



УДК 378.4(477.46)УДПУ-057.87-044.332:659.1

**ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА АДАПТАЦІЮ СТУДЕНТІВ:
З ДОСВІДУ ФАКУЛЬТЕТУ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ПСИХОЛОГІЧНОЇ
ОСВІТИ УДПУ ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧІНИ**

Кравченко Оксана, доктор педагогічних наук, професор, декан факультету соціальної та психологічної освіти, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
ORCID 0000-0002-9732-6546
E-mail: okskravchenko@ukr.net

Балдинюк Олена, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри соціальної педагогіки та соціальної роботи, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини.
ORCID: 0000-0003-4276-7819
E-mail: lenabaldyniuk@gmail.com

У статті розглянуто питання організації психолого-педагогічної роботи з першокурсниками. Окреслено основні проблеми, які виникають у студентів першого року навчання: нова система навчання; інший режим, навантаження та вимоги; нова соціальна роль; взаємини з однокурсниками та викладачами; проблеми в соціально-побутовому плані; самотійне життя в нових умовах для іногородніх студентів. Висвітлено суть, функції та основні вимоги до реклами. Розкрито роль соціальної реклами як важливої умови для успішної адаптації студентів на прикладі факультету соціальної та психологічної освіти Уманського державного педагогічного університету.

Ключові слова: реклама, соціальна реклама, адаптація, студенти, першокурсники, соціальна робота, соціалізація, соціальна адаптація, заклади вищої освіти, конкурс соціальної реклами.

**THE INFLUENCE OF SOCIAL ADVERTISING ON THE STUDENTS'
ADAPTATION: FROM THE EXPERIENCE OF THE FACULTY OF SOCIAL
AND PSYCHOLOGICAL EDUCATION PAVLO TYCHYNA UMAN STATE
PEDAGOGICAL UNIVERSITY**

Kravchenko Oksana, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of Social Pedagogy and Social Work Department, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University
ORCID 0000-0002-9732-6546
E-mail: okskravchenko@ukr.net

Baldyniuk Olena, PhD in Pedagogics, Associate Professor at the Department of Social Education and Social Work, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University.
ORCID: 0000-0003-4276-7819
E-mail: lenabaldyniuk@gmail.com



The article considers the organization of psychological and pedagogical work with freshmen. Specifically, during student life, young people are further socialized in the system of relations in the new social adult environment. In this regard, young people must be actively involved in the educational process in higher education, successfully cope with the requirements for learning, and gain a set of necessary competencies that can be successfully applied in practice in the future. The main freshmen's problems are outlined a new system of education; another mode, load and requirements; new social role; relationships with classmates and teachers; problems in the social and household plan; independent living in conditions for out-of-town students. The analysis of the scientific literature allowed us to conclude that a significant potential for solving the problem of students' adaptation in a higher education institution is social advertising. Thus, by social advertising, we mean information of any kind, disseminated in any form, which is aimed at achieving socially useful goals, the promotion of universal values and the dissemination of which is not for profit.

The role of social advertising as an important condition for students' successful adaptation on the example of the Faculty of Social and Psychological Education of Uman State Pedagogical University has been revealed. Already implemented forms of work at the faculty are: 1) annual competition of student and pupil scientific works «Family from A to Z»; in the nominations: scientific works; social projects (implemented or designed); social advertising (print, photo or video); 2) competition «The best social poster»; 3) Competition of social advertising in the form of short video works; 4) Festival of student creativity «Social worker of the future» in the framework of the social project «Make a dream come true».

Thus, it can be argued that social advertising plays an important role in the students' adaptation, their formation as future professionals. Students master the necessary skills and abilities, which include the ability to work in a team, establish contacts, manage their time properly, show leadership qualities and persuade the interlocutor.

Keywords: *advertising, social advertising, adaptation, students, freshmen, social work, socialization, social adaptation, institutions of higher education, competition of social advertising, gender stereotypes.*

«Реклама – найпотужніший чинник, що впливає на те, що ми їмо, у що ми одягаємося, на працю і поведінку всієї нації. Часом здається, що наше покоління не в змозі без реклами зрозуміти, що вважати життєвими цінностями»

Дж. Витале [4]

Постановка проблеми. Головним завданням, яке постає перед закладами вищої освіти, є підготовка різносторонньо освіченого фахівця.

Саме перший рік навчання є надзвичайно важливим для адаптації студентів до навчання в університеті. Відбувається процес приведення основних параметрів його соціальних та особистісних характеристик у відповідність до нових умов освітнього середовища.

Вступ до закладу вищої освіти супроводжується переходом в нове соціальне середовище, що викликає необхідність адаптації першокурсників до навчального процесу. Перші труднощі для студента пов'язані з новими умовами життя, з первинною соціалізацією у навчальному закладі. Адже разом з набуттям статусу студента молоді люди стикаються з низкою труднощів: нова система навчання; інший режим, навантаження та вимоги; нова соціальна роль; взаємини з однокурсниками та викладачами; проблеми в соціально-побутовому плані; самостійне життя в нових умовах для іногородніх студентів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для активного включення студентів у навчально-виховну діяльність необхідно створити умови для успішної адаптації першокурсників у середовищі освітнього закладу. Ряд дослідників зауважують, що такі умови повинні включати в себе: «соціально-психологічну адаптацію, пов'язану з входженням особистості в колектив; дидактичну адаптацію, пов'язану із засвоєнням способів навчальної діяльності у закладі вищої



освіти; професійну адаптацію, пов'язану з пристосуванням до майбутньої професії» [12, с. 54].

Питання адаптації як ключової умови соціалізації особистості висвітлено у працях Б. Ананьєва, А. Мудрика, С. Пальчевського. Особливості процесу адаптації студентів у ЗВО розглядали О. Білоус, Н. Литвинчук, О. Мороз, В. Овсяннікова, О. Орлов; фактори адаптації першокурсників до нових умов - Ю. Буренніков, А. Першина, І. Хом'юк, Н. Чеснокова.

Однак малодослідженим залишається питання висвітлення шляхів адаптації першокурсників в умовах закладу вищої освіти.

Саме тому **метою статті** є аналіз впливу соціальної реклами на адаптацію студентів на прикладі факультету соціальної та психологічної освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні соціальна реклама активно впливає на наші погляди, ставлення до себе та до навколишнього світу; є одним із ефективних способів виявлення та вирішення соціальних проблем. Саме реклама виступає в якості інструменту, який володіє великими можливостями поширення естетичних, моральних, духовних і соціальних цінностей. Разом з іншими інструментами впливу вона може працювати для модернізації українського суспільства, реалізації національних проектів, формування ціннісних орієнтацій, подолання соціальних проблем суспільства. На даний момент цей ресурс використовується недостатньо системно, що робить вивчення особливостей і проблем у сфері соціального рекламування досить актуальною.

В Україні нормативно-правовими актами, що регулюють рекламну діяльність, є Закон України «Про рекламу», Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації органів виконавчої влади», «Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України» тощо.

У Законі України «Про рекламу» під рекламою розуміється «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [15]. Відповідно до вищезазначеного закону, а також «Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді» під соціальною рекламою ми розуміємо «інформацію будь-якого виду, розповсюджену в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [14, с. 2].

Як наголошує Г. Ніколайшвілі, соціальною є реклама не конкретного товару, а певного «ставлення до світу» [9].

На сьогодні соціальна реклама є одним з інструментів впливу на особистість людини. Саме через соціальну рекламу привертається увага до актуальних проблем суспільства та пошуку шляхів їх вирішення. Метою соціальної реклами є «зміна ставлення громадськості до існуючих суспільних проблем» [21].

Соціальну рекламу можна сприймати як певне ставлення до світу, яке може проявитися в довгостроковій перспективі [1].



Висвітлення питання рекламної діяльності знайшло відображення у працях зарубіжних дослідників у галузі соціальної реклами, таких як Т. Анісімова, У. Аренс, А. Белянін, К. Бове, С. Калмиков, У. Лейн, С. Моріарті, Г. Ніколайшвілі, Ч. Сендідж.

Актуальні питання впливу реклами у сучасному суспільстві презентовані у працях таких вітчизняних авторів, як М. Докторович, А. Стрелковська, О. Сватенков та ін.

Відомі дослідниці в галузі соціальної педагогіки та соціальної роботи О. Безпалько, Р. Вайнола, А. Капська розглядають питання використання соціальної реклами у соціально-педагогічній діяльності.

Сам термін «соціальна реклама» вживається лише в пострадянських країнах. Закордоном йому відповідають поняття «некомерційна реклама» та «суспільна реклама».

Зарубіжні фахівці виділяють чотири підвиди соціальної реклами (для зручності в експертному співтоваристві була прийнята аббревіатура - SR) – некомерційну, суспільну, державну та власне соціальну [9].

К. Бове та У. Аренс розглядають некомерційну рекламу як таку, «що спонсорується некомерційними інститутами або в їхніх інтересах і що має метою стимулювання пожертвувань, заклик голосувати на чийсь користь або залучення уваги до справ суспільства» [3, с. 54].

Суспільна реклама трактується рядом дослідників як «передача повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище. Професіонали створюють її, відмовляючись від прибутку. Місце і час проходження реклами в ЗМІ також надаються на некомерційній основі» [22].

На сьогодні в Україні широко використовується термін «соціальна реклама».

Говорячи про соціальну рекламу, наголошується на тому, що це «некомерційна інформація державних органів і громадських організацій з актуальних соціальних питань, у якій не згадується ні конкретна продукція, ні її виробник» [11].

Погоджуємось із міркуваннями Н. Кордзая, яка під соціальною рекламою розуміє «спеціальну інформацію некомерційного змісту про загальнолюдські духовні, моральні, етичні, естетичні, громадські, родинні та національні цінності, добрі традиції, бережливе ставлення до природи і довкілля, здоровий спосіб життя, екологічну безпеку тощо, яка створюється і поширюється в будь-якому виді та формі й спрямована на досягнення суспільно-благородних цілей» [7, с. 159].

На думку А. Беяніна, соціальною рекламою є «форма масової комунікації, змістовною основою якої є інформація про соціальні проблеми суспільства, адресована великій масі людей, з метою стимулювання їх громадянської, соціально схваленої активності в руслі традиційних для даного суспільства моральних цінностей, чим забезпечується його здатність до саморегуляції, обумовленої вимогами розвитку соціуму» [2, с. 21-22].

Соціальна реклама вважається особливою формою інституційної комунікації, яка здійснюється представниками соціальних інститутів і



громадськості, нормативно оформленої та спрямованої на викриття, профілактику та вирішення соціальних проблем [24, с. 16].

Як наголошує Ч. Сендидж, соціальна реклама має «завжди прихований метафізичний код, який завчасно відомий реципієнту, оскільки саме на метафізичному рівні особистості містяться фундаментальні знання, закладені самою природою. Продуктивна соціальна реклама заторкує основний ціннісний рівень людського існування» [20].

Відповідно до статті 12 Закону України «Про рекламу», до соціальної реклами визначаються наступні вимоги:

«1. Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа.

2. Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

3. На осіб, які безоплатно виробляють і поширюють соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва і поширення соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності.

4. Засоби масової інформації – розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами.

5. Засоби масової інформації – розповсюджувачі реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації» [15].

Питання соціальної реклами привертає увагу дослідників у різних галузях: політології, соціології, філософії, психології, педагогіки, соціальної роботи тощо. Такий широкий предмет її вивчення призвів до широкого різноманіття класифікацій функцій соціальної реклами.

Так, фахівці в галузі соціології до функцій відносять: 1) стабілізуючу; 2) інтегруючу; 3) соціалізуючу; 4) мобілізаційну [2, с. 23].

Політологи, розглядаючи функції соціальної реклами, пропонують виокремити наступні:

- інформаційну;
- економічну;
- просвітницьку;
- соціальну;
- естетичну [23, с. 45].

Дослідники у галузі соціальної роботи серед функцій соціальної реклами виокремлюють:

1) інформаційну – інформування громадян про наявність певної соціальної проблеми та привернення до неї уваги;



2) економічну – довгострокову перспективу досягнення економічно вигідних результатів. Подолання ряду соціальних проблем призводить до покращення добробуту держави (здоров'я нації, надходження до бюджету податків тощо);

3) просвітницьку – пропаганду соціальних цінностей, закріплення їх у суспільстві, пояснення проблеми та пошук шляхів їх вирішення;

4) соціально-регулятивну – формування суспільної свідомості, зміна поведінкових моделей;

5) естетичну – полягає у формуванні смаку споживачів;

6) комунікативну – забезпечення певного зв'язку між державою і громадськістю;

7) іміджеву – створення позитивного образу нових соціальних цінностей та норм [5].

Аналіз наукової літератури дозволив зробити висновок про те, що істотним потенціалом для вирішення проблеми адаптації студентів в умовах закладу вищої освіти є соціальна реклама.

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 заторкують 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 [8, с. 48-51]. Наприклад, ми прослідковуємо їх у вигляді прямих звернень до молодих людей у працях видатного педагога В. Сухомлинського: «Ти живеш серед людей. Не забувай, що кожний твій вчинок, кожне твоє бажання позначається на людях, що тебе оточують. Знай, що є межа між тим, що тобі хочеться, і тим що можна. Перевірй свої вчинки... Роби все так, щоб людям, які тебе оточують, було добре» [19, с. 149–416]».

Здатність першокурсників адаптуватись до нових умов включає в себе пристосування до нового соціального оточення, дорослого самостійного життя. У зв'язку з цим на факультеті соціальної та психологічної освіти Уманського державного педагогічного університету проводяться дослідження соціальної адаптації першокурсників. Так, для виявлення проблем, з якими зіштовхуються студенти першого курсу, було використано методику «Адаптованість студентів у вузі» [6, с. 7–9]. Обробка результатів показала, що першокурсники щодня стикаються з рядом проблем, до яких можна віднести: труднощі входження в новий колектив, невміння розподіляти свій час, брак звичного психологічного та побутового комфорту, недостатність об'єму та рівня шкільних знань для освоєння університетського матеріалу, залежність матеріального становища від допомоги з боку старших, тощо [16, с. 139].

На факультеті соціальної та психологічної освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини поряд із вивченням теоретичних



засад використання соціальної реклами у професійній діяльності соціального працівника постійно організовуються і проводяться тематичні заходи практичного спрямування. Так, щорічним став конкурс студентських та учнівських наукових робіт «Сім'я від А до Я» [10] у номінаціях: наукові роботи; соціальні проекти (реалізовані чи спроектовані); соціальні реклами (друкована, фото чи відео).

Учасники яскраво презентували представлені роботи (плакати, брошури, листівки, сувенірну продукцію тощо), де були висвітлені соціальні проблеми суспільства. Загальні риси, що вирізняли конкурсні роботи – креативність, зорієнтованість на людину зі складними життєвими обставинами, небайдужість до соціальних проблем.

Завдяки грантовій підтримці Черкаської обласної державної адміністрації управління у справах сім'ї, молоді та спорту, а також відділу у справах сім'ї та молоді Уманської міської ради Конкурс у 2017 набув статусу обласного; тим самим до участі залучається молодь з усіх куточків Черкащини.

З метою адаптації студентів перших курсів до нових соціальних умов засобами соціальної реклами, нами було запроваджено конкурс «Кращий соціальний плакат», де кожній академічній групі потрібно в творчій формі представити самостійно створену соціальну рекламу у вигляді плаката. Основна мета даного конкурсу полягає у створенні умов, які сприятимуть розвитку самостійності та ініціативності студентів. В ході участі у конкурсі студенти стають впевненими у своїх силах, вчаться працювати у групі, отримують певні навички (Soft skills), потрібні для фахівця соціальної сфери.

За ініціативи Студентського наукового товариства на факультеті соціальної та психологічної освіти проводився Конкурс соціальної реклами у формі короткометражних відео-робіт [13]. Були представлені такі тематичні напрями: профілактика наркотичної та алкогольної залежності; профілактика тютюнопаління; насильство в сім'ї; проблема Інтернет-залежності; схильність до суїциду (формування позитивного ставлення до життя); торгівля людьми; молодіжні субкультури; порушення прав людини в школі; проблеми поширення ВІЛ/СНІДу серед молоді; ЗМІ та їх вплив на дітей; проблема інклюзивної освіти; профілактика расизму та ксенофобії в молодіжному середовищі.

Основна умова участі у конкурсі – обов'язкова участь кожної академічної групи, від якої на конкурс потрібно було представити не менше однієї роботи, спрямованої на соціальне та превентивне виховання студентської молоді.

Критеріями до виконання робіт виступали: оригінальність роботи (авторська робота); чіткість у поданні ідеї та відповідність темі; змістовність; доступність; якість художньо-технічного виконання; нестандартність підходу до розкриття теми рекламного звернення; яскравість творчої ідеї, що покладена в основу рекламного звернення; достовірність інформації (відповідність новітнім дослідженням, нові статистичні дані; загальне сприйняття інформації (позитивна, толерантна).

Також студенти молодших курсів активно долучались до організації та проведення Фестивалю студентської творчості «Соціальний працівник майбутнього» в рамках соціального проекту «Здійсни мрію» [17].



Основним завданням заходу була підтримка дітей, сім'ї яких опинилися у складній життєвій ситуації, дітей з обмеженими можливостями, через реалізацію їх мрій, для самоствердження таких дітей. Це сприяло обміну набутим досвідом студентів у сфері соціальної роботи та реалізації творчих ініціатив молодих митців.

До соціальної реклами як дієвого інструменту привернення уваги до соціальних проблем, звертаються першокурсники, які є волонтерами *Студентської соціально-психологічної служби*. Для профілактики негативних явищ у молодіжному середовищі студенти постійно організовують і проводять такі заходи, як конкурс соціальної реклами у формі малюнків на асфальті «Я обираю здоровий спосіб життя!», конкурси соціальної реклами у вигляді плакатів; долучаються до вуличної соціальної реклами тощо [18].

Потрібно відмітити, що вміння студентів використовувати соціальну рекламу у професійній діяльності формується під час *проходження практики*, метою якої є поглиблення та закріплення теоретичних знань з соціальної роботи, одержаних при вивченні відповідних курсів; набуття досвіду проведення досліджень і практичної соціальної роботи з різними категоріями населення та в різних галузях соціальної роботи; розвиток професійної самосвідомості та самовизначення. Студенти під керівництвом своїх наставників готують та проводять акції, розробляють інформаційно-просвітницьку та соціально-рекламну продукцію.

Висновки дослідження і перспективи подальших розвідок у зазначеному напрямку. Таким чином, можна стверджувати, що соціальна реклама відіграє важливу роль в адаптації студентів, їх становленні як майбутніх фахівців. Студенти оволодівають необхідними вміннями та навичками, до яких відносяться вміння працювати в команді, встановлювати контакти, правильно керувати своїм часом, проявляти лідерські якості та переконувати співрозмовника.

Однак, дослідження показало, що на початковому етапі студентська молодь потребує особливої турботи з боку адміністрації університету. Залишається ряд проблем та труднощів, які потрібно вирішувати навчальному закладу, а використання соціальної реклами буде сприяти цілеспрямованій роботі по пришвидшенню адаптації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аронсон О.О. социальной рекламе / Олег Аронсон [сайт]. URL: <http://www.socreklama.ru/srarticle.php?artiid=26>
2. Белянин, А. Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: автореф. дис...канд. социолог. наук. Москва, 2007. 28 с.
3. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. Тольятти Изд. дом «Довгань», 1995. 704 с.
4. Витале Дж. Идеи на миллион долларов от Брюса Бартона – основателя крупнейшего мирового рекламного агентства BBDO. М. : Эксмо, 2009. 176 с.
5. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. : Педагогічні науки*. 2014. Вип. 115. С. 70-73.
6. Дубовицкая Т. Д. Методика исследования адаптированности студентов в вузе. *Психологическая наука и образование*. 2010. №2. С. 7-9.



7. Кордзя Натела Сприйняття соціальної реклами населенням України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 3. С. 158-164.
8. Кутлаєв А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2005. С. 48-51.
9. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. М. : Аспект-Пресс, 2008. 191 с.
10. Обласний конкурс студентських та учнівських наукових робіт «Сім'я від А до Я» URL: <https://fspo.udpu.edu.ua/обласний-конкурс-студентських-та-учн-3/>
11. Обритько Б. Реклама і рекламна діяльність. К. : МАУП, 2002. 240 с.
12. Орлов А. А., Исаев Е. И., Туревский И. М., Федотенко И. Л. Динамика личностного и профессионального роста студентов педвуза. *Педагогика*, 2004. №3. С. 53-60.
13. Підсумки конкурсу соціальної реклами URL: <https://fspo.udpu.edu.ua/12354/>
14. Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України. К. : Держсоцслужба, 1998. 16 с.
15. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
16. Сергеева С. В., Воскрекасенко О. А. Основные направления педагогического сопровождения студентов-первокурсников к образовательному процессу вуза. *Гуманитарные науки. Педагогика*. 2008. № 3. С.137-144.
17. Соціальний працівник майбутнього URL: <https://fspo.udpu.edu.ua/соціальний-працівник-майбутнього-6>
18. Студентська соціально-психологічна служба URL: <https://fspo.udpu.edu.ua/%d1%81%d1%82%d1%83%d0%b4%d0%b5%d0%bd%d1%82%d1%81%d1%8c%d0%ba%d0%b0-%d1%81%d0%be%d1%86%d1%96%d0%b0%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d0%be-%d0%bf%d1%81%d0%b8%d1%85%d0%be%d0%bb%d0%be%d0%b3%d1%96%d1%87%d0%bd%d0%b0-7/>
19. Сухомлинський В. О. Як виховати справжню людину. *Вибрані твори: у 5 т.* К. : Рад. школа, 1976. Т. 2. С. 149-416.
20. Сэндидж Ч. Реклама. Теория и практика. М. : Прогресс, 1989. 630 с.
21. Тимошенко А. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. *Український соціум. Науковий журнал*. 2006. № 2 (13). С. 69-77.
22. Уеллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципи і практика: пер. с англ. СПб.: «Питер», 2001. 800 с.
23. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2013. № 55. С. 72-80.
24. Lannon J. How Public Advertising Works. Washington: World Advertising Research Center, 2008. 526 p.

REFERENCES

1. Aronson O.O social'noj reklame / Oleg Aronson [sajt]. URL: <http://www.socreklama.ru/srarticle.php?artiid=26>
2. Beljanin, A. B. Social'naja reklama kak kommunikativnyj resurs upravlenija. *Extended abstract of candidate's thesis*. Moskva [in Russian].
3. Bove K. L., Arens U. F. (1995). *Sovremennaja reklama*. Tol'jatti Izd. dom «Dovgan'» [in Russian].
4. Vitale Dzh. (2009). *Idei na million dollarov ot Brjusa Bartona – osnovatelja krupnejshego mirovogo reklamnogo agentstva BBDO*. М. : Jeksmo [in Russian].
5. Doktorovych M. O. (2014). *Sotsialna reklama: struktura, funktsii, psykhologichnyi vplyv* *Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu. Ser. : Pedahohichni nauky, issue 115, 70-73* [in Ukrainian].
6. Dubovickaja T. D. (2010). *Metodika issledovanija adaptirovannosti studentov v vuze. Psihologicheskaja nauka i obrazovanie, 2, 7-9* [in Russian].
7. Kordzaia Natela (2017). *Spryiniattia sotsialnoi reklamy naseleenniam Ukrainy* *Marketynh i menedzhment innovatsii, № 3, 158-164* [in Ukrainian].



8. Kutlaliev A., Popov A. (2005). *Jeftektivnost' reklamy*. M.: Jeksmo [in Russian].
9. Nikolajshvili G. G. (2008). *Social'naja reklama: teorija i praktika*. M. : Aspekt-Press [in Russian].
10. Oblasnyi konkurs studentskykh ta uchnivskykh naukovykh robit «Sim'ia vid A do Ya» URL: <https://fspu.udpu.edu.ua/обласний-конкурс-студентських-та-учн-3/> [in Ukrainian].
11. Obrytko B. (2002). *Reklama i reklamna diialnist*. K. : MAUP [in Ukrainian].
12. Orlov A. A., Isaev E. I., Turevskij I. M., Fedotenko I. L. (2004). *Dinamika lichnostnogo i professional'nogo rosta studentov pedvuza*. *Pedagogika*, 3, 53-60 [in Russian].
13. Pidsumky konkursu sotsialnoi reklamy URL: <https://fspu.udpu.edu.ua/12354/> [in Ukrainian].
14. Polozhennia pro sotsialnu reklamu v systemi sotsialnykh sluzhb dlia molodi Ukrainy (1998). K. : Derzhotsotssluzhba.
15. Pro reklamu: Zakon Ukrainy vid 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
16. Sergeeva S. V., Voskrekasenko O. A. (2008). *Osnovnye napravlenija pedagogicheskogo soprovozhdenija studentov-pervokursnikov k obrazovatel'nomu processu vuza*. *Gumanitarnye nauki. Pedagogika*, 3, 137-144 [in Russian].
17. Sotsialnyi pratsivnyk maibutnoho URL: <https://fspu.udpu.edu.ua/соціальний-працівник-майбутнього-6> [in Ukrainian].
18. Studentska sotsialno-psykholohichna sluzhba URL: <https://fspu.udpu.edu.ua/%d1%81%d1%82%d1%83%d0%b4%d0%b5%d0%bd%d1%82%d1%81%d1%8c%d0%ba%d0%b0-%d1%81%d0%be%d1%86%d1%96%d0%b0%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d0%be-%d0%bf%d1%81%d0%b8%d1%85%d0%be%d0%bb%d0%be%d0%b3%d1%96%d1%87%d0%bd%d0%b0-7/> [in Ukrainian].
19. Suhomlins'kij V. O. *Jak vihovati spravzhnju ljudinu*. Vibrani tvori. (Vols. 1-5); Vol. 2 (1976). K. : Rad. shkola, 1976. T. 2. [in Ukrainian].
20. Sjendidzh Ch. (1989). *Reklama. Teorija i praktika*. M. : Progress [in Russian].
21. Tymoshenko A. (2206). *Sotsialna reklama v Ukraini: analiz vplyvu na formuvannia pozytyvno spriamovanoi povedinky molodi*. *Ukrainskyi sotsium. Naukovyi zhurnal*, 2 (13), 69-77 [in Ukrainian].
22. Uells U., Bernet Dzh., Moriarti S. (2001). *Reklama: principi i praktika: per. s angl*. SPb.: «Piter» [in Russian].
23. Shvets L. M. (2013). *Komertsiina i sotsialna reklama: porivnialnyi analiz*. *Humanitarnyi visnyk ZDIA*, 55, 72-80 [in Ukrainian].
24. Lannon J. (2008). *How Public Advertising Works*. Washington: World Advertising Research Center.