

УДК 316.346.32

DOI <https://doi.org/10.32782/humanitas/2024.6.12>**Євгеній НЕДОШОВЕНКО***аспірант, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, вул. Садова, 28, м. Умань, Черкаська обл., Україна, 20300***ORCID:** 0000-0002-9852-7913

Бібліографічний опис статті: Недошовенко, Є. (2024). Використання соціальної реклами для виховання активної громадянської позиції у студентів. *Ввічливість. Humanitas*, 6, 72–78, doi: <https://doi.org/10.32782/humanitas/2024.6.12>

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ВИХОВАННЯ АКТИВНОЇ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ПОЗИЦІЇ У СТУДЕНТІВ

Актуальність дослідження. Проблема морального виховання студентів в Україні в аспекті повномасштабної агресії російської федерації проти неї є актуальною. У сучасних умовах проблема патріотизму не повинна обмежуватися лише питаннями любові до Батьківщини та готовності до її захисту, самопожертви та самозречення для блага Батьківщини. Нові концепції патріотичного виховання орієнтують на духовно-моральні якості особистості, які виражаються в коханні та відданості своїй Батьківщині; потреби зберігати та примножувати її досягнення, культуру, побут, традиції, духовні та природні багатства; формування та розвиток особистості, здатної успішно виконувати громадянський обов'язок. Питання виховання активної громадянської позиції є часним також з тої позиції, що ХХІ ст. для України та інших країн світу було відзначено низкою глобальних змін і перетворень, які торкнулися всіх сфер життєдіяльності суспільства та вплинули не лише на його політичну, соціальну та економічну сфери, але також на самосвідомість особистості, її етнокультурну та соціальну самоідентифікацію, а також якість духовного життя загалом.

Традиційна система цінностей і норм змінюється новою, яка сповнена іншим змістом і наповненням унікальних національних і культурних традицій. Людська цивілізація перебуває у черговому етапі науково-технічної революції, а світ переходить на новий ступінь свого розвитку та формує інформаційне суспільство. Процес становлення останнього у глобальному масштабі неможливий без впровадження в усі сфери життєдіяльності сучасної людини інформаційно-комунікаційних технологій, а також розвитку мережі Інтернет. На сучасному етапі загальна картина складається таким чином, що рівень соціального та культурного життя людини безпосередньо залежить від доступності матеріальних і духовних благ інформаційної цивілізації. Традиційно молодь будь-якої демократичної правової держави – майбутнє держави, тому особливе значення надається її соціалізації, яка полягає у тому числі у формуванні у молодих людей активної громадянської позиції. Залучення молоді до тих видів діяльності, що є схваленими з соціальної позиції, сприяє її успішній соціалізації та набутті нею соціальної компетентності.

Відповідно до зазначеного, **мета дослідження** полягала у визначенні впливу соціальної реклами на процесі формування активної громадянської позиції студентської молоді. **Методологія дослідження.** При проведенні дослідження було використано загальні та спеціальні методи наукового пізнання. **Наукова новизна дослідження** полягає у тому, що на підставі проаналізованої наукової літератури було виокремлено чотири основні функції соціальної реклами у формуванні громадянської позиції студентів, а саме: ті, які орієнтовані на обмін інформацією між державою та суспільством; ціннісно-нормативного орієнтування студентів; соціально-політичного характеру; ті, які пов'язані зі впливом на адресата. **Висновками проведеного дослідження** є наступні. Людина сьогодення оточена навутиною інформації, і все більше дослідників звертаються до проблеми впливу засобів масової інформації на свідомість молоді людини, її поведінку та моральні настанови. Одним із найпотужніших механізмів впливу є реклама, оскільки вона є широко розповсюдженою та має багато різних форм і видів: телевізійна реклама, аудіореклама по радіо, білборди, текст-реклама у друкованих виданнях, банери в інтернет-просторі тощо. Попри важливість проблеми формування та розвитку громадянської позиції у студентів, а також ролі у цьому процесі соціальної реклами, зазначені питання залишаються недостатньо вивченими. Серед причин цього явища можна назвати недостатнє розуміння ролі соціальної реклами та соціальної інформації у формуванні громадянської позиції у студентів, а також нерозробленість теоретичної сторони формування громадянської позиції молодих людей за допомогою соціальної реклами та соціальної інформації.

Ключові слова: студентська молодь, рекламні продукти, громадянська позиція, інформаційне суспільство, вплив на свідомість, патріотичне виховання, соціалізація.

Yevhenii NEDOSHOVENKO

Graduate Student, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University, 28 Sadova str., Uman, Cherkasy region, Ukraine, 20300

ORCID: 0000-0002-9852-7913

To cite this article: Nedoshovenko, Yu. (2024). Vykorystannya sotsialnoyi reklamy dlya vykhovannya aktyvnoyi hromadyanskoyi pozytsiyi u studentiv [Use of social advertising for education of active civic position in students]. *Vvichlyvist. Humanitas*, 6, 72–78, doi: <https://doi.org/10.32782/humanitas/2024.6.12>

USE OF SOCIAL ADVERTISING FOR EDUCATION OF ACTIVE CIVIC POSITION IN STUDENTS

Relevance of the study. *The problem of moral education of students in Ukraine in the aspect of the full-scale aggression of the Russian Federation against it is relevant. In modern conditions, the problem of patriotism should not be limited only to issues of love for the Motherland and readiness to defend it, self-sacrifice and self-denial for the good of the Motherland. New concepts of patriotic education focus on the spiritual and moral qualities of the individual, which are expressed in love and devotion to their Motherland; the need to preserve and multiply its achievements, culture, life, traditions, spiritual and natural wealth; the formation and development of a personality capable of successfully fulfilling civic duty. The issue of fostering an active civic position is also timely from the standpoint that the 21st century for Ukraine and other countries of the world was marked by a number of global changes and transformations that affected all spheres of society and influenced not only its political, social and economic spheres, but also the self-awareness of the individual, his ethnocultural and social self-identification, as well as the quality of spiritual life in general.*

The traditional system of values and norms is being replaced by a new one, which is full of different content and content of unique national and cultural traditions. Human civilization is at the next stage of the scientific and technological revolution, and the world is moving to a new stage of its development and forming an information society. The process of the latter's formation on a global scale is impossible without the introduction of information and communication technologies into all spheres of life of modern man, as well as the development of the Internet. At the present stage, the general picture is such that the level of social and cultural life of a person directly depends on the availability of material and spiritual benefits of information civilization. Traditionally, the youth of any democratic legal state is the future of the state, therefore, special importance is attached to its socialization, which consists, among other things, in the formation of an active civic position in young people. Involving young people in those activities that are approved from a social position contributes to their successful socialization and acquisition of social competence.

In accordance with the above, the purpose of the study was to determine the influence of social advertising in the process of forming an active civic position of student youth. Research methodology. When conducting the study, general and special methods of scientific knowledge were used. The scientific novelty of the study is that, based on the analyzed scientific literature, four main functions of social advertising in the formation of the civic position of students were identified, namely: those that are focused on the exchange of information between the state and society; value-normative orientation of students; socio-political nature; those that are related to the impact on the addressee. The conclusions of the study are as follows. Today's man is surrounded by a web of information, and more and more researchers are addressing the problem of the influence of the media on the consciousness of a young person, his behavior and moral guidelines. One of the most powerful mechanisms of influence is advertising, since it is widespread and has many different forms and types: television advertising, audio advertising on the radio, billboards, text advertising in printed publications, banners in the Internet space, etc. Despite the importance of the problem of forming and developing a civic position in students, as well as the role of social advertising in this process, these issues remain insufficiently studied. Among the reasons for this phenomenon are the insufficient understanding of the role of social advertising and social information in forming a civic position in students, as well as the lack of development of the theoretical side of forming a civic position of young people with the help of social advertising and social information.

Key words: student youth, advertising products, civic position, information society, influence on consciousness, patriotic education, socialization.

Актуальність проблеми. Головним чином соціальна реклама впливає на емоційний стан людини та її ставлення до проблеми, яка у ній була продемонстрована. Проте лише за допомогою соціальної реклами сформуванати активну громадянську позицію у студентів як представників сучасної молоді неможливо. Соціальна реклама лише формує її суспільну свідомість, яка сприяє зміні ставлення молоді до будь-якої проблеми,

що за своїм змістом є соціальними цінностями. Для отримання поведінкових ефектів соціалізації сучасної молоді необхідним є активне залучення студентів до державних і громадських організацій, розвиток волонтерського руху та інші інструменти, які спрямовані на усвідомлену участь людини у житті суспільства.

Потенціал соціальної реклами для соціалізації студентів є значним через низку причин.

По-перше, реклама є більш доступною для сприйняття людиною та засвоєння інформації, яка міститься у ній через свою конкретну спрямованість щодо певної соціальної проблеми. По-друге, реклама завдяки постійному повторенню та оригінальності повідомлення формує динамічний стереотип поведінки, що позитивно впливає на всю ситуацію у цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Окремі аспекти проблематики морального та патріотичного виховання молоді та соціальної реклами були висвітлені у роботі М. Killen, яка вивчала, як моральне міркування сприяє розвитку та суспільним змінам (Killen, 2021); S. Sysoieva, яка досліджувала особливості навчального процесу в умовах воєнного стану, запровадженого в Україні в її прикордонних областях (Sysoieva, 2023); L. Chernii, який вивчав інноваційні тренди у соціальній рекламі (Chernii, 2021) та інших науковців.

Мета дослідження полягає у визначенні впливу соціальної реклами на процес формування активної громадянської позиції студентів на сучасному етапі.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Моральне становлення молоді, підготовка її до самостійного життя є найважливішою частиною розвитку суспільства та держави. ТанDEM сім'ї та педагогічних колективів освітніх закладів є основою освіти та виховання у ВНЗ. Моральне виховання студентства та формування його активної громадянської позиції як головної рушійної сили суспільства повинно здійснюватися на основі сучасного досвіду інтегрованості навчального та виховного процесів, балансу державного, громадського та сімейного виховання. Протягом століть люди закликали до суспільних змін, заснованих на моральних інтересах щодо добробуту, прав, чесності та справедливості, через навчальний процес (Killen, 2021, с. 106892).

Сучасна освіта України в аспекті її повенної відбудови буде передбачати створення принципово нового підходу у розвитку сучасної особистості, яка володіє професійними знаннями та фаховими навичками, здатна до активної діяльності у полікультурному середовищі. Молода людина з активною громадянською позицією є не лише патріотом своєї Батьківщини, вона володіє розвиненим почуттям розуміння та поваги до інших культур, вмінням

жити у глобалізованому світі у мирному співіснуванні з людьми різних національностей, рас і вірувань. Саме сфера освіти, яка відповідає за формування свідомості та національної ідентичності кожного громадянина України та українського суспільства у цілому, здатна виконувати завдання, пов'язані з організацією навчально-виховного процесу, національно-патріотичного та військово-патріотичного виховання дітей та молоді (Sysoieva, 2023, с. 18).

Сучасні студенти у більшості випадків підтримують ідеї демократії, вони охоплені процесом осмислення себе громадянами та діють відповідно до стереотипів свідомості та поведінки у межах цих демократичних ідей. Соціальна реклама не лише здатна впливати на суспільну свідомість, а й активно впливати на поведінку молодих людей. Суспільство поступово починає усвідомлювати важливу роль соціальної реклами та того потенціалу, який у ній закладено. Проблема формування суспільних цінностей особливо актуальна в період розвитку української демократії (Chernii, 2021, с. 138). Оптимально розроблена соціальна реклама, яка ефективно використовується, впливає на поведінкові установки широкого загалу населення. Крім того, соціальна реклама багато у чому формує світогляд особистості, її ціннісні орієнтації, погляди, настанови, а також транслює ідеї, соціальні настрої та стереотипи поведінки.

Світовий досвід свідчить про те, що спеціальні інформаційні матеріали (брошури, буклети, плакати, теле-, радіоролики) можуть протидіяти негативним соціальним явищам суспільства (Romanovska, 2019, с. 52). Соціальна реклама привертає увагу молоді до суспільно важливих проблем, проте для вирішення деяких з них, крім соціальної реклами, необхідні конкретні заходи, у тому числі за підтримки державних та громадських інститутів. В Україні на сучасному етапі виховна мета відповідає гуманістичній концепції, яка передбачає розвиток студента як особистості. Крім того, вона вимагає сформованості в нього особистісних якостей, що необхідні для його життєдіяльності, формування ціннісних орієнтирів і моральних засад.

Якщо перераховані цілі було досягнуто, і той, хто навчається, здатний повноцінно жити у демократичному суспільстві, правильно оцінювати власний соціальний потенціал і усві-

домлювати, чим він може бути корисним для суспільства, то можна стверджувати, що завдання формування активної громадянської позиції було успішно вирішено. На тлі процесів навчання у ВНЗ та спілкування з іншими студентами, у молодих людей відбувається формування певних навичок, умінь та якостей. Майбутнє Української держави багато в чому залежить від сформованої громадянської ідентичності, а її втрата створює серйозні проблеми, пов'язані з глибокою відчуженістю у суспільстві, відчуттям розпаду, нестійкістю людського існування та навіть загрозою національній безпеці (Udovychenko, 2022, с. 13).

Поняття «громадянська позиція» нині не містить єдиного наукового визначення. На підставі аналізу характеристик її основних компонентів (патріотизм, громадянськість та соціально-політична активність) громадянську позицію можна визначити як систему внутрішніх цінностей людини, яких вона набуває у процесі соціалізації, тих, що допомагають їй самостійно приймати рішення при виконанні функціональних завдань у своїй професійній діяльності, щодо виконання громадянського обов'язку та активної участі у суспільному житті, прогнозувати можливі наслідки таких рішень, а також нести особисту та соціальну відповідальність за них.

Етапи становлення громадянської позиції молодих людей розкриваються через самоідентифікацію та усвідомлення власного «Я», формування готовності до самостійного вибору певних дій у тій чи іншій ситуації, розвиток можливостей для прояву свого «Я», самореалізації. Виокремлюють чотири етапи формування громадянської ідентичності: інформаційно-перцептивний охоплює дошкільний та молодший шкільний вік, змістово-нормативний – середній шкільний/підлітковий вік, ціннісно-смісловий – підлітковий вік, інтеграційно-ідентифікаційний – період ранньої дорослості (Petrovska, 2019, с. 212).

Особливості цього процесу в інтеграційно-ідентифікаційному періоді, на який припадає час студентства, полягають у тому, що сформована громадянська позиція людей, які мають авторитет, а також інформація, представлена «перевіреними» джерелами (телебачення, радіо, інтернет-ресурси), впливають на рівень громадянської позиції молоді. Іншими словами, навко-

лишне середовище, що оточує людину (інтереси, інформаційне середовище, зокрема Інтернет, ЗМІ, медіакультура), має величезний потенціал для формування її особистості з набором тих чи інших якостей залежно від своєї специфіки. Це підтверджує можливість впливу рекламних продуктів на свідомість людини.

Активна громадянська позиція людини передбачає участь людини у житті суспільства, свідомі реальні дії, що відображають її (вчинки) особистого та суспільного характеру щодо навколишнього світу, які спрямовані на реалізацію суспільних цінностей при розумному співвідношенні особистісних та суспільних інтересів. Розвиток активної громадянської позиції студентів – це безперервний процес свідомого, особистісного та соціально важливого, психологічно детермінованого, цивільно орієнтованого зміцнення та розвитку пізнавальної, мотиваційно-моральної та поведінкової сфер особистості під впливом зовнішніх та внутрішніх впливів, власних зусиль та спеціально сконструйованих педагогічних умов.

Серед інструментів соціальної реклами можна виділити ряд значимих для нас у рамках заявленої проблеми, а саме (Табл. 1).

Відповідно до зазначеного, соціальна реклама виконує у процесі формування активної громадянської позиції студентів низку важливих функцій, а саме:

1. з історичної позиції:

– виховну – виховання та формування у громадян певних поведінкових моделей, пов'язаних із турботою про ближнього або про довкілля;

– патріотичну – маніфестація важливих для цього суспільства цінностей;

– пропагандистську – пропаганда тих чи інших норм, моральних установок, поведінкових установок, наприклад, пропаганда здорового способу життя або формування громадянської відповідальності;

– іміджеву – створення стилю життя, способу життя або якоїсь ідеальної моделі, до якої повинні прагнути громадяни.

2. з політичної позиції:

– формування громадської думки;

– привернення уваги до актуальних проблем суспільного життя;

– стимулювання дій для розв'язання соціальних проблем;

Інструменти соціальної реклами у процесі формування активної громадянської позиції студентів

Назва інструмента	Характеристика інструмента
Технологія символізації	Стимулювання установок поведінки цільової аудиторії за допомогою «асоціювання» стилю життя з певною культурною символікою. Способи символізації: – використання в процесі просування бажаного способу життя резонансних символів (графічних, кольорових, вербальних і звукових), тобто, древніх, архетипових, які завжди усвідомлюються (у цьому випадку людська свідомість відгукується поза волею і бажання суб'єкта); – забезпечення асоціативного зв'язку нормативних властивостей особистості з базовими цінностями; – негативне позиціювання ненормативної поведінки негативною групою символів. Також одним зі способів актуалізації виховного потенціалу соціальної реклами є символізація норми шляхом позиціювання аналогічного ставлення до неї з боку суб'єктивно важливих осіб або соціальних груп. Цей спосіб заснований на базовому механізмі ідентифікації, який виступає як найважливіша умова розвитку та самореалізації особистості: особистість і діяльність певного роду людей стають взірцем для наслідування і тим самим набувають особливої культурної функції, виступають семіотичним та смисловим центром соціуму.
Технологія культурної символіки	Передбачає демонстрацію норм через символіку, яка викликає відразу, її протилежного полюса, тобто, актуалізація у свідомості цільової аудиторії норм з допомогою трансляції асоціального, забороненого, аморального – «не норми». Таким чином відбувається асоціювання моральних норм, нерідко з використанням елементів «шокової терапії», з певною культурною символікою.
Технологія проблематизації	Передбачає посилення значущості особистісних проблем суспільства та позиціювання бажаного (ідеального) стилю життя як їх дозволу. «Проблематизація» свідомості особистості не просто стимулює нормативну мотивацію, але також вона здатна блокувати психологічні механізми захисту та здійснювати будь-яку інформаційну та ціннісну експансію.
Технологія референтації	Спрямована на формування нормативних параметрів ставлення аудиторії до різноманітних явищ та атрибутів життєдіяльності (цінностей, стилю життя, способів проведення дозвілля) шляхом позиціювання аналогічного ставлення до них з боку суб'єктивно важливих особистостей або соціальних груп. Ця технологія є найважливішою умовою самореалізації особистості, яка прагне знайти тотожні собі феномени – референти (як позитивні, так і негативні), за допомогою яких вона здатна вийти за пропоновані їй межі, розуміючи себе у контексті Універсуму.

* сформовано автором на підставі аналізу (Tan, 2020, с. 002085232091563), (Lin, 2021, с. 1), (Gkeredakis, 2019, с. 100254), (Agar, 2019, с. 377)

- формування позитивного відношення до державних структур;
- демонстрації соціальної відповідальності бізнесу;
- зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства;
- формування нових типів суспільних відносин або зміна поведінкової моделі суспільства.

Висновки і перспективи подальших досліджень. За допомогою використання різних інструментів соціальна реклама формує власний набір функцій, який може сприяти оптимізації функціонування українського соціуму через підвищення громадянської відповідальності молодого покоління та формування активної громадянської позиції молоді. Вбачається можливим визначити такі функції соціальної реклами у процесі формування активної громадянської позиції студентів:

1. Функції, спрямовані на обмін інформацією між державою та суспільством, – комунікативна, інформаційна, культурно-просвітницька. Перераховані функції полягають

у приверненні уваги до актуальних соціальних проблем, інформування про способи їх вирішення та профілактики, а також про діяльність некомерційних організацій або державних структур та соціальні послуги, що надаються ними.

2. Функції ціннісно-нормативного орієнтування молоді – соціалізації, виховна, функція формування світогляду, іміджева (функція, спрямована на створення схвалюваних соціумом образів і зразків-орієнтирів). Ці функції соціальної реклами полягають у впливі на ціннісні орієнтації молодих людей, норми їхньої поведінки, що сприяє функціонування інших громадських інститутів та стабільності суспільної системи в цілому.

3. Функції соціально-політичного характеру – функція легітимізації влади або ідеологічна, функція соціального контролю, формування позитивного ставлення до державних, політичних структур або діячів.

4. Функції, пов'язані з впливом на адресата – пропагандистська, формування громадської думки, мотиваційно-спонукальна. Соціальна

реклама може не лише сприяти формуванню конструктивної поведінки, а й запобігати формуванню девіантної поведінки. Шляхом наочного показу неправильних і правильних зразків поведінки соціальна реклама створює певне ставлення до подібних явищ і таким чином може допомогти у боротьбі із соціальними проблемами.

Серед значної кількості наукових праць, присвячених висвітленню питань громадянського та патріотичного виховання молоді, а також різних аспектів соціальної реклами, відсутні дослідження у сфері вивчення потенціалу соціальної реклами у процесі формування

громадянської позиції студентів. Таким чином, складаються протиріччя між потребою сучасного суспільства України у відповідальних громадянах з активною громадянською позицією, які здатні орієнтуватися у сучасних політичних і соціально-економічних умовах і відсутністю у більшості молодих людей чітких громадянських і життєвих позицій та духовних і моральних ідеалів, а також між зростанням інтересу до соціальної реклами та її потенціалу та недостатньою розробленістю теоретичних і практичних аспектів формування громадянської позиції у вигляді соціальної реклами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Agar J. What is technology? *Annals of science*. 2019. Vol. 77, no. 3. P. 377–382. <https://doi.org/10.1080/00033790.2019.1672788> (date of access: 26.12.2024).
2. Chernii L. V. Innovative trends in the effectiveness of social advertising. The european development trends in journalism, pr, media and communication. 2021. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-33> (date of access: 26.12.2024).
3. Gkeredakis M., Constantinides P. Phenomenon-based problematization: coordinating in the digital era. *Information and organization*. 2019. Vol. 29, no. 3. P. 100254. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.100254> (date of access: 26.12.2024).
4. Killen M., Dahl A. Moral reasoning enables developmental and societal change. *Perspectives on psychological science*. 2021. P. 174569162096407. <https://doi.org/10.1177/1745691620964076> (date of access: 26.12.2024).
5. Lin C. Application of traditional cultural symbols in art design under the background of artificial intelligence. *Mathematical problems in engineering*. 2021. Vol. 2021. P. 1–11. <https://doi.org/10.1155/2021/1258080> (date of access: 26.12.2024).
6. Petrovska I. Stages of civic identity formation. *Problems of modern psychology: collection of research papers of kamianets-podilskyi national ivan ohienko university, G. S. kostiuk institute of psychology of the national academy of educational sciences of ukraine*. 2019. No. 44. P. 212–233. <https://doi.org/10.32626/2227-6246.2019-44.212-233> (date of access: 26.12.2024).
7. Romanovska L. Social advertising in the prevention of the questionality of youth. *Social work and education*. 2019. Vol. 6, no. 1. P. 52–61. <https://doi.org/10.25128/2520-6230.19.1.5> (date of access: 26.12.2024).
8. Sysoieva S. Education and upbringing in the borderland of ukraine: the relevance of research during the war. *Education: modern discourses*. 2024. No. 6. P. 18–35. <https://doi.org/10.37472/2617-3107-2023-6-02> (date of access: 26.12.2024).
9. Tan H., Zhao X., Zhang N. Technology symbolization: political mechanism of local e-government adoption and implementation. *International review of administrative sciences*. 2020. P. 002085232091563. <https://doi.org/10.1177/0020852320915637> (date of access: 26.12.2024).
10. Udovychenko L. Formation of civic identity of students based on methodical heritage of Yevhen Pasichnyk. *Studies in Comparative Education*. 1 (Aug. 2022), 13–23. 2022. <https://doi.org/10.31499/2306-5532.1.2022.258282>.

REFERENCES:

1. Agar, J. (2019). What is technology? *Annals of Science*, 77(3), 377–382. <https://doi.org/10.1080/00033790.2019.1672788>
2. Chernii, L. V. (2021). Innovative trends in the effectiveness of social advertising. *The European development trends in journalism, PR, media and communication*. Baltija Publishing. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-33>
3. Gkeredakis, M., & Constantinides, P. (2019). Phenomenon-based problematization: Coordinating in the digital era. *Information and Organization*, 29(3), 100254. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.100254>
4. Killen, M., & Dahl, A. (2021). Moral reasoning enables developmental and societal change. *Perspectives on Psychological Science*, 174569162096407. <https://doi.org/10.1177/1745691620964076>
5. Lin, C. (2021). Application of traditional cultural symbols in art design under the background of artificial intelligence. *Mathematical Problems in Engineering*, 2021, 1–11. <https://doi.org/10.1155/2021/1258080>

6. Petrovska, I. (2019). Stages of civic identity formation. *Problems of Modern Psychology: Collection of Research Papers of Kamianets-Podilskyi National Ivan Ohiienko University, G. S. Kostiuk Institute of Psychology of the National Academy of Educational Sciences of Ukraine*, (44), 212–233. <https://doi.org/10.32626/2227-6246.2019-44.212-233>
7. Romanovska, L. (2019). Social advertising in the prevention of the questionality of youth. *Social Work and Education*, 6(1), 52–61. <https://doi.org/10.25128/2520-6230.19.1.5>
8. Sysoieva S. (2024). Education and upbringing in the borderland of Ukraine: The relevance of research during the war. *Education: Modern Discourses*, (6), 18–35. <https://doi.org/10.37472/2617-3107-2023-6-02>
9. Tan, H., Zhao, X., & Zhang, N. (2020). Technology symbolization: Political mechanism of local e-government adoption and implementation. *International Review of Administrative Sciences*, 002085232091563. <https://doi.org/10.1177/0020852320915637>
10. Udovychenko, L. (2022). Formation of civic identity of students based on methodical heritage of Yevhen Pasichnyk. *Studies in Comparative Education*, (1), 13–23. <https://doi.org/10.31499/2306-5532.1.2022.258282>.