

УДК 316.6:659.1-053.6

Кузьміна М. О.¹, Гриневич Ю. С.²

¹ д-р філос. з соціальної роботи, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² асп. НУ «Запорізька політехніка»

ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТУДЕНТОЦЕНТРОВАНОГО ФОРМУВАННЯ УСПІШНОЇ КАР'ЄРИ

У сучасних умовах трансформації соціально-економічного простору України, цифровізації суспільства та динамічних змін на ринку праці особливої актуальності набуває проблема формування ефективних кар'єрних стратегій студентської молоді. Період навчання у закладах вищої освіти є ключовим етапом становлення професійної ідентичності, визначення життєвих орієнтирів та формування готовності до інтеграції у професійне середовище. У цьому контексті важливу роль відіграють інноваційні комунікативні інструменти, серед яких провідне місце займають технології соціальної реклами. Соціальна реклама в сучасному розумінні виходить за межі традиційного інформування та виконує функцію формування соціально значущих установок, моделей поведінки та ціннісних орієнтацій. Її потенціал полягає у можливості впливати на свідомість молоді, стимулювати рефлексію щодо власного професійного майбутнього та сприяти усвідомленому вибору кар'єрної траєкторії. Як засвідчують результати досліджень, кар'єрні орієнтації молоді значною мірою залежать від соціального середовища, доступу до ресурсів та інформаційного впливу, що визначає необхідність використання сучасних комунікаційних технологій [1].

Особливого значення набуває студентоцентрованість як провідний принцип побудови соціальної реклами, орієнтованої на молодіжну аудиторію. Студентоцентрований підхід передбачає врахування індивідуальних потреб, інтересів, мотиваційних установок та життєвого досвіду студентів, що забезпечує підвищення релевантності та ефективності рекламних повідомлень. Врахування соціальних чинників, які впливають на розвиток кар'єрних стратегій молоді, дозволяє адаптувати зміст соціальної реклами до реальних умов життєдіяльності студентів та підвищити її практичну значущість [2].

У сучасному інформаційному суспільстві технології соціальної реклами зазнають суттєвих змін, що пов'язані з розвитком цифрових медіа. Соціальні мережі, відеоплатформи, інтерактивні сервіси та мобільні додатки стають

основними каналами комунікації з молодіжною аудиторією. Використання таких інструментів, як таргетинг, персоналізований контент, сторітелінг та інфлюєнс-маркетинг, дозволяє значно підвищити ефективність впливу соціальної реклами, забезпечуючи її адаптацію до індивідуальних характеристик споживачів інформації. Водночас інтерактивність сучасних медіа створює можливості для зворотного зв'язку, що сприяє більш глибокому залученню студентів у процес осмислення власного кар'єрного розвитку.

Важливим аспектом є диференційований підхід до різних категорій студентської молоді, зокрема представників соціально вразливих груп. Дослідження свідчать, що молодь із різним соціальним досвідом, у тому числі особи із сирітським дитинством, стикається з додатковими труднощами у процесі професійної адаптації та побудови кар'єри [3]. У зв'язку з цим соціальна реклама повинна враховувати специфіку таких груп, пропонуючи індивідуалізовані моделі підтримки та розвитку. Типологізація соціальних груп дозволяє більш точно визначити цільові аудиторії та розробити ефективні комунікативні стратегії, спрямовані на формування у них позитивних кар'єрних установок [4]. Соціальна реклама виконує не лише інформативну, але й мотиваційну функцію, сприяючи розвитку у студентів навичок самопрезентації, планування професійної діяльності та адаптації до умов сучасного ринку праці. Вона формує уявлення про можливості професійного зростання, підвищує рівень обізнаності щодо вимог роботодавців та стимулює активну життєву позицію. Згідно з сучасними дослідженнями, кар'єрні вподобання молоді формуються під впливом комплексу соціальних факторів, серед яких важливе місце займає інформаційне середовище [5]. У цьому контексті соціальна реклама виступає як ефективний засіб формування позитивних моделей професійної поведінки.

Інтеграція технологій соціальної реклами в освітнє середовище закладів вищої освіти є перспективним напрямом підвищення ефективності кар'єрного консультування та соціально-психологічного супроводу студентів. Використання рекламних кампаній у поєднанні з освітніми програмами, тренінгами та консультативною підтримкою дозволяє створити цілісну систему формування кар'єрної компетентності. Такий підхід сприяє не лише інформуванню студентів, але й розвитку їх здатності до самостійного прийняття рішень та відповідального планування власного професійного майбутнього.

Отже, сучасні технології соціальної реклами виступають важливим інструментом студентоцентрованого формування успішної кар'єри, забезпечуючи комплексний вплив на когнітивну, мотиваційну та поведінкову сфери особистості. Їх використання дозволяє підвищити ефективність процесу професійного самовизначення студентської молоді, сприяє її

соціальної адаптації та інтеграції у ринок праці, а також створює умови для реалізації індивідуального потенціалу в умовах сучасного суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кузьмін В. В. Кар'єра та молодь із різних специфічних соціальних спільностей при вступі у доросле життя (на матеріалах емпіричного дослідження проведеного у Запорізькій області). *Науково-методичний журнал «Наукові праці. Серія: «Соціологія»*. Миколаїв : Вид-во ЧДУ імені Петра Могили, Вип. 246. Т. 258, 2015. С. 132-140.
2. Кузьмін В. В. Соціальні чинники сприяння розвитку кар'єрних стратегій молоді, яка навчається. *Вісник Харківського університету внутрішніх справ*. Харків : Вид-во Харківського національного ун-ту внутр. справ. 2025. Вип. № 1 (68). С. 196-205.
3. Кузьмін В. В. Соціально-психологічні та нормативно-правові аспекти адаптації осіб із сирітським дитинством у ВНЗ України. *Перспективи. Соціально-політичний журнал* / [гол. ред. Кавалеров А.І.] ; ДЗ «ПНПУ імені К.Д. Ушинського». Одеса., 2016. Вип. 1 (67). С. 49-66.
4. Кузьмін В. В. Типологізація специфічних груп населення України в напрямках організації соціально-психологічної діяльності: *Проблеми сучасної психології*: збірник наукових праць Державного вищого навчального закладу “Запорізький національний університет” та Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України / За ред. С. Д. Максименка, Н. Ф. Шевченко, М. Г. Ткалич. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. №2(10). С. 63-68.
5. Кузьмін В., Стадник А. Соціальний експурс кар'єрних вподобань українців. *Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках*. 2021. № 4(2). С. 37-45.