

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Психолого-педагогічний факультет  
Кафедра соціальної педагогіки і соціальної роботи

«До захисту допущено»  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Реєстраційний № \_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

**СОЦІАЛІЗАЦІЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗАСОБАМИ  
РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

студентки групи ЗСП-м-17  
ступінь вищої освіти «магістр»  
спеціальність 011 Освітні, педагогічні науки  
освітньо-професійна програма «Соціально-  
педагогічна робота з дітьми та молоддю»  
**Лихачової Валерії Едуардівни**

Керівник: кандидат педагогічних наук,  
ст. викладач кафедри соціальної педагогіки  
і соціальної роботи  
Василюк Тамара Григорівна

Оцінка:

Національна шкала \_\_\_\_\_

Шкала ECTS \_\_\_\_ Кількість балів \_\_\_\_\_

Голова ЕК \_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище, ініціали)

Члени ЕК \_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис) (прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис) (прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис) (прізвище, ініціали)

## ЗАПЕВНЕННЯ

Я, \_\_\_\_\_,  
розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавав(ла) і не одержував(ла) недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело. Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомлений(а). Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.

(підпис)



## **СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ**

КДПУ – Криворізький державний педагогічний університет

ЗУ – закон України

МОН України – Міністерство освіти і науки України

ЗМІ – засоби масової інформації

РІТ – рекламно-інформаційні технології

ЗО – заклад освіти

ЗВО – заклад вищої освіти

## ЗМІСТ

	стор.
<b>ВСТУП .....</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ .....</b>	
1.1. Соціалізація здобувачів освіти як психолого-педагогічна проблема у зарубіжній та вітчизняній науковій літературі.....	11
1.2. Особливості технологічного підходу в освітньому процесі.....	21
1.3. Рекламно-інформаційні технології: генеза поняття .....	27
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМНО- ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....</b>	
2.1. Особливості соціалізації здобувачів освіти засобами реklamно-інформаційних технологій (на прикладі Криворізького державного педагогічного університету).....	39
2.2. Соціальна реклама як засіб соціалізації здобувачів освіти в освітньому процесі.....	49
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....</b>	
3.1. Використання потенціалу рекламно-інформаційних технологій у процесі соціалізації здобувачів освіти .....	56
3.2. Методичні рекомендації щодо використання рекламно- інформаційних технологій у процесі соціалізації здобувачів освіти .....	59
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>64</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>67</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>75</b>

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Проблема соціалізації молоді завжди вважалася актуальною через те, що кожній державі потрібні самостійні, здатні до постійного саморозвитку громадяни. Важливе місце у цьому процесі відігравали і продовжують виконувати цю надважливу функцію й донині, заклади освіти, зокрема й вищої.

Соціалізація здобувачів освіти передбачає формування ціннісних орієнтацій, успішний особистісний і професійний розвиток у швидкозмінних соціально-економічних відносинах та багато в чому визначає успішний розвиток суспільства в цілому. Особливого значення ця проблема набуває за умов нестабільного розвитку, відсутності в молоді стійких життєвих орієнтирів. У зв'язку з цим зростає відповідальність освітніх закладів всіх рівнів за процес успішної соціалізації особистості молодої людини.

Тлумачення змісту терміна «соціалізація» пов'язане із зарубіжними вченими-соціологами, зокрема Т. Парсонсом, Дж. Дьюї, Е. Дюркгеймом, Н. Смелзером, які визначали поняття «соціалізація» (відповідно до свого предмету дослідження) як процес накопичення людьми досвіду та соціальних установок, що відповідають їх соціальним ролям. За безпосередньо соціологічного підходу до визначення змісту процесу соціалізації увага звертається на засвоєння індивідом соціальних ролей, що визначають взаємодію та взаємовідношення між людьми, на відтворення суспільства шляхом виховання в його членів загальноприйнятих ідеалів, цінностей, зразків поведінки.

Соціалізація триває протягом усього життя: у процесі дорослішання людина приміряє нові соціальні ролі і входить у різні соціальні взаємодії. Соціальний досвід, до якого долучається дитина змалку, акумулюється і проявляється у соціальній культурі. Важливо, щоб цей процес відповідав віковим особливостям особистості. Відставання в соціалізації означає

невчасне засвоєння особистістю тих позитивних норм, зразків та правил поведінки, що передбачаються суспільством для кожного віку.

Сучасна система освіти поставлена перед необхідністю взяти на себе відповідальність за соціалізацію особистості, тому що освіта (і шкільна, і фахова, і вища) – це найдовший життєвий етап кожної людини. Мета освітньої системи полягає, перш за все, у розробці механізмів позитивної соціалізації здобувачів, створенні умов для їхнього духовно-морального розвитку, патріотичного та естетичного виховання, формуванні толерантності та громадянської ідентичності, розвитку міжкультурної комунікації тощо. Необхідно зробити все можливе, щоб забезпечити здобувачів освіти від негативної соціалізації – інтеграції до неформальних груп асоціальної або антисоціальної спрямованості.

Питаннями соціалізації особистості різного віку у різний час займалися вітчизняні науковці, зокрема: О. Безпалько, Р. Вайнола, Н. Голованова, І. Зверєва, А. Капська, В. Москаленко, А. Мудрик, Г. Овчаренко, І. Савельчук, С. Савченко, Т. Семигіна, І. Шимко та інші.

Особливості процесу соціалізації в умовах інформаційного суспільства досліджували Г. Лактіонова, П. Плотніков, А. Рижанова, С. Савченко, Н. Гавриш, Н. Лавриченко, Р. Вайнола, Н. Заверіко, І. Зверєва, Л. Міщик, В. Оржеховська, та інші.

Проблеми впливу нових медіа на соціалізацію людини займалися В. Абраменкова, М. Бутиріна, Я. Гошовський, Є. Кудашкіна, В. Плешаков, П. Винтерхофф-Шпурк, Р. Пацлаф та інші.

Соціалізація особистості відбувається протягом усього життя, тож, можна зробити припущення, що на процес соціалізації впливає безліч факторів, зокрема: сім'я, соціальний статус, політичний устрій, кліматичні умови, стан здоров'я особистості тощо. Такий перелік може бути безкінечним, адже практично усе, що оточує людину здатне впливати прямо

чи опосередковано на процес соціалізації. Соціальна реклама також є одним із факторів соціалізації особистості.

Закон України «Про рекламу» визначає, що соціальна реклама – це «інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [58]. У дослідженні особливостей впливу соціальної реклами на соціалізацію здобувачів освіти найважливішим є саме педагогічний аспект, адже плив такої реклами на суспільство, який здійснюється через досягнення суспільно корисних цілей та популяризацію загальнолюдських цінностей, і є складовою успішного процесу соціалізації.

Цю проблему в психолого-педагогічній площині розглядають такі вчені як: Р. Барт, Д. Бурстін, Ж. Бодрійяр, Ю. Габермас, У. Еко, В. Коломієць, І. Крилов, В. Муза, А. Романов, О. Савельєва, Л. Федотовата інші.

У наукових дослідженнях М. Ісаєва, Т. Матиціної, У. Потапової, Н. Старих соціальна реклама розглядається переважно як форма соціального впливу та особливий інструмент соціальної політики держави.

Роль соціальної реклами у формуванні думки та цінності людей вивчали такі вітчизняні науковці як О. Бугайова, Н. Лисиця, Т. Лобойко, Л. Березовець, О. Грабчак та інші.

В умовах закладу освіти соціалізуючий потенціал соціальної реклами може бути використаний на засадах технологічного підходу. Технологія – система певних дій або кроків для досягнення кінцевої мети. Проблемі впровадження технологічного підходу в освіті присвячено праці таких учених, як: Д. Баханов, В. Беспалько, І. Дичківська, С. Дубяга, О. Дубасенюк, Г. Майборода, Н. Манько, Л. Мафтин, Г. Селевко, С. Сисоєва, О. Пехота, І. Прокопенко, М. Чепіль, І. Шоробура та інші.

Сучасні інформаційні технології передбачають застосування в рекламі різних аспектів, заснованих на використанні комп'ютерів, від створення



найпростіших текстових документів, електронної переписки до планування й оцінки ефективності рекламної кампанії і розробок рекламної продукції. Розвиток мережевих технологій відкрив нові можливості закладу освіти у забезпеченні процесу соціалізації здобувачів. Отже, зважаючи на потенціал рекламно-інформаційних технологій у процесі соціалізації особистості здобувача освіти та потреби в осучасненні означеного процесу відповідно до потреб дітей та молоді, вважаємо актуальною обрану тему кваліфікаційного дослідження: **«Соціалізація здобувачів освіти засобами рекламно-інформаційних технологій».**

**Мета дослідження:** теоретично дослідити особливості та виявити шляхи ефективної соціалізації здобувачів вищої освіти засобами рекламно-інформаційних технологій.

**Завдання дослідження:**

1. Проаналізувати основні категорії дослідження: «соціалізація», «технологічний підхід», «реklamно-інформаційні технології», «соціальна реклама».
2. Дослідити особливості соціалізації здобувачів освіти засобами рекламно-інформаційних технологій.
3. Визначити потенціал рекламно-інформаційних технологій як засобу соціалізації здобувачів освіти
4. Надати методичні рекомендації щодо використання рекламно-інформаційних технологій у процесі соціалізації здобувачів освіти.

**Об'єкт дослідження:** процес соціалізації здобувачів освіти.

**Предмет дослідження:** рекламно-інформаційні технології як засіб соціалізації здобувачів освіти.

Для вирішення поставлених завдань та перевірки вихідних положень було використано такі **методи дослідження:**

*теоретичні:* аналіз наукової літератури, узагальнення, класифікація (для з'ясування ключових понять дослідження), систематизація;

*емпіричні*: спостереження, бесіда, інтерв'ю, анкетування, тестування, вивчення результатів діяльності, нормативних документів.

**Гіпотеза дослідження** полягає у припущенні, що процес соціалізації здобувачів освіти засобами рекламно-інформаційних технологій буде більш ефективним, якщо дотримуватися таких умов: використання реклами на гостро актуальні теми суспільства; відповідність змістового наповнення соціальної реклами віковим особливостям здобувачів освіти; використання потенціалу різних видів рекламної інформації; систематичне включення рекламно-інформаційних технологій в освітній процес.

**Практична значущість дослідження** полягає в визначенні та обґрунтуванні потенціалу засобів рекламно-інформаційних технологій у процесі соціалізації особистості та наданні методичних рекомендацій з використання рекламно-інформаційних технологій в освітньому процесі. Матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані в роботі зі здобувачами освіти, зокрема вищої, в процесі викладання навчальних дисциплін «Рекламно-інформаційні технології», «Методика соціально-виховної роботи», «Соціально-молодіжна робота».

**Апробація результатів дослідження.** Теоретичні та практичні положення, висновки та результати дослідження обговорювалися на методичних семінарах кафедри соціальної педагогіки і соціальної роботи КДПУ. Публікація: «Соціальна реклама як засіб соціалізації здобувачів освіти» (збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної заочно-дистанційної конференції «Молода наука – 2022: соціально-освітні розвідки»).

**Дослідно-експериментальною базою дослідження** було визначено Криворізький державний педагогічний університет.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків та списку використаної літератури та додатків.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

#### 1.1. Соціалізація здобувачів освіти як психолого-педагогічна проблема у зарубіжній та вітчизняній науковій літературі

Проблема соціалізації особистості існує рівно стільки, скільки існує сама наука, предметом вивчення якої є людина як соціальна істота. Науковців-теоретиків і практиків завжди цікавили питання удосконалення процесу соціалізації, пошуку нових ефективних шляхів для здійснення цього процесу тощо.

Соціалізація (від латин. *socialis* – суспільний) – це складний і тривалий процес включення індивіда до системи соціальних зв'язків і відносин, його активної взаємодії з оточенням, унаслідок якої він засвоює зразки поведінки, соціальні норми та цінності, необхідні для його успішної життєдіяльності у цьому суспільстві [81].

З позиції сучасної науки соціалізація – це процес входження індивіда до різноманітних соціальних груп на підставі засвоєння необхідних для інтеграції у їхню структуру видів і форм діяльності [20]. Водночас його можна трактувати як процес формування особистості у визначених соціальних умовах, засвоєння людиною соціального досвіду, у ході якого вона перетворює його на власні цінності й орієнтації, вибірково вводить у свою систему поведінки ті норми та шаблони, що прийняті в окремих соціальних групах і суспільстві в цілому. Процес соціалізації включає засвоєння культури людських відносин, соціальних норм і ролей, нових видів діяльності та форм спілкування.

Значний вклад у розробку концептуальних підходів до дослідження соціалізації зробили Г. Андрєєва, О. Безпалько, Р. Вайнола, І. Зверева,

А. Капська, І. Кон, Г. Костюк, М. Лукашевич, О. Мазурік, В. Москаленко, Л. Сохань та інші.

Г. Андреевою виділені три основні сфери, в яких здійснюється соціалізація: діяльність, спілкування і самосвідомість. При цьому підкреслено, що в процесі соціалізації відбувається не тільки засвоєння і відтворення соціального досвіду, але й перетворення, просування його на новий рівень. Визначаються такі етапи соціалізації: дотрудовий (рання стадія і період навчання), трудовий і післятрудоий [2].

Останнім часом психологами, зокрема А. Коваленко, М. Корнєвим використовуються дещо інші підстави періодизації процесу соціалізації, які дозволяють врахувати своєрідність соціалізації молоді та дорослих: виділяються два основних, але якісно різних періоди. Перший – це «первинна соціалізація» від народження людини аж до формування зрілої особистості. Другий етап – період «вторинної соціалізації» чи ресоціалізації, під якою розуміється своєрідна (але не дуже істотна) перебудова особистості вже в період її соціальної зрілості [36].

Дослідники виділяють дві фази соціалізації: соціальну адаптацію та інтеріоризацію (інтерналізацію). Соціальна адаптація означає пристосування індивіда до соціально-економічних умов, рольових функцій, соціальних норм, середовища його життєдіяльності. Інтеріоризація – це процес включення соціальних норм і цінностей у внутрішній світ людини.

За І. Коном, соціалізація містить у собі не тільки усвідомлені, контрольовані, цілеспрямовані впливи (виховання в широкому значенні слова), але і стихійні, спонтанні процеси, які так чи інакше впливають на формування особистості [39].

На підставі цього розрізняють пряму і непряму соціалізацію, які вирізняються за критерієм наявності або відсутності у суб'єкта конкретної мети виховання і розвитку особистості, організації впливу на неї. Соціальні утворення, у межах яких організуються та здійснюються соціалізуючі

впливи, є інститутами соціалізації. Провідну роль серед них у прямій соціалізації дітей та молоді відіграють заклади освіти усіх рівнів в цілому та діяльність педагога-наставника зокрема.

Розгорнута теорія соціалізації представлена в роботах Т. Парсонса. Він запропонував термін «соціалізація» для визначення того процесу, який проходить людина протягом всього життя, набуття знань про суспільство та саму себе, розвитку соціальних навичок та вмінь. У зв'язку з цим процес, який об'єктивно відбувається, обумовлений потребою людини у власному відтворенні та постійному вдосконаленні. Людина народжується не готовою до життя в суспільстві, і повинна, якщо хоче реалізувати себе, пройти процес соціалізації, складовими частинами якого є засвоєння соціального досвіду, традицій, набуття соціальної ролі та соціального статусу. На думку Т. Парсонса, соціалізація є першим засобом підтримки соціальної рівноваги. Другий засіб – соціальний контроль як спосіб підтримання порядку в людських колективах різної величини. Процес інтеграції індивіда в соціальну систему здійснюється за допомогою інтеріоризації загальноприйнятих норм, коли індивід засвоює спільні цінності в процесі спілкування зі «значущими іншими».

У якості найважливішої умови соціалізації Т. Парсонс розглядає адаптацію індивідів до соціального середовища, що спричиняє кристалізацію в ньому найважливіших диференційованих ролей. У соціалізації він надає важливого значення освіті, що пом'якшує протиріччя між сім'єю та виробництвом. Система освіти може здійснити відбір вихованців для виконання в майбутньому певних соціальних ролей і підготувати їх до цього [83]. На сьогодні є багато розроблених теорій, концепцій, технологій соціалізації особистості. Варто, перш за все, згадати Е. Еріксона, внесок якого у дослідження соціалізації переоцінити важко. Саме йому належить розробка теорії стадій людського розвитку.

Представимо вікову періодизацію розвитку особистості за Е. Еріксоном у таблиці 1.1.

**Таблиця 1.1.**

**Еволюційна теорія соціалізації Е. Еріксона**

Стадія	Основна проблема
I – дитячий період	Довіра чи недовіра: дитина на підставі визначеного рівня турботи і комфорту з перших днів довідується, якою мірою можна розраховувати на задоволення основних потреб: їжа, тепло, безпека. Залишки недовіри можуть позначитися на подальших стадіях
II – вік від 1 року до 2 років	Автономія або сором і сумнів. Підвищенні вимоги в напрямі контролю за шлунком можуть закріпити у свідомості дитини почуття сорому і власної нікчемності, істотно підриваючи зусилля по самовизначенню і руху до автономії
III – вік від 3 років до 5 років	Ініціатива або почуття провини. При зайвій твердості з боку дорослих щодо обмеження ініціативи може залишитись слід безініціативності на подальшому житті
IV – молодший шкільний вік	Старанність та недбайливість. Головним завданням є набуття впевненості у собі, у своїх здібностях, їх усвідомлення і розвиток. Невиконання (часткове чи повне) цієї задачі позначається в прояві елементів недбайливості як на цій, так і на подальших стадіях
V – підлітково-юнацький вік	Становлення індивідуальності (ідентифікація) або рольова дифузія (невизначеність у виборі ролей). У цей період небезпечні як невдачі в сфері пошуку місця в житті та сфері пошуку інтимного партнера, так і переоцінка значущості якої-небудь з них. Невдача може негативно позначитися на виборі роботи, друзів, супутника життя, може призвести до стресу
VI – молоді роки	Інтимність чи самотність. Головні цілі на цьому етапі – залицяння, шлюб, інші види близькості.
VII – середній вік	Продуктивність (творча продуктивність) чи стагнація (творчий застій). Ця стадія пов'язана з реалізацією індивіда в двох основних ролях: працівника і батька. Причому відчуття творчої продуктивності приносить успіх в обох ролях, у той час як творчий застій може викликати невдачу навіть у якійсь одній з них
VIII – (заключна) старість	Заспокоєння чи розпач. На цьому етапі соціалізацію індивіда визначає підбиття підсумків власного життя й успішності всіх попередніх етапів. Заспокоєння чи розпач, гіркий жаль щодо невикористаних можливостей – межі прояву даної стадії

Теорія еволюції Е. Еріксона знайшла своє «продовження» й в інших періодизаціях. Так, залежно від віку індивіда вчені розрізняють п'ять основних етапів (стадій) соціалізації, зокрема:

1. Первинна соціалізація, або стадія адаптації (від народження до підліткового періоду дитина засвоює соціальний досвід некритично, адаптується, пристосовується, наслідує);

2. Стадія індивідуалізації (з'являється бажання виділити себе серед інших, критичне ставлення до суспільних норм поведінки). У підлітковому віці стадія індивідуалізації, самовизначення «світ і я» характеризується як проміжна соціалізація, тому що усе ще не стійке у світогляді і характері підлітка. Юнацький вік (18-25 років) характеризується як усталено концептуальна соціалізація, коли виробляються стійкі властивості особистості;

3. Стадія інтеграції (з'являється бажання знайти своє місце в суспільстві, «вписатися» у суспільство). Інтеграція проходить благополучно, якщо властивості людини приймаються групою, суспільством. Якщо ж не приймаються, можливі такі виходи як: збереження своєї несхожості і поява агресивних взаємодій (взаємовідносин) з людьми і суспільством; зміна себе (стати як всі); конформізм, зовнішнє угодовство, адаптація;

4. Трудова стадія соціалізації охоплює весь період зрілості людини, весь період її трудової діяльності, коли людина не тільки опановує соціальний досвід, але й відтворює його за рахунок активного впливу людини на середовище через свою діяльність.

5. Післятрудова стадія соціалізації розглядає похилий вік як вік, що робить істотний внесок у відтворення соціального досвіду, у процес передачі його новим поколінням.

Найбільш інтенсивно процес соціалізації відбувається в дитинстві та юності, але розвиток особистості триває і в середньому, і в похилому віці.

Існують певні відмінності між соціалізацією дітей і дорослих:

- соціалізація дорослих виражається головним чином у зміні їх зовнішньої поведінки, в той час як дитяча соціалізація коректує базові цінності;
- дорослі можуть оцінювати норми, діти спроможні лише засвоювати їх;
- дорослі не завжди погоджуються з батьками, дітям не дано обговорювати дії батька або матері;
- соціалізація дорослих спрямована на те, щоб допомогти індивіду оволодіти певними навичками, соціалізація дітей формує головним чином мотивацію їх поведінки.

В. Москаленко вважає, що модель екологічних систем, запропонована американським психологом У. Бронфенбреннером, є найвпливовішою моделлю соціалізації на сьогоднішній день. Він стверджує, що при аналізі соціалізації необхідно враховувати всю сукупність чинників навколишнього середовища і умов життя:

- мікро - і макросоціальне оточення;
- вплив засобів масової інформації;
- національні і культурні особливості;
- характеристики соціальних інститутів тощо [49].

За У. Бронфенбреннером, екологічне середовище розвитку людини складається з чотирьох систем, які вкладені одна в одну і часто зображуються у вигляді концентричних кіл. Він називає ці системи мікросистемою, мезосистемою, екзосистемою і макросистемою. Характерною особливістю його моделі є гнучкі прямі і зворотні зв'язки між цими системами, через які і здійснюється їх взаємодія. Розвиток особистості розглядається як результат взаємодії об'єктивних особливостей її соціального оточення і суб'єктивних процесів та переживань. Оскільки соціальне оточення постійно змінюється, процес соціалізації не завершується ніколи.

Таким чином, соціоекологічний підхід визначає соціалізацію як складний процес, в ході якого індивід реконструює своє багаторівневе



життєве середовище, відчуваючи вплив усіх елементів цього середовища і взаємозв'язків між ними [14; 48].

Взагалі, освітня соціалізація, на думку О. Дмитрієвої, являє собою підготовку людини, що дорослішає, до включення в багатогранне життя суспільства, здійснювану в ході цілеспрямованого впливу на неї системи історично сформованих соціальних інститутів освітньої спрямованості (сім'я, школа, коледж, університет, трудовий колектив тощо), які реалізують цілі та зміст загальнолюдських і державних вимог шляхом засвоєння систематизованих (науково чи на основі моралі, звичаїв і традицій) знань, умінь і навичок.

Найважливішим критерієм освітньої соціалізації здобувача освіти є така базова особистісна якість, як впевненість у собі, у своїх силах, віра в себе, що дозволяє людині, що дорослішає – за усіх інших рівних обставин – більш успішно включатися в соціокультурний контекст життя, що змінюється [27].

Очевидно, що у даному контексті здобувач освіти набуває впевненості в собі у процесі педагогічного впливу педагога-наставника на колектив, через навчальну, навчально-професійну активність якого здійснюється опосередкований соціалізуючий вплив на особистість кожного здобувача.

Освіта виконує такі соціальні функції:

- є способом соціалізації особистості;
- є середовищем спілкування і залучення до світових цінностей, досягнень науки і техніки;
- прискорює процес розвитку людини як особистості, суб'єкта, індивідуальності;
- забезпечує формування духовності людини та її світогляду, ціннісних орієнтацій і моральних принципів [23].

Сучасні освітні тенденції простежують шлях до розкриття унікальних потенційних здатностей людини (творчого і самостійного мислення, діяти в

нестандартних ситуаціях професійно і гуманно) в індивідуалізації навчального процесу, у якому той, кого навчають, виступає в якості активного агента перетворюючої діяльності, чиє суб'єктне сприйняття реальності, у якій перетікає ця діяльність, пріоритетне стосовно її результатів [44].

У гуманістичній парадигмі освіти, коли особистість розглядається як вища цінність, діє колегіальна модель. Кожен учасник освітнього процесу з його унікальним досвідом і суб'єктивними переживаннями в ході спільної навчальної діяльності збагачується новими індивідуально-соціальними якостями, що здобуваються в результаті відповідних освітніх інновацій. Колегіальна модель дозволяє виявити індивідуальні переваги здобувачів освіти, забезпечити «зворотний зв'язок», що свідчить про адекватність дидактичних засобів здібностям тих, кого навчають, зробити реальні кроки до творчого засвоєння відповідних знань, а також сприяти моральному становленню особистості: справжнім суб'єктом діяльності людина стає лише сприймаючи іншу особистість в умовах продуктивної взаємодії [42].

В. Москаленко вказує на необхідність розрізняти поняття «соціалізація» і «виховання». Поняття «соціалізація» розповсюджується не тільки на цілеспрямовані, але й на стихійні процеси, які діють на особистість. Поняття «виховання» вживається у вузькому і широкому значенні. У першому випадку воно означає процес цілеспрямованого впливу на розвиток особистості. Виховання в широкому значенні – це вплив на людину всієї системи соціокультурного середовища. Відмінність понять «соціалізація» та «виховання», коли останнє розуміється в широкому сенсі, полягає в тому, що в понятті «виховання» увага акцентується на ролі зовнішнього і переважно одностороннього впливу в розвитку особистості. У понятті «соціалізація» підкреслюється двосторонність процесу, взаємодія індивіда і соціальних умов його існування, внаслідок чого відбувається розвиток як окремої людини, так і суспільства в цілому [49].

На важливість зв'язку між різними поколіннями як складової процесу соціалізації вказують Р. Адамонієне та А. Астроскіне, які пишуть, що соціалізацією є «процес взаємодії між різними поколіннями і соціальними групами, в ході якого молоді люди отримують знання, цінності, моделі поведінки від людей старшого віку на основі чого у них формуються цінності, норми пристойності, соціальні ролі» [81, с. 890].

Соціалізація визначається характером самого суспільства, його характеристиками та потребами. Зі змінами в соціумі трансформуються критерії та норми життєдіяльності людини, а також умови її творчої самореалізації. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває дослідження змін, які характеризують процес соціалізації, визначення конкретних чинників, умов і соціальних розбіжностей, які визначають специфіку становлення особистості як члена суспільства. Так, вплив соціального середовища на розвиток особистості в дитячому віці відбувається за допомогою навчання та виховання. Ці процеси сприяють: розвитку успадкованих фізичних особливостей та природних здібностей; розвитку умінь переборення внутрішніх розбіжностей; загальному психічному розвитку дитини; інтелектуальному, творчому розвитку особистості; розвитку здатності до спілкування з оточуючими; розвитку потреб дитини; розвитку особистості, яка постійно вдосконалюється.

Соціалізація охоплює всі етапи життєвого шляху людини, протягом якого вона засвоює та використовує цінності культури. Кількісне накопичення засвоєних цінностей у певний період переходить у нову якість, що виявляється у зміні структури та спрямованості особи [44].

Обставини, умови, які спонукають людину до активності, дії називають факторами соціалізації. У вітчизняній і західній науці є різні класифікації факторів соціалізації. Найбільш логічною і продуктивною для педагогіки, на наш погляд, є класифікація, яку запропонував А. Мудрик. Основні фактори

соціалізації він об'єднав у три групи: макрофактори, мезофактори, мікрофактори.

Макрофактори (гр. makros - великий, великих розмірів) – космос, планета, світ, країна, суспільство, держава - впливають на соціалізацію всіх жителів планети або дуже великих груп людей, які проживають у певних країнах.

Мезофактори (гр. mesos - середній, проміжний) – умови соціалізації великих груп людей, які виділяються за національною ознакою (етнос як фактор «соціалізації»); за місцем і типом поселення, в якому вони живуть (регіон, село, місто, селище); за належністю до аудиторії тих чи інших засобів масової комунікації (радіо, телебачення, кіно та інші).

Мікрофактори (гр. mikros - малий) соціальні групи, що безпосередньо впливають на конкретних людей (сім'я, група ровесників, мікросоціум, організації, в яких здійснюється соціальне виховання, - навчальні, професійні, громадські та інші) [51].

Соціалізація не є одностороннім процесом. Ми вчимося у своїх батьків, одноліток. Під впливом цих людей у нас формуються інтелектуальні, соціальні та фізичні навички, які необхідні для виконання наших соціальних ролей. Якоюсь мірою вони теж вчать від нас.

Люди і установи, які відповідають за навчання культурним нормам і засвоєння соціальних ролей, мають назву агентів соціалізації. Їх можна поділити на агентів первинної та вторинної соціалізації.

Агентами первинної соціалізації є батьки, близькі й далекі родичі, однолітки, вчителі, лікарі, лідери молодіжних угруповань. Агенти вторинної соціалізації – представники адміністрації школи, університету, підприємства, армії, держави, ЗМІ. Кожен із рівнів цієї ієрархії впливає на інші, зазнаючи їх впливу. Який би із рівнів не розглядався, яке б відповідно до нього педагогічне завдання не вирішували (від розробки основ державної стратегії соціалізації поколінь до пошуку форм ефективної допомоги самовихованню

конкретного підлітка), успіху можна досягти лише тоді, коли буде враховано всю ієрархію факторів впливу на підростаюче покоління.

Теоретичний аналіз проблеми соціалізації особистості дав змогу зробити такі висновки. Соціалізація – двосторонній процес засвоєння або передачі соціально необхідних прийнятих норм, правил, цінностей. Правомірно успішно соціалізовану людину назвати досвідченою, адже засвоєння та впровадження соціального досвіду протягом усього життя і є показником успішної соціалізації.

Соціалізація особистості відбувається поетапно, відповідно до еволюційного розвитку, тож, науковцями розроблені періодизації розвитку особистості.

Освітні установи усіх рівнів відіграють важливу роль у процесі соціалізації особистості дитини чи молодої людини. Саме тому освітній процес передбачає не лише навчання і виховання, але й всебічний розвиток особистості (духовний, творчий, фізичний, інтелектуальний тощо).

Зважаючи на об'єкт дослідження, а саме процес соціалізації здобувачів освіти, у наступному підрозділі дослідження проаналізовано поняття технологічного підходу в освіті задля більш глибокого розуміння його особливостей та соціалізуючого потенціалу в освітньому процесі.

## **1.2. Особливості технологічного підходу в освітньому процесі**

У сучасних умовах технологічність стає домінуючою характеристикою діяльності людини, означає перехід на якісно новий ступінь ефективності й оптимальності. Освітня політика держави акцентує увагу на розвиткові особистості, її якостей, талантів і здібностей. Характеризуючи стан освіти, вчені підкреслюють, що в ній мають місце кризові явища, які є наслідком відставання освіти від науки і виробництва.

Технологічний підхід освіти має давню історію. Аналіз літератури, проведений С. А. Мавриним показує, що назвати точну дату, коли виникла перша педагогічна технологія неможливо. Першими педагогами-технологами були, напевно, вчителі у Стародавньому Єгипті та Вавилоні. Вони першими зіткнулися з повторюваністю операцій у педагогічному процесі, виробили окремі «технологічні» прийоми, що використовуються під час навчання учнів читання, письма та рахунку [71].

Як технологічне обладнання використовувалися предмети, відомі в повсякденному житті і нікому не спадало на думку довгий час вважати їх методичними посібниками – абак (лічильна дошка), Біблія тощо.

Я. Коменський, автор та розробник першої наукової педагогічної технології, робить величезний крок уперед у технологізації навчання – вводить урок як основний технологічний елемент форм навчання, розробляє методичне забезпечення (підручники, наочні посібники тощо). Він закликав, щоб навчання стало «технічним», тобто таким, щоб усе, чого навчають, не могло не мати успіху. Таким чином, дослідником була сформована найважливіша ідея технології навчання – отримання гарантованого результату [38, с. 117].

Уперше термін «технологія» стосовно процесу виховання запропонував А. Макаренко. Широке запровадження педагогічних технологій у практику розпочинається у 60-х роках ХХ ст. У зарубіжній теорії і практиці воно пов'язане з іменами Б. Блума, Д. Брунера, Дж. Керола, С. Сполдінга, Д. Хамбліна, Ю. Бабанського, В. Беспалька, П. Гальперина, Н. Щуркової, а у вітчизняній науці – А. Алексюка, В. Бондаря, В. Вонсович, В. Лозової, І. Підласого, А. Фурмана та інших.

Сам термін «технологія» грецького походження і означає знання про майстерність. Учені, користуючись цим поняттям, мають на увазі, з одного боку, сукупність прийомів і способів обробки або виробництва певних продуктів, а з іншого – науку про такі способи. Останнім часом зміст цього

поняття значно розширився. Так, у сфері обробки інформації говорять про інформаційні технології, у фізіології – технології біологічних систем тощо.

Технологічний підхід характеризує спрямованість педагогічних досліджень на оптимізацію, вдосконалення діяльності навчання, підвищення її результативності, інструментальності, інтенсивності. Технологія педагогічної діяльності враховує об'єктивні дидактичні закономірності і, таким чином, забезпечує в конкретних умовах відповідність результату діяльності попередньо поставленим цілям.

Особливістю освітніх технологій є те, що сфера педагогічної діяльності не може бути охарактеризована чітким предметним полем, однозначністю функцій, відокремленістю професійних дій від особистісно-суб'єктивних параметрів. Крім цього, віддаленість і варіативність результату навчальної діяльності не можуть забезпечити його чітке прогнозування і моделювання.

В педагогічній літературі поняття «технологія» використовують у таких значеннях:

1) як синонім понять «методика» чи «форма організації навчання» (технологія спілкування, технологія взаємодії, технологія організації індивідуальної діяльності);

2) як сукупність всіх використаних в конкретній педагогічній системі методів, засобів і форм (традиційна технологія навчання, технологія Л. Занкова тощо);

3) як сукупність і послідовність методів і процесів, які дозволяють одержати запланований результат [81, с.78].

В першому і другому значенні використання поняття «технологія» не конкретизує процес навчання, призводить до мовної плутанини. Тільки у третьому значенні вказане поняття зберігає основний смисл, суть якого полягає в попередньому визначенні діагностичної цілі і засобів її реалізації.

Педагогічний процес являє собою сукупність процесів навчання і виховання. Якщо у навчанні можна чітко визначити діагностичну ціль (тобто

ступінь і якість засвоєння навчального матеріалу, способів дій) і здійснювати контроль за її виконанням, то у вихованні це зробити практично неможливо. Це можна пояснити тим, що кожна особистість неповторна, має індивідуальні якості і здібності, особливості психічних пізнавальних процесів.

На сучасному етапі педагогіка лише робить спроби побудувати та реалізувати навчально-виховний процес, який би враховував всі ці аспекти. Крім цього, відсутні засоби діагностики, які забезпечили б однозначне визначення рівня сформованості тої чи іншої психічної й особистісної якості.

Саме технологія дозволяє, звичайно, за умови її якісного освоєння та застосування, забезпечувати гідний рівень освітніх результатів навіть у педагогів-початківців. Образно кажучи, технологія – це дороговказ у світі різноманітних і дуже непростих освітніх процесів, що дозволяє забезпечувати високу стабільність успіхів у навчанні, вихованні та розвитку учнів [78, с. 151].

Основними ознаками педагогічної технології є «цілісність, вимірюваність, відтворюваність» [6]. Її ціль – підвищення ефективності освітнього процесу, гарантування досягнення учнями запланованих позитивних результатів навчання. Зауважимо, що у зміст поняття «педагогічна технологія» входить не тільки сукупність методів, прийомів та способів навчання, а й педагогічна майстерність учителя, творчий підхід до процесу виховання, створення ситуації успіху в навчанні.

З метою конкретизації сутності педагогічних технологій, варто зупинитися на принципах їх функціонування, систематизованих голландським психологом К. Парререном. Дослідник виокремив і охарактеризував основні принципи, які віддзеркалюють ідеологію і практику сучасних технологій: викликати в учнів стійку мотивацію до навчання, що може базуватися на особистому досвіді учня; навчати діалогічно, тобто у співпраці з учнями; навчати діагностично (постійне спостереження за



процесом навчання, корекція, стимулювання; варіативність структури навчання); навчати у відповідному темпі, використовуючи оптимальні засоби й способи; навчати й допомагати учням на рівні їх фактичних здібностей, а не на рівні зовнішніх характеристик відповідей учнів при виконанні навчальних задач; здатність учнів до рефлексії та оцінювання свого розвитку; забезпечення учнів таким підбором завдань для самостійної роботи, що допоможе уникнути ригідності мислення та дій; стимулювання ініціативності й творчості учнів; створення в класі таких умов, що сприятимуть формуванню соціально інтегрованої особистості учня.

У вітчизняну педагогічну практику термін «технологія навчання» був запроваджений у 1989 році В. Беспалько, який сформував уявлення про педагогічну технологію як «про систематичне та послідовне втілення на практиці заздалегідь спроектованого навчально-виховного процесу». Проте, до сьогодні ще немає єдиного визначення даного поняття [9].

Проаналізуємо сучасні тлумачення понять «педагогічна технологія», «технологічний підхід в освіті».

Отже, аналіз наукових джерел дав змогу виявити такі потрактування поняття «педагогічна технологія»:

- змістова техніка реалізації навчального процесу (В. Беспалько) [9];
- опис процесу досягнення результатів, що плануються (І. Волков) [11];
- науково обґрунтована педагогічна (дидактична) модель діяльності, яка гарантує досягнення педагогом певного навчального результату через чітко визначену мету й послідовність дій, спроектованих на розв'язання проміжних цілей і наперед визначений кінцевий результат (О. Савченко) [53];
- системний метод створення, застосування і визначення всього процесу викладання і засвоєння знань з урахуванням технічних і людських ресурсів та їх взаємодії, що ставить своїм завданням оптимізацію форм освіти (ЮНЕСКО) [34];

- сукупність психолого-педагогічних установок, що визначають спеціальний набір та компонування форм, методів, способів, прийомів навчання, виховних засобів; вона є організаційно-методичний інструментарій педагогічного процесу (Б.Т. Лихачов) [46].

Технологічний підхід в освіті – це конструювання навчального процесу виходячи з соціального замовлення, освітніх орієнтирів, цілей та змісту навчання. Тобто, впровадження технологічного підходу дає можливість педагогам таким чином моделювати освітній процес, щоб досягти найкращого результату.

Основними характеристиками технологічного підходу у навчанні є:

- 1) постановка діагностичної мети (із визначенням рівня засвоєння);
- 2) здійснення об'єктивного контролю ефективності навчання і визначення рівня досягнення поставленої мети;
- 3) досягнення кінцевого результату з точністю не менше 70 %.

Технологічний підхід відкриває нові можливості для концептуального та проектувального освоєння різних галузей та аспектів освітньої, педагогічної, соціальної дійсності; він дозволяє:

- з більшою певністю передбачати результати та керувати педагогічними процесами;
- аналізувати та систематизувати на науковій основі наявний практичний досвід та його використання;
- комплексно вирішувати освітні та соціально-виховні проблеми;
- забезпечувати сприятливі умови для розвитку особистості;
- зменшувати ефект впливу несприятливих обставин на людину;
- оптимально використовувати ресурси, що є в розпорядженні;
- вибирати найбільш ефективні та розробляти нові технології та моделі для вирішення соціально-педагогічних проблем, що виникають [38].

Технологічний підхід орієнтує розробника на багатоваріантне моделювання, проектування та конструювання вирішення педагогічних проблем та після порівняльного аналізу відбір найкращих рішень.

Унаочнимо розвиток технологічного підходу в освіті на рис 1.1.

Технологія	– система послідовних дій, спрямованих на досягнення кінцевої мети	(Я. Коменський, Л. Буркова, Б. Блум, А. Макаренко)
Педагогічна технологія	– продуктивна система досягнення навчальної мети – засвоєння теоретичних знань та набуття практичних вмінь	(Ю. Бабанський, В. Беспалько, О. Савченко, О. Янкович)
Технологічний підхід	– спрямованість освітнього процесу на продуктивне навчання здобувачів освіти	(І. Прокопенко, І. Підласий, І. Волков, В. Ковальчук)

**Рис.1.1. Розвиток технологічного підходу в освіті**

Теоретичний аналіз особливостей впровадження технологічного підходу в освіті засвідчив, що проблема залишається актуальною. Освітній процес швидкоплинний і змінюється відповідно до потреб суспільства. Ці потреби залежать від різних факторів, зокрема політичних, економічних, соціальних. Технологічний підхід в освіті дає можливість педагогам організувати передачу знань у такий спосіб, щоб здобувачі одразу могли набувати практичного досвіду, отримувати освітній «продукт» у вигляді набутих компетентностей. Проблемі рекламно-інформаційних технологій буде присвячено наступний підрозділ дослідження.

### **1.3. Рекламно-інформаційні технології: генеза поняття**

Життя сучасного суспільства неможливо уявити без реклами. Сьогодні реклама, корисна чи нав'язлива, стала частиною нашого життя. Реклама – це

динамічна сфера людської діяльності. Протягом століть, будучи постійною супутницею людини, вона змінюється разом з ним.

Реклама в сучасному понятті – це інформація, поширена будь-яким способом, у будь-якій формі та з використанням будь-яких засобів, спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування чи підтримання інтересу до нього та його просування на ринку.

Основною метою реклами є повідомлення інформації від рекламодавця до цільової аудиторії. Інформація про товар або послугу має позитивний характер. Але не вся інформація однаково корисна. Реклама діє на свідомість, доносить корисну інформацію, також впливає на підсвідомість. Найнебезпечніше те, що людина не в змозі контролювати цей потік інформації, що йде підсвідомість.

Варто сказати, що реклама, в основі якої лежать добрі наміри, є дуже небезпечною для нас. Пов'язано це з рекламними технологіями, без яких не може обійтися жодна рекламна агенція.

Умовно в сучасних рекламних технологіях можна назвати такі елементи:

- гучні звуки;
- яскраві фарби;
- гра слів;
- гра в асоціації;
- введення в оману;
- «сага для 99 центів»;
- неявна та прихована реклама;
- 25 кадр.

Під рекламно-інформаційними технологіями в соціально-педагогічній діяльності ми розуміємо технології, що використовують сукупність засобів і методів збору, обробки й передачі даних (первинної інформації соціально-педагогічної тематики) для одержання інформації нової якості про стан

об'єкта, процесу чи явища (інформаційного продукту - соціальної реклами) [34].

Власне, словосполучення «соціальна реклама» є калькуванням з англійської «social advertising». Предметом такої реклами є ідея, котра повинна мати певну соціальну цінність. Найчастіше соціальна реклама розрахована на широку аудиторію, яку хвилюють загальнолюдські проблеми: екологія, боротьба зі СНІДом, наркоманія, запобігання насильству, здоров'я тощо [66].

Закон України «Про рекламу» № 1121-IV від 11.07.2003 дає таке визначення: «соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [58].

Ряд українських дослідників відзначають активну роль соціальної реклами як чинника впливу на суспільство. Серед сучасних науковців-практиків, які розробляють проблему соціальної реклами варто назвати таких як: А. Астроскіне, Н. Грицюта, Т. Євгенєва, Т. Лобойко, А. Чернова, Т. Шальман, А. Тимошенко, Є. Ромат та інші.

Зокрема, Н. Грицюта пише, що «соціальна реклама по-новому формулює деякі морально-етичні переконання певної аудиторії» [25, с. 141]. Тобто, автор наголошує на можливостях реклами, зокрема соціальної, впливати на свідомість людини, змінюючи при цьому певні переконання, навіюючи колективну думку щодо певного питання.

У своїх дослідженнях А. Чернова зазначає, що «соціальна реклама – це інформаційний феномен, який є важливим інструментом у формуванні суспільства» [75, с. 508]. Інформаційне середовище сьогодні є скрізь, тож, через соціальну рекламу його варто використовувати з користю для людства.

Т. Лобойко вказує на те, що соціальна реклама «може виступати в образі освітньої інформації, тим самим залучаючи молодь до активного громадського життя» [47, с. 13].

На думку Т. Шальман, «мета соціальної реклами досягається шляхом створення рекламних звернень, в яких пропагується те чи те позитивне явище або розповідається про наслідки негативних звичок і явищ» [77, с. 258].

Варто згадати і про те, що термін «соціальна реклама» використовують переважно українські та пострадянські дослідники, адже за кордоном некомерційну комунікацію, спрямовану на вирішення соціально значущих цілей, називають: «public service advertising» (реклама громадської служби), «public service announcement» (оголошення громадської служби), «public interest advertising» (реклама громадського інтересу) [60, с. 39].

А. Тимошенко звертає увагу на таку специфіку соціальної реклами як тривалість дії, внаслідок чого її ефективність можна виявити лише через певний проміжок часу [68, с. 154]. Відповідно, можна говорити про довготривалий вплив соціальної реклами на соціалізацію особистості.

Як відзначає Є. Ромат, соціальна реклама більше, ніж всі інші типи реклами, пов'язана з усталеними в середовищі одержувачів цих повідомлень традиціями, нормами моралі і стандартами суспільної поведінки [60, с. 47].

На думку Т. Євгенєвої та А. Федорової, соціальна реклама дає ідеальну картинку «стратегічного» ставлення до життя, в яку передбачувані правильні дії «вбудовуються» у якості логічного елемента [31, с. 26].

У контенті соціальної реклами іноді демонструється ідеалізований світ та популяризуються соціальні ідеали, щодо яких В. Москаленко зазначає: «соціальні ідеали виконують функцію соціалізації особистості за умови їх трансформації в індивідуальні ідеали» [48, с. 255].

А. Тимошенко пише про позитивно спрямовану поведінку особистості, розглядаючи її як таку, що «відповідає суспільним нормам і соціальним очікуванням, ґрунтується на системі загальнолюдських цінностей та є

ознакою соціалізованості особистості молодій людині; тож позитивно спрямована або суспільно схвалена поведінка індивіда розглядається як виконання ним сукупності визначених суспільних норм і є ознакою його успішної соціалізації» [68, с. 10].

Тож, очевидно, що соціальну рекламу вивчають у різних аспектах відповідно до її функції. Тому і не існує єдиного тлумачення цього поняття. Унаочнимо визначення «соціальна реклама» на рис. 1.2.



**Рис. 1.2. Поняття «соціальна реклама»**

Важливим аспектом дослідження рекламно-інформаційних технологій як засобу виховання соціально активної особистості є вибір актуальних і перспективних тематичних напрямів розвитку соціальної реклами та пріоритетних тем для створення рекламного продукту соціального спрямування в Україні на сьогодні.

На сучасному етапі розвитку суспільства, на нашу думку, важливим є акцентування уваги студентської молоді на такі аспекти соціальної реклами, як позитивна пропаганда, мотивація формування соціальних якостей особистості (здоровий спосіб життя, соціальна активність, соціальна відповідальність, соціальна небайдужість, толерантність тощо).

Спеціалісти зі зв'язків із громадськістю покладають на соціальну рекламу багато завдань, включаючи створення загального інформаційно-рекламного поля соціальної спрямованості, надання населенню практичної корисної інформації, формування суспільно зорієнтованого та здорового способу життя. Поряд з іншими комерційними прийомами, такими як соціальний маркетинг, соціальна реклама в світі широко використовується як інструмент зміни ставлення суспільства до певної проблеми.

При розробці інформаційно-рекламних матеріалів дуже важливо враховувати те, що реклама покликана спонукати до певної емоційної реакції і виконувати саме ту роль, заради якої вона створювалась. До того ж, одним із компонентів, що значно підвищує ефективність рекламного повідомлення, є наявність інформації про те, що має зробити читач, слухач або глядач (куди подзвонити, до кого звернутись тощо) [70].

Виділяють такі функції соціальної реклами:

- інформаційна;
- формування нових поведінкових моделей (відмова від куріння, антитютюнова кампанія та інші елементи здорового способу життя);
- створення позитивного іміджу соціальних служб і громадських організацій або, навпаки, подолання негативного образу;
- консолідація зусиль соціальних установ і спонсорів при розв'язанні соціальних проблем;
- формування каналів «зворотного зв'язку» між соціальними організаціями та клієнтами для контролю системи і внесення необхідних коректив.

Науковці описують ще таку класифікацію функцій соціальної реклами:

1) інформування громадян про наявність певної соціальної проблеми і залучення до неї уваги;

2) соціальна реклама в довгостроковій перспективі економічно вигідна державі, оскільки усунення багатьох соціальних проблем веде до добробуту



держави (наприклад, здоров'я нації, надходження повною мірою податків до бюджету тощо);

3) пропаганда певних соціальних цінностей, пояснення проблеми (її джерела, шляхів рішення);

4) спрямована в довгостроковій перспективі на формування суспільної свідомості, а також зміну поведінкової моделі по відношенню до певної соціальної проблеми.

Соціальна реклама є важливим чинником процесу соціалізації у сучасному суспільстві та пропонує цільовій аудиторії кілька основних моделей соціалізації. Зокрема, це «соціалізація через заборону», «соціалізація через альтернативу» та «соціалізація через наслідування».

**Таблиця 1.2.**

**Моделі соціалізації особистості засобами рекламно-інформаційних технологій**

Модель	Чинники впливу	Розробники
Соціалізація через заборону	Демонстрація аудиторії наслідки негативного впливу асоціальних дій та явищ	
Соціалізація через альтернативу	Створення правильної поведінки правильного героя	Т. Євгенєва, А. Федорова
Соціалізація через наслідування	Герой соціальної реклами, емоційний мотив уподібнення знаменитості	Д. Олтаржевський

Модель	Чинники впливу	Розробники
Соціалізація через заборону	Демонстрація аудиторії наслідки негативного впливу асоціальних дій та явищ	
Соціалізація через альтернативу	Створення правильної поведінки правильного героя	Т. Євгенєва, А. Федорова)
Соціалізація через наслідування	Герой соціальної реклами, емоційний мотив уподібнення знаменитості	Д. Олтаржевський

**Рис. 1.3. Моделі соціалізації особистості**

Схожий вплив здійснюється за допомогою нових рекламних технологій. Так, Г. Цуканова пише, що «інтерактивна соціальна реклама не викликає такого роздратування, як реклама на традиційних носіях, адже не має форми прямого нав'язування чи повчання; розважаючи, така реклама на підсвідомому рівні формує в людей стійкий набір позитивних асоціацій із запропонованим соціальним рішенням» [74, с. 62].

Обґрунтування наслідування у соціальній рекламі полягає у тому, що цільовій аудиторії не потрібно самостійно визначитися із вибором, достатньо лише дотримуватися запропонованої моделі поведінки.

Значна частина цільової аудиторії не реагує на раціональні доводи, тож їм потрібно інакше транслювати цінності і моделі поведінки – через естетичність, красу, гармонію. Тож автори соціальної реклами мають враховувати не лише раціональні, а й емоційні мотиви.

Серед соціалізаційних особливостей соціальної реклами варто відзначити її вплив на формування відчуття задоволеності у цільовій аудиторії, зокрема:

- від причетності споживачів до соціально схвалюваних дій та їх підтвердження у якості правильної моделі поведінки;

- від нових знань, отриманих із соціальної реклами;
- від ототожнення себе з героями реклами; від результатів соціальної кампанії, якщо про такі йдеться у рекламному повідомленні.

Крім цього, цільова аудиторія може відчувати задоволення від власних активних дій, які є результатом впливу соціальної реклами та від зміни власної поведінки на більш позитивну шляхом прийняття норм та правил відповідно до рекомендацій з соціальної реклами.

Окремого дослідження потребує питання ефективності соціальної реклами, оскільки при створенні власного продукту необхідно враховувати здобутки та помилки попередників. Серед прийомів, що є чинниками підвищення ефективності соціальної реклами, які варто враховувати при розробці та впровадженні рекламно- інформаційних технологій, можна назвати наступні:

- залучення фактів, пов'язаних із проблемою, що висвітлюється в соціальній рекламі (наприклад, використання статистичних даних);
- привертання уваги до переваг, пов'язаних із наслідуванням певних моделей поведінки, що пропагуються в соціальній рекламі;
- використання назв, що інтригують, що примушують прочитати текст до кінця;
- переконливість тексту;
- розташування в ритмічному порядку елементів соціальної реклами від менш важливих до більш значущих;
- використання фактури шрифтів, аби звернути увагу на найбільш вагомні слова;
- виділення окремих абзаців із допомогою кольору чи шрифту;
- несподіваний початок розповіді;
- використання у текстах або роликах елементів інтриги, конфліктних ситуацій в монологах чи діалогах [66].

Сучасним науковцем В. Березан, на підставі аналізу літератури та результатів дослідження впливу різних типів реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на рівень поінформованості, усвідомлення і поведінку дітей та молоді, було впорядковано критерії оцінки ефективності рекламного продукту соціального спрямування, на основі яких проводиться дослідження методів та прийомів уникнення розповсюджених помилок при створенні соціальної реклами [10].

Отже, соціальна реклама є впливовим чинником соціалізації особистості. Це стає очевидним після аналізу теоретичних напрацювань сучасних дослідників з проблеми рекламно-інформаційних технологій. Потенціал соціальної реклами, на нашу думку, ще не повністю вивчений, саме тому вважаємо за доцільне її використання в освітньому процесі закладів освіти з метою соціалізації здобувачів.

## **Висновки до розділу 1.**

Теоретичний аналіз проблеми соціалізації особистості здобувача освіти засобами рекламно-інформаційних технологій дав змогу зробити такі висновки.

З'ясовано, що соціалізація – це завжди двосторонній процес засвоєння індивідом соціально необхідних прийнятих норм, правил, цінностей. Правомірно успішно соціалізовану людину назвати досвідченою, адже засвоєння та впровадження соціального досвіду протягом усього життя і є показником успішної соціалізації.

Уточнено, що соціалізація особистості відбувається поетапно, відповідно до еволюційного розвитку, тож, науковцями розроблені періодизації розвитку особистості. Особливо ваговою до сьогодні залишається еволюційна теорія особистості Е. Еріксона.

Освітні установи усіх рівнів відіграють важливу роль у процесі соціалізації особистості дитини чи молодшої людини. Саме тому освітній процес передбачає не лише навчання і виховання, але й всебічний розвиток особистості.

Встановлено, що впровадження технологічного підходу в освіті дає можливість організовувати навчальний процес у такий спосіб, щоб здобувачі одразу могли набувати відповідних компетентностей. Перевагами технологічного підходу є динамічність, варіативність форм і методів навчання, використання сучасних засобів, зокрема аудіо, відео техніка, інтернет-ресурси тощо.

Визначено, що соціальна реклама трактується по-різному, зокрема вчені визначають як: ідеалізований світ, спосіб соціалізації особистості, пропаганда позитивних явищ, освітня інформація, інформаційний феномен, соціальна цінність, спосіб досягнення соціально значущих результатів тощо.

Досліджено потенціал соціальної реклами у процесі соціалізації особистості.

Потребують перевірки та уточнення припущення про те, що цільова аудиторія може відчувати задоволення від власних активних дій, які є результатом впливу соціальної реклами та від зміни власної поведінки на більш позитивну шляхом прийняття норм та правил відповідно до рекомендацій з соціальної реклами. Аналізу соціалізації здобувачів освіти засобами рекламно-інформаційних технологій присвячено наступний розділ дослідження.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

#### 2.1. Особливості соціалізації здобувачів освіти засобами рекламно-інформаційних технологій (на прикладі Криворізького державного педагогічного університету)

Для дослідження впливу рекламно-інформаційних технологій на процес соціалізації здобувачів освіти, дослідно-експериментальною базою було обрано Криворізький державний педагогічний університет. До роботи залучалися студенти усіх курсів денної та заочної форми навчання спеціальності 231 Соціальна робота, адже через об'єктивні обмеження навчання відбувалося у дистанційному форматі, і експериментальна робота також була організована і проведена з використанням онлайн-ресурсів. Загальна кількість учасників дослідної роботи склала 87 осіб.

На спеціальності навчаються особи віком від 17 до 38 років (станом на 01.02.2022 р.). За допомогою діагностичного матеріалу спробуємо визначити вікові особливості здобувачів освіти у процесі соціалізації засобами рекламно-інформаційних технологій.

Метою дослідної роботи визначено: з'ясувати рівень обізнаності студентів про потенціал соціальної реклами та впровадити рекламно-інформаційні технології в освітній процес задля покращення процесу соціалізації.

Перш за все, визначимо технологію дослідної роботи.

*Перший етап:* добір діагностичного матеріалу.

*Другий етап:* організація і проведення опитувань, анкетувань студентів з метою визначення рівня соціалізації та рівня обізнаності про потенціал соціальної реклами.

*Третій етап:* впровадження рекламно-інформаційних технологій в освітній процес здобувачів.

*П'ятий етап:* повторне визначення рівня обізнаності про потенціал соціальної реклами та аналіз результатів.

Опишемо дослідну роботу.

Добір діагностичного матеріалу відбувався із урахуванням вікових особливостей та умов навчання здобувачів. Треба було врахувати той факт, що студенти навчаються дистанційно, отже, такий важливий метод як спостереження, на жаль, не був використаний. Проте, дистанційний формат проведення діагностик дав змогу застосувати більше методик через економію часу та залучити максимальну кількість учасників.

Учасникам дослідної роботи було запропоновано:

1. Опитувальник «Визначення рівня комп'ютерної залежності» (авторська)
2. Анкета «Місце соціальної реклами в інтернет-мережі» (авторська)
3. Методика для визначення рівня соціалізації здобувачів вищої освіти (за М.І. Рожковою)
4. Анкета «Студент в інтернеті» (авторська)
5. Опитувальник «Роль соціальної реклами у формуванні громадської думки (авторський).

Питання методик узгоджувалися із метою дослідної роботи, а саме: визначити рівень обізнаності студентів про потенціал соціальної реклами та впровадити рекламно-інформаційні технології в освітній процес.

Студентам було запропоновано пройти анкетування «Визначення рівня комп'ютерної залежності», адже саме інтернет є одним із головних джерел реклами.

Опишемо результати проведеного анкетування.

За результатами проведеного анкетування з'ясувалося, що майже всі здобувачі вищої освіти (95 %) мають удома комп'ютер. 100 % здобувачів



вищої освіти відповіли, що уміють працювати на ньому. При цьому зазначимо, що 60 % студентів почали працювати на комп'ютері з 10 років, 40% - у віці 15 років.

На питання: «Скільки часу ви проводите за комп'ютером?» більшість з них не дали чіткої відповіді. Відповіді здобувачів вищої освіти: «Не знаю», «Не слідкую за часом», «Поки мама готує їсти», «Увесь вільний час». 15 % здобувачів вищої освіти дали відповіді з таким вказаним часом: «45 хвилин», «Десь 50-55 хвилин», «Більше 60 хвилин», «Думаю, годину». Це означає, що в основному студенти не дотримуються встановленого гігієністами часу безперервної роботи за комп'ютером.

У комп'ютерні ігри грає 40 % студентів. За часом вони не слідкують, тому відповісти на питання: «Скільки часу проводите за комп'ютерною грою?» не змогли. Про постійне бажання грати в комп'ютерні ігри повідомило 5 % здобувачів вищої освіти. Серед опитаних 5 здобувачів вищої освіти (25 %) заявили, що їм важко відірватися від комп'ютерної гри. Поки вони грають, то не можуть спілкуватися з членами сім'ї, спілкуванню з друзями не відриваються від неї, поки не закінчиться гра. Це може свідчити про можливість виникнення комп'ютерної залежності. Тому такі особи потребують особливої уваги з боку батьків, викладачів, психологів.

Перевагу здобувачі вищої освіти надають комп'ютеру, ніж прогулянкам на свіжому повітрі, спорту, читанню книжок. Про це свідчать відповіді більшості респондентів (70 %).

Останнім часом реклама все більше набирає обертів у соціальних мережах. Результати анкетування «Місце соціально реклами в інтернет-мережі» детально представлено в додатку.

Методика для вивчення соціалізованості здобувачів вищої освіти (методика М.І. Рожкова)

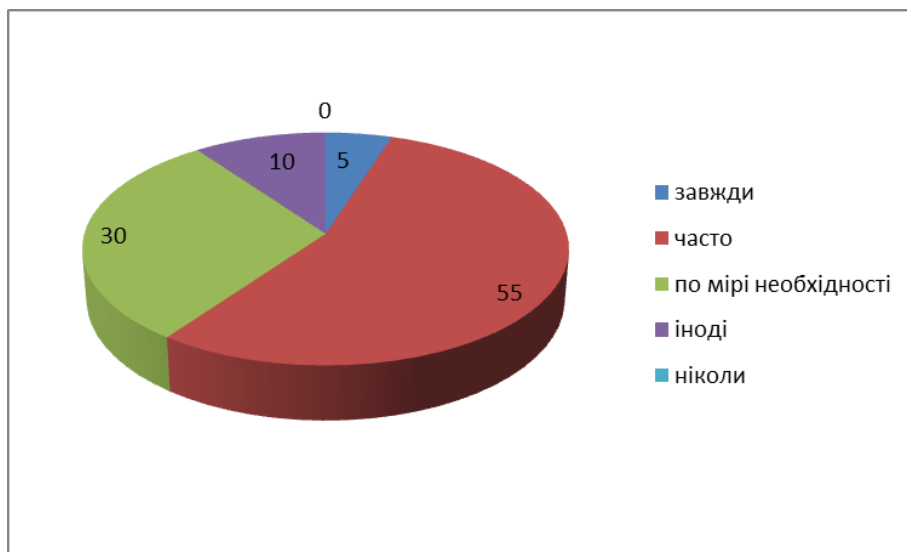
Здобувачам вищої освіти пропонується прочитати 20 суджень і оцінити ступінь своєї згоди з їх вмістом за наступною шкалою:

4 - завжди; 3 - майже завжди; 2 іноді; 1 - дуже рідко; 0 – ніколи.

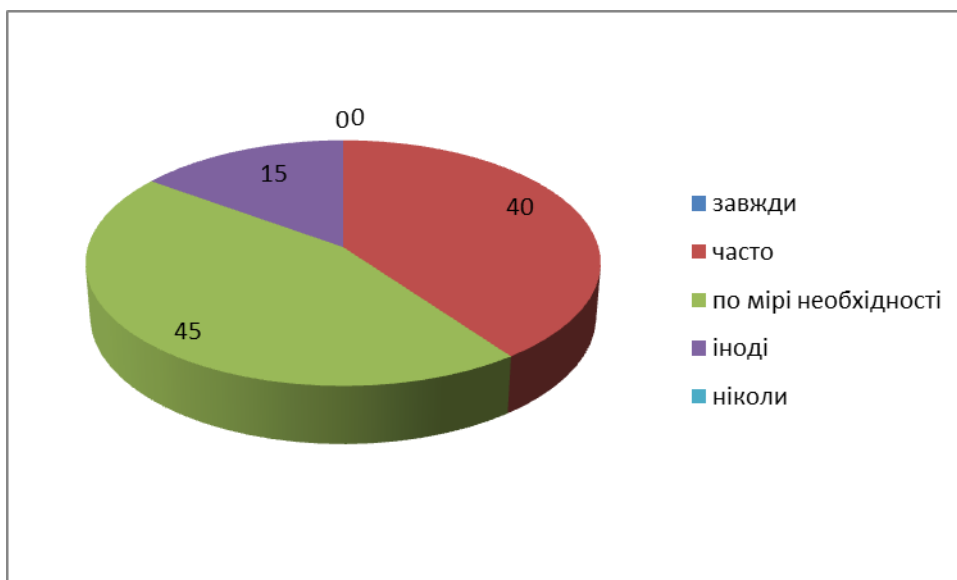
Методика має 4 шкали: соціальна адаптованість, автономність, соціальна активність, прихильність гуманістичним нормам життєдіяльності (моральності). Результати представлено у додатку.

Анкета «Студент у Інтернеті».

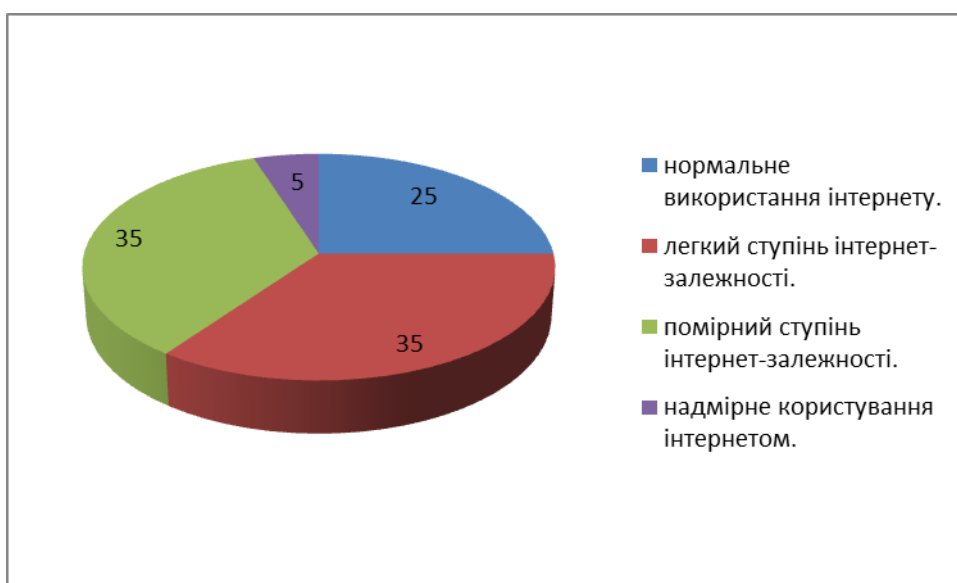
Точно визначити час в день який проводять за комп'ютером здобувачів вищої освіти не змогли. 90% впевнені, що із-за часу, проведеного за комп'ютером, освіта не страждає - 90%, і тільки 10% визначило що іноді такі дії трапляються. На питання, чи часто відрив від мережі дратує, відзначило завжди 15% опитуваних, часто - 60%, іноді -25%. Віддають перевагу перебувати в мережі замість того, щоб зустрітися з людьми відзначило 5% здобувачів вищої освіти, часто - 10%, по необхідності - 40%, іноді -35%. Тут напевно існує різниця з якими людьми повинна відбуватися зустріч, якщо з друзями - то напевно більша кількість здобувачів вищої освіти обере зустріч, а якщо з нудними родичами - то і всі 100%.



**Рис. 2.1. Результати відповіді на питання «Як часто Ви виявляєте, що затрималися в мережі довше, ніж задумували?»**



**Рис. 2.2. Результати відповіді на питання «Як часто Ви відчуваєте пригніченість, поганий настрій, нервуєте, коли Ви не в мережі, що незабаром зникає, варто Вам вийти в Інтернет?»**



**Рис. 2.3. Рівні Інтернет-захопленості у %**

*Анкета*

*Привіт!*

*Перед Вами анкета, метою якої є вивчення питання ролі соціальної реклами в Україні. Заповнення анкети не займе багато часу. Анкета*

*складається із двох частин і повністю анонімна. Заздалегідь дякуємо Вам за відповіді!*

*1. Вкажіть Вашу статть:*

*А) чоловіча*

*Б) жіноча*

*2. Чи знайомий Вам термін «Соціальна реклама»?*

*А) Так*

*Б) Ні*

*3. Як Ви вважаєте, чи соціальна реклама є ефективним способом для повідомлення суспільства про існуючі проблеми?*

*А) Так*

*Б) Ні*

*В) Важко відповісти*

*4. Чи може соціальна реклама вплинути на поведінку людей?*

*А) Так*

*Б) Ні*

*В) Важко відповісти*

*5. Чи вплинула соціальна реклама саме на Вас?*

*А) Так*

*Б) Ні*

*В) Дізнався про проблеми суспільства*

*6. Яка соціальна реклама є найбільш актуальною сьогодні?*

*А) Реклама проти наркотиків*

*Б) Діти-сироти*

*В) Ввічливий водій*

*Г) Здоровий спосіб життя*

*Д) Профілактика ВІЛ, СНІДу, гепатиту В, С*

*Е) Екологія*

*Ж) інше*

7. Як Ви ставитеся до соціальної реклами, зустрічаючи її під час перегляду журналу, газети чи телепередачі, бачачи її на громадському транспорті, у метро?

- A) Я не звертаю на неї уваги
- Б) Соціальна реклама привертає мою увагу
- В) Вона мене дратує
- Г) Завжди уважно читаю, розглядаю
- Д) інше

8. Як Ви ставитеся до «шокової» соціальної реклами?

- A) Вона дратує
- Б) Така реклама не потрібна суспільству
- В) Привертає увагу суспільства
- Г) Потрібна така реклама, тому що тільки так можна щось змінити.
- Д) Не бачив(а) шокової соціальної реклами

9. Чи хотіли б Ви, щоб соціальної реклами було більше?

- A) Так
- Б) Ні

10. Чи завжди вам зрозумілий той сенс, який хотіли донести рекламодавці (у тому числі і комерційної реклами)?

- A) Так
- Б) Ні
- В) Не завжди

11. Яка соціальна реклама Вам запам'яталася (або яку Ви бачили останнім часом (зазначте кілька))

12. Чи виникає у Вас при зіткненні із соціальною рекламою бажання приєднатися до вирішення зазначеної у ній проблеми або зробити те, чого вона закликає?

- A) Так
- Б) Ні

*В) Не завжди*

*13. Чи не достатньо на вулицях Вашого міста соціальної реклами (банерів, плакатів та ін., що пропагують здоровий спосіб життя, екологічну безпеку тощо)?*

*А) Достатньо*

*Б) Ні, недостатньо*

*В) Її взагалі немає*

*Г) Її дуже багато*

*Намалюйте на цьому аркуші соціальну рекламу, яка, на Вашу думку, відображала одну з основних соціальних проблем у країні.*

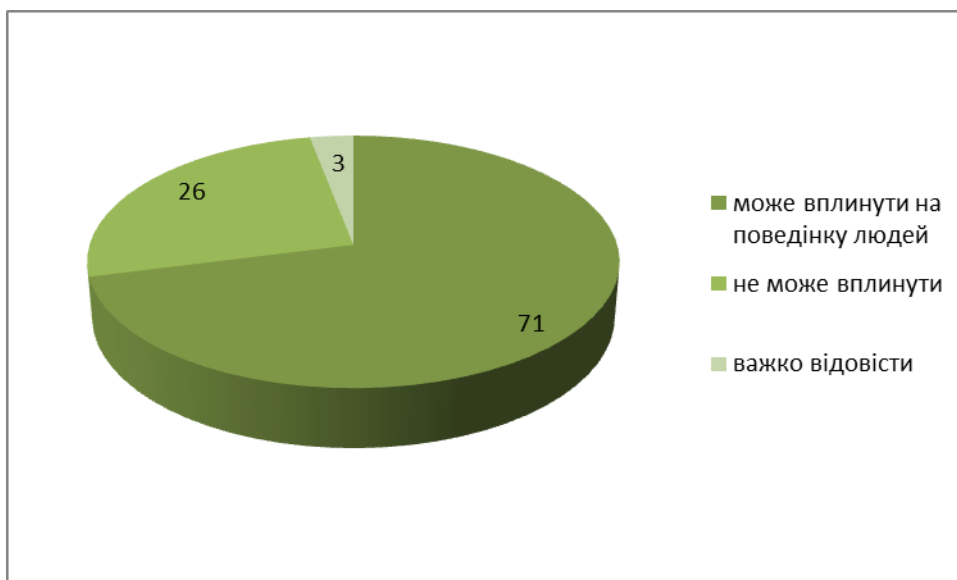
*Можна прикріпити фотографію соціальної реклами з Інтернету.*

*Розглянемо результати анкетування.*

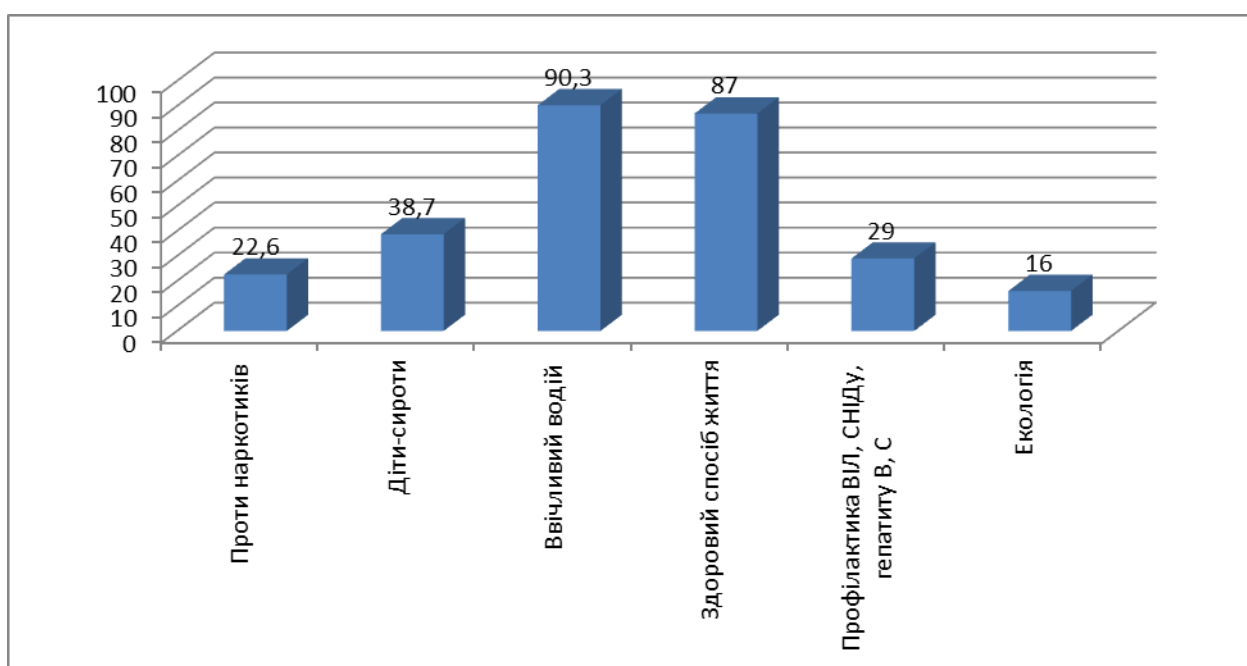
Усі респонденти (100%) мають уявлення про соціальну рекламу (знайомі з терміном «соціальна реклама», її основними ознаками та цілями),

Більшість здобувачів вищої освіти (58%) вважають, що соціальна реклама є досить ефективним способом для повідомлення суспільства про існуючі проблеми, проте 38,7% важко однозначно оцінити її, вони сумніваються в ступені її ефективності для вирішення суспільних проблем.

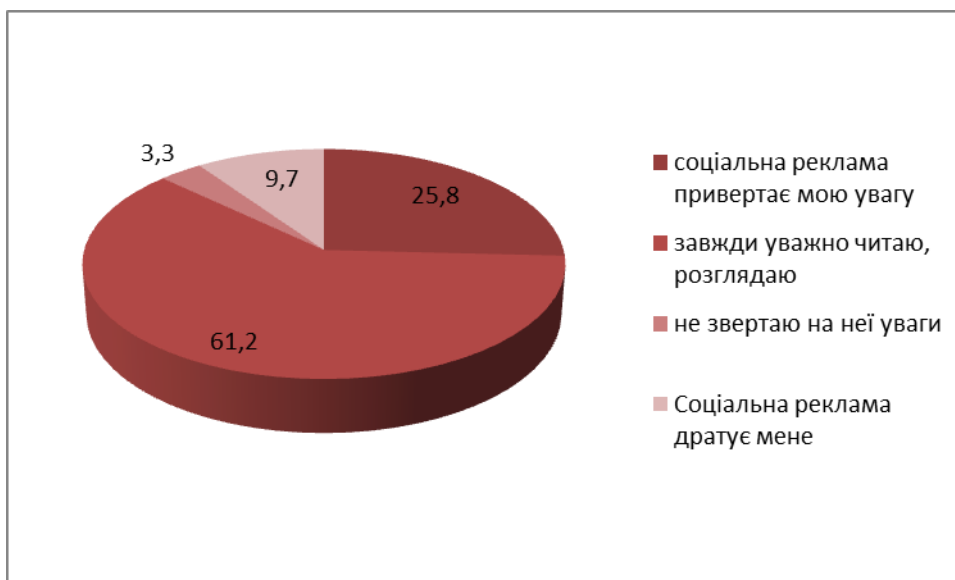
71% респондентів (більше 2/3 опитаних) впевнено стверджують, що соціальна реклама може вплинути на поведінку людей, змінити її, тобто визнають її ефективність, проте частині учасників анкетування (26%) важко впевнено оцінити ступінь її впливу на людей, їх погляди та поведінку, а 3% категорично заперечують можливість такого впливу



**Рис. 2.4. Діаграма до питання №4 анкети: «Чи може соціальна реклама вплинути на поведінку людей?»**



**Рис. 2.5. Діаграма до питання №6 анкети: «Яка соціальна реклама є найбільш актуальною сьогодні?»**



**Рис. 2.6. Діаграма до питання №7 анкети: «Як Ви ставитеся до соціальної реклами, зустрічаючи її при перегляді журналу, газети або телепередачі, бачачи її на громадському транспорті, метро?»**

Отже, проведена дослідна робота та отримані результати дали змогу констатувати наступне.

Сучасний студент не уявляє свого щоденного життя без соціальних мереж. Як вдалося з'ясувати, основною перевагою інтернет-ресурсів студенти визначають відкритий доступ до корисної і цікавої інформації. Разом з тим, є серед здобувачів освіти й такі, які визнають про інтернет-залежність, що спричиняє погіршення сну, постійну втому і як наслідок – погіршення навчання, уваги, неможливість сконцентруватися на головному.

Потрібно наголосити на тому, що саме педагогічно правильно побудована соціальна реклама здатна зробити значимий вклад у вирішення існуючої проблеми. Соціальну рекламу можна використовувати у таких формах як плакат, банер, білборд, ролик, листівка, карикатура тощо.

Предметом соціальної реклами повинна виступати ідея, яка володіє певною соціальною цінністю (питання, які торкаються загальнолюдські проблеми: боротьба з насильством, безробіття, охорона природи, здоров'я дітей, наркоманія, СНІД, COVID-19 тощо). Часто в соціальній рекламі



використовуються емоційні та моральні мотиви, заклики до соціально-відповідальної поведінки.

## **2.2. Соціальна реклама як засіб соціалізації здобувачів освіти в освітньому процесі**

Проаналізуємо навчальний план здобувачів вищої освіти та виокремимо навчальні дисципліни, які, на наше переконання, можуть використовувати потенціал рекламно-інформаційних технологій, зокрема соціальну рекламу для підвищення рівня соціалізації особистості молодої людини.

Отже, навчальним планом підготовки бакалаврів за спеціальністю 231 Соціальна робота передбачені такі освітні компоненти:

- Актуальні проблеми української історії та культури (1 курс)
- Соціальна психологія (2 курс)
- Соціальні комунікації (1 курс)
- Основи соціально-педагогічних досліджень (2 курс)
- Основи професійної творчості в соціальній сфері та профорієнтаційна робота (4 курс)
- Соціально-педагогічна робота і соціально-педагогічне консультування (3 курс)
- Рекламно-інформаційні технології в соціальній сфері (4 курс).

На кожній з цих дисциплін, на нашу думку, можна і треба використовувати рекламно-інформаційні технології. Так, варто було б використовувати приклади соціальної реклами (відеоролики, презентації, картинки тощо) на лекційних заняттях з метою підтвердження корисності та необхідності такого ресурсу.

Більше можливостей впровадження рекламно-інформаційних технологій під час практичних занять, підготовки індивідуальних завдань, проектів тощо.

На наше переконання, необхідно використовувати усі потужності сучасного цифрового простору. Студенти (як свідчать результати анкетування) добре володіють комп'ютерними навичками, багато часу проводять біля моніторів, постійно щось шукають, «гуглять» потрібну інформацію. Звісно, що час від часу їм доводиться стикатися із рекламними оголошеннями. Проте, же сьогодні на вулицях і в транспорті з'являється все більше і більше саме соціальної реклами, тобто такої, яка має на меті донести щось корисне до громадян, вплинути на їхню колективну думку, висвітлити гостро соціальну проблему тощо.

Наводимо приклад робочої програми навчальної дисципліни «Рекламно-інформаційні технології».

**Метою** є оволодіння студентами базовими теоретичними знаннями в галузі реклами загалом і соціальної реклами зокрема та застосування їх в процесі практичної діяльності, пов'язаної зі створення рекламних матеріалів соціального характеру та проектуванням соціальної рекламно-інформаційної кампанії.

**Завданнями навчального курсу є:**

1. Оволодіння теоретичними знаннями з:
  - основ рекламної діяльності шляхом звернення основної уваги на специфіку саме соціальної реклами як засобу комунікації в сучасному суспільстві;
  - основ організації діяльності зі створення соціальної реклами;
  - створення рекламних матеріалів;
  - оцінки ефективності впливу соціальної реклами на громадськість.

2. Практичне застосування теоретичних знань в процесі виконання учбових завдань та підготовки, розробки, презентації й оцінювання результативності власних рекламних проєктів.

*Лабораторне заняття 1-2.*

Тема: Теоретичні основи рекламно-інформаційної діяльності.

План заняття

1. Робота над питаннями:
2. Визначення поняття «реклама».
3. Суть основних цілей та завдань реклами (навести приклади).
4. Роль реклами в житті суспільства.
5. Класифікації реклами.
6. Суть соціальної реклами.

*Лабораторне заняття 3-4.*

Тема: Теоретичні основи рекламно-інформаційної діяльності.

1. Соціальна та комерційна реклама (спільне та відмінне).
2. Суть політичної реклами.
3. Основні учасники рекламного процесу.
4. Функції та види рекламних агенцій.
5. Визначення понять «медіабайер» та «медіаселлер».
6. Навести приклад конкретних організацій, котрих можна віднести до різних типів суб'єктів рекламного процесу.
7. Рекламний тендер.
8. Засоби розповсюдження рекламних матеріалів.

*Лабораторне заняття 5,6,7.*

Тема: Історія виникнення та розвитку соціальної реклами.

План заняття

- I. Робота над питаннями:
1. Протореклама: суть, мета, особливості функціонування.
2. Реклама в античному суспільстві.

3. Еволюція рекламного плаката. Відмінність плаката від афіші.
4. Етапи розвитку реклами в середньовічній Західній Європі.
5. Новий етап в розвитку рекламної діяльності в Західній Європі (XV-XVIII ст.).
6. Види середньовічної реклами. Занепад і розвиток реклами в Середні віки.
7. Історія виникнення рекламних агенцій.
8. XX ст. - офіційний початок соціальної реклами.
9. Соціальна реклама в дореволюційній Росії (від середньовіччя до Нового часу).
10. Розвиток західноєвропейської реклами в XIX ст.
11. Північноамериканська реклама (XIX-початок XX ст.).
12. Практика соціальної реклами в Росії в радянський період.
13. Соціальна реклама в Росії в пострадянський період.
14. Стан ринку соціальної реклами в Україні за часів незалежності.
15. Різновиди сучасної соціальної реклами.
16. Тематична класифікація типів соціальної реклами та її ефективність.
17. Події сучасності, пов'язані з функціонування та розвитком соціальної реклами в нашій державі.
18. Досвід соціальної реклами певної держави (за вибором).

#### *Лабораторне заняття 8-9.*

Тема: Соціальна реклама та її правові аспекти у досвіді зарубіжних країн та України

План заняття

I. Робота над питаннями:

1. Порівняльна характеристика понять «соціальна реклама» та «соціальна інформація».

2. Охарактеристика законодавчих ініціатив в галузі соціальної реклами в країнах Заходу.

3. Основні тенденції законодавства стосовно соціальної реклами в країнах СНД.

4. Законодавча база соціальної реклами в Україні.

5. Базові проблеми реалізації соціальної кампанії в Україні.

6. Особливості соціальної реклами в системі рекламно-інформаційної кампанії.

#### *Лабораторне заняття 10-11.*

Тема: Технологічні аспекти проектування соціальної реклами

План заняття

Робота над питаннями:

1. Психологічні особливості соціальної реклами.

2. Специфіка створення рекламних матеріалів до окремих актуальних соціальних тем (наркоманія, тютюнопаління, пропаганда спорту, профілактика СНІДу, безпека на дорогах).

3. Особливості створення рекламних текстів. Типологія рекламних текстів в соціальній рекламі.

4. Особливості використання звуку в рекламі.

5. Рекламний креатив.

#### *Лабораторне заняття 12-13*

Тема: Планування рекламно-інформаційної кампанії на соціальну тематику

План заняття

I. Теоретична частина.

1. Цілі планування рекламної кампанії.

2. Основні етапи процесу планування рекламної кампанії.

3. Характеристика основних етапів реалізації соціальної рекламно-інформаційної кампанії.

4. Методи розрахунку рекламного бюджету.
5. Медіапланування.
8. Типи рекламних кампаній (навести приклади).

## II. Практична частина.

Складання плану власної соціальної рекламно-інформаційної кампанії у відповідності до обраної теми. Обговорення ідей та змістового наповнення кожного з її етапів.

### *Лабораторне заняття 14-15*

Тема: Презентація авторських рекламних проєктів на соціальну тематiku та оцінка їх ефективності.

#### План заняття

##### Теоретична частина.

Відмінність соціальної реклами, зверненої до різних рівнів задіяності.

1. Поняття «геніальна творча ідея» в соціальній рекламі.
2. Структура рекламної концепції.
3. Структура основних рівнів творчої діяльності в рекламі.
4. Рекламний креатив в соціальній рекламі.
5. Фактори комунікативної ефективності соціальної реклами.
6. Ієрархія найефективніших емоційних мотивів в соціальній рекламі.

7. Аналіз змісту анкет, розроблених студентами для перевірки ефективності створеної реклами.

Отже, потенціал соціальної реклами під час освітнього процесу неможливо переоцінити. Варто зазначити, що окрім навчальної мети, соціальна реклама також має профорієнтаційну та професійну місію. Для майбутніх соціальних педагогів та соціальних працівників навички використання соціальної реклами є надзвичайно важливими. Тим більше, що зараз такий вид реклами дуже популярний – і соціальні мережі, і білборди, телебачення та радіо успішно використовують соціальну рекламу.

## Висновки до розділу 2.

Теоретичні напрацювання та отримані результати анкетувань здобувачів вищої освіти дали змогу зробити такі висновки.

Сучасна молодь повністю діджиталізована, за соціологічними даними – 70 відсотків вільного часу студент проводить з гаджетом. Сьогодні інтернет – це не лише розвага і соціальні мережі для спілкування, сьогодні це доступ до корисної і цікавої інформації. Разом з тим, є серед здобувачів освіти й такі, які визнають про інтернет-залежність. В усьому має бути свідоме використання цифрового середовища, що в першу чергу є турботою про власне здоров'я фізичне та психічне.

З'ясовано, що педагогічно правильно побудована соціальна реклама здатна зробити значимий вклад у вирішення існуючої проблеми. Соціальну рекламу можна використовувати у таких формах як плакат, банер, білборд, ролик, листівка, карикатура тощо.

Предметом соціальної реклами повинна виступати ідея, яка володіє певною соціальною цінністю. Тому використовувати соціальну рекламу також треба грамотно, щоб не нашкодити. Адже не усі споживачі соціальної реклами готові аналізувати інформацію, найчастіше вони її просто сприймають.

Встановлено, що використання соціальної реклами в освітньому процесі підвищує формування соціально активного компетентного студента. Засоби рекламно-інформаційних технологій мають великий потенціал для процесу навчання.

## РОЗДІЛ 3.

# ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

### 3.1. Використання потенціалу рекламно-інформаційних технологій у процесі соціалізації здобувачів освіти

У попередніх розділах дослідження було проаналізовано особливості соціалізації здобувачів вищої освіти, зокрема зроблено акцент на соціалізації студентів засобами рекламно-інформаційних технологій. Також окремо було проаналізовано поняття «соціальна реклама». Проведена дослідна робота засвідчила, що не усі студенти добре розуміють основне призначення соціальної реклами. На спеціальності 231 Соціальна робота викладаються дисципліни, під час яких було б доречно впроваджувати рекламно-інформаційні технології.

Організація і проведення дослідної роботи дала можливість у форматі ZOOM-конференцій провести декілька зустрічей зі здобувачами освіти. Перш за все, їм було запропоновано до обговорення питання щодо соціальної реклами, її ролі у житті громади, можливості використання соціальної реклами у різних спектрах, зокрема: освітньому, просвітницькому, морально-виховному тощо. Під час обговорення студентам було запропоновано спробувати створити соціальну рекламу. Для виконання цього завдання студенти мали досить часу, потрібні інформаційні матеріали. Та найголовніша вимога до створення рекламного продукту – актуальність обраної теми.

Тож, студентам було запропоновано у межах вивчення освітнього компоненту «Рекламно-інформаційні технології» розробити рекламні проекти на актуальну тему (за вибором студента).



Пропонуємо ознайомитися із проектами соціальної реклами, що були представлені здобувачам освіти у якості прикладів.

Соціальна реклама «Здоров'я нації – найбільший скарб держави!» (профілактика алкоголізму, наркоманії, токсикоманії)



Соціальна реклама центру соціальної реабілітації жінок у місті Кривий Ріг (реабілітація жінок, що зазнали насильства)



Соціальна реклама «Говорити українською – всесвітній тренд!» (пропаганда рідної мови на фоні збройної агресії російської федерації)

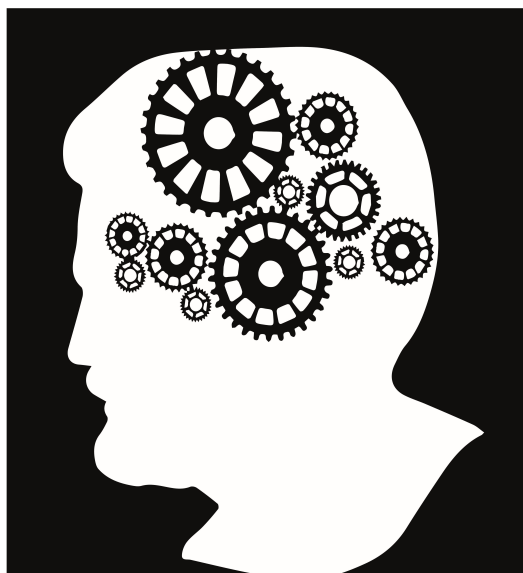


Також пропонуємо ознайомитися із проектами соціальної реклами здобувачів вищої освіти:

Соціальна реклама «Приручив тварину – бери відповідальність!»  
(профілактика жорстокого поводження із тваринами)



Соціальна реклама «Психологічна служба КДПУ» (інформування здобувачів освіти про послуги психологічної служби університету)



### **3.2. Методичні рекомендації щодо використання рекламно-інформаційних технологій у процесі соціалізації здобувачів освіти**

Впровадження в освітній процес закладу освіти, зокрема і вищої, технологічного підходу дасть змогу підвищити його результативність, зробити більш різноманітними навчальні заняття, а самостійну роботу здобувачів наповнити творчістю та реалізацією креативних ідей.

Аналіз ефективності соціальної реклами базується на цілях та задачах соціальної реклами як виду комунікації, що орієнтована на привернення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей. Ефективна соціальна реклама може сформувати нове поле соціально-культурних варіацій та актуалізувати механізми оновлення ціннісних систем. Ефективність соціальної реклами напряму залежить від готовності суспільства сприймати її.

Серед критеріїв соціальної реклами можна виділити наступні:

- позитивна;
- має «людське»;
- спирається на соціально-визначені норми та дії, на вже складені цінності та стереотипи;

- не провокує протиріч між різними соціальними групами - об'єднує їх, впливає на більшість, зміцнює зв'язок між ними;
- впливає на формування бережливого відношення до національних традицій, культурному та природному населенню;
- на відміну від комерційної, яка покликана закликати до вживання чогось, може закликати до відмови вживання (використання) чогось в інтересах самого споживача;
- визначає умови та способи для участі громадян в позитивних соціальних процесах;
- формує не миттєву та єдиначасну дію, а стійку та часто пролонговану соціально значущу поведінку [73].

Для того, щоб впровадження рекламно-інформаційних технологій в освітній процес був більш ефективним та цікавим для усіх його учасників, пропонуємо декілька порад щодо використання потенціалу РІТ, зокрема соціальної реклами.

***Методичні рекомендації викладачам та студентам закладів вищої освіти щодо використання потенціалу рекламно-інформаційних технологій у процесі соціалізації особистості***

1. Використовувати можливості соціальної реклами для актуалізації суспільно важливих питань, а також дотримуватися відповідності змістового наповнення соціальної реклами віковим особливостям здобувачів освіти

2. Систематично оновлювати тематику навчальних занять з циклу соціогуманітарних дисциплін. Освітній процес має бути сучасним. Під постійним впливом соціально-економічних та політичних змін у світі змінюється суспільство. Отже, навчання має також враховувати зміни, що відбуваються.

3. Застосовувати інформаційно-комунікаційні та мультимедійні технології під час вивчення дисциплін професійного спрямування, що дасть змогу підвищити наочність навчання за рахунок використання різних форм подання навчального матеріалу (текст, графіка, рисунки, діаграми, таблиці, аудіо -, відеозаписи тощо).

4. Розширювати перелік набутих професійних компетентностей майбутніх фахівців через напрацювання досвіду у створенні, розробці, технічному оформленні та обґрунтуванні актуальності соціальної реклами.

5. Впроваджувати «продукти» соціальної реклами в соціум: проводити рекламні акції, оформлювати інформаційні куточки, створювати банк соціально корисної реклами, застосовувати набуті знання під час практики в закладах освіти, соціальних службах тощо.

### **Висновки до розділу 3.**

У розділі зроблено спробу визначити найбільш ефективні шляхи соціалізації здобувачів вищої освіти засобами рекламно-інформаційних технологій. Встановлено, що ефективність соціальної реклами напряму залежить від готовності суспільства сприймати її.

З'ясовано, що в освітньому процесі використання соціальної реклами впливає на соціалізацію особистості здобувача тому, що вона позитивна; має «людське обличчя», тобто стосується конкретно людини; спирається на соціально-визначені норми та дії, на вже складені цінності та стереотипи у конкретному середовищі; не провокує протиріч між різними соціальними групами, а навпаки – об'єднує їх, впливає на більшість, зміцнює зв'язок між ними; на відміну від комерційної, яка покликана закликати до вживання чогось, може закликати до відмови вживання (використання) чогось в інтересах самого споживача; визначає умови та способи для участі громадян в позитивних соціальних процесах; формує не миттєву та єдиначасну дію, а стійку та часто пролонговану соціально значущу поведінку.

Розроблено методичні рекомендації усім учасникам освітнього процесу щодо використання рекламно-інформаційних технологій, а саме: використовувати можливості соціальної реклами для актуалізації суспільно важливих питань, а також дотримуватися відповідності змістового наповнення соціальної реклами віковим особливостям здобувачів освіти; систематично оновлювати тематику навчальних занять з циклу соціогуманітарних дисциплін; застосовувати інформаційно-комунікаційні та мультимедійні технології під час вивчення дисциплін професійного спрямування, що дасть змогу підвищити наочність навчання за рахунок використання різних форм подання навчального матеріалу; розширювати перелік набутих професійних компетентностей майбутніх фахівців через напрацювання досвіду у створенні, розробці, технічному оформленні та

обґрунтуванні актуальності соціальної реклами; впроваджувати «продукти» соціальної реклами в соціум: проводити рекламні акції, оформлювати інформаційні куточки, створювати банк соціально корисної реклами, застосовувати набуті знання під час практики в закладах освіти, соціальних службах тощо.

## ВИСНОВКИ

Сьогодні на сучасну освітню систему покладено відповідальність за соціалізацію особистості, тому що освіта є найдовшим життєвим етапом кожної людини. Метою освітньої системи доречно визначити створення та забезпечення функціонування механізмів позитивної соціалізації здобувачів, створення засад для їхнього всебічного (духовно-морального розвитку, патріотичного та естетичного) виховання, формування толерантності та громадянської ідентичності, розвиток міжкультурної комунікації тощо..

Теоретичний аналіз проблеми соціалізації особистості здобувача вищої освіти засобами рекламно-інформаційних технологій дав змогу зробити такі висновки.

З'ясовано, що соціалізація – це завжди двосторонній процес засвоєння індивідом соціально необхідних прийнятих норм, правил, цінностей. Правомірно успішно соціалізовану людину назвати досвідченою, адже засвоєння та впровадження соціального досвіду протягом усього життя і є показником успішної соціалізації. Уточнено, що соціалізація особистості відбувається поетапно, відповідно до еволюційного розвитку, тож, науковцями розроблені періодизації розвитку особистості.

Освітні установи усіх рівнів відіграють важливу роль у процесі соціалізації особистості дитини чи молодої людини. Встановлено, що впровадження технологічного підходу в освіті дає можливість організовувати навчальний процес у такий спосіб, щоб здобувачі одразу могли набувати відповідних компетентностей. Перевагами технологічного підходу є динамічність, варіативність форм і методів навчання, використання сучасних засобів, зокрема аудіо, відео техніка, інтернет-ресурси тощо.

Визначено, що соціальна реклама трактується по-різному, зокрема вчені визначають як: ідеалізований світ, спосіб соціалізації особистості,



пропаганда позитивних явищ, освітня інформація, інформаційний феномен, соціальна цінність, спосіб досягнення соціально значущих результатів тощо.

Сучасна молодь повністю діджиталізована, за соціологічними даними – 70 відсотків вільного часу студент проводить з гаджетом. Сьогодні інтернет – це не лише розвага і соціальні мережі для спілкування, сьогодні це доступ до корисної і цікавої інформації. Разом з тим, є серед здобувачів освіти й такі, які визнають про інтернет-залежність. В усьому має бути свідоме використання цифрового середовища, що в першу чергу є турботою про власне здоров'я фізичне та психічне.

З'ясовано, що педагогічно правильно побудована соціальна реклама здатна зробити значимий вклад у вирішення існуючої проблеми. Соціальну рекламу можна використовувати у таких формах як плакат, банер, білборд, ролик, листівка, карикатура тощо.

Предметом соціальної реклами повинна виступати ідея, яка володіє певною соціальною цінністю. Тому використовувати соціальну рекламу також треба грамотно, щоб не нашкодити. Адже не усі споживачі соціальної реклами готові аналізувати інформацію, найчастіше вони її просто сприймають.

Встановлено, що використання соціальної реклами в освітньому процесі підвищує формування соціально активного компетентного студента. Засоби рекламно-інформаційних технологій мають великий потенціал для процесу навчання. В освітньому процесі використання соціальної реклами впливає на соціалізацію особистості здобувача тому, що вона позитивна; має «людське обличчя», тобто стосується конкретно людини; спирається на соціально-визначені норми та дії, на вже складені цінності та стереотипи у конкретному середовищі; не провокує протиріч між різними соціальними групами, а навпаки – об'єднує їх, впливає на більшість, зміцнює зв'язок між ними; на відміну від комерційної, яка покликана закликати до вживання чогось, може закликати до відмови вживання (використання) чогось в

інтересах самого споживача; визначає умови та способи для участі громадян в позитивних соціальних процесах; формує не миттєву та єдиначасну дію, а стійку та часто пролонговану соціально значущу поведінку.

Розроблено методичні рекомендації усім учасникам освітнього процесу щодо використання рекламно-інформаційних технологій, а саме: використовувати можливості соціальної реклами для актуалізації суспільно важливих питань, а також дотримуватися відповідності змістового наповнення соціальної реклами віковим особливостям здобувачів освіти; систематично оновлювати тематику навчальних занять з циклу соціогуманітарних дисциплін; застосовувати інформаційно-комунікаційні та мультимедійні технології під час вивчення дисциплін професійного спрямування, що дасть змогу підвищити наочність навчання за рахунок використання різних форм подання навчального матеріалу; розширювати перелік набутих професійних компетентностей майбутніх фахівців через напрацювання досвіду у створенні, розробці, технічному оформленні та обґрунтуванні актуальності соціальної реклами; впроваджувати «продукти» соціальної реклами в соціум: проводити рекламні акції, оформлювати інформаційні куточки, створювати банк соціально корисної реклами, застосовувати набуті знання під час практики в закладах освіти, соціальних службах тощо.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексюк А. М. Педагогіка вищої освіти України. Історія. Теорія. Київ : Либідь, 1998. 560 с.
2. Андреева Г. М. Социальная психология : учеб. для вузов. Москва: Аспект Пресс, 1998. 376 с.
3. Андрощук І. В. Наукові підходи до підготовки майбутніх вчителів технологій як суб'єктів педагогічної взаємодії : *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи. Випуск 54 : збірник наукових праць / М-во освіти і науки України, Нац. Пед. ун-т імені М.П. Драгоманова. Київ : Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2016. С. 14–19.*
4. Андрущенко В. П., Губерський Л. В. Філософія як теорія та методологія розвитку освіти. Київ : Основа, 2008. 516 с.
5. Анненкова І. Моніторинг якості освіти у ВНЗ. URL: <http://e-learning.onu.edu.ua/stati/pedagog-ka-visho-shkoli/an-nkova-p-montoring-jakost-osv-ti-u-vnz.html>
6. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2014. Вип. 1. С. 149 – 153.
7. Бакум З. П. Педагогічні умови формування професійної компетентності майбутніх дизайнерів одягу. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Педагогіка*. 2014. № 1. С. 44–49.
8. Башманівський О. Л. Урахування особливостей змісту освіти та навчального матеріалу як дидактична умова формування інтелектуальних умінь учнів. *Вісник Житомир. держ. ун. ім. І. Франка*. 2008. № 39. С. 101–105.

9. Безпалько О. В. Соціальна педагогіка : схеми, таблиці, коментарі : навч. посіб. / О. В. Безпалько. К.: Центр учбової літератури, 2009. 208 с.
10. Березан В. І. Основи сценарної роботи соціального педагога: навч. посіб. Полтава: Друкарня ФОП Ткалич А.М., 2013. 175 с.
11. Бех І. Д. Виховання особистості : у 2 кн. Кн. 1. Особистісно орієнтований підхід : науково-практичні засади. / І. Д. Бех. К. : Либідь, 2003. 344 с.
12. Бех Ю. В. Філософські проблеми сучасного управління складними системами : ідеї, принципи і моделі : монографія / Ю. В. Бех, А. І. Слепцов. – К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2012. 404 с.
13. Боришевський М. Й. Особистість у вимірах самосвідомості : монографія. Київ : Еллада, 2012. –608 с.
14. Бронфенбреннер У. Два мира - два детства. Москва: Прогресс, 1972.145 с.
15. Бугайова О. В. Соціальна реклама як особливий жанр. *Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2013. №1. С. 123 – 128.
16. Будуй Україну. Соціальна реклама. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CAoqW3YJC9o>
17. Бульба В., Федорченко О. Соціальна реклама як технологія управління на рівні територіальної громади. *Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнародної-науковопрактичної конференції, 2 грудня 2011 р. Х.* : Інститут соціальної політики регіону, 2011. С. 11 – 14.
18. Васильєва Л. А. Соціально-філософська концептуалізація реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії». Х., 2005. С. 18.
19. Вікторова Л.В. Основи соціалізації особистості [текст] : навч. посібник для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 6.010106 «Соціальна педагогіка» / Л.В. Вікторова, Н.Т. Тверезовська, М.В. Михайліченко, Г.М. Ржевський. К. : «ЦП «КОМПРИНТ», 2017. 475 с.
20. Власова О. Педагогічна психологія : навч. посіб. Київ: Либідь, 2005. 400 с.

21. Волков Ю. Г., Добренъков В. И., Кадария Ф. Д. Социология молодежи / под ред. Ю. Г. Волкова. Ростов–на–Дону : Феникс, 2001. 576 с.
22. Волкова Н. П. Педагогіка : посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Н. П. Волкова. К. : Вид. центр «Академія», 2001. 576 с.
23. Волчанский М.Е. Социализация как объект исследования в науках о человеке и обществе : метод, пособие для студ. мед. вузов. Волгоград : Изд-во Волгоград, гос. мед. ун-та, 2004. 16 с.
24. Горбенко Г. Проблеми застосування соціальної реклами в управлінні суспільними процесами в Україні. *Вісник книжкової палати*. 2014. №3. С.1 – 3.
25. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 134-142.
26. Гузій Н. В. Категорія професіоналізму в теорії і практиці підготовки майбутнього педагога: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.04. Київ, 2007. 577 с.
27. Дмитриева О. В. Социализация личности студента в образовательном пространстве вуза : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01. Оренбург, 2004. 173 с.
28. Доброскок І. І. Теорія і практика організації навчальної (освітньої) діяльності майбутніх соціальних педагогів : автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.09. Кривий Ріг, 2011. 36 с.
29. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. : Педагогічні науки*. 2014. Вип. 115. С. 70-73.
30. Дубасенюк О. А. Інноваційні освітні технології та методики в системі професійно-педагогічної підготовки. Професійна педагогічна освіта: інноваційні технології та методики: монографія / за ред. О. А. Дубасенюк. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Я. Франка, 2009. С. 14–37.
31. Евгеньева Т. «Позвони родителям» или «Проголосуй за мистера X!» *Сообщение*. 2000. № 10. С. 26-29.

32. Енциклопедія для фахівців соціальної сфери. 2-ге видання. / за аг. ред. проф. І.Д. Зверєвої. Київ, Сімферополь: Універсум, 2013. 536 с.
33. Желанова В. В. Концептуальні засади формування смислової сфери майбутнього педагога у ВНЗ. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2014. Вип. 37. С. 193–198.
34. Іванов В. М. Соціальні технології в сучасному світі. Москва, 1997.
35. Класифікація реклами. URL: <http://library.if.ua/book/88/6186.html>
36. Коваленко А.Б., Корнєв М. Н. Соціальна психологія: підручник; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2006. 400 с.
37. Колесникова О.А. Діяльнісний підхід до формування в учнів експериментаторських умінь засобами мобільних та дистанційних технологій в навчанні фізики. Дис. ... канд. пед. наук 13.00.02 – теорія та методика навчання (фізика). Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова. Київ, 2021. 250 с.
38. Коменский Я. А. Великая дидактика. СПб: Типография А. М. Котомина, 1875. 281 с.
39. Кон И. С. Психология старшеклассника. Москва: Просвещение, 1980. 192 с.
40. Кондрус О. В. Соціалізація особистості – необхідна умова виховання громадянина України. *Збірник наукових праць Запорізького обласного інституту післядипломної педагогічної освіти*. 2012. № 11 (3). URL: [http://virtkafedra.ucoz.ua/el\\_gurnal/pages/vyp11/3/Kondrus.pdf](http://virtkafedra.ucoz.ua/el_gurnal/pages/vyp11/3/Kondrus.pdf)
41. Кремень В. Г. Філософія людиноцентризму в освітньому просторі. Філософія людини і освіта: [монографія]. [3-тє вид.]. Київ : Леся, 2012. 523 с. (Філософія освіти: пошук пріоритетів: у 7 кн.; кн. 2).
42. Лавриченко Н. М. Педагогіка соціалізації: європейські обриси. Київ: ВІРА ІНСАЙТ, 2000. 443 с.
43. Лаппо В. В. Основи педагогічних досліджень : навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ : НАІР, 2016. 284 с.

44. Леднева О. В. Процессуальное измерение социализации личности. *Alma mater*. 2002. №3. С. 17-22.
45. Лещук Г. В. Соціалізація особистості як соціально-педагогічне явище. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Педагогіка, соціальна робота»*. Вип. 20. С. 71 – 73.
46. Лихачев Б.Т. Педагогика, Курс лекций, Лихачев Б.Т., 2001. 498 с.
47. Лобойко Т. В. Соціальна реклама як фактор соціалізації сучасної студентської молоді/ *Інформаційне суспільство*. 2013. № 18.С. 13-16.
48. Москаленко В. В. Проблема виховання в контексті соціалізації особистості. *Соціальна психологія*. 2005. № 2. С. 3-17
49. Москаленко В. В. Соціалізація особистості : монографія / В. Москаленко. – К.: Фенікс, 2013. 540 с.
50. Москаленко В. В. Соціальна психологія : підручник. Київ: Центр учб. літ., 2008. 688 с.
51. Мудрик А. В. Социальная педагогика : учебник [для студ. высш. учеб. заведений] / А. В. Мудрик. – М. Издательский центр «Академия», 2007. 224 с.
52. Нечепоренко Л. С. Педагогічна майстерність : монографія. Харків : ХНУ, 2009. 276 с.
53. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама / Д. О. Олтаржевський. К.: Центр вільної преси, 2016. 120 с.
54. Освіта для демократичного громадянства і освіта прав людини. Хартія ради Європи. URL: [www.academia.edu/2053430](http://www.academia.edu/2053430)
55. Освітні технології: навч.-метод. посіб. / О. М. Пехота, А. З. Кіктенко, О. М. Любарська та ін.; за заг. ред. О. М. Пехоти. Київ : А.С.К., 2001. 256 с. Бібліогр. в кінці розд.
56. Пометун О., Пироженко Л. Сучасний урок. Інтерактивні технології навчання. Київ : Вид-во А.С.К., 2004. 192 с.
57. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>

58. Про рекламу : Закон України від 03 липня 1996 року № 270/96-ВР URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96>
59. Радчук Г. К. Аксіопсихологія вищої школи : монографія. Тернопіль : Вид-во ТНПУ, 2009. 415 с.
60. Ромат Е. В. Соціальна реклама: основні підходи та особливості. *Маркетинг і реклама*. 2017. № 2-3. С. 36-47.
61. Савченко О. Я. Дидактика початкової школи : підручник для студентів педагогічних факультетів / О. Я. Савченко К. : Генеза, 2002. 368 с.
62. Савченко О. Я. Компетентнісний підхід як ресурс інноваційного розвитку шкільної освіти. *Науковий вісник Ізмаїльського державного гуманітарного університету*. Вип. 33. 2015. С. 161–167.
63. Сисоєва С. О. Технологізація освітньої діяльності в умовах неперервної професійної освіти. *Неперервна професійна освіта: проблеми, пошуки, перспективи: монографія / за ред. І. Зязюна*. Київ, 2000. С. 249–273.
64. Слушаєнко, В. Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право: збірник наукових праць*. 2009. №4. С.122 – 126.
65. Смирнов А. Чтоб не поругали, или Почему в Украине не работает социальная реклама. *Маркетинг и реклама*. 2016. № 1. С. 34-37.
66. Соціальна педагогіка: теорія і технології: Підручник / за ред. І.Д. Зверєвої. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. С. 204-216.
67. Стрелковська А. Л. Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. Наук. Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. Київ, 2007. 21 с.
68. Тимошенко А. Л. Соціальна реклама як фактор соціалізації. *Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія № 11. Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління*. 2004. № 1 (23). С. 151-158.



69. Тимошенко А. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. *Український соціум. Науковий журнал.* 2006. № 2 (13). С. 69-77.
70. Уеллс У., Бернет Д., Моріарті З. Реклама: принципи і практика. СПб., 1999.
71. Фопель К. Эффективный воркшоп. Динамическое обучение. Москва: Генезис, 2003 г. 368 с.
72. Хижняк Л. М. Проблемні зони реклами в оцінках жителів українського мегаполісу. *Соціальна реклама в сучасному суспільстві: Матеріали міжнародної-науково-практичної конференції, 2 грудня 2011 р. Х.* : Інститут соціальної політики регіону, 2011. С. 7 – 9.
73. Худар С. М. Соціальна реклама як інструмент взаємодії суспільства та держави в контексті сучасних дослідницьких підходів. *Економіка та держава. Сер. Державне управління.* 2018. № 7. С. 120-124
74. Цуканова Г. О. Інтерактивна соціальна реклама у міському середовищі. *Інформаційне суспільство.* 2014. № 19. С. 59-63.
75. Чернова А. О. Соціальна реклама як особливий різновид французького рекламного дискурсу. *Мовні і концептуальні картини світу.* 2014. № 50 (2). С.504-511.
76. Чубук Р. В. Соціальна педагогіка : [навчальний посібник] / Р. В. Чубук – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2013. 348 с.
77. Шальман Т. М. Соціальна реклама - важливий складник ринку реклами та PR. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2014. № 57. С. 256-260.
78. Шамова Т.И, Т.М. Давыденко Управление образовательным процессом в адаптивной школе. Москва: Центр «Педагогический поиск», 2001. 384 с.
79. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. *Гуманітарний вісник ЗДІА.* 2013. № 55. С. 72-80.
80. Шулдик В.І. Технологічний підхід при викладанні природознавчих дисциплін у педвузі: Навч.- метод. посібник. Умань: ПП Жовтий, 2012. 310 с.

81. Adamoniene R. Peculiarities of Entrepreneurial Socialization Expression / R. Adamoniene, A. Astromskiene // Procedia - Social and Behavioral Sciences. - 2015. - Vol. 213. - pp. 890-895.
82. Lannon J. How Public Advertising Works. Washington: World Advertising Research Center, 2008. 526 p.
83. Parsons T. The social system. Glencoe : Free Press, 1951. 575 p.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### 3. Анкета «Студент у Інтернеті»

Для дослідження здобувачів вищої освіти, які проводять багато часу в Інтернеті, була складена анкета “Здобувачі вищої освіти у Інтернеті”

##### 1. Час, витрачений на соціальні мережі

до 1 годин на день – 1 бал

до 2 годин на день – 2 бал

від 2 до 6 годин - 3 бали

##### 2. Ігри, в які грає студент

Головоломки, квести – 1 бал

Рольові ігри, ігри на швидкість реакції – 2 бали

Стрілялки – 3 бали.

##### 3. Робить постійно челенджі для лайків – 3 бали

Постійно лайкає сторінки та просить лайкнуть свої

Спокійно переглядає пости однолітків – 1 бал

##### 4. Вільно утримується від Інтернету – 1 бал

Не може утриматися від Інтернету протягом 2-3 днів – 2 бали

Не може утриматися від Інтернету протягом дня – 3 бали.

На основі даної анкети нами було виділено чотири стадії розвитку психологічної залежності від Інтернету, кожна має свою специфіку.

1. Стадія легкої захопленості (4-6 балів). Після того, як людина один або кілька разів пограла у комп'ютерну гру, заглинулася у світ Інтернету, вона починає «відчувати смак», їй подобається комп'ютерна графіка, звук, сам факт імітації реального життя або певних фантастичних сюжетів. Хтось все життя мріяв постріляти з кулемета, хтось — посидіти за рулем Ferrari або за штурвалом бойового винищувача. Для когось необхідно визнання оточуючих, їх прихильність. Комп'ютер дає людині можливість здійснити ці мрії з досить великою близькістю до реальності. Коли людина отримує

лайки, вона отримує задоволення. Натура людей така, що вони прагнуть повторити дії, що дають задоволення, задовольняють потреби. Внаслідок цього людина починає заходити в соціальні мережі не випадково, потяг до віртуальної реальності стає цілеспрямованим. Проте на цій стадії захоплення Інтернет-реальністю ще носить радше ситуаційний характер, а не систематичний. Стійка, постійна потреба в інтернет-спілкуванні на цій стадії не сформована, Інтернет не є значимою цінністю для людини.

2. Стадія захопленості (7-8 балів). На цій стадії спостерігається стрімке зростання інтересу до Інтернету. Фактором, який свідчить про перехід людини на цю стадію формування залежності, є поява в ієрархії потреб нової потреби — отримання лайків за пости в соцмережах. Буття у соціальних мережах на цьому етапі приймає систематичний характер.

3. Стадія залежності (9-10 балів). Ця стадія характеризується не лише зсувом потреби в Інтернет-спілкуванні та визнанні на базовий рівень піраміди потреб, а й серйозними змінами в цілісно-смісловій сфері особистості.

Залежність може мати дві форми: соціалізовану й індивідуалізовану. Соціалізована форма Інтернет- залежності характеризується тим, що такі люди дуже люблять викладати всі свої дії в соціальних мережах за допомогою комп'ютерної мережі. Пости в основному має вид хвальби. Індивідуалізована форма залежності характеризується тим, що при такій формі порушується взаємодія з соціальним оточенням. На стадії залежності може порушуватись основна функція психіки — вона починає відображати не впливи об'єктивного світу, а віртуальної реальності. Потреба в Інтернет-спілкуванні знаходиться у залежних студентів на одному рівні з базовими фізіологічними потребами. Якщо вони протягом довгого часу не заходять до Інтернету, то починають відчувати незадоволеність, негативні емоції, впадають в депресію. Це такий образ життя, який при довгому його притримуванні може призвести до патології.

4. Стадія прив'язаності (11-12 балів). Ця стадія характеризується зниженням потягу до Інтернет-мереж, зсувом психологічного змісту особистості в цілому у бік норми. Ставлення людини до комп'ютера на цій стадії можна порівняти з не туго, але надійно пришитою пуговицею. Тобто людина «тримає дистанцію» з комп'ютером, проте повністю відірватися від психологічної прив'язаності до соціальних мереж не може. Це найдовша із усіх стадій — вона може триматися все життя, залежно від швидкості загасання інтересу. Після проведення діагностики ми одержали наступні результати.

Таблиця 2.2

Діагностика стану соціалізації у студентів

№	Соціальна адаптованість студентів	Автонормність	Соціальна активність	Прихильність студентів гуманістичним нормам життєдіяльності (моральності)	Анкета захопленості комп'ютерними мережами	Тест Інтернет-залежності
1	3,4	3,6	3,2	3,4	5	25
2	3,2	3,6	3,4	3,2	6	28
3	3,4	3,4	3,6	3,2	5	16
4	2,8	3,0	2,8	2,6	9	38
5	2,6	2,4	2,4	2,4	5	45
6	1,8	1,6	2,0	1,8	9	62
7	2,6	2,6	2,4	2,8	7	36
8	2,4	3,2	3,2	2,8	7	38
9	3,0	3,2	3,4	3,8	7	24
10	2,0	2,2	2,2	2,4	6	59
11	2,0	2,2	1,8	1,6	8	63
12	1,8	2,2	1,8	2,0	4	64
13	2,6	2,8	2,2	2,4	6	49
14	1,8	2,2	2,2	1,8	9	69
15	3,2	3,4	3,2	3,0	9	21
16	1,6	1,6	2,2	2,2	8	57
17	2,2	2,4	2,4	2,4	5	46
18	3,2	3,6	3,6	2,8	6	32
19	1,6	2,8	2,2	2,0	8	58
20	0,2	1,4	1,6	1,6	12	94

## Рівні стану соціалізації у студентів

	Абсолютні показники			Відносні показники		
	низький	середній	високий	низький	середній	високий
Соціальна адаптованість студентів	6	9	5	30	45	25
Автономність	3	10	7	15	50	35
Соціальна активність	4	9	7	20	45	35
Прихильність студентів гуманістичним нормам життєдіяльності (моральності)	4	12	4	20	60	20

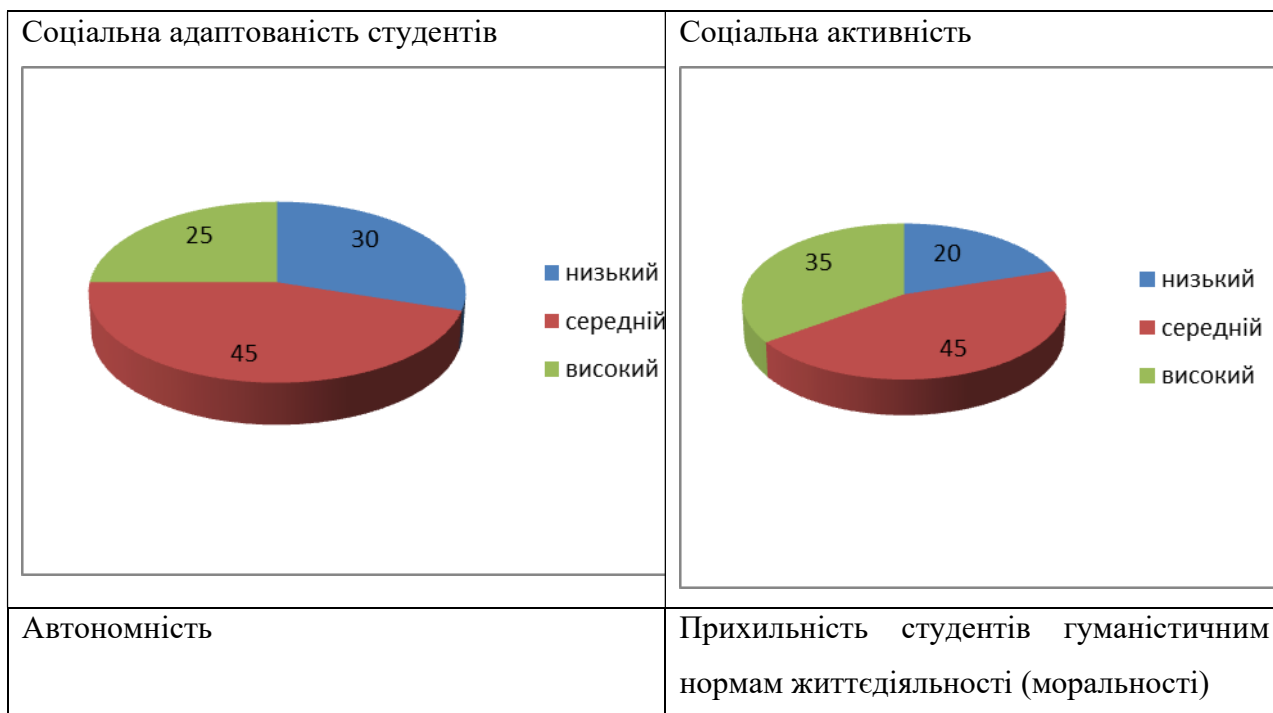




Рис. 2.3. Рівні стану соціалізації, %

*Методика для вивчення соціалізованості здобувачів вищої освіти (методика М.І. Рожкова)*

Здобувачам вищої освіти пропонується прочитати (прослухати) 20 суджень і оцінити ступінь своєї згоди з їх вмістом за наступною шкалою: 4 - завжди; 3 - майже завжди; 2 іноді; 1 - дуже рідко; 0 - ніколи

Методика має 4 шкали:

Соціальна адаптованість

Автономність

Соціальна активність

Прихильність молодих людей гуманістичним нормам життєдіяльності (моральності)

Якщо отримується коефіцієнт більше трьох, то можна констатувати високий ступінь соціалізованості людини; якщо ж він більше двох, але менше трьох, то це свідчить про середній ступінь розвитку соціальних якостей; якщо коефіцієнт менше двох, то можна припустити, що окремий здобувач вищої освіти (або група) має низький рівень соціальної адаптованості.