. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції “Соціальна робота в Україні: основні напрями, проблеми та перспективи розвитку”. С. 16-19. Отримано з: <https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/confdocs/2016/9.pdf#page=16>

46. Стащук, І. (2015). Соціальна реклама: від (ре) трансляції цінностей до аксіологічної інтеракції. Отримано з: <http://www.er.usu.edu.ua:8080/handle/1/335>

47. Сухомлинський В. О. Як виховати справжню людину. Вибрані твори: у 5 т. К. : Рад. школа, 1976. Т. 2. С. 149–416.

48. Тимошенко А. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. *Український соціум*. Науковий журнал. 2006. № 2 (13). С. 69-77.

49. Управління з питань реклами КМДА. (n.d.). Інформації щодо суспільних проблем та тем, висвітлення яких визначено пріоритетними на 2022 рік. Отримано з: <https://reklama.kyivcity.gov.ua/files/2022/1/17/info.pdf>

50. Худар С.М. (2020). Соціальна реклама як комунікативний інструмент оптимізації державного правління. Інститут підготовки кадрів

Державної служби зайнятості України. Вилучено з:
<https://ipk.edu.ua/wpcontent/uploads/2020/03/dis.Khudar..pdf> 61

51. Шальман, Т. М. (2014). Соціальна реклама—важливий складник ринку реклами та PR. Наукові записки Інституту журналістики, (57), 256-260.

52. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. Гуманітарний вісник ЗДІА. 2013. № 55. С. 72-80.

53. Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: дослідження Kantar CMeter. CreativityUA. (2020, July 29). Retrieved July 29, 2020, Отримано з: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-vinternete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>

54. Яцишина, Л., & Шевченко, І. (2018). Медіаринок України: аналіз і тренди розвитку. Отримано з:
http://projects.dunehd.com/bitstream/handle/2010/27466/mu_18_6_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ДОДАТКИ

Додаток А

Асоціації соціальної реклами студентською молоддю

