

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет Гуманітарно-педагогічний**

ПОГОДЖЕНО

**Декан гуманітарно-педагогічного
факультету**

Савицька І.М.

Підпис

ПІБ

“ ” _____ 20__ р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

**Завідувач кафедри
педагогіки**

Чередник Л.М.

Підпис

ПІБ

“ ” _____ 20__ р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему «Формування здорового способу життя студентів закладів
вищої освіти засобами соціальної реклами»**

Спеціальність:

011 «Освітні, педагогічні науки»

Освітня програма:

«Педагогіка вищої школи»

Орієнтація освітньої програми:

«Освітньо-професійна»

Гарант освітньої програми

К.пед.н.

Єресько О.В.

Підпис

ПІБ

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

К.пед. н.

Сироєжко О.В.

Підпис

ПІБ

Виконав

Кузуб Р.С.

Підпис

ПІБ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет Гуманітарно-педагогічний

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри педагогіки

Д-р.пед.н., професор _____ Сопівник Р.В.

“ _____ ” _____ 20 _____ р.

З А В Д А Н Н Я

**ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
ЗДОБУВАЧУ**

Кузубу Ростиславу Сергійовичу

Спеціальність: 011 «Освітні, педагогічні науки»

Освітня програма: «Педагогіка вищої школи»

Орієнтація освітньої програми: «Освітньо-професійна»

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: **«Формування здорового способу життя студентів закладів вищої освіти засобами соціальної реклами».**

Затверджена наказом від 23.10.2025 р. № 2476 “С”.

Термін подання завершеної роботи на кафедру 2025 року 10 листопада.

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: Закони України «Про освіту», «Про вищу освіту», Національна доктрина розвитку освіти XXI ст., Державна національна програма «Освіта» (Україна XXI століття); Стратегія розвитку освіти в Україні на 2021–2031 роки; посібники, словники, довідники, методична, наукова література щодо теми дослідження.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

- 1. З'ясувати поняття, структуру, сутність та особливості соціальної реклами.*
- 2. Розглянути сучасні освітні вимоги до особистості студентів закладів вищої освіти.*
- 3. Визначити педагогічні умови формування здорового способу життя студентів закладів вищої освіти засобами соціальної реклами.*
- 4. Провести емпіричне дослідження вихідного рівня формування здорового способу життя студентів закладів вищої освіти засобами соціальної реклами.*
- 5. Розробити та проаналізувати ефективність програми з формування здорового способу життя студентів закладів вищої освіти засобами соціальної реклами та проаналізувати ефективність отриманих результатів.*

Дата видачі завдання: 27.11.2024 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____ Сирожко О.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання _____ Кузуб Р.С.

РЕФЕРАТ

Магістерська робота: 96 сторінок, 1 малюнок, використаних джерел – 73 найменувань, 1 додаток. Основний текст роботи викладено на 79 сторінках.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування педагогічних технологій формування здорового способу життя студентів закладів вищої освіти засобами соціальної реклами та експериментальна перевірка їх ефективності.

Об'єкт дослідження – процес формування здорового способу життя студентів закладів вищої освіти засобами соціальної реклами.

Предмет дослідження – організаційно-методична система формування здорового способу життя студентів закладів вищої освіти засобами соціальної реклами.

У студентів закладів вищої освіти акцентується увага на формуванні здорового способу життя. Для досягнення цієї мети проводилася комплексна дослідницька робота, яка включала в себе:

Теоретичний аспект: першим етапом проаналізовано академічну літературу в галузі педагогіки, психології та філософії, спрямовану на вивчення питань формування здорового способу життя студентів закладів вищої освіти засобами соціальної реклами. Основна мета полягала в ідентифікації різних підходів та точок зору на цю проблему в науковій спільноті.

Емпіричний аспект: дослідження включало в себе різноманітні методи для збору даних, такі як спостереження, експериментування, тестування, анкетування та інші.

Статистичний аспект: отримані результати практичного експерименту були об'єктом аналізу. Експеримент направлявся на дослідження процесу формування здорового способу життя студентів закладів вищої освіти. Він включав оцінку якісних і кількісних характеристик цього процесу. Методи математичної статистики використовувалися для перевірки достовірності виявлених закономірностей та отриманих результатів.

Ці методи дослідження дозволили встановити послідовність та досягнути кращої якості формування здорового способу життя студентів, а також сприяли підготовці кадрів, здатних впливати на освітні процеси та фасилитувати розвитку суспільства.

У першому розділі нашої роботи ми глибоко досліджували концепцію здорового способу життя та їх формування серед студентів закладів вищої освіти саме засобами соціальної реклами. Ми аналізували академічну літературу в галузі педагогіки та психології, щоб отримати різноманітні погляди та підходи до цієї теми, спираючись на теоретичні основи.

У другому розділі нашого дослідження, шляхом експертної оцінки та опрацюванню академічної літератури з поставленого питання, нами були визначені педагогічні умови формування здорового способу життя студентів закладів вищої освіти засобами соціальної реклами. Основні аспекти цих умов включають:

- створення позитивної мотивації у студентів щодо формування здорового способу життя. Ця умова спрямована на підтримку бажання студента стати здоровим та активно розвиватися.
- Організація комплексної діагностики формування здорового способу життя студентів закладів вищої освіти засобами соціальної реклами. Це означає систематичне вимірювання та оцінку рівня впливу соціальної реклами на студентів закладів вищої освіти.
- Використання різноманітних форм та методів для покращення формування здорового способу життя студентів закладів вищої освіти засобами соціальної реклами. Це включає в себе різні навчальні стратегії щодо залучення соціальної реклами та інші активні методи, спрямовані на формування здорового способу життя.

За допомогою цих педагогічних умов ми сподіваємося сформувати у студентів закладів вищої освіти засобами соціальної реклами бажання до здорового способу життя.

У третьому розділі ми зосередились на формуванні здорового способу життя студентів закладів вищої освіти засобами соціальної реклами. Ми провели емпіричне дослідження процесу формування здорового способу життя студентів закладів вищої освіти засобами соціальної реклами, розробили та перевірили ефективність педагогічних умов, спрямованих на підвищення їхньої спроможності.

Ключові слова: здоровий спосіб життя, студенти, заклади вищої освіти, формування здорового способу життя, соціальна реклама.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ СТУДЕНТІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ	10
1.1. Теоретичні підходи щодо вивчення поняття, структури та особливості соціальної реклами у напрямку виховної роботи у педагогічній теорії.....	10
1.2. Особливості вищої освіти та її вплив на формування здорового способу життя.....	21
Висновок до розділу першого.....	35
РОЗДІЛ 2 ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ СТУДЕНТІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ.....	37
2.1. Характеристика та структура процесу формування здорового способу життя студентів засобами соціальної реклами.....	37
2.2. Обґрунтування педагогічних умов формування здорового способу життя студентів закладів вищої освіти засобами соціальної реклами.....	42
Висновки до розділу другого.....	49
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ СТУДЕНТІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ.....	50
3.1 Організація та методи емпіричного дослідження щодо формування здорового способу життя студентів закладів вищої освіти засобами соціальної реклами.....	50
3.2. Дослідження формування здорового способу життя студентів закладів вищої освіти засобами соціальної реклами.....	60
3.3. Практичні рекомендації щодо формування здорового способу життя студентів закладів вищої освіти засобами соціальної реклами на основі результатів емпіричного дослідження.....	75
Висновки до розділу третього.....	83
ВИСНОВКИ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	95

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність теми зумовлена гострою необхідністю формування здорового способу життя серед студентів закладів вищої освіти. Ця демографічна група стикається з низкою викликів, зокрема з недостатньою фізичною активністю, незбалансованим харчуванням та зловживанням психоактивними речовинами, що негативно позначається на їхньому фізичному, соціальному та психологічному благополуччі. Одним із ключових інструментів для популяризації здорового способу життя є соціальна реклама. Її особливість полягає в тому, що вона не дає миттєвих результатів, а орієнтована на довгострокові суспільні зміни. Для успішного функціонування соціальна реклама має дотримуватися етичних стандартів, уникаючи комерційних чи політичних маніпуляцій. В умовах сучасності традиційні медіа, як-от телебачення та преса, втрачають свою ефективність у роботі з молоддю. Натомість Інтернет та соціальні мережі стали домінуючими каналами комунікації. Це вимагає адаптації соціальної реклами до цифрового простору для ефективного просування позитивних суспільних цінностей.

Аналіз наукових джерел свідчить, що різні аспекти цієї проблеми активно вивчалися. Так, дослідники Джон Бернетт, С. Моріарті та ін. аналізували механізми створення та функціонування соціальної реклами. Психологічні особливості студентського віку були предметом розвідок О. Пташник-Середюк, Г. Костюк та ін.. Проблеми формування здорового способу життя досліджували Р. Валецька, К. Кемпбелл та ін., а безпосередньо вплив соціальної реклами на студентів вивчали Р. Колядюк, В. Стеблюк.

Незважаючи на значну кількість наявних праць, залишається невирішеною проблема недостатньої розробленості саме соціально-педагогічних аспектів застосування соціальної реклами. Сучасна практика засвідчує необхідність подальшого вивчення того, як саме соціальна реклама впливає на свідомість та поведінку студентів у контексті здорового способу життя.

Ця суперечність між важливістю завдання та недостатньою теоретичною і практичною розробленістю методів його вирішення і зумовила вибір теми

магістерського дослідження: «**Формування здорового способу життя студентів закладів вищої освіти засобами соціальної реклами**».

Об'єкт – процес формування здорового способу життя студентів закладів вищої освіти засобами соціальної реклами.

Предмет – організаційно-методична система формування здорового способу життя студентів закладів вищої освіти засобами соціальної реклами.

Мета – теоретичне обґрунтування педагогічних технологій формування здорового способу життя студентів закладів вищої освіти засобами соціальної реклами та експериментальна перевірка їх ефективності.

Для досягнення мети визначені такі **завдання**

1. Дослідження проаналізувати стан розробленості проблеми у науковій; уточнити сутність ключових понять: "здоровий спосіб життя", "соціальна реклама" та "формування здорового способу життя".
2. Охарактеризувати особливості виховної роботи у закладах вищої освіти та визначити вплив освітнього середовища на процес формування здорового способу життя студентів.
3. Визначити структуру процесу формування здорового способу життя студентів засобами соціальної реклами.
4. Теоретично обґрунтувати та визначити педагогічні умови, що забезпечують ефективність формування ЗСЖ студентів засобами соціальної реклами.
5. Розробити методику та організувати емпіричне дослідження для перевірки ефективності визначених педагогічних умов
6. Проаналізувати отримані результати емпіричного дослідження
7. Розробити практичні та методичні рекомендації щодо створення та впровадження соціальної реклами у процес формування здорового способу життя студентів у закладах вищої освіти.

Для досягнення сформульованої вище мети та поставлених завдань ми використали наступні **методи**:

- *теоретичні*: аналіз, синтез та узагальнення наукової та науково-методичної літератури для розкриття теоретичних засад та базових понять впливу соціальної реклами на процес формування здорового способу життя студентів закладу вищої освіти
- *емпіричні*: діагностичні (опитування) для виявлення ставлення студентів закладу вищої освіти до соціальної реклами та її вплив формування здорового способу життя даної вікової групи
- *математичної статистики*: кількісний аналіз (підррахунок відсотків, середніх значень); якісний аналіз

Експериментальна база дослідження: Дослідно-експериментальна робота проводилася на базі п'яти закладів вищої освіти України: Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка, Національної академії внутрішніх справ, Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, Національного університету біоресурсів і природокористування України та Національного університету «Чернігівська політехніка». Емпіричним дослідженням було охоплено 50 студентів від 1-2М курсу.

Наукова новизна одержаних результатів:

Вперше – теоретично обґрунтовано комплекс педагогічних умов формування здорового способу життя серед студентів закладів вищої освіти засобами соціальної реклами; емпірично виявлено та охарактеризовано особливості та суперечності у ставленні сучасної студентської молоді до соціальної реклами та її впливу на їхню мотивацію до здорового способу життя

Удосконалено – Діагностичний інструментарій для виявлення рівня сформованості здорового способу життя та специфіки сприйняття соціальної реклами студентами закладів вищої освіти; зміст та напрями виховної роботи у закладі вищої освіти

Набуло подальшого розвитку – теоретичні уявлення про виховний потенціал соціальної реклами як чинника соціалізації та формування ціннісних орієнтацій студентської молоді.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні положення та висновки дослідження можуть бути використані у практичній діяльності закладів вищої освіти для підвищення ефективності виховної роботи, зокрема:

– Теоретичні положення та педагогічні умови, обґрунтовані в роботі можуть слугувати науково-методичною основою для планування заходів із популяризації здорового способу життя серед студентів.

– Практичні рекомендації та результати емпіричного дослідження можуть бути безпосередньо використані кураторами академічних груп, викладачами та співробітниками виховних відділів для корекції змісту та форм роботи зі студентською молоддю, враховуючи їхнє реальне ставлення до соціальної реклами та теми, які цікаві серед студентів закладів вищої освіти.

– Розроблений діагностичний інструментарій може бути застосований для проведення подальшого моніторингу ефективності соціально-педагогічного впливу в освітньому середовищі закладів вищої освіти.

Структура і обсяг магістерської роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (73 джерела) та додатків (1 додаток). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи складає 96 сторінок, з них основного тексту 79 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ СТУДЕНТІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Теоретичні підходи щодо вивчення поняття, структури та особливості соціальної реклами у напрямку виховної роботи у педагогічній теорії.

У сучасному світі існує низка гострих соціальних проблем, що охоплюють всі аспекти життя. Серед них проблеми навколишнього середовища, добробуту населення, бідності, здорового способу життя, освіти, соціальної безпеки та здоров'я населення. Загальнодержавні проблеми, такі як корупція, злочинність, поширення нелегального бізнесу та тіньової економіки, також мають негативний вплив на життя населення в різних країнах та суспільство в цілому. Розв'язання цих соціальних проблем вимагає уваги з боку держави, громадян, комерційних підприємств і кожної окремої соціально-відповідальної особистості.

Соціальна реклама визнається одним з ефективних інструментів для боротьби з цими соціальними проблемами. Вона сприяє формуванню соціальної свідомості суспільства, встановленню моделей та стандартів поведінки соціально-відповідальних осіб і розповсюдженню ідей та методів боротьби з соціальними викликами серед широкого загалу. Також важливою функцією соціальної реклами є заклик до об'єднання суспільства для подолання актуальних проблем, наголошуючи на тому, що спільними зусиллями легше подолати соціальні труднощі і що кожна особа має відповідальність за досягнення загального соціального благополуччя.

З розвитком маркетингових комунікацій та засобів реклами стає все простіше поширювати рекламні повідомлення у суспільстві. Особливо слід відзначити зростання популярності соціальних медіа та вплив авторитетних осіб через соціальні мережі. Це дозволяє ефективно інформувати населення про суспільні проблеми та, наприкладі їх подолання власним прикладом, показувати шляхи їх вирішення.

Сфери застосування соціальної реклами охоплюють широкий спектр проблем у молодіжному середовищі. До них можна віднести проблеми молодії

сім'ї, профілактику залежностей серед молоді, підтримку дітей та молоді з особливими потребами, творчу та обдаровану, сприяння розвитку волонтерського руху, організацію дозвілля для молоді, соціальну підтримку осіб, що повернулися з місць позбавлення волі, жіночу молодь, служби телефона довіри, дітей сиріт, профілактику правопорушень серед молоді, підтримку допризовної та призовної молоді, ветеранів і звільнених військовослужбовців Збройних Сил України та інші аспекти.

Визначення поняття «реклама» запропоновано в Законі України «Про рекламу». В ньому визначено, що, «реклама – інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару» [39].

Соціальна реклама відрізняється від звичайної реклами своєю ціллю, змістом та метою. Реклама спрямована на стимулювання продажів товарів чи послуг, щоб збільшити прибуток, у той час як соціальна реклама має за мету впливати на громадську свідомість, змінювати уявлення про соціальні проблеми або підвищувати усвідомленість та мотивацію людей стосовно певних аспектів життя чи проблем.

У традиційній рекламі основний акцент робиться на товарі чи послугі, його перевагах та властивостях, а також на тому, як він впливає на споживача для здійснення покупки. У свою чергу, соціальна реклама звертається до соціальних питань, таких як охорона здоров'я, екологія, безпека на дорогах тощо, і має на меті зміну поведінки чи уявлень громадян для досягнення позитивних соціальних результатів.

Мета звичайної реклами полягає в привертанні уваги споживачів та зацікавленні їх у придбанні продукту. У той час, соціальна реклама спрямована на вплив на суспільну свідомість і сприяння позитивним змінам у суспільстві.

Термін «соціальна реклама» фактично є прямим перекладом з англійської «public, або social advertising». У США ця реклама позначається терміном «public service advertising» або «public service announcements», скорочено PSA. Поняття «Соціальна реклама», характерна лише для пострадянського простору. У світі використовуються такі терміни як «некомерційна реклама» та «суспільна реклама» [45].

Некомерційна реклама – реклама, що спонсорується некомерційними інститутами або в їхніх інтересах і що має на меті стимулювання пожертвувань, заклик голосувати на чиясь користь або залучення уваги до справ суспільства [6]. Суспільна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище. Професіонали створюють його безкоштовно (коректно говорити про етичну позицію відмови від прибутку), а місця та час розміщення у засобах масової інформації також надаються на некомерційній основі» [60].

На сьогоднішній день розроблено багато підходів до визначення цього поняття. Всі вони схожі в своєму тлумаченні і з них зрозуміло, що даний вид реклами має на меті не отримання економічної вигоди, а спрямований на те, щоб зробити світ кращим. На думку Л. Леонтьєвої соціальна реклама – це не лише важливий та потужний метод донесення необхідного послання до бажаної цільової аудиторії, але й одна з актуальних форм у роботі державних установ та громадських організацій соціальної спрямованості, яка, на її думку, має низку проблем: відсутність стандартів соціальної реклами, відсутність розуміння специфіки соціальної реклами; проблеми з розміщенням соціальної реклами в засобах масової інформації, відсутність попередніх досліджень громадської думки та попереднього тестування соціальної реклами; відсутність моніторингу та оцінки ефективності впливу соціальної реклами» [11].

Відповідно до Закону України «Про рекламу», у Статті 1 визначено, що: «Соціальна реклама – вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, інклюзивного суспільства, на охорону природи, збереження енергоресурсів, профілактику

правопорушень, на забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання, освіти, науки, культури, фізичної культури, спорту, історії тощо, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу. До соціальної реклами може відноситися інформація про висвітлення державних програм, спрямованих на захист державності, громадського порядку, підвищення обороноздатності держави тощо» [39].

У статті 6 Закону України «Про рекламу» визначено, що:

1. Мовою реклами є державна мова.
2. Об'єкти права інтелектуальної власності у рекламі використовуються мовою, якою їм наданий правовий захист відповідно до законодавства про охорону прав інтелектуальної власності.
3. Особливості використання у рекламі мов корінних народів і національних меншин України визначаються законом, що регулює порядок реалізації прав корінних народів, національних меншин України.
4. Адреси веб-сайтів, онлайн-медіа, а також інші ідентифікатори в мережі Інтернет та адреси для електронних комунікацій можуть наводитися в рекламі літерами латинського алфавіту.

Згідно з статті 7 закону України «Про рекламу» виділяють 4 принципи реклами, такі як:

1. Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.
2. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.
3. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

4. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Також до реклами є вимоги, які прописані в статті 8 ЗУ «Про рекламу», наведемо деякі з них.

1. У рекламі забороняється:

- 1) поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;
- 2) наводити твердження та/або зображення, які є дискримінаційними та/або розпалюють ненависть, ворожнечу чи жорстокість до окремих осіб чи груп осіб за ознакою походження людини, її соціального чи майнового стану, віку, расової, етнічної чи національної належності, статі, сексуальної орієнтації, освіти, інвалідності, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовною ознакою, родом і характером занять, місцем проживання, за іншими ознаками, а також такими, що дискредитують товари інших осіб;
- 3) надавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людини та/або довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;
- 4) використовувати засоби і технології, які справляють вплив на підсвідомість споживачів реклами;
- 5) наводити твердження, дискримінаційні стосовно осіб, які не користуються рекламованим товаром;
- 6) використовувати або імітувати зображення Державної символіки, міжнародних організацій та об'єднань, якщо такі пропагують неповагу до них або вводять споживачів в оману;
- 7) використовувати офіційні назви державних органів, органів місцевого самоврядування, міжнародних організацій, міжнародних об'єднань, крім випадків, які визначені в цьому законі
- 8) рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації, товари, для виробництва чи реалізації яких необхідна наявність спеціального дозволу,

ліцензії, у разі відсутності у виробника чи особи, що реалізує товари, відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії;

9) використовувати зображення або ім'я фізичної особи без її згоди, наданої в письмовій (електронній) формі, або згоди інших осіб, отриманої у порядку, передбаченому законодавством.

15) наводити твердження та/або зображення щодо інтелектуальної, фізичної, соціальної чи іншої переваги однієї статі над іншою та/або щодо стереотипних ролей чоловіка та жінки, що пропагують принизливе та зневажливе ставлення; принижувати гідність людини за ознакою статі; демонструвати насильство за ознакою статі; використовувати зображення тіла людини (частини тіла) виключно як сексуального об'єкта з метою привернення уваги споживача та/або посилення (слова, звуки, зображення) на сексуальні стосунки, що не стосуються рекламованого продукту чи способу його споживання. Ця вимога не поширюється на соціальну рекламу, спрямовану на засудження відповідних явищ.

Соціальна реклама охоплює різні сфери життя, спрямовані на підвищення свідомості та заохочення громадян до позитивних змін. Ці сфери включають охорону здоров'я, екологію, соціальну справедливість, безпеку, освітні програми, боротьбу зі зловживаннями та підтримку громадської участі.

Кожна рекламна кампанія націлена на досягнення певної мети в кращанні якості життя та формуванні позитивних змін у суспільстві. Соціальна реклама поділяється на два рівні: тактичний, що зосереджений на конкретних аспектах проблем, і стратегічний, що орієнтований на довгострокові соціальні трансформації.

Тактична передбачає в собі зміну поведінки людей в короточасній перспективі для впровадження важливих норм для життя, таких як збільшення фізичної активності людей, безпечне водіння авто та ін.

Стратегічна ж спрямована на довгострокову перспективу і бажанню жити

в справедливому світі, наприклад прояви толерантності та гендерної рівності в суспільстві. Науковці виділяють такі компоненти соціальної реклами як: когнітивний, емоційний, мотиваційний та комунікативний.

Соціальна реклама, що використовує когнітивні елементи, намагається «зачепити» нашу свідомість. Це робиться за допомогою чітких і зрозумілих аргументів, підкріплених фактами та логікою. Мета – переконати нас у необхідності зміни певної поведінки. Це схоже на пояснення дитині, чому вона не повинна торкатися гарячої плити. Ми використовуємо логіку («плита гаряча, ти можеш обпектись»), факти («гаряча вода може спричинити опіки») та емоції («ти ж не хочеш обпектись»), щоб донести свою точку зору. Уявіть, що ви бачите зворушливу рекламу про безпритульних тварин. Ви бачите сумні очі цуценяти, покинутого на вулиці. Ви відчуваєте співчуття і жалість до тварини. Реклама закінчується закликом до дії – взяти тварину з притулку. Це приклад емоційної складової в соціальній рекламі, в якій намагаються викликати в нас емпатію до певної ситуації і надихнути на зміни. В цьому є переваги, оскільки це дійсно може викликати певні позитивні думки, дії, але є кампанії, які маніпулюють ціми якостями задля продажу товару або послуг. Тому до емоційної складової таких реклам потрібно ставитись критично та раціонально.

Комунікативний компонент включає в себе слова, слогани та текстові блоки, які «вплітаються» до мови, залишаються у пам'яті і можуть часто використовуватись у неформальних розмовах. Одним із найвідоміших прикладів такого комунікативного елементу є слоган Nike «Just Do It» («Просто зроби це»). Ця коротка фраза стала символом бренду Nike і відображає їхню філософію підтримки та мотивації людей до досягнення своїх цілей. Слоган неодноразово використовувався в рекламі, що став частиною культури і може здогадуватися в розмові, навіть якщо вона не має прямого відношення до бренду.

Мотиваційний компонент соціальної реклами виступає як стимул до зміни поведінки або підвищення обізнаності щодо певної проблеми. Мета – вплинути на цільову аудиторію та спонукати її до дії або змінити свою думку. В такій

рекламі використовується реальна проблема яка потребує змін і демонструє наслідки, якщо не звертати на це увагу і не вживати ніяких заходів.

Наприклад, кампанія «Стоп насильству над жінками» спрямована на боротьбу з насильством і дискримінацією щодо жінок. Такі кампанії можуть використовувати відео, плакати, інтерактивні медіа та інші канали для підвищення обізнаності та заохочення до дій щодо протидії насильства. Наприклад, вони можуть показувати наслідки насильства і заохочувати людей брати участь у програмах підтримки жертв або виступати проти насильства у своїх громадах.

Офіційно історія соціальної реклами починається з початку ХХ століття. У 1906 році громадська організація «Американська цивільна асоціація» створила першу соціальну рекламу, що закликала захистити Ніагарський водоспад від шкоди, що завдається енергетичними компаніями. В період Першої світової війни, особливе значення та роль соціальної реклами зросли. Наприклад, у 1914 році було створено плакат «Lord Kitchener Wants You», який використовувався для залучення уваги до необхідності масової мобілізації добровольців до армії для участі у бойових діях. Цей плакат із зображенням Лорда Кіченера та написом «Your Country Needs You» (Твоя країна потребує тебе) став символом патріотизму та активізації національних зусиль у війні.

В Британії були плакати про мобілізацію жінок, наприклад, плакат «Women Britain say – GO!». Він закликав жінок до активної підтримки військових зусиль та мобілізації ресурсів для перемоги у війні. Він відображав силу та важливість жіночого внеску у військові зусилля та національну оборону. Цей плакат став символом мобілізації всього суспільства, включаючи жінок, для підтримки військових зусиль у боротьбі за перемогу.

Плакат «On her their lives depend» («Від неї залежить їхнє життя») є ще одним прикладом соціальної реклами з періоду Першої світової війни. Цей плакат закликав жінок залучатися до роботи на підприємствах, які виробляли боєприпаси для потреб армії. Він підкреслював важливість ролі жінок у військовому зусиллі та наголошував, що від їхнього внеску залежить безпека та

життя військових на фронті. У 1920-х роках у Радянському Союзі з'явилася соціальна реклама, яка відіграла ключову роль у масовій пропаганді. Плакати відображали різні аспекти комуністичного режиму, такі як ідеологія, аклики до праці, критика західних режимів, антирелігійність та інші.

Під час Другої світової війни соціальна реклама відіграла не менш важливу роль, враховуючи досвід Першої світової війни. Уряд Великої Британії та Сполучених Штатів Америки активізували діяльність міністерства інформації та Управління військової інформації, щодо випуску та розповсюдження різноманітних матеріалів: книг, буклетів, фільмів та радіопередач патріотичної тематики. Ці кампанії включали соціальну рекламу, яка спонукала громадян заощаджувати і економно витратити кошти, вирощувати сільськогосподарські продукти, купувати облігації військового займу та старанно працювати. Агітаційні плакати були найпоширенішим інструментом, який використовували у цій кампанії. Наприклад, плакат «We Can Do It!» («Ми можемо це зробити!»), створений Дж. Говардом Міллером у 1943 році для Westinghouse Electric під час Другої світової війни, був призначений надихнути та підвищити бойовий дух жінок-працівниць. У період війни цей плакат залишався маловідомим, проте починаючи з 1980-х років він став символом фемінізму та боротьби за рівні права.

Плакат «Loose Lips Sink Ships» («Розмови налагоджують кораблі»), розроблений урядом США під час Другої світової війни, нагадував громадянам про необхідність обережності у висловлюваннях про військові справи, оскільки розголошення військових таємниць може загрожувати безпеці армійських кораблів. Мета цього плакату полягала у підвищенні усвідомлення та обережності серед громадян щодо безпеки військових операцій. Цей плакат став одним із найвідоміших та найефективніших зразків соціальної реклами під час Другої світової війни.

В Радянському просторі був аналог цього плакату з написом «Болтун находка для шпiona», який також був створений з метою підвищення свідомості громадян про ризики розмов щодо військових справ, наголошував на тому, що

недбалість у висловлюваннях може призвести до розголошення військових таємниць та загрози національній безпеці.

У 1941 році в США була створена Рекламна рада (Ad Council) з метою мобілізувати націю для перемоги під час війни. У процесі своєї діяльності рада почала координувати соціальну рекламу, зосереджуючись на різних соціальних проблемах, таких як безпека на дорогах та запобігання лісовим пожежам.

В одному з її найвідоміших проєктів, створеному у 1950-х роках, рада представила Ведмедя Смокі як талісмана служби лісу США. Згодом, як у США, так і в усьому світі, соціальна реклама стала охоплювати більш широкий спектр проблем, включаючи неграмотність, здоров'я та запобігання насильству над дітьми. Різні некомерційні інститути, такі як церкви, школи, лікарні, університети, громадські організації та асоціації, взяли на себе ініціативу з розробки та поширення соціальної реклами [1].

У 1980-х роках проблеми наркоманії та зловживання алкоголем набули загрозливих масштабів. Товариство «Партнерство в ім'я Америки, вільної від наркотиків» створило 30-секундний рекламний ролик, в якому чоловік демонструє яйце у вигляді мозку, а пательну у вигляді наркотиків і показує, яким чином наркотики шкодять мозку. У кінці ролика він запитує: «Ще є запитання?». Була також скорочена версія, де показано лише смажене яйце з голосом за кадром, яка стала популярнішою. Так, у 1987 році був створений образ водія, який утримується від вживання алкоголю за кермом, що згодом перетворився в нову соціальну цінність.

В незалежній Україні у 2005 році почали проводити всеукраїнські конкурси соціальної реклами. У 2006 році був запущений веб-сайт «Українська біржа соціальної реклами», де надавалися послуги зі створення соціальної реклами на замовлення. Біржа соціальної реклами(БСР) була схожа на Рекламну Раду в США, і стала частиною проєкту Всеукраїнської рекламної коаліції.

Основна мета БСР полягала у підвищенні професійного рівня соціальної реклами в Україні, залучаючи до її створення кращих фахівців з провідних рекламних агентств [9]. На той момент в Україні було чимало соціальних

рекламних ідей, проте дійсно ефективних рішень для вирішення соціальних проблем було недостатньо. Організації, що займалися соціальною рекламою, часто не знали про існування такої можливості. Таким чином, БСР стала посередником між тими, хто потребує якісної рекламу, та тими, хто має можливість її створити. Всі послуги з соціальної реклами надавалися на безоплатній основі. В Україні на той час практично відсутні були приклади соціальної реклами, спрямованої на підтримку впевненості у собі та формуванні навичок самостійного вирішення життєвих проблем серед дітей та молоді. Також були малопоширеними рекламні кампанії, спрямовані на надання певних соціальних послуг різним категоріям населення.

Українська соціальна реклама швидко відреагувала на початок російсько-української війни та виклики, які вона винесла. З'явилася значна кількість реклами з військовою тематикою, спрямованих на захист держави. У період 2014–2015 рр. крім традиційних плакатів, було створено кілька патріотично налаштованих відеороликів, що підтримували українських військових. Наприклад, «Адвокати Небесної Сотні», «Аеропорт. Повертайтеся живими», «Українська армія – наша гордість», «Будьмо сильними! Захистимо Україну!», «Українська армія – це наша гордість», «Ти поруч. Віримо. Живемо...», «Пам'ятаємо. Пишаємося. Переможемо».

Починаючи з 24 лютого 2022 року, коли росія розпочала повномасштабну збройну агресію проти України та введено воєнний стан, соціальна реклама швидко реагувала на ситуацію. Оператори зовнішньої реклами розпочали широкомасштабну підтримку патріотичних сил. Рекламні сюжети чітко демонстрували, що Україна не хоче бачити окупантів, та виражали підтримку Збройних Сил України та окупованих міст. Також з'явилися реклами, що закликали до захисту тварин, дотримання безпеки та подяки воїнам. У серпні 2022 року український ветеранський фонд запусив інформаційну кампанію за свою службу [43]. «Я – ветеран», котра мала на меті змінити уявлення суспільства про ветеранів, показавши, що вони – це люди різного віку, які заслужили на повагу за свою службу [43].

Отже, що соціальна реклама в Україні є важливим інструментом впливу на суспільство з метою підвищення обізнаності про соціальні проблеми та заохочення до змін у поведінці. Українське законодавство регулює соціальну рекламу, включаючи вимоги до змісту, розміщення та фінансування. Різні види соціальної реклами включають кампанії з протидії насильству, підвищення екологічної обізнаності, популяризації здорового способу життя тощо. Ці кампанії мають значний вплив на суспільство і сприяють позитивним соціальним змінам та розвитку громадянського суспільства.

1.2. Особливості вищої освіти та її вплив на формування здорового способу життя

Студентство є особливою соціальною групою, яка відіграє важливу роль у суспільному житті та розвитку держави. Соціально-педагогічні особливості студентства формуються під впливом їхнього віку, способу життя та соціального середовища. Важливо зазначити, що студентська спільнота є віковим різноманіттям: до неї належать як молоді люди віком 17–23 років, для яких вступ до університету часто стає першим досвідом самостійного життя, так і студенти старшого віку (30+, а інколи й 40–45 років), які повертаються до освіти з метою підвищення кваліфікації або зміни професії. Для першої категорії студентів цей період є особливо складним через високий рівень соціальної новизни, процесу дорослішання та нових академічних вимог, частіше не схожими з попередніми шкільними. Для другої категорії складність може полягати у поєднанні навчання з професійною діяльністю, сімейними обов'язками та обмеженими ресурсами часу й енергії.

Нові життєві обставини, з якими стикається студент, формують інші ціннісні орієнтири та пріоритети. У цей період молодь активно вибудовує уявлення про власну особистість і роль у суспільстві. Усвідомлення необхідності особистісного та професійного становлення нерідко супроводжується підвищеною емоційною напругою, відчуттям тривожності й стресу. Це може проявлятися у страхах, відчутті ізольованості, нестабільності самооцінки,

внутрішніх сумнівах щодо себе, свого місця у студентській спільноті та суспільстві загалом, а також у невизначеності майбутніх життєвих перспектив.

Варто зазначити, що навчання у закладах вищої освіти вимагає значних часових і енергетичних ресурсів, що зумовлює певне уповільнення соціального становлення студентів порівняно з іншими групами молоді. Сучасні студенти здебільшого завершують навчання у віці 22–23 років, тому фізична зрілість особистості та громадянська зрілість має певну дисгармонію і відображається у сприйнятті молоддю навколишнього світу як напруженого, суперечливого й конфліктного середовища, яке вимагає від них більшого, аніж вони можуть.

Студентство становить значний інтелектуальний та організаційний ресурс культурно-духовної, державної, економічної й соціальної сфер суспільства. Воно виступає інтелектуальною та духовною елітою молоді, формуючи основу майбутньої інтелігенції й потенційну еліту нації. Як соціальна група, студентство відзначається відносною нестійкістю структури та функцій, проте водночас є своєрідною «фокус-групою майбутнього суспільства».

Перебуваючи у стані пошуку та переходу, студенти вирізняються високою динамічністю й особливою чутливістю до соціальних змін. Вони швидко реагують на нові культурні тенденції, зокрема у сфері моди, літератури, кіно та музики, що свідчить про змінність і гнучкість їхніх ціннісних орієнтацій. Студентство перебуває на межі між статусом пасивного об'єкта соціальної підтримки та активного суб'єкта суспільних перетворень.

Життєвий простір студентської молоді є багатограним і фрагментованим, що зумовлює його певну нестабільність і схильність до трансформацій. Прагнення знайти власне місце у суспільстві, залучення до різних соціальних практик забезпечує зростання соціокультурного потенціалу студентства. Участь у навчальній, професійній, культурній, політичній та субкультурній діяльності сприяє формуванню їхньої цілісної ідентичності.

Як інтелектуальна та духовна еліта, студенти прагнуть до новизни, швидко засвоюють інновації, але водночас усвідомлюють покладені на них суспільні обов'язки. Саме це визначає особливості структури та динаміки їхніх ціннісних

орієнтацій, що робить студентство однією з найважливіших рушійних сил суспільного розвитку [Пташник-Середюк]

Тривалий період навчання, що відкладає набуття повноцінного життєвого досвіду та початок самостійної трудової діяльності, нерідко призводить до формування конформістських орієнтацій серед студентів. Це породжує дві основні загрози:

- обмеження розвитку лише академічними знаннями, які нерідко залишаються відірваними від практичних професійних завдань;
- зростання ризику соціальної незрілості, що проявляється у несамотійності в ухваленні рішень, невпевненості, розгубленості, підвищеній вимогливості до турботи з боку інших, а також у різних компенсаторних формах поведінки

Такі тенденції безпосередньо впливають на соціально-психологічні особливості студентів. Зокрема, вони можуть знижувати рівень самостійності та відповідальності, обмежувати здатність до ефективної соціальної взаємодії й професійної адаптації. Внаслідок цього студенти частіше відчувають труднощі в самоідентифікації, у визначенні власної життєвої та професійної траєкторії, що, у свою чергу, може призводити до зниження впевненості у власних силах, зростання тривожності та залежності від зовнішньої підтримки

Розвиток особистості у цей період характеризується водночас безперервністю й дискретністю: прогрес відбувається у кількох напрямках, кожен із яких включає послідовні стадії, що частково накладаються одна на одну. Проте кожна стадія має власну структуру з характерними особливостями, які не можна повністю вивести з попередніх етапів, що надає розвитку дискретного характеру.

Визначальним критерієм поступального розвитку виступає поява новоутворень, тобто якісно нових характеристик, а не лише хронологічний вік. Це означає, що кожен студент розвивається у власному темпі, який варто оцінювати не тільки за загальноприйнятими нормами, а й у динаміці його індивідуальних досягнень. Природна орієнтація людини на саморозвиток і майбутнє зумовлює необхідність вивчення особистості молодої людини не лише

крізь призму її минулого й теперішнього, але й через аналіз її прагнень та уявлень про власне майбутнє.[18]

Також в силу недостатності життєвого досвіду студентська молодь плуває ідеали з ілюзіями, романтику з екзотикою, це також обумовлено розвитком нервової системи, типу пам'яті та мислення. У розвитку мислення студенти поступово переходять від початкового дуалізму (поділу на «правильно – неправильно») до усвідомлення множинності та суперечливості поглядів (концептуальний релятивізм). Далі формується здатність до власної аргументованої думки, самостійного пошуку відповідей на складні запитання та готовність брати відповідальність за обрані цінності, переконання і стиль життя. [48]

У контексті здорового способу життя це проявляється в тому, що студенти спочатку сприймають його крізь призму простих категорій – «корисно» чи «шкідливо». З часом вони починають бачити, що існують різні підходи до підтримання здоров'я, які можуть суперечити один одному, як наприклад, різні дієти, методи тренувань, стратегії відпочинку. В результаті відбувається перехід до свідомого вибору: молодь формує власне уявлення про здоровий спосіб життя, визначає для себе найбільш прийнятні практики та бере відповідальність за їх дотримання. Саме на цьому етапі соціальна реклама може відігравати важливу роль, оскільки допомагає зорієнтуватися в різноманітній інформації та сприяти усвідомленому прийняттю рішень.

Розглянемо особливості фізичного, психофізіологічного та когнітивного розвитку студентів.

Фізичний розвиток охоплює різні аспекти функціонування організму – від фізіологічних до сенсомоторних. Він починається з раннього дитинства й досягає свого піку у віці 20–30 років. Саме цей період характеризується максимально високим рівнем м'язової сили, швидкості реакцій, моторної спритності та витривалості. Мозок досягає функціональної зрілості вже на початку юності. Популяція нейронів у цей час повністю сформована, а подальший розвиток нервової системи відбувається завдяки розгалуженню

відростків, мієлінізації волокон та активному зростанню гліальних клітин, що забезпечують живлення та підтримку нейронів. Попри природне відмирання десятків тисяч клітин після 25 років, це не має суттєвого впливу на функціонування мозку, адже загальна кількість нейронів у корі становить десятки мільярдів.

Для студентського віку характерні такі психофізіологічні особливості:

- найкоротший латентний період реакції на подразники, у тому числі на мовні сигнали;
- оптимальний рівень сенсорної чутливості (зору, слуху, моторики), який за даними дослідників досягає піку до 25 років;
- найбільша пластичність кори головного мозку, що сприяє швидкому формуванню складних навичок;
- високий рівень розвитку короткочасної пам'яті, особливо слухової та зорової;
- значні показники уваги (обсяг, вибірковість, переключення);
- пік інтелектуальних функцій у 18–20 років та найвища швидкість розв'язання вербально-логічних завдань;
- інтенсивний розвиток емоційної сфери, підвищена чутливість до соціальних обставин.

На цьому етапі у студентів виникає криза, яка характеризується різкими й суттєвими психологічними зрушеннями та змінами особистості і часто може призводити до інфантилізму.

Інфантилізм – це відсталість у розвитку, яка характеризується збереженням у людини фізичних або психічних рис дитячого віку [16]. У образному значенні інфантильність проявляється як схильність до дитячого реагування в різних життєвих сферах, що виражається у нездатності приймати обдумані рішення та униканні особистої відповідальності.

Є безліч періодизацій, коли це явище з'являється, але у більшості випадків це вважається вік 17-20 років, що є притаманним для студентів.

Спочатку поняття «інфантилізм» використовувалося у медицині для позначення специфічної зупинки розвитку особистості на юнацькому етапі. Однак із поглибленням досліджень ця категорія вийшла за межі медицини й стала активно застосовуватися в психології та психіатрії. Сьогодні ж, за результатами спостережень, термін здебільшого використовується у ширшому значенні — для позначення різноманітних соціально-психологічних явищ. У повсякденній комунікації «інфантилізм» набув поширення як зручний засіб характеристики інших людей або навіть самих себе [5]

Ключові прояви інфантильності можна згрупувати за когнітивним, емоційним, вольовим, соціальним та особистісним.

В когнітивному аспекті інфантильність виявляється у спрощеному, «дитячому» стилі мислення, який часто обмежується поверховими судженнями без глибокого аналізу чи критичного осмислення. Для таких студентів характерна недостатня сформованість практичних навичок, слабка здатність до планування і прогнозування наслідків власних дій. Вони швидко відволікаються, легко переключають увагу на несуттєві фактори, що ускладнює навчальний процес, оскільки студент не може логічно побудувати свою аргументацію, не може зосередитись на викладенні та засвоєні навчального матеріалу. В майбутньому це може призвести до великих труднощів в належному виконанні професійних обов'язків.

Емоційний аспект проявляється через емоційну нестабільність особи, швидкій зміні настрою та схильності до імпульсивних рішень. Це відображається на соціальних та міжособистісних відносинах студента, оскільки така нестабільність ускладнює побутові контакти, через високу замкнутість або конфліктність. В академічному плані, це впливає на низьку стресостійкість і в умовах навантаження працездатність буде повільною, засвоєння та відтворення знань може здійснюватись неефективно.

Вольовий аспект полягає в несамостійності прийняття рішень, низькому рівні ініціативності та не зможі контролювати себе. Так, важливі справи можуть відкладатися в «далеку шухлядку» або перекладатися на інших. В академічному

розумінні, це майже неефективна колективна робота, в якій студент не може показати свій реальний рівень знань, через відсутність нормального вольового компоненту.

Соціальний інфантильність виражається в егоцентризмі та прагненні до наслідування. Постійний пошук опори в інших не дає змогу висловити свою думку, або навпаки, сприймати тільки свою, навіть якщо вона не вірна. Соціальна адаптація у студентів з проявами соціального інфантілізму є вразлива, такі студенти схильні потрапляти в маргінальні, асоціальні групи та формуванню особистого «Я».

Особистісний компонент інфантілізму виявляється через нестійкість інтересів, ідеалізації та нереалістичною уявою про навколишній світ та оточення. Так, нереалістичні очікування від навчання можуть спонукати внутрішні емоції студента не доводити справи до кінця та постійному пошуку себе в різних аспектах, навіть в тих, які студенту не притаманні через фізичні, соціальні, моральні та інші принципи. [19]

Отже, студентський вік є періодом активного становлення особистості, що супроводжується кризами адаптації та пошуком власного «Я». Одним із поширених явищ цього етапу є інфантілізм, який проявляється у несамоствійності, емоційній нестійкості та труднощах прийняття рішень. Він може мати як тимчасовий захисний характер, так і стати бар'єром у професійному та особистісному розвитку. Подолання інфантільних рис можливе через розвиток критичного мислення, емоційного інтелекту, навичок відповідальності та соціальної зрілості. Таким чином, саме студентські роки стають визначальними для переходу від інфантільності до зрілої життєвої позиції.

Питання здоров'я та здорового способу життя стають все більш важливими в сучасному світі. За останні десять років кількість захворювань, стресу, низького рівня фізичної активності та нездорового харчування зросли, що призвело до зростання занепокоєння громадськості щодо проблем здоров'я. З іншого боку, здоров'я – це концепція, яка складається з багатьох елементів,

включаючи фізичне, психічне та соціальне благополуччя, а не просто відсутність хвороб. Тому питання здорового способу життя набуває все більшого значення як наукова проблема, яка вимагає комплексного підходу до вивчення та вирішення.

Здоров'я людини можна описати як природний стан організму, у якому відсутні значні хворобливі зміни та панує повна гармонія. Спадкові фактори, спосіб життя та середовище навколо нас впливають на цей стан здоров'я. Тим не менш, свідоме ставлення людини до навколишнього середовища та власного здоров'я також є важливим фактором. Дослідження засвідчують, що спосіб життя людини на 60-70% визначає стан здоров'я людини.

Термін «здоровий спосіб життя» охоплює широкий спектр факторів і звичок, які можуть допомогти зберегти та зміцнити здоров'я людини. Тобто, мова йде про загальне поняття здоров'я і способи його покращення. Але є й конкретні визначення цього поняття. Девід Кац визначає здоровий спосіб життя, як «сукупність регулярного фізичного навантаження, здорового харчування, відмови від шкідливих звичок (куріння, надмірного вживання алкоголю), підтримання здорового ваги та психічного благополуччя» [66]. За Зверевой здоровий спосіб життя, це «система мислення, діяльності і поведінки людини, яка спрямована і слугує досягненню благополуччя в усіх кладових здоров'я (індивідуального та громадського) [1].

За визначенням ВООЗ, здоров'я – це стан повного фізичного, душевного і соціального благополуччя, а не тільки як відсутність хвороб і фізичних дефектів [44]. З цього визначення можна сказати, що здоров'я поділяється на фізичне, психічне, соціальне та духовне. Бути здоровим, це означає гармонійно поєднувати фізичне, соціальне, психологічне та духовне благополуччя. Якщо людина ігнорує духовні аспекти життя, її фізичні ресурси можуть швидко вичерпатися, що спричинить ризик виникнення хвороби.

Під фізичним аспектом здоров'я розуміють, як організм працює. Основними показниками фізичного здоров'я є робота серця, імунної системи та здатність організму до засвоєння кисню. Його ознаками можуть бути: здорова,

гладка шкіра, міцні зуби, блискуче волосся, гнучкі суглоби, пружні м'язи, здорове серце, почуття бадьорості протягом дня і висока ефективність роботи. Фізичне здоров'я забезпечує енергію для повсякденного життя, полегшує пристосування до змін у навколишньому середовищі, допомагає у виживанні в екстремальних умовах. Воно підвищує імунітет організму та зменшує ризик інфекцій та травм, а також сприяє швидкому одужанню після захворювань і подовженню життя.

Психічне здоров'я – це стан благополуччя, коли людина має можливість реалізувати свій потенціал, подолати щоденні стреси, ефективно працювати та вносити свій вклад у життя своєї спільноти. Це також означає здатність контролювати своє життя та вміння ефективно вирішувати поточні проблеми, а також отримувати задоволення від повсякденного існування. Психічне здоров'я охоплює широкий спектр почуттів і думок, які виникають у житті відповідно до того, що відбувається з людиною. Наприклад, відчуття смутку, самотності, розчарування або розгубленості, як ми сприймаємо себе, долаємо стрес, отримуємо інформацію та приймаємо рішення – все це компоненти нашого психічного здоров'я і є нормальними реакціями на життєві обставини. Відчуття психологічної рівноваги, пов'язане з гармонійним функціонуванням психіки та здатністю адаптуватися до стресу, є основним критерієм психологічного благополуччя. Люди, які мають хорошу психологічну рівновагу, більше насолоджуються життям простіше вирішують свої проблеми. Для сталого розвитку та процвітання людини як індивіда, розуміння та підтримка психічного здоров'я стають важливими компонентами здоров'я.

Соціальне здоров'я – стан гармонійного функціонування людини в основних видах взаємодій: соціальній, економічній, політичній, ідеологічній, стан, який створює комфортні умови життя [13]. Важливим критерієм соціального благополуччя є рівень соціальної адаптованості особистості, що визначається її здатністю успішно взаємодіяти з оточуючим середовищем. Це включає вміння ефективно спілкуватися, налагоджувати здорові міжособистісні

відносини та адаптуватися до соціальних норм і правил. Люди з високим рівнем соціальної адаптованості:

- мають розвинені комунікативні навички, вміють слухати і вміло висловлювати свої думки, уникають конфліктів;
- проявляють приязнь та толерантність у спілкуванні, викликаючи повагу своїми манерами спілкування;
- вміють знаходити компромісні рішення та дбати про інтереси всіх сторін у разі конфлікту;
- легко освоюють нове середовище та знаходять спільну мову з новими знайомими;
- активно взаємодіють з оточенням, дружать та підтримують стабільні міжособистісні зв'язки;
- готові надавати і отримувати допомогу, співпрацювати у команді;
- мають здатність мотивувати та переконувати оточуючих, бути лідером у колективі.

В той же час, люди з низьким рівнем соціальної адаптації мають:

- високу конфліктність
- відсутність тісних дружніх стосунків та відчуття самотності;
 - переважна схильність до сором'язливості та неможливість звернутися за допомогою;
 - негативні взаємини в сім'ї, школі чи з однолітками.

Соціальне здоров'я важливе, оскільки людина живе в соціумі і вона постійно взаємодіє з іншими людьми. І коли людина усвідомлює, що вона є значимою для інших і поряд з нею є важливі для неї люди, це позитивно впливає на її психічне та фізичне здоров'я. Наприклад, міцні соціальні зв'язки та підтримка оточуючих сприяють психічному здоров'ю. Люди, які мають гарні відносини з іншими, зазвичай відчувають менше стресу та депресії. Люди які мають підтримку від родини та друзів, частіше дотримуються здорового способу життя і швидше одужують від захворювань, оскільки вони розуміють свою соціальну значущість для свого оточення і інших людей.

Духовне здоров'я особистості – це прагнення до істини, добра, це здатність діяти із любові до ближнього, це причетність до живої і неживої природи [28]. Духовне здоров'я представляє собою динамічний стан особистості, в якому виявляється стійкість духу, бажання до життя й творчості, прагнення самопізнання, самовдосконалення та високий рівень культури та духовності. Це поняття залежить від внутрішнього світу особистості, її уявлення про духовні цінності, освіту, науку, мистецтво, релігію, мораль та етику.

Стан духовного здоров'я визначається свідомістю, ментальністю та уявленням про сенс життя, а також оцінкою реалізації власних можливостей у контексті власних ідеалів і світогляду. Це здатність особистості самостійно регулювати своє життя та діяльність відповідно до гуманістичних ідеалів, розвинених людством протягом історії.

Духовне здоров'я вважається ключовим у взаємодії людини з собою, іншими людьми та суспільством, і займає перше місце в ієрархії здоров'я.

Духовне здоров'я є основним джерелом життєвої енергії та сили. Воно проявляється у здатності людини виявляти співчуття, підтримувати інших, прагненні до покращення свого оточення та активному залученні до цього процесу, у чесності, правдивості, бажанні до самовдосконалення та відповідальному ставленні до власного життя.

Духовному здоров'ю приділяється особлива увага у збереженні, зміцненні та відновленні фізичного здоров'я. Лише людина з розвиненими духовними і культурними цінностями може знайти індивідуальні шляхи до здоров'я та володіти різноманітними методиками підтримки як тіла, так і духу [28].

Духовне здоров'я прямо впливає на всі інші види здоров'я. Наприклад, щоб зменшити стрес і покращити загальне самопочуття. Люди з високою духовністю частіше приділяють більше уваги здоровому способу життя, який включає здорове харчування, фізичну активність і відпочинок, що може позитивно вплинути на їхній фізичний стан; підтримка позитивних емоцій, розвиток внутрішньої гармонії та здатності до самопізнання сприяє психологічному благополуччю. Якщо людина має високий рівень духовності, це

може допомогти їй впоратися зі стресом, тривогою та депресією, а також підвищити задоволеність життям; духовне здоров'я впливає на взаємодію з іншими людьми та зі світом навколо неї.

Люди з вираженим духовним компонентом більш схильні проявляти співчуття, толерантність і бажання допомогти іншим. Це сприяє покращенню міжособистісних стосунків, підтримці соціальної гармонії та розвитку суспільства, яке для людини є відкритим і сприйнятливим. Багато галузей науки досліджують здоровий спосіб життя, оскільки він охоплює фізичне, психологічне та соціальне благополуччя людини, зокрема: соціологія, психологія, біологія, педагогіка та валеологія.

Соціологія аналізує вплив соціального середовища на здоров'я людини, вплив соціальних норм і цінностей на здоровий спосіб життя, вплив соціальної нерівності на здоров'я та доступ до медичних послуг, вивчає роль громадських організацій та громадських ініціатив у підтримці здорового способу життя та боротьбі з поширеними у певних громадах хворобами, соціальними хворобами. Соціологія розглядає здоровий спосіб життя як складний феномен, що детермінується соціальними факторами і досліджує взаємозв'язок між соціальними умовами та здоров'ям людини.

Психологія досліджує здоровий спосіб життя з психологічної перспективи, вивчаючи взаємозв'язок між психічним станом і здоров'ям людини. Вона аналізує вплив емоційного стану, рівня стресу, депресії та інших психічних факторів на здоров'я, керування психічними процесами людини, вивчає формування поведінкових звичок, таких як харчові звички, рівень фізичної активності, споживання алкоголю та інших речовин, дослідження мотивації та психологічних чинників, які впливають на формування та збереження здорових звичок, вивчає вплив самосприйняття, самооцінки та саморегуляції на здоровий спосіб життя, аналізує відношення до власного тіла, уявлення про себе та внутрішні механізми.

Досліджує взаємодію з іншими людьми та її вплив на здоровий спосіб життя, вивчає психологію міжособистісних стосунків, комунікаційні навички,

шляхи попередження та подолання міжособистісних конфліктів та способи побудови підтримуючих відносин. Крім того, вивчає роль психологічної допомоги та психологічного консультування у підтримці здорового способу життя, розробляє методи психологічної корекції, стратегії мотивації та психологічні інтервенції для покращення здоров'я та створення благополуччя.

Біологія вивчає здоровий спосіб життя з біологічної точки зору, аналізуючи різні елементи, що впливають на здоров'я та добробут людини. Вивчення структури та функціонування організму людини, зокрема роботи серця, легень, мозку, м'язів тощо, є важливим для розуміння здорового життя. Анатомія та фізіологія досліджує, як правильне харчування, фізична активність та інші аспекти способу життя впливають на роботу органів та систем організму. Біологія досліджує вплив харчових речовин на здоров'я, оптимальні дієти для різних категорій людей, вітаміни, мінерали та інші харчові добавки, які можуть впливати на здоров'я.

Педагогіка – це наука про освіту та виховання, яка вивчає різні складові здорового способу життя та має великий вплив на формування здорового способу життя в суспільстві. Педагогіка вивчає методи та стратегії навчання основам здоров'ям в школах, в закладах вищої освіти та інших освітніх закладах. Це включає в себе дослідження програм охорони здоров'я, стратегій навчання та виховання, які сприяють здоровому способу життя учнів, а також методів фізичного виховання, які спрямовані на підвищення здоров'я та фізичної активності учнів.

Це включає в себе планування спортивних занять, фізичних вправ, спортивних змагань та інших заходів; вивчає методи психологічної підтримки учнів, спрямовані на підтримку психічного здоров'я, допомогу у розв'язанні проблем, запобігання стресам і психологічним травмам; розробляє підходи до формування здорового способу життя, які враховують фізичне, психологічне, соціальне та духовне благополуччя; і досліджує вплив соціального середовища.

Валеологія – галузь альтернативної медицини, яка досліджує, як забезпечити, зберегти та покращити здоров'я людини в фізичному, духовному,

психічному та соціальному аспектах [26]. Медицина, фізіологія, психологія, педагогіка, соціологія та інші науки були витокami науки валеології. Медицина спрямована на лікування хворих людей та забезпечення профілактики виникнення конкретних захворювань. Вона фокусується на відновленні здоров'я осіб, які перебувають у стані хвороби або передхвороби. У валеології об'єктом вивчення є як здорові люди, так і ті, хто знаходиться у передхворобливому стані. Предметом її досліджень є здоров'я індивідів у реальному життєвому середовищі. Валеологія зосереджується на розробці методів та стратегій, спрямованих на виведення людини з перед хворобливого стану та запобігання виникнення захворювань. Її завдання полягає у створенні умов для покращення загального стану здоров'я, а не тільки в лікуванні конкретних хвороб, як це робиться в медицині.

Валеологія надає конкретні рекомендації для збереження здоров'я на всіх аспектах: духовному, психічному, фізичному і соціальному. Її головна мета полягає в формуванні здорової, гармонійно розвиненої особистості, яка була б корисною для суспільства.

Педагогіка може використовувати принципи валеології для розробки програм навчання, які сприяють збереженню та покращенню здоров'я учнів.

Валеологія, з свого боку, може використовувати педагогічні стратегії для поширення знань про здоровий спосіб життя серед дітей та молоді, а також для формування в них навичок та умінь для збереження свого здоров'я на протязі життя.

Валеологія та соціологія мають важливі спільні точки дотику через їхній спільний інтерес до вивчення здоров'я в контексті соціального середовища.

Соціологія досліджує соціальні структури, взаємодії та впливи на суспільство, включаючи вплив соціальних чинників на здоров'я людей.

Валеологія, зі свого боку, аналізує різні аспекти здоров'я, включаючи фізичне, психічне та соціальне благополуччя. Валеологія може користуватися соціологічними методами для вивчення впливу соціального середовища на здоров'я та ідентифікації ключових соціальних чинників, що впливають на

сприйняття та практики щодо здорового способу життя. З іншого боку, соціологія може використовувати дані та результати досліджень валеології для розуміння соціальних аспектів здоров'я та розробки заходів соціальної політики, спрямованих на покращення здоров'я на рівні суспільства.

Таким чином, здоровий спосіб життя залишається однією з найактуальніших наукових проблем у сучасному світі. Вона вимагає балансу між фізичною активністю, психологічною стійкістю, соціальною підтримкою та духовною гармонією. Ця проблема стає все більш актуальною в умовах сучасного суспільства, де стрес, недостатня фізична активність, неправильне харчування та соціальна ізоляція викликають серйозні виклики для здоров'я. Соціальна реклама відіграє значну роль у поширенні усвідомлення про цю проблему та мотивує людей до поліпшення свого способу життя. Вона використовує різні канали комунікації для привертання уваги до здорового способу життя та підкреслення важливості соціальних аспектів здоров'я.

Соціальна реклама сприяє формуванню у свідомості людей відповідального ставлення до власного здоров'я та здорового способу життя і сприяє створенню здорового та щасливого суспільства. Наукові дослідження про здоровий спосіб життя відіграють ключову роль у розробці стратегій профілактики захворювань, створенні ефективних методів лікування та у вихованні населення щодо усвідомлення важливості здорового способу життя.

Висновок до розділу першого

На основі аналізу літератури з'ясовано, що соціальна реклама, на відміну від комерційної, має на меті не прибуток, а корекцію суспільної поведінки та популяризацію загальнолюдських цінностей. Її ефективність базується на когнітивному, емоційному та мотиваційному. Ці три компоненти, роблять її дієвим, але не досконалим інструментом впливу на свідомість цільової аудиторії.

Виявлено, що найпоширеніший студентський вік 18-23 роки – є суперечливим. З одного боку, це період активного формування ціннісних орієнтацій та пікового розвитку когнітивних функцій. З іншого ж, він

характеризується схильністю до соціального інфантилізму, що проявляється в уникненні відповідальності, емоційній нестабільності та труднощах у прийнятті самостійних рішень.

«Здоров'я» визначено як стан повного благополуччя, в яке інтегровано фізичне, духовне та соціальне, а здоровий спосіб життя, як – це усталена модель свідомої поведінки, спрямована на досягнення, збереження та покращення цього стану. Здоровий спосіб життя не просто набір дій, а складна, багатокomплексна система, яка потребує постійної усвідомленої позиції та комплексного підходу в науковій сфері.

Теоретичний аналіз цих трьох аспектів дозволяє сформулювати центральну проблему дослідження. Існує явне протиріччя: складна, багатокomпонентна та комплексна природа здорового способу життя стикається з психологічними особливостями студентів.

Соціальна реклама виступає інструментом, здатним подолати цей бар'єр. Однак її ефективність прямо залежить від того, наскільки точно її повідомлення, враховуючи головні компоненти та психологічні, соціально-педагогічні особливості даної вікової категорії. Це обґрунтовує необхідність розробки та експериментальної перевірки таких форматів і змісту соціальної реклами, які б не лише інформували, але й цілеспрямовано мотивували студентів до подолання інфантильних патернів. Метою такої реклами має стати формування свідомої, зрілої та відповідальної позиції щодо власного фізичного, психічного, соціального та духовного здоров'я, що й стане предметом дослідження у наступних розділах.

РОЗДІЛ 2 ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ СТУДЕНТІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Характеристика та структура процесу формування здорового способу життя студентів засобами соціальної реклами.

У сучасному світі, де неперервний потік інформації та вплив медійних повідомлень набувають надзвичайної сили, суспільство стикається з викликами виховання та формування здорового способу життя серед молоді. Здоровий спосіб життя стає не лише питанням особистого вибору, але й ключовим елементом громадського благополуччя. Зменшення фізичної активності, зростання споживання шкідливих продуктів та інші негативні звички серед студентів можуть призвести до серйозних проблем здоров'я та соціальної адаптації. У цьому контексті ефективна робота зі зміною установок та поведінкових патернів стає невід'ємною складовою педагогічного процесу. Тут важливе значення має соціальна реклама, яка використовується для поширення повідомлень про здоровий спосіб життя через різноманітні медійні канали. Вона не лише інформує про користь здорового способу життя, але й стимулює до активних змін у поведінці.

Велику загрозу для суспільства складають такі негативні явища, як поширення алкоголізму, наркоманії, інфекції ВІЛ/СНІДу, та інші захворювання. Українське суспільство потребує зміцнення соціального та фізичного здоров'я, і тому надзвичайно важливим стає питання формування позитивної поведінки у молоді, спрямованої на дотримання соціальних, моральних, правових норм та гуманістичних цінностей.

Оскільки молодь особливо схильна до впливу рекламних засобів, в аспекті гуманізації освітньої системи акцентується увага на необхідності розповсюдження соціальної реклами, яка сприяє формуванню просоціальних систем цінностей та моделей поведінки. Світовий досвід підтверджує, що спеціальні інформаційні матеріали (брошури, буклети, плакати, відео ролики) можуть бути ефективними у протидії негативним соціальним явищам.

Ваговими інструментами впливу в сучасному соціумі є соціальні мережі. Соціальні мережі залучають мільярди користувачів по всьому світу, включаючи молодь. Завдяки цьому, вони створюють потужну платформу для поширення повідомлень та інформації про здоровий спосіб життя серед широкої аудиторії, в якій користувачі можуть обмінюватися досвідом, порадами та іншою інформацією на цю тему. У ході цього, багато людей може почати діяти, адже вони ще отримують і емоційний вплив, багато з користувачів можуть підбадьорити людей, співпереживати, або постити мотивуючі речі, такі як цитати, або фотографії. І саме головне, що відомі особистості, бренди та організації можуть використовувати соціальні мережі для поширення трендів та ініціювання дискусій про здоровий спосіб життя, що може значно підвищити свідомість та зацікавленість молоді. Загалом тренд, – це дуже ефективний інструмент для формування і розвитку будь чого, в нашому випадку для здорового способу життя.

Тренд – це зміна, що визначає загальний напрямок розвитку, зміни якого-небудь процесу або явища (економіки, політичних відносин, суспільної думки, стилю в моді, тощо.) [51]. Просування здорового способу життя як тренду – це стратегія, яка спрямована на те, щоб зробити здоровий спосіб життя популярним і модним серед молоді. Ця стратегія використовує психологічний ефект соціального прийняття, де молодь прагне наслідувати та підтримувати те, що вважається популярним і модним серед своєї соціальної групи. Здоровий спосіб життя як тренд не включає в себе лише правильно харчуватися та займатись спортом. Здоровий спосіб життя включає в себе:

1. Відмову від шкідливих звичок, таких як куріння, вживання алкоголю та наркотиків.
2. Регулярну фізичну активність і зайняття спортом.
3. Свідоме та збалансоване харчування.
4. Правильний режим дня, який включає достатню кількість сну, робочий час, час для навчання і відпочинку.
5. Збереження душевної рівноваги і спокою.

Створення позитивного іміджу здорового способу життя через соціальні мережі можуть містити в собі рекламні кампанії з використанням відомих особистостей, які підтримують здоровий спосіб життя, та організація модних заходів, спрямованих на здорове життя. Партнерство з популярними брендами, діяльність яких орієнтована на здоровий спосіб життя, та участь у популярних модних подіях і фестивалях й використання трендових медійних форматів, таких коротких відео у стилі TikTok, YouTube Shorts або Instagram Reals, що демонструють привабливі аспекти здорового способу життя.

Наприклад, в 2010 році Мішель Обама, дружина 44 президента США Барака Обама розпочала реалізацію своєї програми «Let's Move (Давайте рухатися), яка має на меті запобігти проблемі пов'язаної з зайвою вагою у дітей в США, оскільки на той період часу велика кількість американців страждали від ожиріння, – ця проблема займає друге місце за числом смертей в Америці. У межах кампанії перша леді США грала у футбол з дітьми, демонструючи, що багато рухатися – легко, весело і корисно. Мішель також висловлювала підтримку цього виду спорту, зауваживши, що футбол змушує людей рухатися, а їх серця битися. Окрім футболу, у рамках своєї програми Мішель закликає до здорового харчування. Вона демонстративно обговорила це з доньками та посадила овочевий сад на території Білого дому. Місцеві школярі допомагали першій леді поливати його та розпушувати грядки.

А в 2013 році вона запустила компанію Drink Up, в ході якої передбачено друк заклику Мішель Обама на етикетках пляшок води, а також на 10 тисячах громадських питних фонтанчиків по всій країні. Вона закликала пити більше води. «Це дуже легко. Пийте на один стакан води більше, ніж випиваєте зазвичай. Різниця відразу відіб'ється на здоров'ї і загальному самопочутті, на енергії. Випийте і переконайтеся самі» [30].

В Україні також є кампанії і фонди діяльність яких спрямована на здоровий спосіб життя молоді і багато відомих людей, зокрема спортсменів пропагують його.

В 2021 році Президент України Володимир Зеленський відзначив запровадження загальнонаціональної програми «Здорова Україна». Ця ініціатива передбачає проведення медичних обстежень для осіб старше 55 років, впровадження нових уроків фізичної культури та розвиток спортивної інфраструктури. Одна з ключових складових програми – модель «Здорової школи», що включає в себе вісім компонентів. Ця модель передбачає впровадження нової концепції уроків фізичної культури.

Програма передбачає створення активних спортивних парків по всій Україні. Поряд з майданчиками будуть встановлені інформаційні дошки з QR кодами, які можна буде відсканувати та тренуватися з віртуальним тренером. Президент Зеленський вважає, що це буде справжнім проривом, оскільки будь-хто, будь-якого віку та будь-якої фізичної підготовки, зможе вийти зранку, дійти до парку і займатися спортом чи фізичними вправами разом із зірками України – як зі світу шоу-бізнесу, так і олімпійськими чемпіонами. Такі спортивні майданчики планується встановлювати найближчим часом у містах та невеликих селищах [35].

Міністерство молоді та спорту України займається питанням здорового способу життя молоді та публікують актуальну й оновлену інформацію для широкої аудиторії, щоб сприяти формуванню серед студентів та школярів культури здорового і безпечного способу життя, тобто культури здоров'я й залучають небайдужих доповнювати інформацію. Так, вони розповідають людям про різноматні курси, кампанії, хвороби й гарячі лінії[20].

Головною метою соціальної реклами є зміна уявлень громадськості про існуючі суспільні проблеми та, у довгостроковій перспективі, формування позитивної поведінки, що базується на системі суспільно важливих цінностей. Однак, з огляду на поточну суспільну обстановку, зростає необхідність у збільшенні уваги та зацікавленості до соціальної реклами. Аналіз сучасних тенденцій у розвитку суспільних комунікацій свідчить про зростання інтересу фахівців до цього інструменту формування світогляду та способу життя особистості.

Варто зауважити, що існуючі теорії та моделі зміни поведінки свідчать про те, що цей процес включає кілька етапів. Суспільство, організація або індивідууми переходять від відсутності інформації до її отримання, що породжує бажання дізнатися більше, засвоїти знання та розвинути певні навички. Це сприяє зміні мотивації та формуванню позитивного ставлення до можливої зміни поведінки, що підтримує бажання спробувати нове.

Після випробування нових навичок людина оцінює їх і, якщо вони виявляються корисними, вони закріплюються та стають стійкими. У результаті, переконаність у правильності нової поведінки спонукає особистість активно пропагувати її серед свого оточення, тому аналіз рівня інформованості молоді про певні суспільні проблеми за допомогою соціальної реклами, факторів, які мотивують молодь до зміни свого ставлення до проблеми, дозволяє оцінити ефективність впливу соціальної реклами на формування позитивно спрямованої поведінки особистості.

Дотримання здорового способу життя може бути складним завданням, і навіть якщо це стає трендом серед сучасної молоді, далеко не всі хочуть приймати такий образ життя. Існують об'єктивні перешкоди на шляху формування здорового способу життя. Наприклад, зайнятість навчанням або роботою, та існує проблема довгого сидіння в інтернеті, що призводить до малорухомого способу життя, оскільки проведення довгого часу за комп'ютером або мобільним пристроєм потребує сидіння. Це призводить до тривалих періодів фізичної нерухомості, що знижує загальний рівень фізичної активності. Також це забирає час, який міг бути витрачений на активні види діяльності, таких як спорт, прогулянки або інші фізичні вправи. Розклад занять також може ускладнювати регулярне харчування. Недостатність фінансових ресурсів може стати перешкодою для здорового харчування, яке часто виявляється дороговартісним задоволенням. Брак часу, у студентів, може бути наслідком великої кількості занять та кількості часу що витрачається на дорогу у великих містах.

В підсумку цього питання зрозуміло, для того, щоб жити здорово, тренду та тенденцій замало. Потрібно розвивати самодисципліну та уміння організувати себе, планувати день, витратити час з максимальною користю і вміти відмовлятися від деяких речей на користь здоров'я. Здоровий спосіб життя вимагає зусиль, але кожна людина може залучити спорт, слідкувати за харчуванням та режимом дня, і обирати правильне оточення. Це дозволить розвиватися комплексно: як фізично, так і духовно та інтелектуально.

2.2. Обґрунтування педагогічних умов формування здорового способу життя студентів закладів вищої освіти засобами соціальної реклами.

Соціальні мережі відкривають для навчальних закладів нові можливості донесення інформації, зокрема у сфері популяризації здорового способу життя, але успішність упровадження будь-якої моделі комунікації залежить не лише від її концептуальної привабливості, а й від здатності врахувати реальні переваги та можливі ризики. Тому при аналізі запропонованої стратегії популяризації здорового способу життя через сучасні цифрові платформи, для об'єктивного розуміння доцільності такого підходу важливо порівняти потенціал новітніх платформ із традиційними засобами комунікації, оцінити перспективи їх подальшого застосування та ризики, які можуть виникнути у процесі реалізації запропонованої моделі комунікації.

Розглянемо, чому соціальні медіа переважають традиційні способи передачі інформації. Перший аспект, це популяризація. Опитування показало, що традиційні способи пропаганди здорового способу життя, такі як телебачення, буклети, вівіски вже не є актуальними для сучасної молоді і тому це не є першочерговим джерелом для отримання інформації, а соціальні мережі навпаки, користуються великим авторитетом серед студентів. Молодь набагато охочіше реагує на короткі відео чи інтерактивні пости, ніж на статичні вівіски. Тому будь який проєкт, спрямований на формування здорового способу життя серед студентів, матиме більше шансів на успіх саме через інтеграцію у соціальні мережі, адже вони дозволяють швидко поширювати інформацію, робити її

доступною та інтерактивною. Також динаміка розповсюдження є набагато більшою, ми можемо часто публікувати різну інформацію та швидко реагувати на виклики трендів, зняти ролик в Tik-Tok швидше, аніж створити буклет, або створити повноцінну рекламу і пустити на телебачення. Великою перевагою, є доступність. Ролик в Tik-Tok або Reels може побачити будь який студент, з будь якого регіону України, або навіть за кордоном, а буклет чи стенд тільки студент, який проживає в цій місцевості. Так, наприклад, людина з маленького міста, може взагалі не побачити рекламу здорового способу життя в своїй місцевості, а онлайн контент може поширюватись стихійно та безбар'єрно.

До того ж багато студентів може сприймати традиційну рекламу здорового способу життя як нав'язування та моралізаторство. А соціальні мережі можуть перетворити це в тренд та навіть на елемент сучасної молодіжної культури.

Другий аспект, це економічний. Використання соціальних медіа для пропаганди здорового способу життя є значно економічно вигіднішим у порівнянні з традиційними засобами. Телебачення, друковані матеріали, зовнішня реклама потребують значних фінансових витрат на виготовлення продукції, оплату ефірного часу чи оренду рекламних площі. Нажаль, актуальної інформації про вартість реклами в відкритому доступі немає, але наприклад, станом на 2019 рік секунда політичної реклами на телебаченні коштувала від 1 до 2987 гривні.[12] Візьмемо, що нам потрібен популярний канал, прайм-тайм ефір та мінімум 10 секунд реклами. Вартість однієї такої реклами мінімально коштувала б близько 20 тисяч гривень. Враховуючи інфляцію та зміни в медіаринку вартість реклами зараз може бути навіть більшою. Також цю рекламу треба створити, зйомка, оренда павільйону, обробка буде коштувати не мало. Так само білборди, буклети та стенди потребують більшого залучення коштів, аніж соціальні мережі. Соціальні мережі дають можливість просувати свій контент без залучення коштів або з мінімальними витратами. Як ми зазначали в першому аспекті, це відкритий доступ до ролику, його можна побачити коли і де завгодно, а для буклетів потрібно виготовлення тиражу в певній кількості одиниць, для реклами потрібно постійно орендувати новий час в ефірі, створювати нову та

враховувати економічну ситуацію, через що витрати можуть зростати. Також для розуміння чи працює наша реклама здорового способу життя на телебаченні, залученість через буклети і інші способи потрібно звертатись до аналітиків та маркетингових агенцій, які допоможуть скорегувати стратегію, залучення та підведуть певну статистику. В той же час, всі соціальні мережі, які ми описували мають вбудовану аналітику і статистику, яку ми можемо безкоштовно можемо самі побачити та проаналізувати, що працює як потрібно, а що треба змінити.

Крім фінансових витрат, слід враховувати й часові витрати на підготовку та поширення інформації. Створення відеоролика та його публікація у соціальних мережах може займати лише кілька годин, тоді як виробництво матеріалів для телебачення або друкованих носіїв, включно з процесом затвердження, зйомки, монтажу, друку та розповсюдження, потребує значно більше часу.

Третій аспект, це залученість та взаємодія з аудиторією. Оскільки соціальні медіа в сьогоднішній стали одним із найефективнішим інструментом залучення та взаємодії з аудиторією. Класичні медіа, такі як телебачення чи білборди працюють за принципом одностороннього мовлення, без можливості прямого зворотнього зв'язку. І така соціальна реклама робить споживачів пасивними. Соціальні мережі навпаки ж, перетворюють їх в активних учасників, через вбудовані механізми взаємодії, такі як коментарі, реакції, опитування, челенджі та флешмоби. Залучення до обговорення, пропозицій та просто реакції на контент, дає змогу студентам відчутти себе частиною цієї спільноти й об'єднувати навколо ідей здорового способу життя, перетворюючи його з індивідуальної звички на колективний тренд.

Та четвертий аспект, це довготривалість контенту, оскільки після завершення телеєфіру або кампанії в ЗМІ реклама зникає, а в соціальних мережах публікації залишаються доступними постійно. До них можна повернутися, поширити повторно чи оновити інформацію.[

Тепер поговоримо про ризики. Перший і найголовний ризик, це залежність від алгоритмів. Тільки розробники знають як стовідсотково працюють

алгоритми, тому вони мають велику нестабільність та випадковість. Так, навіть якщо ми дуже цікаво та інтерактивно зробимо ролик, вставимо всі потрібні хештеги, виберемо правильне аудіо, є ризик, що наше відео з незрозумілих причин просто не попаде в рекомендації користувачам. І тим хто підписаний на нас і тим хто ні. Це не передбачувано і ми перед викладанням ролику не можемо знати, чи побачать його чи ні. На телебаченні ж, якщо ми взяли рекламу на каналі, то всі глядачі її і побачать.

Також, якщо в країні чи світі станеться гучна подія, вона одразу буде транслюватися та обговорюватися в соціальних мережах. На фоні цього, наша соціальна реклама може не потрапити в рекомендації певний час.

Другий ризик це тіньовий бан (Shadowban). Тіньовий бан – це неофіційне блокування або обмеження видимості контенту користувача на онлайн-платформі, без його прямого сповіщення [Тіньовий бан]. Через наш акаунт ми можемо викладати ролики, коментувати їх, дивитися та ставити лайки іншим роликам, підписуватись на інші канали, але наші ролики можуть не бачити нашої активності. Наші публікації можуть отримувати менше лайків, переглядів та користувачів. Якщо ми додамо до нашого ролика хештег, то в стрічці пошуку наше відео не буде відображатися. Навіть знайти наш акаунт може бути неможливим для інших користувачів.

Чому так відбувається? Зазвичай, платформи не розкривають алгоритмів, але є припущення, що це відбувається через порушення правил платформи або ж через її баги. Наш контент, платформа може рахувати спамом, або вирішити, що він містить мову ворожнечі, дезінформацію або контент для дорослих.

Також одна із причин, це використання заборонених або «багованих» хештегів. Деякі хештеги можуть бути заблоковані платформою через їх зловживання і платформа вирішує що контент з таким хештегом – це спам.

Якщо ми хочемо вести контент з нового акаунту, то велика кількість підписок, лайків, коментарів за короткий проміжок часу може сприйнятися соціальною мережею як активність бота і віднести нас до тіньового бану.

Також на це впливає контент який ми викладаємо, скарги інших користувачів. Це тільки найрозповсюджені проблеми, можливо ще якісь дії приводять до тіньового бану, але дізнатись про це практично неможливо. Якщо ж все ж ми попали в тіньовий бан, нам може бути складно з нього вийти. Навіть якщо ми видалимо контент, який система вважає за спам, це може не допомогти. І вирішення проблеми, може бути або звернутись до служби підтримки, але частіше всього вони дуже довго перевіряють і допомагають в вирішенні, тому створення нового акаунту є радикальним, але дієвим способом. Але створення нового акаунту і налаштування його під старий, може знову занести його в тіньовий бан[56].

Третій ризик, це залежність від трендів. Щоб постійно мати більший шанс на попадання в рекомендації, ми повинні знімати трендові ролики та використовувати трендові хештеги та музику, навіть якщо нам щось з цього не подобається. Це може призвести до втрати автентичності контенту та у вигоранні до створення контенту, адже часто ми повинні ігнорувати свої вподобання, за донесення інформації на більш широку аудиторію.

Четвертий ризик, це проблема інформаційної бульбашки. Як ми зазначали та бачили в нашому дослідженні, що алгоритми працюють від того, який контент ми споживаємо і кожному частіше за всього попадається контент, який його цікавить. Так, ті хто цікавляться спортом, підписані на фітнес-блогерів і гуглять здорові рецепти й бачать це в рекомендаціях соціальних мереж. Студенти які не ведуть здоровий спосіб життя, рідше цікавляться таким контентом і він рідше їм попадається, вони в бульбашці своїх рекомендацій та інтересів. І тому алгоритм соціальної мережі, нашу рекламу здорового способу життя покаже тим студентам які цим цікавляться і так, а студенти, які ведуть нездоровий спосіб життя – можуть ніколи не побачити нашу рекламу, бо алгоритми пропонують їм контент про вечірки, відеоігри, фастфуд тощо. Наш меседж може просто не спрацювати належним чином через це явище.

П'ятий ризик це тролінг та саботаж. Оскільки соціальні мережі відкриті та доступні, ми можемо потрапити під атаку інтернет тролів та плагіаторів. Під

нашими дописами можуть з'являтися В коментарях під нашими дописами можуть з'являтися боти, або можуть накручувати лайки, через що ми можемо потрапити в тіньовий бан або бути взагалі заблоковані за порушення правил платформи. Також є групи людей, які можуть писати негативні та образливі коментарі, відлякуючи реальну аудиторію. Створивши наш авторський контент, його можуть викрасти й видавати за свій або ж викривити його для дезінформації й шахрайства. Це може викликати репутаційні ризики для нас і наш контент через такі скандали, ніхто не буде переглядати, поки ми не пояснимо аудиторії, що відбувається.

Шостий ризик, це зміна правил платформи. Платформа може раптово заборонити рекламу на тему здоров'я, посилити обмеження за віком або взагалі змінити інструменти таргетування, що призведе до втрати цього каналу поширення, витрачання більших ресурсів або зменшить його ефективність. Навіть якщо відео не порушувало правил платформи до цього, а в нових змінах вже порушується, то ми можемо втратити весь наш попередній контент або бути взагалі заблоковані на платформі.

Поговоримо про перспективи соціальної реклами здорового способу життя. Так, з розвитком штучного інтелекту, кожного дня ми отримуємо нові можливості в різних аспектах нашого життя. І соціальна реклама не є виключенням.

Зараз соціальна реклама працює за принципом масового розповсюдження, але в перспективі ми можемо перейти до моделі «особистого унікального повідомлення». Це буде не просто таргетинг за інтересами, а аналіз величезної кількості даних в реальному часі для створення реклами, яка буде актуальною для конкретного студента в конкретний момент його життя. Впровадження в повсякденне життя штучного інтелекту, може допомогти зробити населення більш здоровим та продуктивним. Звісно, це піднімає серйозні етичні питання про приватність даних, але в перспективі дослідженню цієї проблеми, ми зможемо прийти до певного консенсусу, оскільки ШІ – дуже потужний та перспективний інструмент в будь якому аспекті життя.

Наприклад, ІІІ, аналізуючи дані з фітнес-браслета, або текст з повідомлень система може визначити рівень стресу студента та надати актуальні поради для його зменшення прямо зараз та з спостереженням, поки ця проблема не зникне.

Також, замість одного відео для всіх, яке ми будемо створювати власноруч, ІІІ може на ходу генерувати тисячі варіацій: змінювати музику, кольори, текст і навіть диктора, щоб підібрати комбінацію, яка найкраще відгукнеться конкретному студентові в конкретній ситуації, без втрати автентичності контенту, оскільки він буде сформований на основі нашого.

Ще одна перспектива, це перехід від пасивного перегляду до активного залучення. Наше дослідження показало, що сучасна активність студентів в соціальних кампаніях здорового способу життя є немалою, а нове покоління студентів, це люди які виростили на іграх, соціальних мережах та інтерактивності в цілому, будуть ще більше взаємодіяти з контентом і просто подивитися для них вже не буде так недостатньо.

Так, вже зараз в Instagram або TikTok є фільтри, які в ігровій формі показують переваги здорового способу життя. Наприклад, маски, які прибирають уявні "темні кола" через недосип, або навпаки велику кількість сну. В перспективі це може тільки розвиватися і робити більш реалістичні та правдиві фільтри, які змотивують студентів на зміни в своєму житті.

Також, розвиток VR та Metaverse дасть змогу студентам у майбутньому створювати дуже реалістичні віртуальні простори, для спільної медитації на віртуальному березі океану або для тренування з віртуальним тренером в університеті, вдома або в гуртожитку.

Отже, соціальні мережі є значно ефективнішим інструментом для популяризації здорового способу життя серед молоді, ніж традиційні медіа, завдяки своїй популярності, економічній вигідності, високій залученості аудиторії та довготривалості контенту. Вони дозволяють створювати інтерактивний та трендовий контент, який долає географічні бар'єри та сприяє формуванню спільноти, але цей підхід пов'язаний зі значними ризиками соціальних платформ. Попри ці виклики, перспективи є надзвичайно

потужними. Розвиток штучного інтелекту обіцяє перехід до гіперперсоналізованої комунікації, а технології віртуальної та доповненої реальності відкривають нові горизонти для інтерактивного залучення. Таким чином, успішна стратегія вимагає не лише використання переваг цифрових платформ, а й розробки механізмів для мінімізації їхніх ризиків.

Висновки до розділу другого

Отже, аналіз засвідчує, що соціальні мережі є значно ефективнішим, популярнішим та економічно вигіднішим інструментом для популяризації здорового способу життя серед студентів, ніж традиційні медіа. Вони забезпечують високу залученість через інтерактивність та дозволяють контенту залишатися доступним тривалий час.

Водночас, цей підхід пов'язаний зі значними ризиками, які можуть нівелювати його переваги. До них належать непередбачуваність алгоритмів, ризик «тіньового бану», феномен «інформаційної бульбашки» (коли контент не досягає незацікавленої аудиторії), залежність від трендів та вразливість до змін правил платформи.

Незважаючи на ці виклики, перспективи розвитку є надзвичайно потужними, особливо з огляду на впровадження штучного інтелекту для гіперперсоналізації та технологій VR для інтерактивного залучення.

Таким чином, успішна стратегія та обґрунтування педагогічних умов формування здорового способу життя вимагають збалансованого підходу: максимального використання переваг цифрових платформ та одночасної розробки механізмів для мінімізації їхніх ризиків.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ СТУДЕНТІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

3.1 Організація та методи емпіричного дослідження щодо формування здорового способу життя студентів закладів вищої освіти засобами соціальної реклами.

У сучасних умовах інформаційного суспільства молодіжна аудиторія дедалі частіше звертається до цифрових каналів комунікації, як-от соціальні мережі, відеоплатформи, месенджери. Саме ці медіа стали дієвим інструментом впливу на поведінку, світогляд і стиль життя студентської молоді. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває адаптація соціальної реклами до медіапростору, у котрому перебувають студенти щодня. Сучасні інтернет-медіа не лише слугують джерелом інформації, а й активно формують поведінкові моделі, ціннісні орієнтири та життєві установки молоді. Вони впливають як на когнітивному рівні, – шляхом поширення знань про здоровий спосіб життя, так і на емоційному, – через демонстрацію привабливих зразків його реалізації в реальному житті. Особливо ефективними є ті формати, які поєднують інформаційний зміст із візуальною естетикою та інтерактивністю, – саме такі властиві соціальним платформам типу TikTok, Instagram чи YouTube Shorts.

Розвиток цифрового медіапростору суттєво трансформувач механізми формування потреб особистості. Якщо раніше ці процеси були тісно пов'язані з реальними умовами життя й можливостями їх задоволення, то нині масмедіа стимулюють виникнення нових бажань і орієнтирів, часто не співвіднесених з наявними ресурсами. Соціальні мережі активно популяризують різноманітні стилі життя, створюючи у молоді мотивацію до самовдосконалення, змін у поведінці, зокрема – у напрямі турботи про власне здоров'я.

Таким чином, інтернет-медіа виконують не лише розважальну, а й потужну просвітницьку функцію, виступаючи формою неформальної освіти, що сприяє формуванню свідомих настанов на здоровий спосіб життя. Успішне

використання цього потенціалу у сфері соціальної реклами серед студентства потребує врахування психологічних особливостей молоді та трендових форматів медіаподачі.

Результати проведеного емпіричного дослідження показали, що класичні форми соціальної реклами (плакати, стенди, друковані буклети) мають низьку ефективність серед студентів, як і телебачення. Натомість найвищий рівень зацікавлення викликають короткі відеоролики, візуальні історії, інтерактивний контент – саме той формат, який притаманний цим платформам. Тому, якісно створена та адаптована під кожну платформу соціальна реклама може потрапити на екрани великої кількості студентів, та не лише привернути їхню увагу, але й стимулювати до взаємодії, обговорення та поширення серед однолітків. Це створює віральний ефект, коли соціальне повідомлення поширюється органічно, охоплюючи значно більшу аудиторію, ніж традиційні формати реклами.

Розглянемо особливості трьох найбільш впливових платформ – TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels, – а також їх потенціал для реалізації завдань соціальної реклами у сфері формування здорового способу життя серед студентської аудиторії.

TikTok - Китайський соціальний медіазастосунок, орієнтований на створення, редагування та поширення короткометражних відеороликів, а також проведення прямих трансляцій. Платформа надає можливість користувачам записувати та монтувати відео тривалістю від кількох секунд до кількох хвилин, зазвичай з використанням музичних супровідних треків або популярних аудіофрагментів.[71]. Він є найпопулярнішою соціальною платформою серед молоді в Україні віком від 18 до 24 років, охоплюючи в середньому 5,5 мільйонів користувачів у цьому віковому сегменті. Такий рівень популярності зумовлений високим рівнем персоналізації контенту, швидким форматом подачі та інтерактивною природою платформи. Для результативного використання платформи TikTok у контексті соціальної реклами надзвичайно важливо мати глибоке розуміння цільової аудиторії — її вікових та гендерних характеристик, кола інтересів, а також типових моделей поведінки у цифровому середовищі.

Ефективність контенту значною мірою залежить від здатності відповідати очікуванням та вподобанням студентської молоді, адже TikTok формує унікальні тренди, які стрімко змінюються і вимагають постійної адаптації.

Дослідження аналогічного контенту, що поширюється іншими акаунтами чи організаціями на платформі, може дати важливі орієнтири – як щодо ефективних форматів, так і щодо типових помилок або неактуальних підходів. Такий порівняльний аналіз сприяє формуванню власної, більш цілеспрямованої моделі комунікації.

Не менш важливим є формулювання чітко окреслених цілей для реалізації інформаційної кампанії у TikTok. Вони повинні відповідати критеріям SMART (конкретність, вимірюваність, досяжність, релевантність і обмеженість у часі), що дозволяє забезпечити системність і результативність дій.

Регулярність та відповідність контенту актуальним запитам і трендам аудиторії є ключовими чинниками підтримки стабільного рівня залученості. Застосування внутрішньої аналітики TikTok дозволяє оперативно відстежувати ефективність інформаційного впливу та коригувати комунікаційні стратегії з урахуванням змін у поведінкових орієнтирах молоді.

У TikTok частка просвітницького контенту поки що поступається розважальному, проте вона стабільно зростає. За оцінками аналітиків, інформативні відео становлять близько 8–12% загального обсягу перегляду, з тенденцією до зростання в межах кампаній з ментального здоров'я, здорового способу життя та лайфхаками. Це відкриває перспективи для цілеспрямованого використання TikTok як платформи для соціальної реклами у молодіжному середовищі..[47]

З огляду на специфіку алгоритмів TikTok, які автоматично урізноманітнюють стрічку користувача різними форматами контенту, можна припустити, що навіть за пасивного споживання медіа студентська аудиторія гарантовано стикатиметься з відео просвітницького характеру – і неодноразово.

Тобто, створення якісного соціального контенту у цьому жанрі підвищує ймовірність не лише його охоплення, а й потенційного впливу на поведінкові установки молоді.

Наступна платформа, це Youtube Shorts започаткований як конкуренція TikToku в 2020 році і випущений у 2021. Це розділ веб-сайту для обміну відео Youtube, який містить контент, подібний до основного розділу YouTube, але зосереджений на вертикальних відео максимальною тривалістю 60 секунд.[73]. За статистикою в Україні Youtube є другим серед популярних платформ. За статистикою в Україні 70% молоді віком від 16-35, конкретної статистики для 18-24 не проводили.[70] Також за аналізом, в Shorts освітньому та інформаційному контенту перепадає 15-20% всього часу перегляду.[47].

Для результативного використання платформи YouTube Shorts у галузі соціальної реклами важливо брати до уваги як загальні можливості сервісу YouTube, так і специфіку короткого відеоконтенту. Хоча аудиторія Shorts охоплює юзерів різного віку, саме молодь – зокрема студенти – є однією з найактивніших категорій глядачів. Це пояснюється легкістю доступу до контенту, динамічним форматом відео та поєднанням розважальних, навчальних і пізнавальних елементів в рамках однієї платформи.

YouTube Shorts особливо ефективні для передачі лаконічних і змістовних просвітницьких меседжів – інструкцій, порад, коротких фактів або серійних тематичних відео. Найбільший вплив справляє контент, який поєднує інформативність з динамічною подачею та привабливою візуальною складовою. У такому контексті важливо забезпечити баланс між швидкістю подачі матеріалу та зрозумілістю його сприйняття враховуючи очікування аудиторії щодо чіткості, стислості та інтерактивності відео з перших секунд. Аналіз популярного контенту в межах Shorts дозволяє виявити успішні формати, теми та стилі подачі, що викликають найбільший відгук серед молоді. Оцінка таких показників, як перегляди, взаємодія з відео, коментарі та темп росту підписок, допомагає коригувати контентну стратегію відповідно до реальних потреб та очікувань цільової аудиторії. Використання інструментів аналітики YouTube Studio

створює умови для глибшого розуміння ефективності кожного відео та коригування стратегії комунікації. Усе це дозволяє використовувати YouTube Shorts не тільки як платформу для розваг, а й як інструмент неформальної просвіти, спрямованої на популяризацію здорового способу життя серед студентської молоді.

Остання платформа яку ми розглянемо, це Instagram Reels. Вони з'явилися в соціальній мережі Instagram 5 серпня 2020 року. Instagram був заснований в жовтні 2010 року та повністю випущений в квітні 2012. Instagram – соціальна мережа, що базується на обміні світлин, їх створенню та ,накладанням на них фільтрів, а також поширювати їх через свій сервіс та низку інших соціальних мереж.[63] В Україні за популярністю це є третя за відвідуваністю платформа з статистикою в майже 13 мільйонів користувачів, та друга в світі за користувачами в цілому.[69]. 30% всіх користувачів Instagram це є люди від 18-24 років. В Україні це 26,2% всіх користувачів, більше тільки 25-34 роки, їх 28,6%.[64]. Як і всі інші платформи, вони започаткували свій аналог Тік-Току в середині своєї соціальної мережі. За статистикою, Reels'ами користується 85% українських користувачів і вони займають 38% всієї стрічки Instagram[62], а час споживання контенту виріс на 24%[22]. Дослідження показують, що серед усіх форматів на Instagram Reels найбільшу увагу мають гумористичні відео (50 %), креативні (46 %) та інформативні (41 %), що робить останній формат коштовним для соціальної реклами на тему здорового способу життя. Reels здобувають значно більше лайків і залучення (наприклад, 35,4 % від усіх лайків при 22 % частці постів), мають вищий Engagement Rate (1,23 % vs 0,72 % у фото) і особливо добре працюють у навчальних темах – фітнес- та освітні Reels показують суттєве зростання залучення. Це робить їх стратегічною платформою для ефективного досягнення студентської аудиторії. Гумор і креатив підвищують залученість, але мають служити доповненням до основного меседжу, а не заміщенням. І саме тому ролики які будуть правильно наповнені контентом про здоровий спосіб життя можуть бути у рекомендаціях у великої частки студентської аудиторії.[65]

Крім TikTok, YouTube Shorts і Instagram Reels, існують й інші формати короткого відеоконтенту на платформах, Facebook, Snapchat, Twitter/X та Pinterest. Проте дані свідчать, що вони не мають значного впливу на молодіжну аудиторію в Україні, окрім Facebook. Він є третьою за популярністю платформою в Україні з близько 17 млн користувачів, але за статистикою вікова категорія 18-24 є найменшою серед всіх користувачів. І також варто зазначити, що Facebook та Instagram володіє компанія Meta, а саме тому різниці між Facebook Reels та Instagram Reels майже немає.[37]

Додаток Snapchat активно використовується серед 18–24-річних у світі, але в Україні він є дуже непопулярною платформою якою користується не більше 2 млн користувачів [34].

Twitter / X, за оцінками, охоплює лише 1,5 млн користувачів, з них близько 6 % молоді, які використовують його для суто політичних новин та інформації від журналістів [37]

Pinterest займає більшу частку у візуальному сегменті (близько 9,8 %), але полягає у натхненні та креативі, з виключно фотографіями і тому контент про здоровий спосіб життя загубиться на фоні естетичних фотографій природи і т.д.[68]

Всі медіаплатформи застосовують складні системи персоналізованих рекомендацій, які визначають, який контент буде показано користувачеві у стрічці. Такі алгоритми враховують його інтереси, стиль перегляду, рівень взаємодії з відео та загальну популярність матеріалів. Потрапляння до рекомендаційного розділу суттєво розширює охоплення аудиторії та дає змогу соціальній рекламі поширюватися вірусно без значних фінансових витрат.

В Tik-Tok алгоритми орієнтуються на взаємодію ролика, інтереси які визначені попереднім переглядом відеороликів та якості відео. Чим більше користувачів поділилось публікацією, зробило репостів, поставили лайків, переглянуло відео до кінця та написали коментарів, тим більше шансів, що Tik-Tok порекомендує це відео більшій кількості користувачів та воно попаде в стрічку рекомендацій. Також все залежить від трендовості. Яка динаміка відео,

як воно змонтоване та головне, який звук підібраний для цього відео. Оскільки ця платформа дає можливість продивитись певний звук і всі відео які під його зняті, використавши такий звук, ми підвищуємо шанси що наше відео продивляться більше користувачів не тільки в стрічці, а й конкретно через звук.

Також важливо використовувати хештеги. В контексті соціальної реклами, кожен хештег, якій відповідає нашому контенту, може допомогти нам збільшити переглядів. Але найбільше нам допоможе трендовий та контекстний. Так, ми обов'язково повинні використовувати хештеги в контексті #здоровийспосібжиття; #здоров'я; #правильнехарчування і т.д. Та декілька трендових, щоб платформа підвищила шанс попадання в рекомендації. Також, використання #НУБіП додасть нам брендовості та унікальності.[55]

В ТікТок існує певна особливість: поведінка користувачів значною мірою залежить від країни проживання, типу пристрою та мови. Серед цих факторів країна проживання впливає найбільше, визначаючи не лише популярні тренди, а й алгоритми показу контенту, переваги користувачів та їхню взаємодію з відео. Тип пристрою та мова користувача також грають роль, але у менший ступінь – вони можуть впливати на швидкість завантаження, формат відображення контенту та локалізацію аудіо та тексту. Тому для ефективного планування соціальної реклами важливо враховувати ці фактори, щоб контент потрапляв у рекомендації та максимально відповідав інтересам цільової аудиторії.

Також, потрібно використовувати акаунт навчального закладу, або представників навчального закладу. Це дає певні переваги. Наприклад, довіра аудиторії буде сильніша. Студенти та інші користувачі сприйматимуть інформацію як офіційну та достовірну, оскільки її виклав офіційний акаунт навчального закладу. Крім того, ведення публікацій через один офіційний акаунт дає змогу зібрати всі взаємодії, коментарі та аналітичні дані в єдиному місці, що суттєво спрощує оцінку результативності контенту та коригування комунікаційної стратегії.

Найголовніше перевага, – це аудиторія. Переважно більша кількість підписників акаунту навчального закладу, це і є студенти, тобто та аудиторія, на

кого ми спрямовуємо і хочемо донести інформацію. Також офіційний акаунт стає платформою для формування іміджу університету як сучасного, відкритого до комунікацій та активного у просуванні здорового способу життя серед студентської молоді.

Окрім того, що важливо робити правильно, існує ще й те, чого слід уникати. ТікТок постійно змінюється: алгоритми вдосконалюються, змушуючи авторів коригувати стратегію, підвищувати якість контенту та створювати відео, максимально адаптовані під платформу. Лише кілька років тому можна було просуватися навіть із відео середньої якості, використовуючи чужі ідеї або проходний контент. Сьогодні рівень конкуренції значно зріс, і старі прийоми, що раніше працювали або хоча б не заважали, уже не дають результату.

Так, наприклад, не варто завантажувати відео, змонтовані спеціально для YouTube або Instagram. Зазвичай вони не відповідають потрібній тривалості, стилю фільтрів і, головне, формату платформи. Горизонтальні відео з YouTube або ролики з масками Instagram демонструватимуть гірші результати порівняно з відео, створеними у вбудованому редакторі ТікТок.

Також публікація спочатку менш цікавих, а потім більш цікавіших відео – не працює. Алгоритм може оцінити нас як менш компетентними, ніж ми є насправді через перше не дуже якісне відео. Тому доцільно одразу публікувати найякісніші та найбільш залучаючі відео, щоб платформа розпізнала нас як перспективними творця контенту та сприяла просуванню матеріалів й надалі, навіть якщо якість впаде.

Раніше, коли кількість авторів була меншою, можна було досягати результатів завдяки частоті публікацій. Сьогодні ефективнішою стратегією є випуск одного якісного відео, аніж три менш якісних за день. Такий підхід не лише збільшує ймовірність високої кількості переглядів, а й формує більш професійний вигляд нашого профілю. Водночас, не потрібно видаляти відео, яке не набрало переглядів, це негативно впливає на алгоритм.[59]

Ці рекомендації щодо використання платформи ТікТок актуальні станом на 2025 рік. Слід враховувати, що алгоритми та механізми рекомендацій

платформи постійно змінюються, тому стратегії створення та просування контенту потребують періодичного перегляду та оновлення перед їх застосуванням.

В Youtube Shorts алгоритми дещо схожі з Tik-Tok, але є свої відмінності. Алгоритм YouTube Shorts має певні особливості, пов'язані з історією розвитку самої платформи. Спочатку YouTube був орієнтований переважно на довгі відео, і саме під цей формат створювались алгоритми рекомендацій. Згодом компанія інтегрувала функціонал коротких вертикальних відео – Shorts, які отримали власну логіку просування та взаємодії з аудиторією. Так, наприклад рекомендують для Shorts окремий канал, а не поєднувати канал з довгими відео, якщо на каналі не багато підписників. Також є велика відмінність від попередньої соціальної мережі, це те що Shorts не мають прив'язки до регіону де був викладений відеоролик або створений канал. Алгоритми платформи не обмежують поширення контенту за мовною ознакою. Таким чином, відео українською мовою може з'являтися в рекомендаціях користувачів з інших країн, навіть якщо вони не знають української та раніше не переглядали матеріали цією мовою. В іншому ж, використання правильних хештегів, перегляди, коментування та лайки допомагають пробитися в рекомендації користувачів. Відмінність також в тому, що за статистикою в Shorts можуть зайти взагалі не змонтовані та не продумані для сценарію відео. Відео, де просто розмовляє людина може зайти краще, ніж на інших платформах. Оскільки Youtube схожий на більш пошукову платформу, чим Tik-Tok та Reels, гарний заголовок та обкладинка може привертати більше уваги та допомогти в просуванні шортсу. [2]

Instagram Reels також майже повністю схожий за алгоритмами з попередніми платформами за хештегами, переглядом, лайками та коментарями відео, але є свої відмінності. Так, наприклад, Reels збирає інформацію з того, хто вам пише в Direct та лайкає інші пости на акаунті. Він аналізує цю аудиторію і рекомендує ваш контент схожій аудиторії. Також Reels вбудовані в саму систему Instagram. Їх можна просувати через Stories, вони можуть з'являтися в стрічці

підписок та через розділ Explore, або «цікаве». Це схоже як в Youtube Shorts, але працює по іншому. Якщо хтось буде шукати акаунт який спеціалізується на здоровому способі життя, то Instagram може запропонувати відео з Reels, якій він вважає відноситься до цього. Тому, правильні хештегі працюють в Reels ще якісніше, аніж в Tik-Tok та Shorts. Також аналітики виділяють, що Reels краще подобається та просуває якісно змонтовані та пропрацьовані відео. Також як і в Shorts, рекомендують використовувати субтитри знизу відео, оскільки за статистикою Reels багато дивляться без звуку, але в той же час тут також можуть спрацюють трендові звуки, як в Tik-Tok.[60]

Хоча алгоритми TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels мають спільні риси (орієнтація на залученість, перегляди та інтерактивність), кожна платформа зберігає власні унікальні механізми просування. TikTok більше зосереджується на трендах і вірусних звуках, YouTube Shorts – на пошуковій логіці та універсальності контенту незалежно від мови, а Instagram Reels – на інтеграції з іншими інструментами соцмережі та більшій увазі до якості відео. Це необхідно враховувати при плануванні соціальної реклами, щоб максимально ефективно використовувати ресурси кожної платформи.

Отже, соціальні медіа в сучасному розумінні активно формують цінності, мотивацію та поведінку студентської молоді, виступаючи каналом неформальної освіти. Найбільший потенціал для реалізації соціальної реклами зі здорового способу життя мають TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts завдяки короткому динамічному формату, інтерактивності та персоналізації контенту. Інші платформи – Facebook, Snapchat, Twitter/X та Pinterest, охоплюють значно меншу частку студентської аудиторії і менш ефективні для цілеспрямованого впливу. Тому фокус на цих трьох ключових сервісах є стратегічно обґрунтованим і дозволяє поєднати високий охоплення та реальний вплив на ціннісні орієнтири молоді.

3.2. Дослідження формування здорового способу життя студентів закладів вищої освіти засобами соціальної реклами

Сучасна молодь перебуває під суттєвим інформаційним впливом, зокрема через соціальні мережі, медіасередовище та візуальну рекламу. Одним із важливих засобів популяризації здорового способу життя серед студентської молоді є соціальна реклама. Вона формує певне уявлення та намагається мотивувати до змін поведінки та підвищувати рівень обізнаності і свідомості студентів щодо аспектів здорового життя, оскільки формування здорового способу життя належить до найактуальніших викликів сучасного суспільства, адже саме стан здоров'я нації визначає її соціально-економічний розвиток, продуктивність праці та загальну якість життя населення.

Наше емпіричне дослідження було зосереджене на з'ясуванні того, як соціальна реклама впливає на студентську молодь, яким чином вона сприймається та наскільки присутня у повсякденному інформаційному просторі студентів. Важливою метою стало визначення тем і форматів, які молодь вважає найбільш ефективними, а також тих, що не викликають інтересу чи несправляють очікуваного впливу. Особливу увагу звернено на рівень обізнаності студентів щодо університетських ініціатив у сфері здорового способу життя та факторам які сприяють тому, щоб молодь звертала увагу на соціальну рекламу.

Аналіз отриманих результатів дозволяє нам побачити реальне ставлення студентів до соціальної реклами здорового способу життя; визначити найбільш дієві підходи, формати та канали комунікації для поширення рекламних матеріалів; сформувані рекомендації щодо того, як зробити соціальну рекламу більш впливовою для молоді; з'ясувати ключові теми здорового способу життя, які доцільно посилювати та активно впроваджувати в університетських кампаніях.

Участь в опитуванні брали студенти п'яти вищих навчальних закладів України, серед них:

- Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка
- Національна академія внутрішніх справ
- Київський Національний Економічний Університет імені Вадима Гетьмана
- Національний університет біоресурсів і природокористування України
- Національний університет «Чернігівська політехніка»

Для вивчення ставлення студентів до здорового способу життя та визначення рівня впливу соціальної реклами було проведено емпіричне дослідження через авторську анкету, створену за допомогою Google Forms із застосуванням комплексу методик. В анкеті когнітивний компонент мав на меті виявити, наскільки студенти усвідомлюють сутність здорового способу життя та критично оцінюють кампанії та ініціативи спрямовані на формування здорового способу життя в університеті, через показники знання та уявлення про здоровий спосіб життя та розумінні ролі соціальної реклами. Для цього застосовувалась методика «незакінченого речення» та елементи техніки «вільних асоціацій».

Мотиваційно-комплексний компонент мав на меті визначити рівень значущості здорового способу життя в повсякденному житті студентів та місце соціальної реклами у формуванні їхніх ціннісних орієнтацій, через показники ставлення до здорового способу життя, рівню зацікавленості та участі в кампаніях університету через методику анкетування з застосуванням шкали Лайкерта та питаннями про рівень обізнаності.

Поведінковий компонент мав на меті зафіксувати рівень реальної поведінкової активності студентів та їхню взаємодію з соціальною рекламою здорового способу життя. Показники для виявлення виступали реальні дії, пов'язані з підтриманням здорового способу життя, участь у програмах і заходах в університеті. Методика яка застосовувалась, це авторські питання про практики здорового способу життя, а також про очікування щодо розвитку університетських ініціатив у цій сфері.

Медіа компонент мав на меті визначити, через які платформи та типи контенту можна ефективніше впливати на студентів соціальною рекламою. Показники вияву є соціальні мережі, в яких студенти проводять найбільше часу; частота перегляду різного типу контенту через методику авторського анкетування з застосуванням шкалою Лайкерта та прямих запитань про найбільш активні соціальні мережі, які використовують студенти в повсякденному житті.

Перше та друге питання стосувалось визначенню віку та статі учасників опитування. У дослідженні брали участь 24 жінки (48%) та 26 чоловіків (52%), віком від 18-23 років, які відповідають на середній вік, якій переважно навчається на кожному з курсів. 18 річних респондентів було 6 (12%); 19 річних – 7 (14%), 20 річних – 13 (26%); 21 річних (16%), 22 (16%) та 23 (16%) річних учасників по 8 осіб.

Третє питання стосувалось навчального курсу, на якому навчаються респонденти. Так, 6 респондентів навчаються на 1 курсі (12%); 7 осіб на 2 курсі (14%); 10 осіб на 3 курсі (20%); 9 осіб на 4 курсі (18%); 6 студентів 1-М курсу (12%) та 12 2-М курсу (24%).

Четверте питання анкети мало на меті з'ясувати, чи знайомі респонденти з терміном «соціальна реклама». 49 респондентів (98%) відповіли, що знайомі, і 1 студент (2%) відповів, що йому не знайомий цей термін. Варто зауважити, що цей респондент у наступних питаннях анкети надавав відповіді про соціальну рекламу, що може свідчити про те, що він сприймав термін «соціальна реклама» дослівно або не повністю розумів його зміст.

П'яте питання мало на меті виявити, де студенти найчастіше зустрічають соціальну рекламу здорового способу життя. 40 респондентів (80%) відповіли, що зустрічають її в соціальних мережах, 5 студентів (10%) в інтернеті (поза соціальними мережами), 4 респонденти (8%) зустрічають її на зовнішній рекламі і 1 опитуваний (2%) в ЗМІ.

Шосте питання повинно з'ясувати, чи звертають студенти на соціальну рекламу здорового способу життя. 30 респондентів (60%) відповіли, що часто помічають, але не завжди звертають на неї увагу, 13 опитуваних (26%) зазначили

що рідко звертають на неї увагу, 5 респондентів (10%) що завжди звертають увагу і 2 (4%), що практично ніколи не помічають. Це показує, що соціальна реклама частково виконує свою роль, проте існує потреба у підвищенні її привабливості та релевантності для студентської аудиторії

Сьоме питання стосувалось реклами на тему здорового способу життя, яку студенти бачать найчастіше. 27 студентів (54%) відповіли, що найчастіше вони бачать рекламу відмови від шкідливих звичок (куріння, алкоголь, наркотики), 12 студентів (24%) рекламу з закликами до фізичної активності, 7 респондентів (14%) про правильне харчування та 4 (8%) про збереження психічного здоров'я.

Восьме питання мало на меті з'ясувати, наскільки соціальна реклама здорового способу життя відповідає потребам та інтересам студентів за шкалою від 1-5, де 1 – зовсім не відповідає, 5 – повністю відповідає. 19 учасників поставили 4 бали, 15 поставили 3, 5 учасників вибрали що реклама на 5, та 7 учасників поставили 2 бали, вважаючи, що реклама майже не відповідає інтересам. Ніхто з учасників не поставив 1 бал. Середній показник бала вийшов 3.60, це свідчить про те, що соціальна реклама здорового способу життя у сприйнятті студентів є скоріше помірно актуальною, ніж надзвичайно ефективною. Це означає, що вона виконує свою роль, проте потребує адаптації до потреб ,стилю життя та інтересів сучасної молоді, щоб підвищити рівень її сприйняття та впливу.

Дев'яте питання ставило на меті з'ясувати, чи вважають студенти соціальну рекламу здорового способу життя ефективним способом впливу на поведінку молоді. 28 учасників (56%) вважають, що соціальна реклама здорового способу життя є малоефективним способом, 12 (24%) вважають її дуже ефективним способом та 10 (20%) що вона взагалі не ефективна. На нашу думку, це свідчить про обмежений рівень довіри до соціальної реклами як інструменту зміни поведінкових практик. Відповіді показують, що потенціал цього інструменту є, але потребує вдосконалення.

Десяте питання було відкритим і звучало «Наведіть приклади соціальної реклами здорового способу життя, яку Ви вважаєте неефективною». Студенти

могли відповідати як коротким тезисом, так і роз'яснювати свої відповіді. Надані відповіді сформували певні групи відповідей. Так, 16 студентів (32%) написали про неефективність зображень на пачках цигарках. Як відмічає два студенти з такою відповіддю: – «Маркування на пачках сигарет із картинками хвороб, бо всі вже до цього звикли», та «Плакати з чорними легенями, це відштовхує, але реально не мотивує». 6 студентів (12%) вважають, що неефективні є застарілі/старі плакати та банери в університеті. Два студенти пояснюють це тим, що – «Старі банери, вони виглядають примітивно і ніхто їх серйозно не сприймає» та «В універі бачила оголошення з правилами здорового харчування, але воно виглядало як реферат». Схожі відповіді надали 14 студентів (28%), які вважають не ефективними плакати з банальними/сухими текстами, гаслами, без образності. 5 студентів (10%) вважають неефективною надмірно моралізаторську рекламу. 4 студенти (8%) вважають всю соціальну рекламу не ефективною, та 5 студентів (10%) не надали відповіді на це питання. На нашу думку, ці відповіді показують, що стандартні підходи соціальної реклами, як застереження на цигарках та старі банери з плакати, які закликають до здорового способу життя майже не працюють і не сприймаються студентами. Це підкреслює потребу в сучасному, креативному та естетично привабливому візуальному оформленні, яке резонуватиме з інтересами молодшої аудиторії, без надлишкової моралізаторського ефекту.

Одинадцятьте питання було також відкритим та протилежним до попереднього і звучало: – «Чи можете навести приклад соціальної реклами здорового способу життя (відео, плакат, пост у соцмережах), яка справила на Вас сильне враження, і пояснити чому?». Відповіді студентів були згруповані за темами. Так, 20 студентів (40%) відповіли про реальні історії людей, які мали наркотичну або алкогольну залежність, зайву вагу, та показували, як здоровий спосіб життя допоміг їм це подолати.

Виділомо деякі відповіді з цієї теми:

«Порівняння людини з алкогольною залежністю і людину яка не вживає алкоголь. Де показували з однієї сторони щасливу сім'ю, тобто те, що втрачає людина яка постійно вживає алкоголь».

«Де показували як чоловік втратив сім'ю від алкоголю»

10 студентів (20%) відповіли, що це звичайні відео ролики, на яких люди займаються спортом, або розповідають про те, як це впливає на здоров'я.

Деякі з відповідей:

«Коли Арнольд Шварцнегер пояснював за здоровий спосіб життя в короткому відео на ютубі.»

«Як знайомий рекламує свій спортзал виставляючи відео з тренуваннями»

Відео в TikTok про швидкі вправи на розминку під час роботи за комп'ютером

5 респондентів (10%) відповіли про научні ролики, де розповідають про шкоду енергетиків, алкоголю та сигарет. 4 опитуваних (8%) відповіли про поради здорового харчування та 11 (22%) не змогли надати відповідь на це питання. Виходячи з цих відповідей, на нашу думку, для студентської молоді найбільш ефективною є соціальна реклама, що показує реальні історії та наслідки шкідливих звичок, а також приклади позитивних змін у житті завдяки здоровому способу життя. Спорт і науково-просвітницькі матеріали відіграють другорядну, але все ж важливу роль. Водночас помітна частина опитаних не може пригадати прикладів реклами, що свідчить про недостатній рівень її впливовості або присутності у медіапросторі студентів.

Дванадцятье питання було відкритим полягало у тому, щоб з'ясувати, як студенти визначають поняття здоровий спосіб життя. Відповіді студентів ми згрупували в певні категорії. Так, 19 студентів (38%) визначає, що здоровий спосіб життя це комплексний підхід до здоров'я. Вони визначають це, як баланс між різними аспектами: фізичним, психічним, емоційним та соціальним благополуччям. Вони розглядають здоров'я як гармонію, а не просто як відсутність хвороб. 17 осіб (34%) відповіли, що це фізичне здоров'я та активність. Це практичні аспекти, такі як регулярні тренування, правильне

харчування та дотримання режиму сну. 12 студентів (24%) визначають це поняття, як відсутність шкідливих звичок. Респонденти з цієї групи визначили здоровий спосіб життя, в першу чергу, як відмову від негативних звичок, таких як куріння та вживання алкоголю. Їхні відповіді є прямими і наголошують на тому, що "не нашкодити собі" – це перший крок до здоров'я. 2 студенти (4%) не відповіли на це питання. Більшість студентів розглядають здоровий спосіб життя як комплексне явище, що поєднує фізичне, психічне та соціальне благополуччя. При цьому значна частина молоді акцентує увагу на конкретних практичних аспектах (спорт, харчування, сон) або ж на відмові від шкідливих звичок. Це свідчить про те, що студенти мають різні підходи до розуміння поняття «здоровий спосіб життя» – від цілісного бачення гармонії до більш вузьких трактувань, орієнтованих на конкретну поведінку.

У тринадцятому питанні ми хотіли дізнатися, чи ведуть студенти здоровий спосіб життя. 34 респонденти (68%) відповіли, що частково дотримуються та намагаються вести здоровий спосіб життя. 10 студентів (20%) активно дотримуються здоровий спосіб життя та 6 (12%) не дотримуються принципи здорового способу життя.

Чотирнадцяте питання з'ясувало, чи впливає соціальна реклама на вибір продуктів харчування студентів. 28 респондентів (56%) відповіли, що іноді обирають продукти або напої через їхню популярність у соціальній рекламі. 14 студентів (28%) ніколи не звертають увагу на соціальну рекламу при виборі продуктів та 8 (16%) часто змінюють свій вибір під впливом соціальної реклами.

У п'ятнадцятому питанні ми хотіли з'ясувати, чи можуть студенти, змінювати свою поведінку в контексті здорового способу життя під впливом соціальної реклами. 30 респондентів (60%) відповіли, що вони частково готові до змін в цілому, або тільки в певних аспектах цього значення. 11 студентів (22%) готові змінити свою поведінку під впливом соціальної реклами та 9 (18%) не схильні. На нашу думку, це означає, що соціальна реклама має потенціал, як інструменту формування здорових практик, але вона виконує роль радше додаткового стимулу, ніж вирішального чинника.

Шістнадцяте питання мало на меті виявити, у яких соціальних мережах, якими користуються студенти, вони проводять найбільше часу. 20 студентів (40%) обрали Tik-Tok, 15 респондентів (30%) Instagram, 11 (22%) YouTube. 3 респонденти (6%) відповіли що для них це Facebook. Twitch обрав 1 студент (2%). Ніхто не обрав з запропонованих відповідей «Не користуюсь соціальними мережами та X (Twitter). Ці результати підкреслюють, що Tik-Tok, Instagram та YouTube є популярними у студентському просторі соціальними мережами і саме на них, треба орієнтуватися, як на канали поширення соціальної реклами здорового способу життя.

Сімнадцяте питання звучало «Як часто Ви переглядаєте контент у соціальних мережах?». 47 респондентів (94%) відповіли, що роблять це кожен день та 3 (6%) що майже кожного дня. Це свідчить про те, що соціальні мережі є ключовим інформаційним середовищем для студентської молоді, в якому вони проводять кожен день і саме соціальні мережі є найбільш ефективним для розміщення соціальної реклами, спрямованої на формування здорового способу життя.

З вісімнадцятого по двадцять третє питання, ми хотіли з'ясувати, який контент, а саме розважальний, інформаційний, освітній, спортивний, ігровий та творчий/креативний часто зустрічається студентам в соціальних мережах, за шкалою від 1 до 5, де 1 – ніколи, 5 – дуже часто.

Так, розважальний контент має лідерство серед інших видів контенту з 4.30 середнім балом. 4 бали поставили 23 студенти (46%), 5 балів 21 студент (42%) та 6 студентів (12%) поставили 3 бали.

Інформаційний контент має 3.80 балів в середньому значенні. 28 респондентів (56%) поставило йому 4 бали, 13 студентів (26%) 3 бали, 7 студентів (14%) поставили 5 балів та 2 студенти (4%) 2 бали.

Освітній контент отримав 3.32 середнього балу. 23 студенти (46%) поставили йому 3 бали, 19 студентів (38%) 4 бали, 5 студентів (10%) оцінили в 2 бали, 2 студенти (4%) поставили 5 балів та 1 студент (2%) в 1 бал.

Спортивний контент має 3.44 балів в середньому значенні. 21 студент (42%) поставив йому 3 бали, 12 студентів (24%) поставили 5, по 8 студентів вибрали оцінку 2 (16%) та 4 (16%) та 1 студент (2%) поставив 1 бал.

Ігровий контент отримав найнижчий бал серед інших типів контенту, який склав 2.64. 24 студенти (48%) поставили йому 2 бали, 10 студентів (20%) 3 бали, 6 студентів (12%) 4 бали та по 5 студентів на оцінку 1 (10%) та 5 (10%) балів.

Творчий/креативний контент отримав 3.38 балів. Так, 19 респондентів (38%) поставили йому 3 бали, 18 (36%) поставили 4 бали, 7 студентів (14%) оцінили цей контент в 2 бали, 5 студентів (10%) в 5 балів та 1 студент (2%) поставив 1 бал. З цього, ми можемо зробити висновки, що соціальна реклама може інтегруватись в будь який тип контенту, але розважальний та інформаційний контент, матиме найбільший шанс на помічання й вплив.

Двадцять четверте питання мало на меті з'ясувати, чи довіряють студенти блогерам/інфлюенсерам, які пропагують здоровий спосіб життя. 41 студент (82%) відповів, що частково довіряє, 6 студентів (12%) взагалі не довіряє та 3 (6%) повністю довіряє. На нашу думку, отримані результати свідчать, що студенти мають розвинене критичне мислення у сприйнятті контенту від блогерів. Вони не сприймають рекламу та поради беззастережно, а радше комбінують їх із власними знаннями чи досвідом. Це відкриває можливості для створення соціальної реклами у співпраці з блогерами, але важливо, щоб контент виглядав щирим, актуальним і не мав комерційного перебору.

В двадцять п'ятому питанні ми хотіли дізнатися, які емоції викликає соціальна реклама здорового способу життя у студентів. Так, у 31 студента (62%) вона викликає позитивні емоції, 18 студентам (36%) вона байдужа і тільки 1 (2%) вона дратує. У більшості студентів соціальна реклама здорового способу життя викликає позитивні емоції, що створює сприятливий ґрунт для її впливу.

Але значний відсоток байдужих демонструє потребу у більш креативних, сучасних та емоційно залучаючих форматах реклами, які можуть зачепити навіть нейтрально налаштованих студентів, через свою автентичність.

Двадцять шосте питання мало на меті дізнатися, через що соціальна реклама є більш ефективною, через мотиваційне підкріплення чи через застереження. Так, 30 респондентів (60%) відповіли через мотивацію, 18 (36%) що через поєднання обох чинників та 2 студенти (4%) вважають, що через застереження. Це може свідчити про те, що класичні застереження, як на пачках цигарок вже не працюють на таку широку аудиторію як раніше і потрібно змінювати стратегію, де заклики будуть не залякувати, а мотивувати, але не без застережливого компоненту.

В двадцять сьомому питанні ми бажали дізнатися, чи достатньо студенти проінформовані про кампанії/ініціативи здорового способу життя у їхньому університеті. 27 респондентів (54%) відповіли, що рідко отримують інформацію та частково обізнані про такі кампанії в університеті. 13 респондентів (26%) заявили, що постійно отримують інформацію та добре знають про такі кампанії. 9 студентів (18%) практично не отримують інформації від університета та мало знають про такі ініціативи і тільки 1 студент (2%) не отримує інформації від університета і взагалі не обізнаний про кампанії здорового способу життя. На нашу думку, у кожному університеті існує достатня кількість інформаційних каналів, однак рівень поінформованості студентів залишається недостатнім. Це зумовлено тим, що для отримання інформації студент повинен бути активним користувачем саме університетських каналів комунікації. Водночас вдосконалення системи внутрішньої комунікації, зокрема налагодження більш безпосередньої та систематичної передачі інформації через кураторів або старост груп, може суттєво підвищити ефективність реалізації оздоровчих кампаній. Варто також зазначити, що наявність частки студентів, які постійно отримують інформацію, може свідчити про їхню підвищену зацікавленість у тематиці здорового способу життя, що спонукає їх самостійно відшукувати необхідні відомості, а не лише очікувати на їхнє поширення адміністрацією університету.

Двадцять восьме питання мало на меті з'ясувати, чи хотіли б студенти брати участь в ініціативах/кампаніях здорового способу життя. 16 студентів (32%) відповіли, що мають певний інтерес до участі, залежить від контексту. 9 студентів (18%) висловили нейтральне ставлення та не визначились з конкретною відповіддю. Ще 9 студентів (18%) відповіли, що скоріше не зацікавлені, в участі, але залежить від контексту. 9 респондентів (18%) відповіли що вони повністю зацікавлені в участі таких кампаній і 7 студентів (14%) повністю не зацікавлені в участі. На нашу думку, більшість студентів мають інтерес до участі, але в певному контексті кампанії, що потребує розробці більш різноманітних та привабливих форматів кампаній, які студенти будуть вважати актуальними та цікавими для них самих. Водночас, треба враховувати мотивацію студентів, яку майже не можливо змінити ніякими методами та форматами кампаній.

Двадцять дев'яте питання було відкритим. Ми хотіли дізнатися, Які теми або аспекти здорового способу життя, студентам хотілося б бачити у соціальній рекламі в університеті. Так, 18 студентів (36%) хочуть бачити рекламу про психологічне здоров'я, подолання стресу та як не вигорати. 12 студентів (24%) відповіли про фізичну та спортивну активність, наприклад:

«Домашні фізичні вправи», «Нові фітнес-тренди», «Спорт без спортзалу», «Ефективні вправи тренування».

8 студентів (16%) вибрали важливу для себе темою балансу навчання і здорового життя. Наприклад:

«Швидкі поради для тих, хто багато працює й вчиться», «Баланс навчання і відпочинку», «Баланс навчання, спорту та сну».

5 студентів (10%) хочуть бачити поради по харчуванню, особливо «Як правильно харчуватися в гуртожитку». 2 студенти (4%) відповіли, що їх все влаштовує ще 2 (4%) відповіли що їм байдуже і 3 (6%) студенти не відповіли на це питання. З цього можемо зробити висновок, що актуальність проблеми емоційного стану молоді в умовах навчального навантаження є високою і кампанії підтримки психологічного здоров'я, можуть привернути увагу і більшій

кількості студентів, порівняно з іншими темами. Також адаптація програм під реалії студентів, особливо у контексті проживання в гуртожитках.

Тридцятье питання також було відкритим і звучало «На Вашу думку, що можна зробити, щоб соціальна реклама про здоровий спосіб життя була більш ефективною?». Так, 15 респондентів бажають бачити в ній реальні історії людей і робити рекламу більш «живою». Процитуємо декілька відповідей:

«Не моралізаторство, а живі приклади студентів чи викладачів», Робити більш життєвою, без моралей», «Робити короткі відео чи плакати з «живими» прикладами», «Потрібно зацікавити, навести приклади, показати наслідки, розказати наукові факти і т.д.», «Показувати на прикладі».

12 студентів відповіли за інтерактивність та челенджі в соціальній рекламі. Процитуємо деякі відповіді:

«Зробити її більш інтерактивною, з елементами гумору», «Короткі челленджі», «Інтерактивні формати: опитування, челенджі, міні-ігри, щоб мотивувати до дій».

11 студентів бачать ефективність, в стратегії актуальності та сучасному форматі. Наприклад:

«Робити рекламу трендовою, сучасною, короткою та адаптованою під молодіжну аудиторію», «Робити більш молодіжною і веселою», «Короткі інтерактивні відео», «Робити більш сучасною, адаптованою для студентів», Використовувати сучасний дизайн, яскраві візуали».

7 студентів вважають, що потрібно відмовитись від великої кількості моралізаторства в соціальній рекламі здорового способу життя.

4 студенти не надали відповіді на це питання.

1 студент вважає, що ефективну рекламу не можливо зробити, процитуємо:

«На мою думку її ніколи і ніхто не зробить достатньо ефективною, враховуючи яке суспільство на сьогодні, і тому "такі" реклами майже нікому не потрібні і на них не звертають увагу, на жаль».

4 студенти не надали відповіді на це питання. На нашу думку, значущість «живих» прикладів та реальних історій людей, в більшій мірі студентів, має найбільший емоційний зв'язок з аудиторією і допомагає уникати формального моралізаторства. Окремо варто звернути увагу на відповідь одного респондента, який вважає створення справді ефективної соціальної реклами неможливим через особливості сучасного суспільства та низький рівень зацікавленості молоді у подібних ініціативах. Такий скептицизм може відображати певну недовіру до інструментів соціального впливу та загальне зниження уваги до інформаційних кампаній у цифровому середовищі, де молодь переважно орієнтується на особисті інтереси та швидкий розважальний контент. Водночас ця позиція підкреслює необхідність пошуку нових, більш креативних та інтерактивних форматів соціальної реклами, здатних привернути увагу студентів та зробити її практично значущою.

Тридцять перше, останнє питання, було відкритим і мало на меті дізнатися у студентів, які фактори, на їх думку, впливають на те, щоб студент звернув увагу на соціальну рекламу здорового способу життя. 22 студенти (44%) відповіли, що основний фактор, це мотивація та зацікавленість самого студента в цьому. Процитуємо деякі відповіді:

«Це все індивідуально», «Сама мотивація студента до змін», «Його інтерес», «Його зацікавленість в цьому» «Тема, яка реально чіпляє і стосується його життя».

20 студентів (40%) відповіли, що формат та подача соціальної реклами є найважливішим фактором. Процитуємо деякі відповіді:

«Креативність», «Візуальна привабливість», «Гумор та простота подачі», «Красива картинка», «Простота подачі, близькість до реального життя», «Використання гумору або легких мемів, щоб реклама не здавалася нудною», «Креативний спікер».

4 студенти (8%) відповіли, що не знають, які фактори зацікавлять студента, інші 4 (8%) не відповіли на це питання. На нашу думку, ці відповіді свідчать про подвійний вимір ефективності: з одного боку, студент повинен мати

внутрішню готовність та зацікавленість у темі, з іншого – сама реклама має бути креативною, візуально привабливою, доступною за змістом і поданою у близькій до молоді формі, з гумором та простими прикладами, без моралізаторства. Невелика частка опитаних не надала відповіді і це може свідчити про певну байдужість студентів до теми або відсутність сформованого ставлення до соціальної реклами, як інструменту впливу на здоровий спосіб життя.

За результатами опитування виявлено кілька ключових моментів.

По-перше, більшість студентів знайомі з поняттям «соціальна реклама» та здебільшого помічають її у соціальних мережах, що підкреслює значення цифрових платформ як основного каналу комунікації зі студентською аудиторією.

По-друге, ефективність соціальної реклами у формуванні здорового способу життя оцінюється студентами як помірна: більшість респондентів визнають її радше додатковим стимулом до змін, ніж вирішальним чинником.

Третім, важливим фактором, ми дізнались, що найефективнішою для студентів є соціальна реклама, яка демонструє реальні історії людей, показує наслідки шкідливих звичок та позитивні зміни завдяки здоровому способу життя. Формати із мотиваційним підкріпленням, інтерактивні елементи, креативна подача та сучасні візуальні засоби викликають більший інтерес і залучення.

По-четверте класичні форми соціальної реклами (застережливі зображення, сухі тексти, старі банери) виявилися малоефективними та не викликають емоційного відгуку серед студентів.

П'ятим, ключовим висновком, є те, що внутрішня мотивація та зацікавленість студентів є визначальними факторами для того, щоб соціальна реклама привернула увагу, тоді як подача, креативність і доступність контенту значно підвищують її вплив.

За результатами цього опитування можна зробити й негативні варто враховувати при створенні соціальної реклами. Перший висновок, це те, що більшість студентів оцінює її вплив як помірний або малоефективний. Лише

невелика частка готова змінювати поведінку під її впливом. Це свідчить про недостатній рівень довіри до традиційних інструментів соціального впливу.

Другий, що частина респондентів не зацікавлена у соціальній рекламі, не може пригадати приклади або взагалі не бачить її ефекту. Це підкреслює проблему низької мотивації та пасивності у сприйнятті таких кампаній.

Третій, це те що класичні формати реклами (зображення на пачках сигарет, сухі тексти, старі банери) вже не викликають емоційного відгуку і не мотивують до змін, що знижує її вплив на цільову аудиторію і довіру до нових форматів соціальної реклами, через застарілі формати.

Четвертий висновок полягає в тому, що більшість студентів рідко отримують інформацію про ініціативи здорового способу життя в університеті, що вказує на недостатню ефективність внутрішньої комунікації та низьку активність студентів у пошуку інформації про освітньо-соціальні кампанії.

П'ятий, найголовніший висновок про те, що невелика частка студентів вважає створення дійсно ефективною соціальною рекламою здорового способу життя неможливою, через сучасні особливості суспільства та байдужість молоді. Це свідчить про ризик формування апатичного ставлення до подібних кампаній, незважаючи на їх формат, подачу та актуальність.

Все ж, виходячи з результатів опитування, соціальна реклама має значний потенційний вплив на формування здорового способу життя, оскільки більшість учасників знайомі з поняттям соціальної реклами і визнають її як інструмент формування здорових звичок, особливо серед молоді. Водночас, значна частка студентів оцінює її вплив як малоефективний, що підкреслює необхідність адаптації рекламного контенту до потреб аудиторії, створення більш зрозумілих, мотивуючих та емоційно залучаючих матеріалів. Враховуючи доступність соціальної реклами для більшості учасників, можна зробити висновок про перспективи використання цього інструменту, якщо удосконалити його зміст і форму подачі.

3.3. Практичні рекомендації щодо формування здорового способу життя студентів закладів вищої освіти засобами соціальної реклами на основі результатів емпіричного дослідження

Результати нашого дослідження підтвердили, що соціальна реклама впливає на життєдіяльність особистості, впливаючи на її установки, переконання та стимулюючи до конкретних дій. Це підкреслює важливість подальшої роботи над вдосконаленням соціальної реклами та розробкою нових ефективних методів її використання. Практичні рекомендації щодо соціальної реклами здорового способу життя мають вирішувати завдання залучення уваги, стимулювання певних дій та ведення до позитивних змін у поведінці населення. Виходячи з нашого емпіричного дослідження ми пропонуємо свої практичні рекомендації фахівцям соціально-виховної роботи для та створення соціальної реклами щодо здорового способу життя.

У процесі створення соціальної реклами важливо враховувати різноманітні аспекти, такі як цільова аудиторія, особливості сприйняття повідомлення та засоби його подання.

Цілісне представлення предметів і явищ, які пов'язані з джерелом рекламної інформації, а також сам рекламний текст, художнє оформлення, використання кольорів, мови, музичного супроводу, шрифту – все це впливає на сприйняття реклами.

Різні вікові та соціальні групи мають різні потреби та інтереси, а тому :

- рекламне повідомлення повинно бути простим, зрозумілим та мотивуючим для аудиторії;
- має містити конкретні факти без застосування гіпербол та узагальнень;
- необхідно уникати складних слів та використовувати мову, зрозумілу для цільової аудиторії.

Оскільки соціальна реклама повинна бути доступною для всіх, слід використовувати різні канали передачі. Це можуть бути: буклети, реклама на міському транспорті, газети, біг-борди, медіа простір.

Для ефективності соціальної реклами потрібно використовувати декілька видів розповсюдження одночасно, наприклад розміщаючи певну рекламу по телебаченню, її потрібно також дублювати на рекламному щиті.

Використання яскравих графічних елементів разом із короткими, такими що легко запам'ятовуватися слоганами може зробити рекламу більш привабливою та ефективною, спонукаючи до позитивних емоцій та зацікавленості, оскільки на думку психологів вплив кольору на сприйняття може бути різним у залежності від контексту. Наприклад, червоний, жовтий та помаранчевий кольори можуть здаватися більшими та важливішими, підсилюючи їхню привабливість. З іншого боку, синій, блакитний та фіолетовий кольори можуть здаватися меншими та далекими, що надає їм відчуття спокою. Емоційний стан також впливає на сприйняття кольору: люди можуть переважати один колір над іншим в залежності від свого настрою.

Заголовок – є важливим інструментом у привертанні уваги до соціальної реклами, тому його створення потребує уважного врахування ключових аспектів.

Заголовок має бути захопливим та привабливим для аудиторії, може включати запитання, цитати або емоційно заряджені висловлювання. Важливо, щоб він був коротким і зрозумілим з першого погляду, а також відповідав тематиці реклами і передавав головну ідею. Ефективний заголовок повинен містити заклики до дії або пропонувати вирішення наявної проблеми.

Заголовок повинен зацікавити інтереси читача та обіцяти йому користь. Важливо включати в заголовки новини, оскільки споживач завжди цікавиться новими продуктами, послугами або способами вирішення своїх проблем.

Також виділяють певний перелік слів, які краще впливають на сприйняття й створюють відчуття терміновості та актуальності такі слова, як: «раптово», «зараз», «щойно», «поспішайте» та «останній шанс».

Підкреслюють унікальність і важливість пропозиції такі слова, як: «вражаючий», «сенсаційний», «видатний», «революційний», «шокуючий»,

«чудодійний» і «магічний» викликають інтерес і роблять пропозицію унікальною.

Стимулюють до дії та привертають увагу такі слова, як: «поспішайте», «пропозиція» та «виклик» спонукають читачів до дії, тоді як слова «підказка», «порівняння» та «знижка» привертають увагу до конкретної пропозиції або можливості.

Ілюстрації відіграють важливу роль у рекламному повідомленні щодо здорового способу життя і повинні відповідати певним вимогам:

- Привертати увагу читача і викликати інтерес до рекламованого продукту.
- Наочно демонструвати переваги продукту, показувати, як він працює і результати його використання.
- Використовувати одну велику, яскраву ілюстрацію, ніж кілька маленьких.
- Фотографії є більш ефективними, ніж малюнки, оскільки вони передають більш точний образ продукту і викликають більше довіри.
- Ілюстрації повинні допомогти споживачам уявити себе учасниками сюжету рекламного повідомлення.
- Якщо ілюстрація містить важливу інформацію про продукт, вплив ілюстрації на ставлення до бренду буде більшим, особливо для споживачів, які добре думають перед покупкою.

Крім того, кольори можуть викликати різні емоції: червоний може підштовхнути до дії, жовтий додати оптимізму, а синій заспокоїти. Важливо збалансувати використання кольорів, оскільки їхнє перенасичення може викликати негативні емоції та відволікати увагу від рекламного повідомлення.

Деякі види реклами можуть спонукати аудиторію до глибшого аналізу, використовуючи запитання або різні точки зору на проблему.

Існує кілька ключових питань, за допомогою яких можна оцінити ефективність реклами:

- 1) чи не відволікає реклама увагу від основного повідомлення?

- 2) яку роль реклама відводить потенційним клієнтам: робить їх об'єктами маніпуляції, рівноправними партнерами чи вільними людьми, які приймають власні рішення?
- 3) з яким образом реклама порівнює читача?
- 4) яка мова та засоби виразності використовуються в тексті реклами?
- 5) чи мотивує реклама читача до певної дії?
- 6) чи послідовність дій є чіткою і зрозумілою –(тире) до кого, коли і як звертатися?
- 7) чи вказані адреси та схеми проїзду (у випадку реклами певної організації)?

Також важливо враховувати, що люди довіряють інформації, яку отримують від інших людей, особливо відомих. Тому використання реальних людей у соціальній рекламі може бути дуже ефективним, демонструючи приклади людей, які ведуть здоровий спосіб життя та діляться своїми історіями.

Зазвичай проблема реклами полягає в тому, що вона може лякати, а не спонукати до позитивних дій. Наприклад, з 11 січня 2024 року, виробники тютюнових виробів обов'язково включають оновлені медичні попередження на упаковках цигарок.

«В Україні куріння забирає в середньому 130 000 життів на рік, а такі маркування пачок показали свою ефективність у таких прогресивних країнах як-от Канада та Австралія, і мають посилити ефект антитютюнових обмежень та спонукати курців до відмови від куріння», – зазначають у МОЗ [27].

Й відтепер з 65% площі упаковки цигарок буде зарезервовано для зображень хвороб, спричинених курінням, та тексту, який попереджає про шкідливість та наслідки куріння. Також на пачці буде QR-код, який спрямовуватиме на сайт Центру громадського здоров'я «Я кидаю курити». На цьому веб-ресурсі представлені доказово обґрунтовані методи, які допоможуть позбутися від паління. [рис 1]



Рисунок 1

На думку опитуваних студентів, застереження на упаковці сигарет є неефективним способом соціальної реклами. На упаковках цигарок можна зображувати приклади:

- підкреслення естетичних переваг: зображення особи з здоровою, сяючою шкірою після відмови від куріння може відзначити естетичні переваги не куріння;
- покращення фізичного стану: фотографії людей, які займаються спортом або активно відпочивають, можуть підкреслити поліпшення фізичної форми після відмови від куріння;
- позитивні соціальні взаємодії: зображення людей, які радіють соціальним подіям, таким як вечірка з друзями чи спільна активність з родиною, можуть підкреслити покращення якості життя після припинення куріння.

Зображення позитивних наслідків припинення куріння може бути ефективнішим, оскільки воно може стимулювати їх до бажання досягти подібного стану, як на зображенні; викликати позитивні емоції, такі як щастя, задоволення і оптимізм, можуть викликати більш сильну реакцію в аудиторії, ніж негативні емоції, які можуть виникнути при перегляді зображень хвороб або інших негативних наслідків куріння; люди можуть легше співставити себе з

позитивними зображеннями, які відображають активний і здоровий спосіб життя, ніж з тими, що показують хвороби або хворих людей; підтримувати самооцінку, сприяючи тому, щоб люди могли уявити себе у новому світлі як здорові, енергійні та щасливі особистості.

Якщо брати рекламу алкоголю, то на ньому можна зображувати ситуації та стан здоров'я людей. Використання залякування в цьому контексті дуже доречно, адже через куріння сигарет наслідків для людини менше, ніж від алкоголю. Тому на алкоголі можна показати людину до та після споживання алкоголю, зіставляючи її зовнішній вигляд, емоційний стан та життєвий успіх; показати сцени конфліктів, розривів у стосунках, розпаду сімей через алкогольне споживання; показати, як алкоголь може призвести до відчуження від друзів та суспільства, стати причиною соціальної ізоляції.

Реклама алкоголю для заохочення не пити його повинна акцентувати увагу на негативних наслідках споживання та підкреслювати важливість здорового та безпечного способу життя.

Багато студентів в своїх відповідях зазначали, що ефективним способом може бути челендж або якийсь тренд в соціальних мережах.

Наприклад, в Україні бренд Pepsi проводив кампанію під хештегом #PepsiChallenge, у якій брали участь тисячі користувачів і знаменитостей. В результаті з'явилося багато контенту, створеного самими користувачами, та мільйонні охоплення.

Хештег – це слово або фраза яка пишеться разом без пробілу та починається із символу «#». Використовується в інтернет-просторі для групування текстових повідомлень за певною темою чи категорією.[52]

Хештеги виділяють за:

- Трендом
- Контентом
- Брендом
- Локацією
- Рекламою

Трендові хештеги – це ті, що на певний момент набувають великої популярності серед користувачів. Вони можуть бути пов’язані з щорічними подіями (#Oskar2025), святами (#Merryxmas), та у контексті челенджів чи резонансних подій у сфері музики, кіно або шоу-бізнесу, як наприклад #ДоброгоВечора – після популярності однойменного треку, #євробачення2023 – на хвилі резонансу конкурсу та #WednesdayDance – після виходу серіалу Wednesday.

Контекстні хештеги допомагають користувачам швидко зрозуміти зміст публікації або відео. Вони описують конкретні об’єкти, дії чи теми, зображені на фото чи в сюжеті ролика. Такі хештеги зазвичай розташовують прямо в описі або тексті посту і використовують для того, щоб контент легше знаходили за певними ключовими словами. Наприклад: #фітнесдома, #здоровехарчування, #читаннякниг.

Брендові – це унікальні хештеги прив’язуються до конкретного бренду або проєкту. Вони можуть включати назву компанії, продукту чи ім’я відомої особистості, але це не є обов’язковим. Такі хештеги допомагають виділитися серед іншого контенту та залишатися в пам’яті користувачів. Для цього можна використовувати слоган, креативну фразу або незвичне поєднання слів, що асоціюється з брендом.

Локаційні хештеги визначають позначку локації, де він перебуває. Для локальних компаній це зручно, адже дозволяє їх знаходити аудиторії з того ж міста. Крім того, геомітки активно застосовуються під час проведення тимчасових заходів або акцій. Наприклад, локація #НУБіП, або #Київ.

Бренди створюють рекламні кампанії та організують конкурси, для яких вигадують спеціальні хештеги. Такі теги використовують як знаменитості у спонсорованих публікаціях, так і звичайні користувачі, що беруть участь у розіграшах. Рекламні хештеги допомагають збільшувати охоплення та іноді стають вірусними.[55]

Ми розробили свій, під назвою #ПідтримуйЗдоровеХарчування.

Його мета – заохотити людей до здорового харчування, вживаючи більше овочів, фруктів та інших корисних продуктів, зробити здорове харчування модним та доступним, згуртувати людей навколо теми здорового способу життя.

Суть тренду – раз на день у соціальних мережах публікувати зображення або відео, на яких представлені споживання здорових овочів, фруктів та інших корисних продуктів. В кожній публікації обов’язково використовувати хештег #ПідтримуйЗдоровеХарчування.

Переваги тренду:

- знаменитості можуть бути взірцем для наслідування. Показуючи свої здорові харчові звички, вони можуть надихати інших на подібні дії;
- залучення студентів до хештегу, підвищить рівень інтересу та покаже, що це не просто слова і реклама, а реальні дії оточуючих;
- через соціальні мережі тренд може швидко дійти до мільйонів людей;
- тренд може бути цікавим та захоплюючим, відкриваючи можливість ділитися рецептами та ідеями, він стає ще привабливішим для учасників;
- тренд може сприяти зростанню популярності здорового харчування, показуючи, наскільки просто і смачно можна їсти здорову їжу, він може зробити її більш доступною та популярною серед людей.

Дослідження показує, що ефективна соціальна реклама здорового способу життя вимагає глибокого розуміння аудиторії та врахування її різноманітних потреб і інтересів. Використання яскравих графічних елементів разом із простими, легкими для запам’ятовування слоганами може зробити рекламу привабливішою та ефективнішою, спонукаючи до позитивних емоцій та зацікавленості.

Додатково, важливо бути уважним до вибору кольорів, оскільки вони можуть впливати на сприйняття та емоційний стан аудиторії. Використання реальних прикладів людей, які прийняли здоровий спосіб життя, може підвищити ефективність реклами, довіряючи інформації відомим особам. Крім того, реклама повинна акцентувати увагу на позитивних наслідках здорового

способу життя та негативних наслідках шкідливих звичок, таких як куріння та споживання алкоголю. Шляхом впровадження трендів у соціальних мережах можна підвищити свідомість та зацікавленість аудиторії в здоровому харчуванні та активному способі життя. Також важливо підкреслити використання реальних прикладів.

Отже, успішна соціальна реклама вимагає комплексного підходу, який враховує різноманітні аспекти сприйняття та впливу на аудиторію.

Висновки до розділу третього.

Отже, у третьому розділі було реалізовано емпіричну частину дослідження, яка включала розробку методології, діагностику та формування практичних рекомендацій. Було обґрунтовано методологію, яка фокусується на сучасних цифрових платформах (TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels) як ключових каналах впливу на студентів.

Проведене діагностичне анкетування на базі п'яти закладів вищої освіти дозволило виявити ключові суперечності. Встановлено, що більшість студентів (56%) вважає існуючу соціальну рекламу малоефективною, застарілою та надто моралізаторською. Вони не сприймають традиційні формати (плакати, банери), але водночас щоденно споживають контент у соціальних мережах, де університетські ініціативи зі ЗСЖ представлені слабо. Найбільш ефективними форматами студенти вважають реальні життєві історії, мотиваційний контент (60%) та інтерактивні челенджі. Також виявлено високий запит на теми психологічного здоров'я та балансу між навчанням і відпочинком.

На основі цих даних було розроблено практичні рекомендації для фахівців соціально-виховної роботи. Вони включають перехід від стратегії залякування до позитивної мотивації та використання інтерактивних цифрових форматів, як-от запропонований хештег-челендж. Таким чином, у розділі було не лише діагностовано проблему, але й запропоновано конкретний інструментарій для її вирішення в сучасному медіапросторі

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота акцентує увагу на важливості соціальної реклами як ефективного інструменту формування здорового способу життя серед студентів закладів вищої освіти. Врахування соціально-педагогічних та психологічних особливостей студентів, особливо вікової категорії 18-23 та розробка цільових соціально-рекламних кампаній можуть сприяти покращенню здоров'я та підвищенню їх обізнаності щодо переваг здорового способу життя.

На основі завдань, визначених у вступі роботи зроблено такі висновки:

1. Проаналізовано стан проблеми та уточнено поняття. Встановлено, що, попри дослідженість теми, аспект впливу саме сучасних цифрових форматів соціальної реклами здорового способу життя на студентів закладів вищої освіти залишається недостатньо вивченим. Уточнено ключові поняття: «Соціальна реклама», – як інструмент соціально-виховної роботи, спрямований на довгострокові суспільні зміни, «Здоровий спосіб життя» – як комплексна категорія, що включає фізичне, психічне та соціальне благополуччя та «Формування здорового способу життя», – як цілеспрямований педагогічний процес поетапної зміни поведінкових моделей.

2. Охарактеризовано особливості виховної роботи у закладах вищої освіти. Виявлено ключову суперечність: виховна робота у закладах вищої освіти здебільшого спирається на застарілі форми (стенди, буклети), які студенти вважають «неефективними» та «моралізаторськими». Водночас 94% студентів щоденно перебувають у цифровому середовищі (TikTok, Instagram, Youtube Shorts), яке університети використовують недостатньо. Це призводить до розриву в комунікації, що підтверджується низькою поінформованістю студентів про університетські ініціативи (54% «частково обізнані», 18% «практично не отримують інформації»).

3. Визначено структуру процесу формування здорового способу життя засобами соціальної реклами. Встановлено, що вона є багатокомпонентною і включає: когнітивний (знання та усвідомлення), мотиваційно-ціннісний (особистісне ставлення та готовність до змін), поведінковий (реальні дії та

здорові звички) та медіа-компонент (спосіб та канали взаємодії з цифровим контентом). Ця структура лягла в основу діагностичної анкети.

4. Теоретично обґрунтовано педагогічні умови ефективності процесу. Доведено, що успіх залежить від дотримання чотирьох ключових умов:

1) використання релевантних каналів (TikTok, Instagram, YouTube Shorts), оскільки традиційні носії неефективні;

2) адаптація контенту до специфіки платформ та мінімізація їхніх ризиків (алгоритмічні «бульбашки»);

3) радикальна зміна тональності – перехід від залякування до позитивної мотивації та «живих» історій (що є ефективним для 40% студентів);

4) актуалізація тематики відповідно до реальних запитів студентів, зокрема акцент на психологічному здоров'ї (36% опитаних).

5. Розроблено методику та організовано емпіричне дослідження. Проведено діагностичний (констатувальний) етап, спрямований на збір об'єктивних даних про поточний стан проблеми. Було розроблено авторську анкету (Google Forms), що поєднувала кількісні (шкали Лайкерта) та якісні методики. Дослідженням охоплено 50 студентів (18-23 років) з п'яти закладів вищої освіти України (Національний університет «Чернігівський колегіум» ім. Т.Г. Шевченка; Національна академія внутрішніх справ; Київського національного економічного університета ім. В. Гетьмана; Національний університет біоресурсів і природокористування України; Національний університет «Чернігівська політехніка»).

6. Проаналізовано результати емпіричного дослідження. Виявлено глибоку кризу довіри до соціальної реклами: 56% студентів вважають її «малоефективною», а 20% – «взагалі не ефективною». Традиційні формати, як-от застереження на пачках цигарок (32%), визнані неефективними. Діагностовано цифровий розрив: 94% студентів щоденно користуються соцмережами (TikTok – 40%, Instagram – 30%), але 54% не поінформовані про ініціативи ЗВО. Визначено шляхи підвищення ефективності: студенти найкраще реагують на «живі» історії (40%) та мотиваційне підкріплення (60%), а не на

залякування (лише 4%). Найактуальнішою темою студенти вважають психологічне здоров'я (36%). Успіх реклами визначено подвійним фактором: внутрішньою мотивацією (44%) та креативною формою подачі (40%).

7. Розроблено практичні та методичні рекомендації. На основі результатів дослідження фахівцям соціально-виховної роботи рекомендовано:

1) категорично відмовитися від стратегії залякування на користь позитивної мотивації;

2) розширити тематичний спектр, акцентуючи увагу на найбільш затребуваних темах (психологічне здоров'я, боротьба зі стресом);

3) змістити основний фокус комунікації з фізичних носіїв на пріоритетні цифрові платформи (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts), використовуючи інтерактивні та трендові формати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеєнко Т. Ф. *Енциклопедія для фахівців соціальної сфери* / Т. Ф. Алексеєнко, О. Безпалько, Т. П. Басюк ; ред. І. В. Зверєвої. Київ ; Сімферополь : Універсум, 2012. 536 с. URL: <https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/2629>.
2. *Алгоритми YouTube Shorts: як вони працюють і як потрапити в рекомендації*. Partnerkin. URL: <https://partnerkin.com/blog/articles/algorithm-shorts>.
3. Альтман Д. *Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси*. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-kejsy/>.
4. Антонова З. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2014. № 1. С. 149–153. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pptp_2014_1_24.
5. Баранова С. В. *Особистісна зрілість та відповідальність: соціально-психологічний аспект* : монографія. Київ : Інтерконтиненталь-Україна, 2020. 364 с. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/724946/1/Baranova_monographia_2020.pdf.
6. Белікова Ю. В. Емоції в соціальній рекламі. *Соціальна реклама у сучасному суспільстві* : матер. міжнар. наук-практ. конф. (м. Харків, 2 груд. 2011 р.). URL: <http://surl.li/bxwda>.
7. Бове К. Л., Аренс В. Ф. *Современная реклама* / пер. с англ. Москва : Довгань, 1995. 610 с. URL: [https://htbiblio.yolasite.com/resources/Современная%20реклама.%20Аренс%20Бове%20\(179с\).pdf](https://htbiblio.yolasite.com/resources/Современная%20реклама.%20Аренс%20Бове%20(179с).pdf).
8. Бугайлова О. Соціальна реклама як особливий жанр. *Міжнародний вісник: культурологія. філологія. музикознавство*. 2013. № 1. С. 123–128. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mvkfm_2013_1\(1\)_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mvkfm_2013_1(1)_21).

9. *В Україні створено Біржу соціальної реклами.* Детектор медіа. 2007. 19 черв. URL: <https://detector.media/withoutsection/article/32987/2007-06-19-v-ukraini-stvoreno-birzhu-sotsialnoi-reklamy/>.
10. Валецька Р. *Основи валеології* : підручник. Луцьк : Волинська книга, 2007. 348 с. URL: <https://subjectum.eu/valeology/valecka/index.html>.
11. *Види соціальної реклами.* Моя освіта. URL: <https://moyaosvita.com.ua/sociologiya/vidi-socialnoi-reklami/>.
12. *Від 24 копійок до 2987 гривень: розцінки телеканалів на політрекламу під час парламентських виборів.* Детектор медіа. 2019. 29 трав. URL: <https://vybory.detector.media/2019/05/29/vid-24-kopijok-do-2987-hryven-roztsinky-telekanaliv-na-politreklamu-pid-chas-parlamentskyh-vyboriv/>.
13. Ворохаєв О. А. Соціальне здоров'я особистості як проблема здоров'язбереження. *Вісник Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка.* 2020. № 6. С. 18–22. URL: <https://epub.chnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7089/1/Соціальне%20здоров'я%20особистості%20як%20проблема%20здоров'язбереження.pdf>.
14. Гаврілова Н. С. *Релігійна свідомість сучасного студентства в контексті світоглядного плюралізму (на матеріалах України)* : дис. ... канд. філос. наук : 09.00.11. Київ, 2007.
15. *Державне регулювання відносин у галузі реклами: проблеми та перспективи* : за матер. «круглого столу» (м. Київ, 11 січ. 2007 р.) / Ін-т конкурент. сусп-ва. Київ, 2007. 192 с.
16. Дерев'яних Е. А. Соціальний інфантилізм в молодіжному середовищі. *Наукове товариство студентів XXI століття. Громадські науки* : зб. ст. за матер. XXV Міжнар. студ. наук.-практ. конф. № 10 (24). URL: [http://sibac.info/archive/social/10\(24\).pdf](http://sibac.info/archive/social/10(24).pdf).
17. Дідик Н. М. Сутність, функції та види соціальної реклами в соціально-педагогічній діяльності. *Молодий вчений.* 2015. № 12(27). С. 129–132. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_12\(3\)_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_12(3)_33).

- 18.Євдокімова О. О. Соціально-психологічні особливості студентського віку та їх урахування в системі психологічного супроводу. *Наука і освіта*. 2009. № 1–2. С. 52–57. URL: https://scienceandeducation.pdpu.edu.ua/doc/2009/1_2_2009/13.pdf.pdf.
- 19.Єфремова Г. З. Соціальний інфантилізм студентської молоді як фактор протистояння сучасному суспільству. *Інтернет-журнал «Науковедение»*. 2014. № 6. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/09PVN614.pdf>.
- 20.*Інформація щодо здорового способу життя* / Міністерство молоді та спорту України. URL: <https://mms.gov.ua/molodizhna-politika/napryami-molodizhnoyi-politiki/zdorovij-ta-bezpechnij-sposib-zhittya/informaciya-shchodo-zdorovogo-sposobu-zhittya>.
- 21.Колядюк Р. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві. *Теорія і практика соціальної реклами в Україні* : тези доп. наук. конф. (м. Київ, 2004 р.). Київ, 2004. С. 44–45.
- 22.*Користувачі Instagram стали проводити у соцмережі на 24% більше часу завдяки Reels*. The Page. URL: <https://thepage.ua/ua/news/koristuvachi-instagram-stali-provoditi-u-socmerezhi-na-24percent-zavdyaki-reels>.
- 23.Костюк Г. С. *Навчально-виховний процес і психічний розвиток особистості*. Київ : Радянська школа, 1989. 608 с.
- 24.Кутішенко В. *Вікова та педагогічна психологія (курс лекцій)* : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 128 с. URL: https://library.udpu.edu.ua/library_files/417831.pdf.
- 25.Лобойко Т. Маніпулятивні аспекти психологічного впливу соціальної реклами. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2013. № 2. С. 146–149. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_2_31.
- 26.Лукашук-Федик С., Бадюк Р. А., Циквас Р. С. *Валеологія* : навч. посіб. Тернопіль : Економічна думка, 2006. 194 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/7371/1/ВАЛЕОЛОГІЯ.pdf>.

27. *Маркування цигарок в Україні стане строкитливішим*. Волинські Новини. 2024. 11 січ. URL: <https://www.volynnews.com/news/all/markuvannia-tysharok-v-ukrayini-stane-strakhitlyvishym/>.
28. Мартолог Н. Розвиток духовного здоров'я особистості у сімейному вихованні. *Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції* : зб. матер. конф. (22 листоп. 2019 р.). 2019. URL: <https://jhealth.donnu.edu.ua/article/view/7523/7524>.
29. Маруніч А. В. Етапи розвитку української реклами. *Управління розвитком*. 2012. № 4. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/356/1/Маруніч%20А.%20В.%20Етапи%20розвитку%20української%20реклами.pdf>.
30. Мішель Обама закликала пити більше води. Українська правда. Життя. 2013. 13 верес. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2013/09/13/138856/>.
31. Мішель Обама: футбол ради похудення и огород в Белом доме. JetSetter.ua. 2010. 6 берез. URL: <https://jetsetter.ua/mishel-obama-futbol-radi-pohudeniya-i-ogorod-v-belom-dome/>.
32. Оленюк О. Маніпуляція в рекламних текстах. *Гуманітарні проблеми становлення сучасного фахівця* : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 29 берез. 2006 р.). Київ, 2006. С. 125–126.
33. Олтаржевський Д. *Соціальна реклама* : навч. посіб. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с. URL: https://www.academia.edu/37038695/Соціальна_реклама.
34. *Парадокс Snapchat: чому платформа з мільйонною аудиторією зазнала локальної невдачі*. Speka. URL: <https://speka.media/paradoks-snapchat-comu-platforma-z-milionnoyu-auditorijeyu-zaznala-lokalnoyi-nevdaci-9dn010>.
35. Погребна А. Нові уроки фізкультури та медичні «чек-апи». Що передбачає програма Зеленського «Здорова країна». *Суспільне Мовлення*. 2021. 22 черв. URL: <https://suspilne.media/141219-novi-uroki-fizkulturi-ta-medicni-cek-api-so-peredbacaє-programa-zelenskogo-zdorova-kraina/>.

36. Подоляк Л. *Основи вікової психології* : навч. посіб. Київ : Главник, 2006. 112 с. URL: [https://www.psyh.kiev.ua/Психологія_раннього_юнацтва_\(Лекція_з_вікової_психології\)](https://www.psyh.kiev.ua/Психологія_раннього_юнацтва_(Лекція_з_вікової_психології)).
37. *Популярні соціальні мережі в Україні 2025: статистика*. Vector. URL: <https://vctr.media/ua/populyarni-soczialni-merezhi-v-ukrayini-2025-statistika-267232/>.
38. Приходько Ю., Юрченко В. *Психологічний словник-довідник* : навч. посіб. Київ : Каравела, 2012. 328 с. URL: https://www.psyh.kiev.ua/Юнацький_максималізм.
39. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 39. Ст. 183. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>.
40. Пташник-Середюк О. І. *Студенство як соціокультурна група*. URL: <https://elar.navs.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c1808cda-fb34-41b6-8380-d81c57ca45b3/content>.
41. Сватенков О. *Дослідження ефективності соціальної реклами про здоровий спосіб життя як теоретична та прикладна проблема*. 4-те вид. / ред. І. Коваленко. Ніжин : НДУ ім. Миколи Гоголя, 2008. (Серія «Психолого-педагогічні науки»).
42. Слушаєнко В. Є., Гірієвська Л. О. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії. *Вісник НТУУ*. 2009. № 4. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/0de6a7ab-7235-4cdc-b43c-2dff71df8bc/content>.
43. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. *Проблеми сучасного підручника: навчально-методичне забезпечення освітнього процесу в умовах воєнного часу* : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 14 верес. 2022 р.). Київ, 2022. С. 388. URL: https://lib.iitta.gov.ua/731865/1/Mopoz_I_PSP_tezy_2022.pdf.

44. *Статут (Конституція) Всесвітньої організації охорони здоров'я* : Статут від 22.07.1946 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_599#Text.
45. Стащук І. Соціальна реклама: від (ре)трансляції цінностей до аксіологічної інтеракції. *Наукові записки УКУ. Серія: Журналістика*. 2015. Ч. 6, № 1. С. 156–168. URL: https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2018-2019/zhurn_roboty/09.pdf.
46. Стеблюк В. В. *Вплив соціальної реклами на формування поведінки сучасної молоді*. Харків : ДНУ, 2007.
47. *Статистика соцмереж в Україні у 2025 році*. Sober. URL: <https://www.sober-ads.kyiv.ua/blog/statistic-kviten-2025>.
48. *Студент як суб'єкт освітнього процесу*. URL: <https://dmk.edu.ua/wp-content/uploads/2024/04/Студент-як-суб'єкт-освітнього-процесу.pdf>.
49. Тимошенко А. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. *Соціологія*. 2006. № 3. С. 69–77. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2006/04/69-77_no-2_vol-13_2006_UKR.pdf.
50. *Тінювий бан*. Вікіпедія : вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%96%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%B1%D0%B0%D0%BD.
51. *Тренд*. *Словник української мови : в 11 т.* URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=тренд>.
52. *Хештег*. Вікіпедія : вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B5%D1%88%D1%82%D0%B5%D0%B3>.
53. Чала Ю. Соціальна реклама як інструмент усвідомленого впливу на соціум. *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2013. № 2. С. 19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_84.
54. Червоненко К. Соціальна реклама як засіб профілактики у практиці соціальної роботи. *Актуальні питання гуманітарних наук. Педагогіка*.

2021. Т. 6, № 35. С. 267–272. URL: http://www.aphn-journal.in.ua/archive/35_2021/part_6/42.pdf.
- 55.Що таке хештег, і як його використовувати. SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/ru/blog/hashtag>.
- 56.Що таке тіньовий бан і як з нього вийти? Elit-Web. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-tenevoj-ban-i-kak-iz-nego-vyjti>.
- 57.Шальман Т. Соціальна реклама – важливий складник ринку реклами та PR. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 57. С. 256–260. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_57_50.
- 58.Яненко Я. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. 4-ге вид. 2017. С. 130–137. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/67524>.
- 59.Як потрапити в рекомендації в ТікТок. Canva. URL: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/kak-popast-v-rekomendacii-v-tik-tok/.
- 60.Як зробити, щоб Reels залетів. ChatPlace. URL: https://blog.chatplace.io/kak_s_delat_chtoby_reels_zaletel/. 6References
- 61.Burnett J. *Introduction to marketing communication: an integrated approach*. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 1998. 659 p.
- 62.*How to Use Reels and Stories to Boost Sales in 2025*. Site2b. URL: <https://www.site2b.ua/en/web-blog-en/how-to-use-reels-and-stories-to-boost-sales-in-2025.html>.
- 63.*Instagram*. Вікіпедія : вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Instagram>.
- 64.*Instagram users in Ukraine – June 2025*. NapoleonCat. URL: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-ukraine/2025/06/>.
- 65.*Instagram Reels Statistics (2025)*. Vidico. URL: <https://vidico.com/news/instagram-reels-statistics/>.

66. Katz D. L. *Disease-proof: the remarkable truth about what makes us well*. 2013. 286 p. URL: <https://www.abebooks.com/9781594631245/Disease-Proof-Remarkable-Truth-What-Katz-1594631247/plp>.
67. Osaula V. Patriotic advertisement in Ukraine: answer to time challenges. *Scientific journal "Library Science. Record Studies. Informology"*. 2019. № 2. С. 148–154. URL: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.2.2019.176005>.
68. *Social Media Stats Ukraine*. Statcounter. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine/2021>.
69. *Social media users in Ukraine – June 2024*. NapoleonCat. URL: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-ukraine/2024/>.
70. *Telegram, TikTok та YouTube: якими соцмережами найчастіше користуються українці до 35 років. Опитування*. Mediamaker. URL: <https://mediamaker.me/telegram-tiktok-ta-youtube-yakymy-soczmerzhamy-najchastishe-korystuyutsya-ukrayinczi-do-35-rokiv-opytuvannya-11585/>.
71. *Top 10 TikTok (Musical.ly) App Tips and Tricks*. Guiding Tech. 2018. 2 Oct. URL: <https://web.archive.org/web/20181120141317/https://www.guidingtech.com/to-p-tiktok-musically-app-tips-tricks/>.
72. Wells W. D., Burnett J., Moriarty S. *Advertising: principles and practice*. 6th ed. Prentice Hall, 2002. 640 p. URL: <https://www.isbns.net/isbn/9780130477224/>.
73. *YouTube Shorts*. Вікіпедія : вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/YouTube_Shorts.

ДОДАТОК

АНКЕТА

щодо визначення обізнаності молоді, як соціальна реклама впливає на здоровий спосіб життя

1. Ваша стать
2. Ваш вік
3. На якому курсі Ви навчаєтесь?
4. Чи знайомий Вам термін "Соціальна реклама"?
5. Де Ви найчастіше зустрічаєте соціальну рекламу здорового способу життя
6. Чи звертаєте Ви увагу на соціальну рекламу здорового способу життя?
7. Яку соціальну рекламу на тему здорового способу життя Ви бачите найчастіше?
8. Наскільки, на Вашу думку, соціальна реклама здорового способу життя відповідає потребам та інтересам студентської молоді? Оцініть за шкалою від 1 до 5 (де 1 – зовсім не відповідає, 5 – повністю відповідає).
9. Чи вважаєте Ви соціальну рекламу здорового способу життя ефективним способом впливу на поведінку молоді?
10. Наведіть приклади соціальної реклами здорового способу життя, яку Ви вважаєте неефективною
11. Чи можете навести приклад соціальної реклами здорового способу життя (відео, плакат, пост у соцмережах), яка справила на Вас сильне враження, і пояснити чому?
12. Як Ви визначаєте поняття «здоровий спосіб життя»
13. Чи ведете Ви здоровий спосіб життя?
14. Чи впливає соціальна реклама на Ваш вибір продуктів харчування?
15. Чи могли б Ви змінити свою поведінку під впливом соціальної реклами здорового способу життя?

16. У яких соціальних мережах(не враховуючи месенджери)Ви проводите найбільше часу?
17. Як часто Ви переглядаєте контент у соціальних мережах?
18. Як часто ви натрапляєте на розважальний контент? Оцініть за шкалою від 1 до 5 (де 1 – ніколи, 5 – дуже часто).
19. Як часто ви натрапляєте на інформаційний контент? Оцініть за шкалою від 1 до 5 (де 1 – ніколи, 5 – дуже часто).
20. Як часто ви натрапляєте на освітній контент? Оцініть за шкалою від 1 до 5 (де 1 – ніколи, 5 – дуже часто).
21. Як часто ви натрапляєте на спортивний контент? Оцініть за шкалою від 1 до 5 (де 1 – ніколи, 5 – дуже часто).
22. Як часто ви натрапляєте на ігровий контент? Оцініть за шкалою від 1 до 5 (де 1 – ніколи, 5 – дуже часто).
23. Як часто ви натрапляєте на творчий/креативний контент? Оцініть за шкалою від 1 до 5 (де 1 – ніколи, 5 – дуже часто).
24. Чи довіряєте Ви блогерам / інфлюенсерам, які пропагують здоровий спосіб життя?
25. Які емоції у Вас викликає соціальна реклама про здоровий спосіб життя?
26. На Вашу думку, соціальна реклама здорового способу життя є більш ефективною через мотиваційне підкріплення чи через застереження?
27. Чи достатньо Ви інформовані про програми/ініціативи здорового способу життя у Вашому університеті?
28. Чи хотіли б Ви брати участь у студентських активностях/ініціативах
29. Які теми або аспекти здорового способу життя вам хотілося б бачити у соціальній рекламі в університеті?
30. На Вашу думку, що можна зробити, щоб соціальна реклама про здоровий спосіб життя була більш ефективною?
31. Які фактори, на Вашу думку, впливають на те, щоб студент звернув увагу на соціальну рекламу здорового способу життя?