

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ  
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

магістра

на тему : **«ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ  
ПОВЕДІНКИ СТАРШОКЛАСНИКІВ ЗАСОБАМИ СОЦІАЛЬНОЇ  
РЕКЛАМИ»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8. 2318-сп  
спеціальності 231 «Соціальна робота»  
освітньої програми «Соціальна педагогіка»  
Нудьга Юлія Леонідівна  
Керівник: зав. кафедри соціальної педагогіки,  
професор кафедри соціальної педагогіки,  
професор, канд.пед.н. \_\_\_\_\_ Н. В. Заверико  
Рецензент: доцент кафедри соціальної педагогіки,  
доцент, к.пед.н. \_\_\_\_\_ Ю. Р. Мацкевіч

Запоріжжя  
2020

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 85 с., 10 таблиць, 3 рисунка, 107 джерел, 12 додатків.

Об'єкт дослідження: процес формування соціально відповідальної поведінки.

Предмет дослідження: зміст, форми і методи формування соціально відповідальної поведінки.

Мета дослідження: теоретично обґрунтувати та експериментально перевірити ефективність використання соціальної реклами для формування соціально відповідальної поведінки дітей старшого шкільного віку.

Методи дослідження: аналіз, систематизація, узагальнення, тестування, анкетування, спостереження, бесіда, соціально-педагогічний експеримент.

Теоретичне значення роботи полягає в обґрунтуванні особливостей та рівнів сформованості соціально відповідальної поведінки, виявленні критеріїв, що забезпечують ефективність впливу соціальної реклами на формування соціально відповідальної поведінки старшокласників.

Практичне значення роботи полягає у розробці соціально-педагогічної програми з формування соціально відповідальної поведінки старшокласників засобами соціальної реклами.

Галузь використання: загальноосвітні школи, соціальні служби, центри соціальної роботи по роботі з сім'ями, дітьми та молоддю, дозвілєві заклади.

**СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНА ПОВЕДІНКА, СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, МЕХАНІЗМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ, УЧНІ СТАРШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ, ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ, ШКІЛЬНИЙ БУЛІНГ, ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СТАРШОКЛАСНИКІВ.**

## SUMMARY

### **Nudga Y. L. The formation of socially responsible behaviour of high school students by means of social advertising.**

The qualifying work consists of introduction, 2 parts, findings, list of literature (107 items), 10 addenda on 52 pages. The qualifying work volume is 153 pages long, 85 of them – main text. There are 10 tables and 3 illustrations.

The qualifying work gives theoretical survey and describes the experimental research of formation of socially responsible behaviour of high school students by means of social advertising. It defines the conditions and means of formation of socially responsible behaviour.

The research object: the process of formation of socially responsible behaviour.

The research subject: the content, forms and methods of formation of socially responsible behavior.

The research purpose: theoretical background and experimentally verification of the effectiveness of the use of social advertising for the formation of socially responsible behavior of high school students.

The research tasks are:

1) to reveal and substantiate the essence of the notion of «socially responsible behaviour», to reveal the features of socially responsible behaviour of high school students;

2) to define psychological mechanisms of influence of social advertising and criteria of its efficiency on formation of socially responsible behaviour of high school students;

3) to reveal psychological and pedagogical features of high school students;

4) to conduct the empirical research of the influence of social advertising on the formation of behaviour of high school student;

5) to develop a programme for the formation of socially responsible

behaviour by means of social advertising.

The part 1 «Theoretical backgrounds of influence of social advertising on formation of socially responsible behaviour of high school students» describes the theoretical analysis of the problem of formation of socially responsible behaviour of high school students; the essence and features of the given concept as a pedagogical category have been defined, the concepts «social advertising» as a socio-pedagogical factor of influence on the person have been revealed, mechanisms of advertising and criteria of psychological efficiency of social advertising have been defined.

The part 2 «The empirical research of the influence of social advertising on the formation of socially responsible behaviour of high school students» shows the results of ascertaining, forming and controlled stages of the experimental work of formation of socially responsible behaviour of high school students; the effectiveness of the correctional programme of the formation of socially responsible behaviour of high school students is grounded, implemented and verified.

The analysis of the results has proved the effectiveness of formulated and implemented programme of the formation of socially responsible behaviour of high school students by means of social advertising.

**Key words:** socially responsible behaviour, social advertising, mechanisms of social advertising, high school students, a healthy lifestyle, school's bullying, formation of socially responsible behaviour.

## ЗМІСТ

Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичні основи формування соціально відповідальної поведінки дітей старшого шкільного віку засобами соціальної реклами.....	11
1.1. Соціально відповідальна поведінка як проблема дослідження.....	11
1.2. Соціальна реклама: сутність та зміст.....	19
1.3. Аспекти психологічного та соціально-педагогічного впливу соціальної реклами на формування поведінки особистості.....	29
1.4. Психолого-педагогічні особливості формування соціально відповідальної поведінки у дітей старшого шкільного віку.....	36
Розділ 2. Емпіричне дослідження впливу соціальної реклами на формування соціально відповідальної поведінки старшокласників.....	48
2.1. Методика діагностики вихідного рівня соціально відповідальної поведінки у старшокласників.....	48
2.2. Програма підвищення рівня соціально відповідальної поведінки у старшокласників.....	68
2.3. Аналіз результатів впровадження програми з формування соціально відповідальної поведінки.....	80
Висновки.....	91
Список використаних джерел.....	93
Додатки.....	102

## ВСТУП

У сучасних соціокультурних умовах надзвичайно важливим є формування у підростаючого покоління знань, умінь і навичок соціально відповідальної поведінки, оскільки постійні зміни у різних сферах життя тягнуть за собою радикальні зміни поведінки, ставлення та ціннісних орієнтацій школярів. Суть процесу формування відповідальності полягає у засвоєнні особою ззовні заданих норм та правил поведінки і перетворення їх у внутрішні регулятори дійсності.

Поняття відповідальності розглядають у філософському контексті (М. Бердяєв, М. Головко, Л. Ільчов, Р. Косолапов, В. Марков, О. Смирнов, Е. Фромм,), у соціології (І. Кон), у психологічних дослідженнях (К. Абульханова-Славська, Б. Ананьєв, І. Бех, С. Рубінштейн) та відомі педагоги: Г. Ващенко, А. Петровський, В. Сухомлинський. У сучасних психолого-педагогічних дослідженнях І. Беха, Т. Гаєвої, О. Кононко, М. Левківського, М. Савчина, О. Уледова, Т. Фасолько, та ін. розкриваються психологічні механізми формування у школярів відповідальної поведінки.

Соціальну відповідальність необхідно формувати в період активного соціального дорослішання школярів, адже саме цей вік є періодом становлення системи ціннісних орієнтацій, що впливає на формування характеру й особистості загалом.

Одним із ефективних механізмів впливу на поведінку особи є соціальна реклама. На сьогоднішній день засоби масової інформації є одним із найвпливовіших чинників соціалізації сучасної особистості, їхні можливості набувають усе більшого значення і широко використовуються в сучасному як навчальному, так і виховному процесах.

Соціальна реклама – це вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до життєво важливих проблем суспільства. Призначення соціальної реклами – гуманізація суспільства і формування моральних цінностей. Місія соціальної

реклами – зміна поведінкової моделі суспільства. Мета даного типу реклами – змінити ставлення публіки до якоїсь проблеми, а у перспективі – створити нові соціальні цінності. Тому можна сказати, що соціальна реклама у соціокультурному просторі виконує функцію формування світогляду особистості. Питання механізмів впливу соціальної реклами, її технологій та завдань розглядали такі вчені, як С. Артикуца, В. Мякота, Г. Ніколайшвілі, О. Сватенков та інші.

Сьогодні в Україні мало уваги приділяється питанням місця і ролі соціальної реклами у формуванні морально-етичних цінностей сучасної молоді. Необхідність вирішення соціальних проблем в країні підвищує значущість даного виду реклами і ставить завдання її подальшого розвитку.

Найбільший інтерес для дослідження представляє особлива соціально-демографічна група – підлітки, оскільки саме у процесі освіти закладається майбутній соціальний статус людини. Соціальну відповідальність необхідно формувати в період активного соціального дорослішання підлітків, і особлива роль у цьому процесі відводиться школі. Проблема формування соціальної відповідальності підлітків у життєдіяльності школи складна і багатоаспектна. Її розробка будується на основі теоретичного розуміння сутності соціальної відповідальності як міждисциплінарної наукової категорії.

**Об’єкт дослідження:** процес формування соціально відповідальної поведінки.

**Предмет дослідження:** зміст, форми і методи формування соціально відповідальної поведінки.

**Мета дослідження:** теоретично обґрунтувати та експериментально перевірити ефективність використання соціальної реклами для формування соціально відповідальної поведінки дітей старшого шкільного віку.

Для досягнення даної мети, нами були поставлені такі **завдання:**

1. Розкрити та обґрунтувати сутність поняття «соціально відповідальна поведінка», виявити особливості соціально відповідальної поведінки у старшокласників;

2. Визначити психологічні механізми впливу соціальної реклами та критерії її ефективності щодо формування соціально відповідальної поведінки старшокласників;

3. Виявити психолого-педагогічні особливості старшокласників;

4. Створити емпіричне дослідження з впливу соціальної реклами на формування поведінки старшокласників;

5. Розробити програму з формування соціально відповідальної поведінки засобами соціальної реклами;

Для виконання поставлених завдань, були використані наступні методи:

- теоретичні – аналіз, систематизація, узагальнення: аналіз літературних джерел з метою визначення науково-теоретичного підґрунтя дослідження, аналіз і синтез передового науково-практичного досвіду з даної проблеми; аналіз нормативних документів для визначення нормативно-правового підґрунтя дослідження.

- емпіричні – діагностичні методи: тестування, анкетування, спостереження, бесіда для визначення стану обізнаності старшокласників про соціальну рекламу та соціально відповідальну поведінку; соціально-педагогічний експеримент для визначення особливостей застосування тренінгових занять як засобу формування соціально відповідальної поведінки.

Теоретичне значення роботи полягає в обґрунтуванні особливостей та рівнів сформованості соціально відповідальної поведінки, виявленні критеріїв, що забезпечують ефективність соціальної реклами та зміст психологічних впливів на старшокласників.

Практичне значення роботи полягає у розробці соціально-педагогічної програми з формування соціально відповідальної поведінки старшокласників засобами соціальної реклами.



## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ДІТЕЙ СТАРШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ

### 1.1. Соціально відповідальна поведінка як проблема дослідження

Серед кола моральних характеристик особистості важливе місце посідає почуття відповідальності, якої можна набути у процесі соціалізації. Суть процесу формування цієї якості полягає у засвоєнні дитиною ззовні заданих норм та правил поведінки і перетворення їх у внутрішні регулятори дійсності.

Розглянемо поняття відповідальності докладніше. У філософії категорія «відповідальність» розглядається як філософсько-соціологічне поняття, що відображає «об'єктивний, історично конкретний характер взаємовідносин між особистістю, колективом, суспільством під кутом зору свідомого здійснення взаємовимог, які до них пред'являються» (Л. Ільчов) [41]; як «якість, що дає особистості можливість усвідомлювати значення своїх вчинків, добровільно узгоджувати свою поведінку з вимогами суспільства» (М. Головка [30]; О. Смирнов [87]); у нерозривній єдності з категорією «свобода»: чим більші межі свободи, тим більша відповідальність, і, навпаки, чим більше змісту вкладено у відповідальність, тим більше свободи необхідно для її реалізації. М. Бердяєв робить наголос на особистісній відповідальності за зроблений вільний вибір [10]. Ця теза підтверджується у роботі Р. Косолапова і В. Маркова [53].

У соціології відповідальність пов'язується з просоціальною поведінкою, спрямованою на благополуччя інших людей, з відповідальністю перед народом та нацією у політичній, економічній, соціальній і культурній сферах (І. Кон) [50].

Психологи, здебільшого, розглядають відповідальність як рису характеру.

Однак, окремі дослідники (Б. Ананьєв, С. Рубінштейн) у своїх роботах зазначають, що відповідальність проявляється не лише в характері, але й у почуттях, свідомості, світосприйнятті, різних формах поведінки [4, 79]. Також, з точки зору С. Рубінштейна, відповідальність є втіленням істинного, найглибшого і принципового ставлення до життя, усвідомленням всіх наслідків уже скоєного і всього втраченого [80]. Як вірність самому собі, довіру моральному змісту власних почуттів і впевненість у своїй правоті, здатність відповідати не лише за себе, але й за інших людей, за їхні долі, за характер взаємовідносин розкриває відповідальність К. Абульханова-Славська [1]. За тлумаченням І. Беха, відповідальність передбачає визнання людиною єдиної активної причетності до соціального і природного світу, і це визнання є не стільки результатом оцінки особистості іншими людьми, скільки її власним переконанням, моральним принципом, підсумком усвідомлення [12].

Педагоги минулих століть пов'язували відповідальність з внутрішніми моральними імперативами (Г. Ващенко [21]), розглядали як здатність особистості формулювати обов'язки, виконувати їх, здійснювати самооцінку і контроль; у тісному взаємозв'язку з категорією «совість», яка є центральним утворенням у свідомості дитини, внутрішнім механізмом, що детермінує напрям становлення індивіда як особистості, зокрема, розвиток її моральності (В. Сухомлинський) [92].

У працях А. Петровського йдеться також про роль совісті у відповідальності особистості. Він розглядав її як «здатність особистості здійснювати моральний самоконтроль, самостійно формулювати для себе моральні обов'язки, вимагати від себе їх виконання і давати самооцінку здійснюваних вчинків» [74]. В. Сухомлинський і А. Петровський найперше виокремлюють у совісті моральний контекст і пов'язують відповідальність з обов'язком. Ці теоретичні положення були реалізовані В. Сухомлинським у практиці виховання [92].

У теорії виховання відповідальність також виступає як характерна якість суб'єкта діяльності і розглядається в контексті взаємозв'язку із самостійністю,

ініціативністю, старанністю та іншими якостями (М. Левківський) [60]. Виходячи з положень про те, що прийняття відповідального рішення завжди супроводжується емоційними переживаннями, він вважає доцільним розглядати відповідальність як психологічний стан, установку, що виявляється в емоційних станах неспокою, тривоги, турботи.

У контексті проблеми відповідальності значне місце займає теорія ціннісного усвідомлено-емоційного засвоєння моральності Л. Рувинського, який розглядає засвоєння моралі як «процес оволодіння моральними цінностями, втіленими в моральних ставленнях, нормах, принципах та ідеалах, фіксованих у мові» [81]. Відповідальність особистості формується як результат зовнішніх вимог суспільства, а сприйняття морально-етичних цінностей стає внутрішньою основою мотивації відповідальної поведінки. Моральна свідомість сприяє засвоєнню моральних цінностей.

У працях М. Савчина відповідальність досліджується як особистісна основа відповідальної поведінки, яка є смисловим утворенням особистості, своєрідним загальним принципом співвіднесення в межах цілісної мотиваційно-смислової сфери мотивів, цілей та засобів життєдіяльності. На його думку, «відповідальна поведінка – це тип соціальної поведінки людини, спрямованої на реалізацію предмета відповідальності (обов'язки, доручення), яка внутрішньо опосередкована особистісним смислом цього предмета і суб'єктивною імперативністю інстанцій відповідальності, а у зовнішньому плані – конкретними соціально-психологічними та матеріальними умовами її реалізації» [84].

Як визначає сучасна дослідниця А. Стрелковська, «позитивно спрямована поведінка – це така поведінка особистості, що відповідає суспільним нормам і соціальним очікуванням, ґрунтується на системі загальнолюдських цінностей та є ознакою соціалізованості особистості» [91, 57]. Позитивно спрямована поведінка детермінована соціальними і психологічними, об'єктивними і суб'єктивними чинниками і є протилежною до змісту девіантної поведінки [91, 64].

Крім того, вона може бути соціально допустимою, соціально бажаною, соціально прийнятною, соціально схваленою суспільством. У зв'язку з цим важливим є погляд Л. Федотової, яка зазначає, що для «нормальної поведінки, на протипагу аномальної, є свої норми, стандарти, зразки поведінки, ідеали, цінності – тобто вказівники, що допомагають індивіду орієнтуватися серед схвалюваних суспільством моделей поведінки» [101, 10].

Якщо підсумувати всі вище зазначені визначення поняття «відповідальна поведінка», доречною буде позиція Т. Куниці, яка визначає відповідальну поведінку школяра як інтегровану моральну властивість, яка виявляється у його здатності соціально доцільно поводитись у школі, сім'ї, предметному середовищі, конструктивно взаємодіяти з ровесниками і дорослими, усвідомлено ставитись до їхніх вимог, реалізовувати відповідно до морально-етичних принципів і вікових можливостей свої права та обов'язки, критично оцінювати власну поведінку та вчинки як корисні чи шкідливі для себе та інших [59].

Важливий внесок у вивчення означеної проблематики зробили такі вчені, як К. Абульханова-Славська [1], І. Бех [12], Ж. Піаже [76], Л. Рувинський [81], В. Сухомлинський [92], К. Ушинський [97] та ін.

У сучасних психолого-педагогічних дослідженнях І. Бега [11], Т. Гаєвої [28], О. Кононко [51], М. Левківського [60], М. Савчина [83], О. Уледової [95], Т. Фасолько [98] та ін. розкриваються психологічні механізми формування у школярів відповідальної поведінки, яка оцінюється як особливий мотив людських вчинків, смисловий принцип регуляції поведінки; значна частина наукових досліджень присвячена проблемі нормативності як основної характеристики відповідальної поведінки дітей.

У дослідженні К. Клімової наводяться такі показники розвитку відповідальності:

- наявність мотивів, що забезпечують відповідну поведінку;
- ступінь засвоєння узагальнених прийомів (способів) відповідальної поведінки;

- збереження основних якостей відповідальної поведінки при деякій зміні звичних життєвих ситуацій; усвідомлення людиною взаємозалежності себе і колективу, де реалізується відповідальна поведінка [47, 6].

I. Кон розглядає відповідальність як таку, що віддзеркалює сутність людини з точки зору виконання останньою моральних вимог, і ставлення до них виявляє певну онтогенетичну динаміку [50, 14], яка знаходить відображення в концепції відповідальної поведінки особистості Ж. Піаже, де на першій стадії постає «об'єктивна відповідальність», а на вищій – «суб'єктивна», при цьому в своєму індивідуальному розвитку дитина проходить шлях від морального реалізму до автономної моралі [76, 56].

У структурі позитивно спрямованої поведінки школярів виокремлено два взаємопов'язаних компоненти: суспільно-ціннісний (передбачає наявність загальнолюдських цінностей) та мотиваційно-діяльнісний (означає наявність позитивно спрямованої активно-перетворюючої діяльності).

Визначено рівні позитивно спрямованої поведінки: низький (уникнення події, явища або ситуації); середній (пристосування до події, явища або ситуації); високий (реалізація активної життєвої позиції по відношенню до події, ситуації, явища) [39, 211].

Основними структурними компонентами відповідальної поведінки визначено:

- когнітивний компонент (розуміння суті і предмета відповідальності; розширення і поглиблення знань про норми і правила відповідальної поведінки; усвідомлення того, наскільки важливими є норми, обов'язки на рівні соціуму, групи, а також індивідуальної необхідності);

- емоційно-ціннісний компонент (емоційні переживання, які розкривають суб'єктивне ставлення учнів до довкілля, оточуючих і до самих себе, що здійснюється, насамперед, через емоційно позитивне сприйняття);

- мотиваційний компонент (цілі та мотиви, які спонукають, спрямовують, регулюють актуальну поведінку; сформованість мотиваційної основи відповідальної поведінки старших підлітків, де домінуючими виступають

мотиви суспільні, морального самоствердження та самореалізації, через які розкриваються їхні соціальні прагнення);

- практичний компонент (виконання обов'язків, дотримання норм, морально-етичних вимог, зобов'язань; активні дії щодо відповідального ставлення до навчання, до себе, до інших, за доручені справи; конструктивна взаємодія з ровесниками, педагогами, батьками; активна участь у суспільно-корисній праці; уміння брати відповідальність на себе: виявляти ініціативу та творчість, приймати обґрунтовані рішення у складних ситуаціях, відповідати за них, доводити розпочату справу до логічного завершення і досягати при цьому високої результативності та якості роботи).

Кожний з цих компонентів передбачає динаміку змін, а у своїй сукупності вони відображають зміст відповідальної поведінки особистості. Їх інтегральними характеристиками є інтереси, потреби, цінності, норми, знання, система ставлень та їх вияв у поведінці учнів.

Таким чином можна виділити такі рівні відповідальної поведінки учнів на основі їх психолого-педагогічних характеристик:

1. Зразковий рівень. До цього рівня віднесено учнів, які володіють знаннями про права і обов'язки учня і громадянина, виявляють до них інтерес і усвідомлено їх виконують. Соціально активні, вміють приймати виважені рішення, відповідальні у навчальній діяльності, за свої слова та вчинки. Виявляють ціннісне ставлення до ровесників (особливо друзів), педагогів, батьків. Керуються моральними принципами співжиття у соціумі (школі, сім'ї, у позаурочний час). Толерантні у спілкуванні з іншими, критичні до власних досягнень. Досить об'єктивно оцінюють свою поведінку та можливі її наслідки. Адекватно реагують на зауваження та спрямовані на самовдосконалення.

2. Ситуативний рівень мають учні, які володіють знаннями про права та обов'язки, але інтерпретують їх з точки зору власної корисності в кожній конкретній ситуації. Ініціативу і активність виявляють тільки тоді, коли їм щось цікаво. Не завжди сумлінні у виконанні справи. Часто відповідальність-безвідповідальність у них виявляється як спосіб самозахисту чи

самоствердження, у недостатності позитивного досвіду, незнанні того, як треба поводитися в тій чи іншій ситуації. Усвідомлюють можливі результати власних дій, але не завжди виявляють силу волі у протистоянні різним спокусам і негативним впливам. Намагаються розширювати світогляд, але іноді їм не вистачає наполегливості, що відображається на стабільності навчальної успішності. Не завжди об'єктивні в оцінці власних досягнень і поведінки, ображаються на зауваження.

3. Пасивно-виконавський рівень. Такі учні не мають чіткого уявлення про права і обов'язки, ототожнюють їх з вимогами дорослих. Пасивно виконують вказівки інших, особливо тих, хто сильніший і більш авторитетний. Байдуже ставляться до шкоди, яку вчиняють інші, до тих, кому необхідна допомога. Потребують періодичного зовнішнього контролю за поведінкою, постійного акцентування уваги на особистісній відповідальності за доручені справи. Відмовляються виконувати доручення або виконують їх з примусу. Знають норми та правила безпечного поводження у докільлі, але не завжди їх дотримуються. Під зовнішнім впливом можуть поступатися моральними принципами.

4. Безвідповідальний рівень. Для учнів, що мають такий рівень сформованості відповідальної поведінки, характерні поверхневі знання про свої права та свідоме прагнення уникнути виконання обов'язків. Без поважних причин часто пропускають уроки. У більшості – виявляють низьку навчальну успішність. Прагнуть до незалежності, безконтрольності і домінування над іншими. Часто у спілкуванні з іншими діють всупереч моральним принципам. Непередбачувані в емоційних реакціях. Мають шкідливі звички. Не переймаються своїм майбутнім. Схильні у своїх проблемах звинувачувати інших [59].

Визначальну роль у процесі формування позитивно спрямованої поведінки школярів засобами соціальної реклами відіграє створення умов, здатних активізувати ефективність рекламного впливу. У пошуках наукового підходу до вирішення питання формування позитивно спрямованої поведінки

особистості засобами соціальної реклами дослідниця, Г. Мільчевська визначає комплекс основних соціально-педагогічних умов формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами, як частини рекламно-інформаційної кампанії, на етапах її розробки підготовки та реалізації [66]. На її думку, до основних соціально-педагогічних умов, що сприяють збільшенню ефективності впливу соціальної реклами, відповідно до етапів соціальної рекламно-інформаційної кампанії, належать :

1) забезпечення систематичного проведення селекції актуальних проблем молоді, з метою виявлення у неї загрозливих поведінкових тенденцій та визначення найбільш актуальних напрямів державної молодіжної політики.

2) узгодженість змісту й мети соціальної рекламно-інформаційної кампанії та власне соціальної реклами із актуальними напрямами державної молодіжної політики, які потребують інформаційної підтримки засобами соціальної реклами.

3) відповідність змісту і мети соціальної рекламно-інформаційної кампанії та власне соціальної реклами до напрямів державної політики.

4) врахування вікових, соціальних, психологічних, національних й інших особливостей школярів та завдань кампанії при визначенні оптимальних видів соціальної реклами та перспективних каналів поширення інформації в межах соціальних рекламно-інформаційних кампаній.

5) спрямованість змісту соціальної реклами на чітко визначену цільову аудиторію.

6) застосування комплексного підходу до виготовлення продукту соціальної реклами.

7) налагодження взаємодії та організація співпраці із наявними потенційними партнерами.

8) застосування системного підходу до впровадження заходів соціальної рекламно-інформаційної кампанії:

- забезпечення ефективного інформування під час реалізації кампанії;



- підбір ініціативної групи кампанії з толерантним (неупередженим) ставленням до них з боку цільової аудиторії;

- формування довірливого ставлення до організаторів кампанії та ініціативної групи кампанії.

9) демократичний характер відносин та співробітництво організаторів, ініціативної групи, органів влади, керівників установ та інших партнерів під час проведення соціальної рекламної-інформаційної кампанії;

10) добровільна участь школярів у заходах кампанії.

11) створення позитивного середовища підкріплення після проведення заходів кампанії [66, 56].

Аналіз психолого-педагогічної літератури свідчить, що проблема виховання відповідальності особистості досліджувалась багатьма педагогами різних часів. Залишається вона актуальною і сьогодні. Науковці розглядали відповідальну поведінку як спрямовану на благополуччя соціуму в цілому, так і конкретно кожного члена суспільства. Багато тез було висунуто про те, що вибір соціально відповідальної поведінки має бути вільним та усвідомленим кожною особою. Поняття, яким ми будемо оперувати у нашій роботі, визначає відповідальну поведінку як інтегровану моральну властивість, яка виявляється у здатності особистості соціально доцільно поводитись у школі, сім'ї, предметному середовищі, конструктивно взаємодіяти з ровесниками і дорослими, усвідомлено ставитись до їхніх вимог, реалізовувати відповідно до морально-етичних принципів і вікових можливостей свої права та обов'язки, критично оцінювати власну поведінку та вчинки як корисні чи шкідливі.

## **1.2. Соціальна реклама: сутність та зміст**

Перш ніж розглянути визначення поняття «соціальна реклама», варто зазначити, що використання саме такого терміну є характерним лише для пострадянського простору. В усьому світі застосовують два терміни, а саме:

«некомерційна реклама» та «суспільна реклама» [71, 11].

Під «некомерційною рекламою» розуміють рекламу, яка «фінансується благодійними установами, громадськими, релігійними чи політичними організаціями» [16, 18]. Основною метою такої реклами є «стимулювання пожертв та переконання громадськості відстоювати ту чи іншу точку зору» [16, 610].

Як вид рекламної продукції, що не має комерційної спрямованості та фінансується повністю або частково за рахунок державних коштів, визначають соціальну рекламу В. Мякота та Ю. Рудяк [70, 14].

Г. Ніколайшвілі визначає рекламу як «вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей, орієнтований на проблеми суспільства» [71, 12].

У Законі України «Про рекламу» соціальну рекламу визначають як інформацію будь-якого виду, розповсюджену в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [77].

У «Словнику-довіднику для соціальних педагогів та соціальних працівників» подано таке визначення: «Соціальна реклама – інформація з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціальної безпеки населення, яка не має комерційного характеру і спрямована на дітей, підлітків, молодь, жінок, різні категорії сімей» [86, 194].

У «Словнику-довіднику» за редакцією Т. Алексеєнко соціальна реклама визначається як «вид рекламної продукції, спрямований на поширення масової комунікації, що стосується соціальних цінностей» [89, 428].

О. Сватенков визначає рекламу як інформацію, розповсюджену у формі друкованої рекламної (плакати, брошури), зовнішньої реклами (білборди, реклама на транспорті, лайт-бокси тощо), повідомлень у друкованих ЗМІ, відео- та аудіороликів, яка спрямована на вирішення соціальних проблем, шляхом

досягнення педагогічного ефекту [85, 7].

У додатку №1 до Наказу Українського Державного центру соціальних служб для молоді № 80 визначено такі цілі та завдання соціальної реклами [78]:

- 1) надання населенню практичної корисної інформації із різних напрямків соціального впливу;
- 2) формування суспільно орієнтованого, привабливого, здорового (фізично та морально) образу життя;
- 3) формування у молоді впевненості у собі, своїх силах, можливості вирішення життєвих проблем, можливості повного розкриття свого фізичного, духовного та творчого потенціалу;
- 4) формування образу молоді сталої сім'ї як гаранта розвитку суспільства;
- 5) антипропаганда негативних явищ, uzалежнень, криміналізації суспільства тощо;
- 6) іміджева реклама центрів ССМ як виконавців державної молодіжної політики;
- 7) конкретна реклама послуг, заходів, акцій центрів соціальних служб для молоді.

Розглядаючи сутність соціальної реклами, С. Артикуца виокремлює такі завдання:

- розроблення загальнонаціональної концепції соціальної реклами, визначення пріоритетних напрямів і стратегічного плану дій щодо утвердження соціальної реклами як одного з інструментів побудови повноцінного й здорового суспільства, корекції та подолання болючих соціальних проблем, перетворення його в майбутньому на ефективний суспільний інститут збереження гуманістичних цінностей;
- належне законодавче врегулювання питань діяльності в галузі соціальної реклами на загальнодержавному рівні;
- збільшення кількості та підвищення якості рекламної продукції соціального спрямування; підготовка з цією метою фахівців;

- стимулювання й пошук нових творчих ідей, мистецьких форм і дизайнерських рішень у соціальній рекламі, організація з цією метою відповідних заходів (форумів, конкурсів, виставок, фестивалів тощо);

- підвищення соціальної відповідальності та соціальної інформованості державних і бізнесових структур, суспільства загалом за допомогою розвитку соціальної реклами в Україні;

- розширення спектру соціального рекламного впливу на всі верстви населення [5, 44].

У свою чергу, науковець Г. Ніколайшвілі визначає такі завдання соціальної реклами:

- формування громадської думки;
- звернення уваги на актуальні проблеми суспільного життя;
- стимулювання дій щодо їх вирішення;
- формування позитивного ставлення до державних структур;
- зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства;
- формування нових типів суспільних відносин;
- зміна поведінкових моделей у суспільстві [71, 76].

На сучасному етапі розвитку соціальну рекламу визначають як рекламу, що розвивається в таких напрямках:

- 1) підтримка мови або національного колориту;
- 2) захист тварин;
- 3) захист і боротьба за чистоту навколишнього середовища;
- 4) проблематика вживання наркотиків, алкогольних напоїв і тютюнопаління;
- 5) знання прав та обов'язків громадян України;
- 6) проблематика дитини в родині;
- 7) боротьба з родинним насильством [78].

Тому ми можемо зробити висновок, що відповідно до Наказу № 80, соціальна реклама є невід'ємною частиною роботи Центрів соціальних служб для сім'ї дітей та молоді, адже охоплює всі напрями їхньої діяльності.

Соціальна реклама прагне змінити поведінкову модель суспільства і тому спрямована на актуалізацію та пошук рішення конкретної соціально значущої проблеми. Соціальна реклама належить до первинних засобів профілактики, оскільки її метою є зміна ставлення суспільства або окремих його представників до проблеми чи до групи людей, а в перспективі – створення нових соціальних цінностей.

I. Зверєва описувала таку класифікацію проблем, що висвітлюються соціальною рекламою:

1) боротьба з вадами та загрозами, попередження катастроф або небажаних наслідків, декларація добродійних цілей;

2) декларація цінностей. Говориться про те, що пріоритетними цінностями кожної людини є здоров'я, робота (кар'єра), сім'я (діти), особисте щастя, безпека тощо;

3) заклики до перетворень, що базуються на прагненні досягти соціальних та індивідуальних ідеалів;

4) соціальна психотерапія. Використовується у тих випадках, коли негативні емоційні стани та почуття є масовими. Наприклад, страх, почуття тривоги, хвилювання за власну долю та долю своїх близьких, депресивні стани тощо [88, 208].

Соціальна реклама може висвітлювати будь-яку соціальну проблематику: здоровий спосіб життя, ВІЛ/СНІД, прийомне батьківство, профілактику негативних явищ (наркоманія, алкоголізм тощо), проблеми екології, попередження насильства над дітьми, права людини, дитини, проблеми людей з особливими потребами, усвідомлене батьківство, профілактика безпритульності та бездоглядності, безробіття тощо.

До функцій соціальної реклами можна віднести:

- формування нової поведінкової моделі (відмовлення від шкідливих звичок та інші елементи здорового способу життя);

- створення позитивного іміджу соціальних служб або, навпаки, подолання негативного образу;

- консолідація зусиль соціальних установ та спонсорів при вирішенні соціальних проблем.

Класифікація соціальної реклами також становить досить складну теоретичну проблему, вирішення якої пропонують ряд науковців. Зокрема, А. Ковальова пропонує класифікувати соціальну рекламу відповідно до:

- 1) суб'єкта соціальної реклами (реклама державних інститутів, некомерційних організацій, соціально-орієнтованих бізнес-організацій);
- 2) об'єкта соціальної реклами (реклама цінностей, соціально бажаних моделей поведінки тощо);
- 3) мети рекламної кампанії (профілактика, інформування, пропонування шляхів вирішення проблем тощо);
- 4) масштабу дії соціальної реклами (глобальний, національний, регіональний та муніципальний);
- 5) концентрації на цільовій аудиторії (вибіркова, масова);
- 6) характеру впливу соціальної реклами (раціональна, емоційна);
- 7) форми соціальної реклами (стаття, оголошення тощо) [48, 12].

О. Безпалько виділяє наступні види соціальної реклами (відповідно до її способу зображення):

- різноманітна поліграфічна продукція (буклети, листівки, плакати, навчальні матеріали, брошури, книжки);
- зовнішня реклама (білборди, лайтбокси, вивіски, реклама на транспортних засобах, будівлях тощо);
- преса (газети, журнали, бюлетені тощо).

Також всю соціальну рекламну інформацію в засобах масової інформації авторка поділяє на інформативно-культурну, інформативно-професійну, інформативно-запрошувальну, інформативно-виховну та інформативно-освітню [88, 218]. О. Безпалько виділяє такі види соціальної реклами, відповідно до її змісту. У роботі ми будемо розглядати інформативно-виховну та інформативно-освітню реклами.

У дослідженнях А. Стрелковської розкрито ціннісні підходи до

класифікації соціальної реклами в Україні та визначаються різні типи соціальної реклами:

- реклама цінностей, загальною метою якої є поширення загальних цінностей між населенням або цільовою аудиторією;
- реклама представництва та цілей закладу, метою якої є поширення інформації про їхні наміри в організації та вирішення якоїсь проблеми;
- реклама соціальних проблем, головною метою якої є нагадування про проблему;
- реклама різних людей в їх діяльності або методик та форм робіт;
- реклама проектів, що подає інформацію про проекти організації;
- реклама успіхів організації;
- реклама організації у цілому [88].

Дослідниця А. Ковальова виділяє п'ять основних функцій соціальної реклами, а саме: інтегративну, ідеологічну, виховну, соціалізуючу та культурну [48].

Сутність інтегративної функції полягає у тому, що здійснення рекламної діяльності у соціальній сфері завжди передбачає інтеграцію зусиль різних служб, організацій та закладів.

Ідеологічна функція соціальної реклами полягає у тому, що вона є одним із механізмів впливу соціальної політики держави і завдяки їй можливо створити таке суспільство, яким можна керувати. Мається на увазі, що провідною роллю держави у визначенні напрямів застосування реклами буде просування у суспільство тієї ідеології, яка панує у суспільстві.

Реалізація виховної функції соціальної реклами тісно пов'язана із виконанням нею ідеологічної функції. Адже виховання – це процес усвідомленого, цілеспрямованого та систематичного формування особистості, що здійснюють у рамках та під впливом соціальних інститутів (сім'ї, виховних та навчальних закладів, закладів культури, громадських організацій, засобів масової інформації тощо), що має на меті підготовку до виконання соціальних функцій та ролей, до життєдіяльності у різних сферах соціальної практики

(професійно-трудова, суспільно-політична, культурна, сімейно-побутова тощо) [88, 79].

Використання соціальної реклами впливає на процес виховання підростаючого покоління, адже під її впливом дитина засвоює ті норми і принципи, які пропагуються у суспільстві на даний момент.

З виховною функцією тісно пов'язана соціалізуюча функція. Виховання є складовою частиною процесу соціалізації і, впливаючи на виховання особистості, соціальна реклама виступає в ролі макрофактора (як провідника державної соціальної політики) та мезофактора соціалізації особистості (оскільки одним з основних каналів передачі соціальної рекламної інформації є засоби масової інформації).

Культурна функція соціальної реклами полягає в тому, що вона виступає одночасно як результат культурного розвитку суспільства і є відображенням його цінностей, норм, стереотипів тощо, так і як генератор нових моделей поведінки, зразків усної народної творчості, стереотипів сприймання певних явищ та категорій людей тощо [48].

Основними суб'єктами соціальної реклами у соціальній сфері є держава та недержавні громадські організації. З боку держави у процесі розробки, виготовлення та розповсюдження соціальної рекламної продукції беруть участь система центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, відділи у справах неповнолітніх, відділи у справах сім'ї, молоді та спорту, навчальні, медичні, заклади культури тощо. Серед суб'єктів, віднесених до групи недержавних громадських організацій, можна виділити дві підгрупи, а саме:

1) громадські організації, діяльність яких спрямована на вирішення соціальних проблем тієї чи іншої категорії населення;

2) громадські організації та об'єднання професійних рекламистів, головною метою діяльності яких є захист прав та інтересів певної професійної групи.

Основними принципами створення соціальної реклами є: законність, точність, достовірність, використання державної та інших мов відповідно до



законодавства України, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди [78].

Соціальна реклама може бути розрахована на широку аудиторію, проте цільові групи можуть розрізнятися за: віковим принципом (дорослі, молодь, діти, люди пенсійного віку); статтю (чоловіки, жінки); соціальними ролями (молоді батьки, бабусі-дідуся тощо); професією (представники влади, учні, лікарі, соціальні працівники, водії, військові тощо); місцем проживання (сільські, міські жителі; міська громада; жителі всього міста, країни); за ознаками здоров'я (люди, які мають певну залежність; люди з особливими потребами; хворі на СНІД тощо) [88, 218].

Визначимо, що до актуальних напрямів розвитку соціальної реклами Україні належать такі:

- реклама, що закликає до загальносуспільних та національних цінностей, моральних якостей та позитивного світосприйняття;
- реклама, яка закликає дотримуватися законів, прав і свобод людини; що спрямована на запобігання торгівлі людьми, підтримку волонтерського руху; що закликає до соціального захисту й безпеки населення;
- реклама, яка закликає до здорового способу життя;
- реклама, яка спрямована на зміцнення сім'ї як соціального інституту, підвищення ступеня відповідальності, проблеми сирітства;
- реклама, яка торкається екологічних проблем та їх вирішення, запобігання СНІДу;
- реклама, що сприяє вирішенню демографічних проблем в Україні;
- антипропаганда негативних соціальних явищ [78].

Специфічними ознаками соціальної реклами визначаються:

- 1) відмінність реклами виробничої від соціальної визначається метою досягнень економічних прибутків;
- 2) соціальна реклама не користується логотипами та знаками торговельних фірм;
- 3) соціальна реклама має або повинна мати конструктивний характер та

створювати тільки позитивне емоційне сприйняття світу.

Науковцями виділено три головні групи замовників соціальної реклами. До першої групи належать державні органи та заклади. До другої групи відносять такі звані «групи професійних інтересів». І до третьої групи відносяться комерційні спонсори, які підтримують добровільно проведення рекламних акцій і також усвідомлюють громадянську відповідальність у своїх справах з ліквідації негативних наслідків особистої діяльності для навколишнього середовища [18, 86].

Для соціальної реклами, так само, як і для комерційної, характерний високий рівень впливу емоційного компонента, який визначає ставлення аудиторії в цілому й індивіда зокрема до об'єкта рекламної інформації: чи ставиться до нього суб'єкт з симпатією, антипатією, нейтрально або суперечливо.

Незважаючи на достатньо велику кількість інформації про соціальну рекламу, багато науковців говорять про те, що в Україні недостатньо добре розвинута її ідея. Наприклад, В. Горюхов підмічає, що така ситуація відбувається через: відсутність в Україні цілісної концепції соціальної реклами (хоча законодавчо закріплені її основні засади); дефіцит фахівців, які спеціалізуються на соціальній рекламі (в її створенні є свої нюанси та специфіка); брак коштів (соціальна реклама вважається фінансово не вигідною, і тому малопоширеною і незначною) і, як наслідок – складність доступу секторів соціальної роботи до каналів розміщення соціальної реклами; розмитість меж між соціальною рекламою і комерційною; невизначеність кола рекламодавців соціальної реклами (штатним розписом не передбачено у соціальних службах фахівця з соціальної реклами та іміджу); незначний обсяг замовлення соціальної реклами [31, 70]. У результаті серед всієї рекламної продукції соціальна реклама становить не більше одного відсотку.

Якщо говорити про використання механізмів соціальної реклами у роботі соціального педагога, то І. Фірсова висловлює думку, що особливості його рекламно-інформаційної діяльності ґрунтуються на дотриманні

загально визнаних правил, норм та законів рекламної справи, але з врахуванням вимог, висунутих законодавством до розробки та функціонування соціальної реклами, яке першочергово виключає отримання розробниками та розповсюджувачами даного виду реклами будь-яких прибутків [104, 118]. Дослідниця рекламно-інформаційну діяльність соціального педагога визначає як «інтегративну діяльність, яка потребує виконання комплексу дій з позиції людини, рекламіста й фахівця, який виконує соціально-педагогічну роботу» [104, 118].

На думку І. Фірсової, виконання соціальними працівниками або педагогами рекламно-інформаційної діяльності є частиною соціального маркетингу, який «призначає споживання його інструментів з ціллю благополучного, актуального надання послуг, які спрямованні на покращення життя різних категорій людей або ж у суспільстві загалом» [104, 118].

Розглянувши різні аспекти використання соціальної реклами у процесі впливу на поведінку особистості, ми можемо говорити про те, що цей вид реклами є потужним механізмом регулювання ставлення індивідів до цінностей суспільства, моральних норм та правил поведінки. Соціальна реклама виконує багато функцій, однією з яких може бути функція соціалізації особи у суспільстві. Тому ми вважаємо актуальними розглянуті нами вище питання функцій та механізмів впливу соціальної реклами на зміну поведінкової установки особи.

### **1.3. Аспекти психологічного та соціально-педагогічного впливу соціальної реклами на формування поведінки особистості старшокласника**

Дуже часто у суспільстві люди негативно ставляться до будь-якого з видів реклами. Якщо говорити про відмінність соціальної реклами від комерційної, то доречно буде зауважити, що хоча соціальна реклама використовує той же набір засобів, що і комерційна (телевізійні ролики,

друкарська, вулична, транспортна реклама і т.д), але мета обох видів реклам істотно відрізняється. Тоді як комерційні рекламодавці стимулюють доброзичливе відношення до того або іншого товару, або зростання його продажів, ціль соціальної реклами полягає в залученні уваги до суспільного явища. Ціллю ролика соціальної реклами є залучення уваги до цієї проблеми, а в довгостроковій перспективі – зміна поведінкової моделі суспільства. Окрім цього, цільові аудиторії двох порівнюваних типів реклами значно розрізняються: у комерційної реклами – це достатньо вузька маркетингова група, у соціальної – все суспільство, або значна його частина [34].

В Україні соціальну рекламу проводять, як правило, ті ж люди, що і комерційну. Причому виробництво соціальної реклами – це показник професіоналізму і креативності, оскільки соціальна реклама повинна викликати сильні емоції, такі як шок, страх, радість або обурення, причому по силі своєї дії вона повинна бути набагато могутнішою, ніж реклама комерційного продукту. Відповідно постає питання про психологічні аспекти соціальної реклами.

Емоційний компонент рекламної дії визначає емоційне ставлення до об'єкта рекламної інформації: чи ставиться до нього суб'єкт із симпатією, антипатією, нейтрально або суперечливо. Дослідження психологічних аспектів рекламної діяльності припускає аналіз таких її сторін, які викликають у людини емоційно забарвлене ставлення до реклами і до самого товару, формуючи поведінку суспільства.

У психології вважається, що численні людські емоції можуть бути описані декількома базовими складовими, такими як: любов, радість, щастя, здивування, смуток, страждання, страх, гнів, лють, огида, презирство, вина та інші. Вони виражаються в безлічі індивідуальних особливостей. Таким чином, безпосереднє переживання діючих на індивіда явищ і ситуацій здійснюється в різноманітні форм емоційних переживань, які відкладаються в емоційній пам'яті. Для емоційної пам'яті людини важливою буде яскравість вражень.

Як відомо, у людей, крім зорової, дуже стійкої, є пам'ять емоційна, яка

працює за принципом: приємно-неприємно, сподобалося-не сподобалося. Рекламні матеріали неминуче навіюють неусвідомлювані емоційні образи. Встановлено, що емоційна пам'ять набагато сильніше, ніж інші види пам'яті впливає на поведінку людини. Характерна в цьому відношенні і сама рекламна лексика з її багатою емоційною термінологією. Помічено, що у ряді випадків рекламне повідомлення будується на пом'якшенні або придушенні відчуття вини [40].

Емоції можуть бути позитивними і негативними. Позитивні емоції стимулюють суб'єкт досягти цілей, негативні – уникати об'єктів, що викликають неприємні стани.

Безумовно, позитивні емоції викликає гумор. Відчуття гумору – одне з найбільш специфічних відчуттів, які здатна переживати людина. Проте застосування гумору в рекламі – справа вельми тонка, користуватися гумором в рекламі слід обережно. Когось він привертає, а когось і відштовхує.

Говорячи про психологічні аспекти соціальної реклами, необхідно також розглянути таке важливе і поширене явище в сучасній рекламі як навіювання.

З навіюванням ми стикаємося практично щодня протягом всього життя, саме наше виховання більше побудовано на навіюванні, ніж на переконанні, як, втім, пропаганда і агітація, незалежно від їх прихильності і спрямованості. Навіювання – це дія однієї свідомості на іншу, при якому остання змінюється без зовнішнього примушення і раціонального роздуму. Таким чином, відбувається зміна установки несвідомого, що може призвести в перспективі до зміни поведінкової моделі суспільства.

Такий процес дії на психіку людини пов'язаний зі зниженням свідомості і критичності при сприйнятті змісту, що навіюється. Навіювання здійснюється з метою створення певних станів або спонукань до певних дій. Суть навіювання полягає в дії на відчуття людини, а через них на його розум і волю. Особливо важливо, що об'єктом можуть бути і великі групи людей - масове навіювання. Сила дії багато в чому залежить від наочності, доступності, образності і лаконічності інформації. Ефект особливо сильний тоді, коли те, що навіюється,

загалом відповідає потребам і інтересам [38].

Для вивчення ефективності функціонування соціальної реклами у сфері суспільної комунікації необхідно розглянути цілу низку окремих факторів, а саме – прийоми мотивації, які соціальна реклама використовує у своїй практиці.

Зокрема, великого значення набуває питання мотивації. Комплекс мотивів можна умовно об'єднати у дві великі групи: емоційні мотиви і моральні мотиви.

Що стосується емоційних мотивів, які використовуються в соціальній рекламі, то за частотою і ступенем ефективності їх практичного застосування вони розташовуються таким чином:

- мотив страху;
- мотив кохання;
- мотив патріотизму;
- мотив волі;
- мотив самореалізації;
- мотив гумору;
- мотив відкриття.

Мотив любові, а також мотиви гордості і патріотизму – це, як правило, прерогатива соціальної реклами державного сектору, спрямованої на пропаганду якихось абстрактних, загальнолюдських цінностей, та на формування позитивного образу країни в очах громадян. Мотиви свободи і самореалізації в практиці вітчизняної соціальної реклами поки що зустрічаються досить рідко, однак якщо звертатися до закордонних аналогів, то можна помітити, що, в основному, вони використовуються різними професійними та творчими об'єднаннями, а також релігійними організаціями. Нарешті, гумористичний мотив присутній у вітчизняній соціальній рекламі лише у формі стилістичного прийому, так само як і мотив цікавості.

Використання рівня моральної мотивації виправдане при створенні повідомлень, пов'язаних із вирішенням проблем міжнаціональної ворожнечі,

зниження соціальної напруженості, охорони цивільних прав і свобод і т.д. Досить часто використання моральних мотивів у рекламних зверненнях, спрямованих на привернення уваги до таких гострих соціальних проблем, як охорона навколишнього середовища, необхідність дотримання та захисту правопорядку [66, 45].

Сучасні умови розвитку суспільства, наявність широкого кола соціальних проблем вимагають цілеспрямованої діяльності держави щодо формування політики стосовно соціальної реклами, яка буде спиратися на морально-духовні традиції й досягнення культури українського народу. Соціальна реклама має бути спрямована на формування стійких моральних якостей людини, які визначають її внутрішню свободу й соціальну цінність у всіх сферах громадського та особистого життя. Моральні якості є одним з суттєвих внутрішніх механізмів, на основі яких відбувається моральний вибір і саморегуляція поведінки, які визначають рівень соціальної активності й зрілості людини, її культуру [3, 158].

Ці якості цілеспрямовано формуються в сім'ї, в системі освіти, а також під впливом різних соціальних факторів, зокрема, соціальної реклами. Якщо проаналізувати зміст окремих зразків соціальної реклами, то ми побачимо, що профілактика негативних соціальних явищ часто пов'язана з прямим відображенням цих явищ у друкованому та медійному продукті. Іноді важко відрізнити, на що спрямовано рекламу – на профілактику небажаної поведінки, чи на заклик до такої поведінки. А продукція соціальної реклами часто розповсюджується через ЗМІ, впливаючи на широке коло осіб, серед яких є багато дітей.

Особистість дитини формується в соціально-педагогічній системі під впливом багатьох соціальних факторів. Соціальна реклама – це фактор, дія якого є різнобічною, він сприяє формуванню ціннісних орієнтацій, установок, соціальних ролей у сфері дозвілля, мистецтва, культури побуту, відносин, екології та інших аспектів життєдіяльності людини.

Сучасні прогресивні тенденції розвитку суспільства базуються на

демократичних засадах, які передбачають вільний розвиток людини у вільному суспільстві. Демократія асоціюється зі свободою, рівністю, справедливістю, дотриманням прав людини, забезпеченням вільного волевиявлення та власної думки. У таких умовах від кожного члена суспільства очікується висока свідомість, відповідальність, стійкі моральні принципи, гуманізм та толерантність [14, 204].

Соціальна реклама займає особливе місце, оскільки вона завдяки своїм особливостям як засобу комунікації здатна за короткий проміжок часу в стислій лаконічній формі розповсюдити інформацію серед широких мас населення, зокрема серед дітей та молоді, необхідну для популяризації діяльності соціальних служб.

Соціальна реклама носить некомерційний характер і вирішує важливі суспільні завдання. Вона покликана пропагувати певний спосіб життя і спонукати до конкретних дій. Соціальна реклама є проявом доброї волі суспільства, його принципової позиції стосовно соціально значущих цінностей. Багатьма фахівцями в області рекламної психології відзначається терпиміше та толерантніше ставлення реципієнтів (одержувачі рекламних повідомлень) до повідомлень соціальної реклами, ніж до аналогічних за формою комерційних повідомлень.

Соціальна реклама як соціальне явище поширює свій вплив на соціальну поведінку особистості, формування її ціннісних орієнтацій та забезпечення психологічного комфорту в суспільстві [18, 58].

Найбільш ефективний вплив соціальна реклама здійснити на молоде покоління, яке, з одного боку, є дуже чутливим до будь-яких нових вражень, а з іншого – має ще обмаль життєвого досвіду, який створював би підґрунтя для критичного та вибіркового сприйняття інформації.

Необхідно розглянути напрями соціальної реклами, які стосуються молодого покоління. Це такі напрями:

- реклама як носій інформації про навколишній світ (виконує функцію поширення знань);



- реклама як зразок міжособистісних стосунків між протилежними статтями, різними поколіннями тощо, (виконує функцію наслідування);

- реклама як спосіб світоглядної орієнтації (виконує функцію вибору або переваги конкретних ціннісних пріоритетів).

Метою соціальної реклами є привертання уваги молоді до соціальної проблеми, а у стратегічній перспективі – зміна поведінкової моделі. Соціальну рекламу слід використовувати як ефективний інструмент профілактики негативних проявів та явищ у молодіжному середовищі на рівні громади й суспільства загалом, як орієнтир для діяльності влади за тими напрямками, де відчувається негативний вплив певних чинників. Вона може окреслити певне поле діяльності, конкретизувати актуальні напрями, проблеми, теми, цільові групи та залучити до створення реклами громадськість, владні структури, спеціалістів – психологів, соціальних педагогів, навчати людей прийомам критичного осмислення впливу ЗМІ, контролювати якість реклами. Все це є ефективним тільки тоді, коли реклама через формування світогляду викликає якісні зміни у поведінці людини.

Для підвищення ефективності впливу соціальної реклами доцільно використовувати сучасні форми та методи виготовлення рекламного продукту та розміщення їх на найбільш цікавих та доступних для молоді носіях.

Соціальну рекламу необхідно направляти на вироблення та утвердження національної ідеології, заснованої на кращих національних традиціях та загальнолюдських цінностях, орієнтованих на оптимістичну перспективу розбудови України [31, 360].

Підсумовуючи вище сказане, треба зауважити, що соціальна реклама є важливим аспектом процесу виховання молодого покоління. За допомогою своїх механізмів, вона може впливати на когнітивний та емоційно-ціннісний компоненти відповідальної поведінки дитини. Окрім цього, найбільш важливим результатом буде її вплив на зміну поведінкової стратегії особи. Використовуючи технології соціальної реклами у своїй роботі, соціальний педагог може впливати на зміну ціннісних орієнтацій та життєвих пріоритетів

молодих людей у сучасному суспільстві.

#### **1.4. Психолого-педагогічні особливості формування соціально відповідальної поведінки у дітей старшого шкільного віку**

Розглянемо особливості дітей старшого шкільного віку та специфіку формування у них соціально відповідальної поведінки.

Для дітей старшого шкільного віку одним із головних видів діяльності залишається навчання. У старшокласників все більше розширюється коло їхніх знань та інтересів. Саме тому вони починають ставитися до навчання більш усвідомлено та відповідально, адже розуміють, що через деякий час їм вже потрібно буде стати студентами. А деякі старшокласники починають, навіть під час навчання у школі, десь працювати.

Якщо говорити про процес навчання у старшій ланці, то характерними особливостями навчального процесу будуть узагальнення систематизація раніше засвоєних знань з усіх предметів, встановлення міжпредметних зв'язків. Школярі засвоюють теоретичні та методологічні основи різних навчальних дисциплін. Це допомагає створити підґрунтя для вивчення загальних законів природи, що, у свою чергу, допоможе сформувати науковий світогляд. Учні старшої ланки у процесі навчання впевнено використовують різноманітні розумові операції, логічно розмірковують та осмислено запам'ятовують поданий матеріал.

Пізнавальна діяльність учнів старшого шкільного віку має свої особливості. Якщо у підлітковому віці дитині достатньо буде знати, що являє собою те чи інше явище, то старшокласнику захочеться дізнатися про різні точки зору на це питання. Йому важливо буде встановити істину та скласти свою думку про об'єкт, що вивчається. Учням стає нецікаво, якщо їм викладати просто теорію, без вирішення практичних завдань. Їм подобається щось досліджувати, ставити експерименти, брати участь у створенні оригінального

продукту.

У кожного старшокласника є свій індивідуальний стиль діяльності. Індивідуальний стиль діяльності, за визначенням психолога Є. Клімова, є індивідуально-своєрідною системою психологічних засобів, які свідомо чи стихійно застосовує людина з метою найкращого зрівноважування своєї (типологічно обумовленої) індивідуальності з предметними, зовнішніми умовами діяльності. У пізнавальних процесах він виступає як стиль мислення, тобто стійка сукупність індивідуальних варіацій у засобах сприйняття, запам'ятовування і мислення, за якими стоять різні шляхи придбання, накопичення, переробки і використання інформації [45].

У процесах мислення основною є аналітико-синтетична діяльність, бажання все пізнавати у порівнянні. Категоричність суджень, що властива підліткам, відходить на другий план. Старшокласникам стає важливо зрозуміти сутність досліджуваних явищ, побачити їх суперечливість та взаємозв'язки кількісних та якісних змін. Учні часто висловлюють гіпотетичні припущення, які обговорюють та доводять. Ці особливості мислення та пізнавальної діяльності мають формуватися під впливом навчальної діяльності. І вчителі повинні подати матеріал так, щоб у хлопців та дівчат не сформувалася тенденція до напівмеханічного запам'ятовування навчального матеріалу.

Саме у старшій школі багато учнів виявляють інтерес до вивчення предметів природничого та технічного циклів. Вони із задоволенням ставлять досліди на хімії та фізиці чи розробляють комп'ютерні програми. Пояснити це можна тим, що зараз постійно відбуваються зміни у науково-технічній сфері і все більше сфер людського життя піддаються комп'ютеризації.

Якщо говорити про наявність мотивів до навчання у старшому шкільному віці, то для одних дітей актуальним буде бажання добре скласти іспити та вступити до вищого навчального закладу, для інших – бажання батьків, ще для одних – просто «за компанію» (є багато старшокласників, які захотіли навчатися після закінчення дев'ятого класу тільки тому, що у них є друзі, з яким вони не хочуть розлучатися)

Серед старшокласників можна зустріти дітей, які виявляють схильність до вивчення тільки окремих предметів, та тих, які мають рівномірно розподілені інтереси. Пояснити це можна тим, що одні вже точно визначилися з майбутньою професією або родом занять, а інші сумніваються, або розуміють, що у майбутньому може стати у нагоді будь-яка інформація, отримана у процесі навчання.

У період старшого шкільного віку у дітей відбувається завершення статевого дозрівання. Вони переходять на першу стадію фізичної зрілості. Для дітей характерною є готовність до виконання фізичних та розумових навантажень. Добре розвинений у фізичному плані старшокласник може досягати гарних успіхів у спорті або трудовій діяльності. Разом із цим фізичний розвиток може вплинути на наявність окремих якостей особистості. Наприклад, якщо школяр розуміє свою фізичну силу, гарне здоров'я, привабливість, це може вплинути на формування у хлопців або дівчат високої самооцінки, впевненості у своїх силах, задоволення своїм життям. І, навпаки, якщо школяр розуміє свою фізичну слабкість або погане здоров'я, це може призвести до появи замкнутості у собі, зневіри або песимізму. Зважаючи на ці особливості, під час проведення нашої корекційної програми, ми велику увагу приділяли темі здорового способу життя,

Вік від чотирнадцяти до шістнадцяти років є перехідним періодом між підлітковим і юнацьким віком. Це той час, коли школяр навчається у старших класах. І саме у цей період перед дітьми постає питання професійного самовизначення. Під час навчання у дев'ятому класі учень повинен вирішити питання подальшого навчання у школі чи переходу до професійних технікумів або коледжів. Перед деякими дітьми постає завдання пошуку заробітку. Якщо говорити загалом, то від дев'ятикласника вже вимагається первинне професійне самовизначення. Для цього йому необхідно точно визначитися із нахилами до певного виду діяльності, враховуючи свої здібності та підготовку. Школяр має розуміти, що йому необхідно для майбутньої професійної діяльності і якими конкретними способами можливо досягти професійної майстерності у даній

області. На даний момент, коли у суспільстві відходять у минуле окремі цінності та стереотипи, старшокласнику стає важче у виборі майбутнього роду діяльності. Адже сьогодні руйнується престижність окремих професій, нівелюється значущість освіти.

Наприкінці дев'яностих років минулого століття було проведено дослідження під керівництвом С. Кривцової. Вона відзначила, що сучасні дев'ятикласники зорієнтовані на таку роботу, яка дозволить їм заробити на життя. При цьому діти зовсім невпевнені в тому, що їм вдасться досягти матеріального благополуччя. І тому є думка про те, що через таку невпевненість багато школярів продовжують навчання у школі та переходять до десятого класу, хоча й вважають, що це їм не дуже потрібно [56].

У кінці 80-х років ХХ століття І. Дубровина проводила дослідження, у яких показала, що далеко не всі учні дев'ятого класу можуть свідомо визначитися із майбутньою професією і необхідним для цього шляхом навчання. Для багатьох з них думка про це викликає роздратування та емоційне напруження. Деякі діти бояться опинитися перед вибором необхідного життєвого шляху. Тому більш прийнятним для них залишається подальше навчання у школі [36]. Як ми вказували раніше, на це можуть вплинути гарні стосунки із однолітками, приязне ставлення вчителів, чи усталений спосіб життя. Але ті учні, які не вдоволені своєю успішністю у навчанні чи статусом у шкільному колективі, навпаки, намагаються якнайшвидше закінчити навчання та піти зі школи. Саме такі діти, частіше всього, мають психологічні проблеми та повинні бути під наглядом класного керівника та шкільного психолога. Зрозуміло, що такі старшокласники теж у повній мірі не усвідомлюють, що їх очікує попереду. Ці думки можуть призвести їх до невпевненості у собі чи остраху бути нереалізованим у житті.

Відомі дослідники М. Савчин та Л. Василенко у своїй книзі «Вікова психологія» говорять про те, що домінуючою у юнацькому віці є потреба в пізнанні. В цей період у старшокласників розвивається критичне мислення, формується світогляд. Все це спонукає їх рефлексувати про своє майбутнє і

приводить до суттєвого розвитку самосвідомості. Результатом такого розвитку є «Я-концепція» особистості, яка включає усвідомлення своїх фізичних, інтелектуальних та інших особливостей; самооцінку та суб'єктивне сприймання зовнішніх факторів, які впливають на особистість старшокласника. Проте у юнаків і дівчат можна спостерігати суперечність між потребою в самопізнанні і недостатнім розвитком вольових якостей для її реалізації [82]. У цей час у підлітків підвищується рівень значущості власних переконань та цінностей, хоча велику роль відіграють і зовнішні впливи. У школяра розвивається почуття самосвідомості, і тому поступово ускладнюється ставлення до своєї персони. У молодших класах діти оцінювали свої вчинки достатньо прямолінійно та категорично, чого не скажеш про старші класи. Тепер у підлітків можуть з'явитися недостатньо чіткі та розмиті судження про себе. Дитина може виправдовувати свої вчинки тим, що вона не гірша за інших, або тим, що так всі чинять.

Під час навчання у дев'ятому класі діти можуть бути тривожними та емоційно нестабільними, їхня самооцінка постійно коливається. Часто відносно нейтральні ситуації сприймаються учнями достатньо загрозливими. Це викликає у них переживання та страх. Пояснити таку реакцію можна тим, що школярі знаходяться на порозі вступу до дорослого самостійного життя. Багато учнів дуже хвилюються перед майбутніми екзаменами. Тому тривожність як дівчат, так і хлопців є майже однаковою. Хоча, як визначають окремі дослідники, у молодших класах хлопчики менш тривожні.

На відміну від молодшої школи, більшого значення набувають дорослі, які можуть допомогти зорієнтуватися у питаннях майбутнього дорослого життя. Старшокласникам стає цікаво дізнатися про життєвий досвід та багаж знань дорослих. Однолітки сприймаються не настільки гостро, як раніше. Доросле життя, перш за все, буде цікавити старшокласників з професійної точки зору.

Якщо розглядати міжособистісні стосунки старшокласників та їх стосунки у сім'ї, то варто зазначити, що вони стають менш важливими. Якщо

раніше ця сторона життя їх найбільше цікавила, то зараз вони будуть міркувати про сімейні ролі досить нейтрально та стримано. Пов'язуємо це з тим, що на перший план висуваються питання, пов'язані із професійним самовизначенням.

У період старшого шкільного віку необхідно зазначити про кризу сімнадцяти років. Вона виникає на межі звичного шкільного укладу та нового дорослого життя. На сьогодні, як ми зазначали раніше, багато дев'ятикласників не бажають продовжувати шкільне навчання. Через низьку успішність та, взагалі, небажання вчитися, не всі учні спрямовані вступати до професійних технікумів та коледжів. Деякі просто не можуть пройти на конкурсній основі. Більшість таких дітей влаштовуються працювати. І тому для них криза сімнадцяти років настає раніше та зміщується до п'ятнадцятирічного віку. Для цього періоду діяльність та рольова структура особистості повинні набути нових, дорослих якостей. Адже школяр опиняється на порозі дорослого життя. І головним завданням для нього є вибір майбутньої професії.

Становлення особистості включає в себе становлення стійкого образу «Я», тобто цілісного уявлення про себе. Образ «Я» включає такі компоненти, що представлені нижче.

1. Пізнавальний – знання себе, уявлення про свої якості і властивості.
2. Емоційний – оцінка цих якостей і пов'язана з цим самоповага.
3. Поведінковий – практичне ставлення до себе.

Центральним новоутворенням цього періоду стає самовизначення: професійне та особистісне [15, 65].

Криза сімнадцяти років є характерною, в основному, для тих, хто має сильну гедоністичну установку (хто прагне постійно насолоджуватися життям), і, частково, для підлітків з егоїстичної спрямованістю.

Якщо говорити про учнів одинадцятого класу, то більшість з них зорієнтовані на продовження освіти та вступу до вищих навчальних закладів. Невелика кількість майбутніх випускників мають намір одразу влаштовуватися на роботу, адже, як правило, на це зважуються після закінчення дев'ятого класу. Вважається, що ті одинадцятикласники, які планують вступати до вищих

навчальних закладів, дуже цінують свій соціальний статус, навіть якщо мають невисоку успішність. Такі учні вважають себе вище за статусом, ніж їхні товариші. Дуже чітко цю тенденцію видно у тих навчальних закладах, де після дев'ятого класу багато дітей залишають школу. І для тих, хто переходить до десятого класу, вища освіта стає необхідною складовою, щоб потім забезпечувати свою сім'ю. деякі учні розраховують на блискучу професійну кар'єру. Тому їхня життєва позиція відрізняється від позиції тих, хто пішов зі школи після дев'ятого класу.

Є такі старшокласники, які дуже гостро переживають кризу сімнадцяти років. Для них великим тягарем стає відповідальність за свій вибір і перед собою, і перед близькими. До цих переживань додається страх невідомості, невизначеності, невдачі, можливості припуститися помилок. Високий рівень тривожності і страхи можуть призвести до виникнення психосоматичних реакцій (наприклад, перед іспитами може підвищитися температура або раптово виникає головний біль. У деяких учнів, навіть, спостерігали загострення хронічних захворювань).

Звичайно, переживання кризи сімнадцяти років для кожного учня є індивідуальним. Але навіть тоді, коли для випускника все складається добре і він має низький рівень тривожності, різка зміна способу життя, включення в нові види діяльності, спілкування з новими людьми викликають у нього напруженість. Відомо, що будь-яка нова життєва ситуація вимагає від особи адаптації до неї. Дослідниця І. Кулагіна говорить про те, що допомогти адаптуватися допоможуть два чинники: підтримка сім'ї і впевненість у собі, почуття компетентності [58].

Найбільш розповсюдженими ідеями для розмов та суперечок виявляються моральні проблеми. Старшокласників не будуть цікавити конкретні випадки, їм потрібно знати їхню принципову сутність. Учні поступово долають імпульсивність у прояві почуттів, що характерним є для підліткового віку. У старших школярів зафіксовується усталене емоційне ставлення до різних сторін життя: ті книги, які вони читали у цей період,



нерідко стають улюбленими та перечитуються не раз у більш зрілому віці. Діти починають відчувати стійкі почуття до окремих осіб: до когось вони ставляться з великою повагою та симпатією, а до когось – навпаки, виникає антипатія. Так само і з певними видами діяльності: є такі, які викликають захоплення та задоволення, а інші навіть не хочеться виконувати.

Дослідники говорять про те, що у старших школярів поступово відбуваються певні зміни у почуттях дружби та любові. Характерною рисою дружби учнів старшої ланки і не тільки спільність інтересів, але її єдність поглядів та переконань. Дружба може мати досить особистий, інтимний характер: найкращий друг чи подруга стають найближчими людьми, яким можна відкрити будь-які таємниці. У порівнянні з підлітковим віком, для друзів висувається більше вимог: вони повинні бути щирими, вірними та готовими допомогти у будь-яку хвилину [49].

У період старшого шкільного віку у дітей може змінюватися естетичний смак та здатність емоційно сприймати навколишню дійсність. У них розвиваються естетичні почуття, які допомагають пом'якшити різкі прояви характері хлопців та дівчат. Інколи, навіть, призводять до розвитку стриманості, чуйності та вихованості.

Учні старших класів можуть демонструвати просоціальну спрямованість та бажання принести користь суспільству. Про цю тенденцію говорять вчені та вказують на зміну потреб старшокласників. Наприклад, у молодшому шкільному віці вісімдесят відсотків учнів демонструють перевагу особистих потреб, і тільки двадцять відсотків висловлюють бажання зробити щось корисне. У підлітковому віці половина учнів хотіли б допомогти, але тільки своєму близькому оточенню. А старшокласники, навпаки, виказують прагнення допомогти не тільки близькому оточенню, але й своїй школі, місту та суспільству загалом [93].

Спілкування з однокласниками займає важливе місце у житті старших школярів. Але, на відміну від підлітків, вони прагнуть підтримувати гарні стосунки і з дорослими. Вважається, що бажання спілкуватися з дорослими у

старшокласників вище, ніж в усі інші вікові періоди. Пояснити це прагнення можна тим, що подолати проблеми самовизначення одному буває досить важко. Зрозуміло, що ці питання обговорюються між однокласниками але з невеликою користю. Адже життєвий досвід у школярів незначний, тому досвід дорослих стає більш важливим.

Дослідник Н. Ковальов вказує на те, що для старших школярів досить важливим стає моральний образ людини. Пояснюється це тим, що у цьому віці створюється майже цілісне уявлення про себе та оточуючих, розгалужується коло усвідомлюваних соціально-психологічних якостей осіб. Перш за все, це стосується однокласників [49]. Діти стають вимогливими до оточуючих, у них спостерігається суворість у власній самооцінці. Це свідчить про високорозвинену самосвідомість учня, яка допомагає у процесі самовиховання.

У майбутніх випускників чітко простежується прояв нової особливості, самокритичності, яка сприяє у більш суворому та об'єктивному контролі своєї поведінки. Хлопцям та дівчатам стає важливо розібратися у проявах свого характеру, своїх вчинках та почуттях. Їм необхідно правильно оцінити свої особливості та зуміти виробити в собі гарні якості особистості, які будуть схваленими з боку суспільства.

Період старшого шкільного віку характеризується подальшим зміцненням волі, розвитком цілеспрямованості, наполегливості, креативності та ініціативності. У старшокласників зміцнюється самовладання і витримка. Учні посилюють контроль за своїм рухом та жестами.

В естетичному плані у дітей встановлюються естетичні критерії ставлення до оточуючого середовища, формується світоглядна позиція з точки зору пріоритетних цінностей. Якщо якась інформація, що поступає ззовні, не узгоджується з прийнятними естетичним нормами, то сприйняття старшокласника буде її відкидати.

Якісні новоутворення у розумовому розвитку не виявляються: відбувається зміцнення та удосконалення тих процесів розвитку формального інтелекту, які починалися у підлітковому віці. Але є певна специфіка, що

зумовлена своєрідністю розвитку особистості старшого школяра. Процес мислення учня набуває особистісного та емоційного характеру; інтелектуальна діяльність характеризується особливим афективним забарвленням, що пов'язане із самовизначенням старшокласника та його бажанням створення власного світогляду. Саме це афективне прагнення є каталізатором своєрідності мислення хлопців та дівчат. Розумовий розвиток учнів спрямований не стільки на накопичення умінь та зміну окремих властивостей інтелекту, скільки на формування індивідуального стилю розумової діяльності.

Вчений М. Ковальов у своєму дослідженні, підводячи підсумки, визначає такі характерні особливості старших школярів:

- етичний максималізм;
- внутрішня свобода;
- естетичний та етичний ідеалізм;
- художній, творчий характер сприйняття дійсності;
- безкорисливість у захопленнях;
- прагнення пізнати і переробити реальність;
- благородство і довірливість [49].

Проте у підлітковому віці у багатьох школярів починають формуватися шкідливі звички, які згодом можуть згубно вплинути на їхнє подальше життя та на життя нації загалом. Їхній вплив на організм людини стає сьогодні соціальною і медичною проблемами.

Можливою причиною прояву такої безвідповідальної поведінки є відсутність змістовного проведення часу. Поведінка школярів стає більш ситуативною, тому вони легко піддаються випадковим впливам та спокусам.

Відомо, що найбільш поширеною шкідливою звичкою серед школярів є паління. Учні часто беруть до рук цигарки як забавку, наслідуючи когось, і не замислюються про тяжкі наслідки. Крім того, учням, які вже мають таку звичку, важко навчатися, адже вони не можуть зосередитись на навчальному матеріалі, мають погану пам'ять. Також паління є надзвичайно шкідливим для дівчат. Порушуючи живлення органів і тканин, воно призводить до суттєвих

змін в організмі. Голос стає грубим, неприємним, шкіра втрачає свіжість і елегантність, з'являються зморшки [19].

Ще однією проблемою, яка згубно впливає на організм підлітка, є вживання алкогольних напоїв. На розвиток алкогольної залежності учнів значною мірою впливають художні фільми, в яких досить часто демонструються ситуації вживання спиртного. Поступово ці «сцени» формують позитивне ставлення учнів до вживання алкогольних напоїв.

Учні нині прилучаються до алкоголю у середньому в одинадцять-дванадцять років, а до повноліття спиртні напої практично відомі всій молоді. Цей факт не може позначитися на їхній поведінці. За різними даними, 40-70% злочинів підлітки скоюють у стані сп'яніння, при цьому вісім із десяти порушень, як правило, припадають на протиправні дії, вчинені після вживання алкоголю у компанії старших [107].

Тютюнопаління та зловживання алкоголем особливо небезпечні у підлітковому віці, коли ще не завершилося формування організму. В організмі людини, яка вживає шкідливі речовини змалку, набагато швидше формується залежність.

У багатьох випадках учні, які мають якісь шкідливі звички, стають замкнутими та втрачають інтерес до навчання. Порівняно з іншими, вони є більш схильними до агресії.

Отож, старший шкільний вік – це період, коли відбувається первинне життєве самовизначення. Центральним психологічним процесом юнацького віку є розвиток самосвідомості, на основі якої відбувається самовизначення особистості старшокласника, частковим проявом якого є професійне самовизначення. Старшому шкільному віку притаманні цілеспрямованість, ініціативність, самовладнання та вимогливість. Проте у старшому шкільному віці учні схильні до зовнішніх впливів і не завжди можуть їх контролювати. Тому профілактика шкідливих звичок та вироблення мотивації до здорового способу життя у підлітковому віці займають важливу позицію. З огляду на це, формування відповідальної поведінки у дітей старшого шкільного віку

вважаємо доцільним.

Формуванню соціально відповідальної поведінки учнів дев'ятого, десятого та одинадцятого класів Веселівської ЗОШ І-ІІІ ступенів № 1 присвячений наступний розділ нашого дослідження.

## РОЗДІЛ 2

# ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ У СТАРШОКЛАСНИКІВ

### 2.1. Методика діагностики вихідного рівня соціально відповідальної поведінки у старшокласників

Метою нашого соціально-педагогічного експерименту є формування соціально відповідальної поведінки у старшокласників в умовах навчального закладу, необхідною складовою якого є визначення вихідного рівня сформованості зазначеної поведінки. Для цього, перш за все, потрібно визначити певні критерії та показники, за допомогою яких ми зможемо визначити рівні.

Розглянемо визначення понять «критерій» та «показник». У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» надається таке визначення поняття «критерій»: це «підстава для оцінки, визначення або класифікації чогось; мірило» [22]. Дослідниця О. Василенко теж надає своє визначення поняттю «науковий критерій». У її розумінні це деяка «найбільш загальна властивість, за якою міркують про те чи інше явище, що об'єднує в собі ряд простих показників, які, в свою чергу, можуть бути виявлені через ряд ознак, прикмет, що можуть безпосередньо спостерігатися та підлягати вимірюванню» [20].

Першим критерієм ми обрали когнітивний, який передбачає наявність в учнів знань та уявлень про соціальну рекламу та соціально відповідальну поведінку, їхніх складових та впливу на життя особистості. Наступний критерій, що буде перевірятися – емоційно-ціннісний, що має на увазі позитивне ставлення до соціально відповідальної поведінки та соціальної реклами, наявність установок до здорового способу життя, сформованість

цінностей відповідальної поведінки. Останнім ми обрали операційний критерій, який характеризується присутністю у старшокласників навичок соціально відповідальної поведінки та реалізацією їх у житті.

Розглянемо визначені критерії детальніше. Показниками перевірки когнітивного критерію будуть:

- наявність знань щодо соціальної реклами, її функцій та механізмів впливу на особистість;
- наявність уявлень щодо соціально відповідальної поведінки, її впливу на здоров'я особи;
- наявність установок щодо здорового способу життя, безпечної поведінки та поняття насильства.

Діти старшого шкільного віку мають відрізнити поняття соціальної реклами від комерційної та знати, як вона може впливати на їхню свідомість. Також старшокласники повинні знати різні типи поведінки та розуміти, що мають на увазі під соціально відповідальною поведінкою. Не менш важливою складовою буде наявність знань та установок щодо безпечної поведінки, здорового способу життя та поняття насильства.

Школярі мають обирати адекватну ситуації форму поведінки та усвідомлювати свої дії. Оцінювати вчинки можна за способом їх здійснення (яким чином було здійснено дану дію), результатами (які можуть бути наслідки цього вчинку) та мотивами (чому саме так вчинили). За цими складовими діти мають аналізувати свою поведінку та розуміти, що стало причиною якогось відхилення від загальноприйнятих норм.

Наступний критерій – емоційно-ціннісний. Результати за цим критерієм ми будемо перевіряти за допомогою таких показників:

- позитивне ставлення до соціально відповідальної поведінки;
- позитивне ставлення до соціальної реклами;
- ціннісні орієнтації дітей старшого шкільного віку;
- рівень мотивації старшокласників.

Багато відомих психологів (такі як О. Кононко [51], С. Рубінштейн [79]) та

інші) говорять про те, що вдале усвідомлення дитиною важливих морально-етичних норм базується на її емоційній сфері. Саме тому позитивне емоційне забарвлення процесу або вже результату буде виступати необхідною умовою формування відповідальності.

Мотивація дітей старшого шкільного віку, що пов'язана з розвитком соціально відповідальної поведінки, формується у період початкової діяльності та у позанавчальний час. Мотиви повинні сприяти прагненню учнів до самореалізації, допомоги та бажання бути корисним суспільству. Але проблемою, яка присутня у учнів старшого шкільного віку, є суперечність між бажанням сформувати життєві перспективи та недостатньою самостійністю і готовністю до реалізації своїх планів.

Останнім критерієм було обрано операційний критерій, показниками якого ми визначаємо:

- присутність навичок соціально відповідальної поведінки;
- вміння діяти, відповідно до загальноприйнятих норм суспільства;
- наявність у старшокласників шкідливих звичок;
- спосіб життя дітей старшого шкільного віку.

Саме діяльнісний компонент є найбільш важливим для дослідження соціально відповідальної поведінки. Він спрямований на визначення рівня оволодіння школярами прийомами саморегуляції, самостійності, наполегливості, здатності до прогнозування результатів своїх дій. Орієнтуючись на дії учнів, ми можемо наглядно побачити, чи присутні в учнів якісь шкідливі звички, як вони себе поведуть у громадських місцях чи при спілкуванні з однолітками, вчителями та батьками.

Розроблені критерії та показники дозволяють нам визначити три рівні сформованості соціально відповідальної поведінки та знань про соціальну рекламу.

#### 1. Високий рівень:

- старшокласник у повній мірі володіє інформацією про соціальну рекламу, її завдання, функції та механізми впливу на особистість;



- учень демонструє ґрунтовні знання про соціально відповідальну поведінку, про небезпечність шкідливих звичок та знають всі види насильства;

- соціально відповідальна поведінка для старшокласника є цінністю;

- учень веде здоровий спосіб життя;

- старшокласник демонструє вміння не піддаватися впливу більшості, має свою думку щодо будь-якої ситуації та не боїться її висловлювати;

- учень має високу мотивацію у поведінці і діяльності;

- школяр з радістю виконує будь-які доручення, має активну громадську позицію;

- у старшокласника дуже добре розвинена рефлексія та емпатія, вони завжди приходять на допомогу;

- школяр демонструє високий рівень самоорганізації та самоконтролю.

## 2. Середній рівень:

- школяр володіє інформацією про соціальну рекламу, але в її завдання, функціях та механізмах впливу на особистість не орієнтується;

- старшокласник демонструє мінливі знання про соціально відповідальну поведінку, про небезпечність шкідливих звичок та знає лише про фізичне насильство;

- соціально відповідальна поведінка для старшокласника є звичкою, яку їм нав'язують дорослі;

- учень має якусь одну шкідливу звичку;

- школяр може піддаватися впливу більшості, іноді боїться висловлювати свою думку з якогось питання

- учень має вибіркочну мотивацію своїх дій;

- школяр бере участь у різних видах діяльності, але без ентузіазму;

- старшокласник має недостатньо розвинену емпатію та рефлексію;

- учень демонструє середній рівень самоорганізації та самоконтролю.

### 3. Низький рівень:

- старшокласник не відрізняє поняття соціальної реклами від комерційної і не орієнтується в її завдання, функціях та механізмах впливу на особистість;

- школяр демонструє недостатність знань про соціально відповідальну поведінку, про небезпечність шкідливих звичок та не розуміє визначення насильства;

- соціально відповідальна поведінка для старшокласника є неактуальною;

- учень мають якусь одну чи декілька шкідливих звичок;

- старшокласник легко піддається впливу більшості;

- опитуваний демонструє пасивність у виконання громадських доручень;

- школяр виявляє високий рівень самоорганізації та самоконтролю;

- учень не має внутрішньої мотивації;

- школяр не бере участі у різних видах діяльності;

- старшокласник має нерозвинену емпатію та рефлексію;

- учень демонструє відсутність самоорганізації та самоконтролю.

Заслуговує уваги дослідження науковця Т. Фасолько, яка надає свою класифікацію рівнів сформованості відповідальної поведінки:

Високий рівень – ініціативна відповідальність – поведінка дитини характеризується тим, що вона не тільки розуміє значення відповідального виконання доручених справ, а й відчуває задоволення від поведінки такого типу, проявляє ініціативу, пропонує шляхи вирішення завдань, наполеглива, досягає успішного результату. В спілкуванні орієнтується на інших, вміє відчутти необхідність допомоги, проявляє співчуття, турботу, творчо підходить до справ, знає і використовує моральні норми.

Достатній рівень – виконавська відповідальність – дитина характеризується наполегливістю, старанністю, добросовісністю, орієнтується на моральні норми і дотримується їх. Діє за вказівкою дорослого, не проявляє власної ініціативи.

Середній рівень – конформна відповідальність – характеризується тим, що дитина знає моральні норми і дотримується їх, але тільки в присутності дорослого. Поза контролем моральна поведінка зникає. Дитина вміє пристосовуватись до вимог дорослих, орієнтується на моральні норми, оцінюючи можливість використання їх в корисних цілях.

Низький рівень – безвідповідальність – дитина прагне за першої нагоди уникнути необхідної поведінки, залишає доручену справу. Власні інтереси ставить найвище [98].

Хоча дослідниця розглядала формування відповідальної поведінки у дітей старшого дошкільного віку, але всі вище зазначені пояснення є актуальними для дітей будь-якого віку, тому дане дослідження вважаємо доречним і для розгляду поведінки старшокласників.

На основі даних критеріїв та показників ми можемо створити свою методику діагностики учнів. Саме тому для визначення вихідного рівня сформованості соціально відповідальної поведінки та знань про соціальну рекламу у школярів старшого шкільного віку ми обрали методи кількісного та якісного аналізу інформації. До кількісних методів ми віднесли анкетування та опитування, а до якісних – спостереження, фокус-групи та метод експертних оцінок. Зупинимось на характеристиці даних методів докладніше.

Є багато визначень методу спостереження. Найбільш точним є визначення, що спостереження – це цілеспрямований та систематизований процес збору та реєстрації інформації, відповідно до цілі та завдань наукового дослідження. Спостереження повинно мати чітко визначену мету, програму, об'єкт та предмет. Для того, щоб уникнути можливих елементів випадковості у процесі застосування цього методу, дослідник має поставити перед собою такі запитання, як: що необхідно дослідити, яких результатів хотілося б отримати та

як буде відбуватися реєстрація та аналіз отриманої інформації.

Дослідники Н. Чайченко, О. Семенов та Л. Артюшкіна надають класифікацію видів методу спостереження. Першим критерієм вони визначають положення спостерігача щодо досліджуваного об'єкту спостереження. У такому випадку воно поділяється на включене та невключене. Під включеним спостереженням науковці мають на увазі ситуацію, коли спостерігач входить до складу досліджуваної групи. В одному випадку досліджувані знають про його присутність (таке спостереження буде мати відкритий характер), а в іншому – ні (спостереження буде проводитися приховано). При невключеному спостереженні дослідник не буде входити до складу досліджуваної групи та спостерігатиме ззовні. Даний тип спостереження теж може бути як відкритим, так і прихованим.

За способом проведення виділяють безпосереднє та опосередковане спостереження. Якщо дослідник спостерігає сам і не користується допоміжними засобами, таке спостереження буде називатися безпосереднім. А при опосередкованому спостереженні він може використовувати будь-які сторонні дані (відеозаписи, педагогічні характеристики та ін.) [105].

Під час нашого дослідження ми спостерігали, як себе поведуть старшокласники у звичайних ситуаціях (на уроці або перерві), під час спілкування з вчителями або однолітками. Виявлялося, що багато з них використовують нецензурну лексику, штовхають однокласників чи виказують неповагу вчителям.

Якщо говорити про методи опитування, то вони являють собою письмові або усні, безпосередні або опосередковані звернення дослідника до респондентів за темою, яка його цікавить. За допомогою даних методів можна отримати інформацію як про події та факти, так і про особисте ставлення до проблеми, думки та оцінку респондентів [105]. До таких методів відносять анкетування і бесіду. Інструментами таких методів є методика, завдання яких представлено у вигляді запитань. Це сприяє тому, що ми можемо одержати інформацію про респондента з його слів. На сьогоднішній день методики

існують у таких формах:

- усна форма, до якої відносяться бесіда, інтерв'ю, експертне опитування, що відрізняються ступенем стандартизації процедури проведення;

- письмова форма. До неї дослідники відносять особистісні опитувальники та опитувальники-анкети. Зміст перших характеризує певні сторони особистості людини, а через інші можна дізнатися про позицію респондента стосовно будь-яких питань.

І перша, і друга форми мають як переваги, так і недоліки. Усні опитувальники передбачають безпосередній контакт обох сторін, надають можливість індивідуалізації, варіативності та уточнення запитань. Але при цьому ж під час контакту дослідника з учасником опитування є загроза навіювання респондентові позиції інтерв'юера та можуть виникнути організаційна складність при охопленні великого кола піддослідних. Що ж до письмових опитувальників, то вони, навпаки, дозволяють охопити велику кількість респондентів. Але мінусом буде стандартний характер запитань та відсутність індивідуалізованого контакту з кожним учасником дослідження. Це може призвести до зниження показників відвертості та повноти відповідей. Також недоліками опитувальників можуть бути:

- суб'єктивність одержуваної інформації (учасники опитування можуть переоцінювати значення деяких подій чи явищ та своєї ролі в них);

- спотворення інформації (відбувається, коли дослідник неправильно склав запитання чи інтерпретував результати) та інші.

Під час застосування методу анкет, дослідник може розробляти як відкриті, так і закриті, або напівзакриті запитання. Відкритими будуть ті питання, на які учасники мають самостійно відповідати та зафіксувати свою відповідь у спеціально відведеному місці. Такі питання є доречними, коли досліднику важливим буде отримання порад, пропозицій чи особистого ставлення респондента до проблеми дослідження. До закритих відносяться питання з можливим варіантами відповідей. Вони використовуються у тих випадках, коли дослідник чітко розуміє, які відповіді можуть надати

респонденти, або коли потрібно щось оцінити за певними важливим критеріями. Напівзакриті питання будуть відрізнятися тим, що окрім фіксованих варіантів відповідей, є вільний рядок, де учасник може висловити своє ставлення до питання. Такий варіант запитань буде доцільним, якщо дослідник не впевнений, чи є серед запропонованих варіантів відповідей та, яка точно відобразить ставлення респондента.

У нашому дослідженні під час бесіди ми ставили респондентам питання на різну тематику, адже головною метою опитування було дізнатися ставлення школярів до таких проблем, як: соціальна активність, здоровий спосіб життя, протидії шкідливим звичкам, раннє статеве життя. Також важливо було визначити рівень обізнаності старшокласників з питань соціальної реклами, її функцій та механізмів впливу на особистість.

Питання бесіди та анкетування перекликалися. У процесі анкетування школярам було запропоновано три різні види анкет, які включали в себе питання про знання із соціальної реклами, цінностей, здорового способу життя, шкідливі звички, шкільний булінг та інші.

Також до методики нашого дослідження ми включили метод експертних оцінок, який має на увазі отримання даних з досліджуваної проблеми від компетентних осіб. У школі до них відносяться психологи, педагоги, класні керівники та вчителі. Думки експертів можуть підтверджувати та доповнювати одна одну. В цілому це дасть змогу об'єктивно оцінити особливості проблеми, що вивчається. Експертне оцінювання може бути як письмове, так і усне.

Ми використовували усне опитування класних керівників старшокласників, їхніх вчителів та шкільного психолога. Окремо ми дізнавалися думку однокласників один про одного. Метод експертних оцінок показав нам, що під час анкетування учні відповідали не зовсім правдиво. Пояснити це можна тим, що старшокласникам хотілося виглядати краще в очах інших, ніж це є насправді. Прикладом може слугувати питання про вживання алкогольних напоїв, в якому майже всі учні виказали негативне ставлення до цієї проблеми, але під час опитування експертів виявилось, що майже дві

третини школярів вживають алкогольні напої.

Ще одним методом, який ми застосовували у процесі дослідження став метод фокус-групи, який має на увазі опитування групи респондентів за якоюсь певною темою. Ми ставили запитання школярам, відповідно до теми занять, і вони мали можливість обговорити ці питання у процесі групової дискусії. Деякі теми викликали неабиякий ажіотаж серед старшокласників, тому їх участь в обговоренні ставала жвавішою. Наприклад, під час обговорення теми ранніх статевих стосунків активність школярів була вищою, ніж під час розмови про вплив соціальної реклами на особистість. Пояснюємо це тим, що питання статевого життя чи здорового способу життя є більш актуальними для досліджуваних. Дуже активно проходило обговорення теми булінгу.

Отож зазначені методи склали основу діагностичної методики дослідження вихідного рівня сформованості відповідальної поведінки дітей старшого шкільного віку.

Експериментальною базою нашого дослідження стала Веселівська загальноосвітня школа І-ІІІ ступенів № 1 Веселівського району Запорізької області. У дослідженні взяли участь дві групи дітей старшого шкільного віку. Для проведення діагностики ми обрали сорок одну особу. З них було обрано для подальшого спостереження двадцять вісім школярів, які показали недостатньо високі результати, з яких ми обрали чотирнадцять осіб для контрольної групи дослідження та чотирнадцять осіб для експериментальної групи. Нашими респондентами стали учні 9-11 класів. У дев'ятому класі було опитано вісімнадцять школярів, з них шість дівчат та дванадцять хлопців. У десятому учасниками дослідження стали шістнадцять старшокласників, з яких дівчат було дванадцять, а хлопців – чотири. Та в одинадцятому класі нам вдалося познайомитися з сімома учнями, з яких було чотири дівчини та три юнака.

Констатувальний етап дослідження проводилося з лютого по березень 2019 року. Взимку було проведено діагностику учнів, а навесні ми опрацювали результати анкетування.

Діагностичний інструментарій нашого дослідження складався із трьох анкет, дві з яких були спрямовані на визначення ставлення до здорового способу життя та шкідливих звичок (Додаток А, Додаток Б), а третя – на знання соціальної реклами та її механізмів впливу на особистість (Додаток В). Дві анкети стали авторськими, а третьою ми обрали анкету з «Програми 15» (Додаток Б), так як вона ідеально підходить до теми нашого дослідження та визначає ставлення дитини до різних сфер відповідальної поведінки.

Також ми визначили, які саме критерії ми зможемо дослідити за допомогою різних методів діагностики.

Таблиця 2.1.

## Співвідношення критеріїв та методів діагностики

Критерій	Методи діагностики			
	Спостереження	Анкетування, опитування	Метод експерт. оцінок	Фокус-групи
Когнітивний	+	+	+	+
Емоційно-ціннісний	+	+	+	+
Операційний	+	+	+	

Метою першої діагностичної авторської анкети (Додаток А), було виявлення у старшокласників шкідливих звичок, рейтингу їхніх життєвих цінностей та ставлення до проблем тютюнопаління та алкоголізму у повсякденному житті.

За допомогою першого питання, яке було поставлене учням 9-11 класів, ми змогли отримати інформацію про вживання шкідливих речовин респондентами. Звичайно, деякі учасники анкетування відповідали не так, як це є насправді, але більшість відповідально поставилися до нашого заходу і намагалися чесно відповісти на всі запитання. На графіку можемо побачити, що найбільший відсоток учнів, які мають шкідливі звички, наявний в одинадцятому класі. Це досить передбачуваний результат, адже більшість



майбутніх випускників вже відчули себе дорослими, які можуть дозволити собі щось «заборонене». Результати опитування представлено у Додатку Ж.

Друге і третє питання були спрямовані на визначення того, які ж саме шкідливі звички є у школярів. Ми намагалися конкретизувати відповіді учнів, тому надали їм тільки два варіанти відповідей: «так» чи «ні», аби старшокласники не змогли ухилитися від відповідальності та відповісти, наприклад, «важко сказати» або «не впевнений». Виявилося, що 34,16 % всіх опитаних учнів палять (найбільша кількість курців була зафіксована у десятому класі), а 60,98 % старшокласників вживають алкогольні напої (ми вказали, що під алкогольними напоями ми маємо на увазі і слабоалкогольні також). Результати наведено у Додатку И та у Додатку К.

Наступне питання допомогло нам визначити ставлення старшокласників до таких шкідливих звичок, як тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв у не призначених для цього місцях. Нам було важливо виявити рівень відповідальності дітей та сформованість їхніх життєвих цінностей. Відповідь на це питання було важливо отримати як від тих дітей, які мають якісь шкідливі звички, так і від тих, що ведуть здоровий спосіб життя. Адже якщо учень, який не має шкідливих звичок, відповідає, що він не проти того, аби інші палили або розпивали спиртні напої у непризначених місцях, ми можемо підозрювати, що він у майбутньому може стати одним із них. Аналіз відповідей показав, що існує велика різниця між думкою дев'яти- та одинадцятикласників (Додаток Л). Якщо перші вважають такі дії неприйнятними, то більшість їхніх старших товаришів ставиться до цієї проблеми досить нейтрально або, навіть, позитивно. Це ще раз доводить, що проблема існує і з нею потрібно боротися.

Наступні питання анкети стосувалися того, як учні проводять свій вільний час. Після обробки результатів ми виявили, що 34,17 % опитуваних дивляться телевізор або сидять у мережі Інтернет. Більше половини відповіли, що для них важливо корисно проводити час із друзями. 39,02 % говорять про те, що вони відвідують гуртки або секції. Звичайно, є відсоток учнів, які відповіли, що їхні заняття у вільний час не мають позитивного спрямування.

Таких виявилось 24,39 % опитуваних.

Наостанок, нам хотілося дізнатися, які цінності наявні у дітей старшого шкільного віку. Тому ми запропонували їм зробити свій рейтинг життєвих цінностей. Його можна побачити у Додатку М.

Як бачимо, найбільший відсоток відповідей отримали такі цінності, як здоров'я, відпочинок, свобода. Це передбачувані відповіді, адже саме ці цінності є пріоритетними для людей різного віку. А така цінність, як щастя інших набрала найменший відсоток відповідей. Це можна пояснити тим, що для старшокласників дана цінність не стоїть у пріоритеті, адже на першому плані стоять власні пріоритети.

Ще одним діагностичним інструментом ми обрали анкету з «Програми 15» (Додаток Б). Вона спрямована на визначення ставлення школярів до різних аспектів здорового способу життя, статевих стосунків, різних видів насилля та проблем ВІЛ/СНІДу. Результати анкетування виявилися досить неочікуваними для нас, адже відповіді старшокласників не співпадали з реальною ситуацією. Приміром, на питання «Як Ви вважаєте, вживання алкоголю приносить людині більше користі, ніж шкоди чи навпаки?» учасники опитування виявили одностайність у відповіді: «алкоголь приносить більше шкоди, ніж користі» (97,56 %). Але бесіди із вчителями, психологом та учнями показують, що майже половина опитаних вживають алкогольні напої.

Питання про види насилля виявилися найважчими для школярів. Майже всі опитані діти (80,48 %) продемонстрували нам, що під насиллям вони мають на увазі тільки фізичні покарання. А про те, що існують ще такі його види, як психологічне чи економічне, вони навіть не замислювалися. Ми взяли цю інформацію до уваги та при розробці корекційної програми включили до її складу окреме заняття на цю тему.

Багато питань були пов'язані з проблемою ВІЛ/СНІД. У аспектах цієї хвороби школярі виявили обізнаність, адже до програми деяких шкільних предметів входять теми, що розглядають профілактику та генезу цього захворювання.

Наступний блок питань стосувався вживання наркотичних речовин. На щастя, виявилось, що ніхто з опитаних не вживають наркотики та ставляться до них негативно. Це підтвердили і вчителі, і психолог.

Найбільш жваво обговорюваними були питання статевого виховання. Звичайно, деякі хлопці хотіли виглядати в очах інших більш дорослими і тому відповідали на запитання не зовсім чесно. Ми розуміли, що з цією темою у нас будуть виникати проблеми, тому теж додали її до розробки тренінгових занять нашої корекційної програми.

Саме ця анкета дозволила нам дізнатися про ті проблемні місця старшокласників, на корекцію яких ми і спрямували тренінгові заняття. Після опрацювання відповідей цього опитувальника, стало зрозуміло, які саме теми викликають найбільший ажіотаж у школярів та з яких питань діти мають прогалини у знаннях. Звичайно, всі теми ми не змогли б опрацювати під час проведення тренінгів, але при створенні корекційної програми ми намагалися охопити якнайбільше актуальних питань, що виникали у дітей.

Метою третьої складової діагностичного інструментарію, якою стала розроблена нами анкета, було визначити рівень знань старшокласників щодо соціальної реклами взагалі, її різновидів та функцій. Також нам було важливо дізнатися, як учні ставляться до соціальної реклами та які бачать недоліки у її створенні рекламодавцями. (Додаток В). Загалом, більша частина опитаних (становить приблизно 75 %) проявляють високе знання стосовно соціальної реклами. Вони розуміють, на що вона спрямована, знають її функції та відрізняють від комерційної. Прогалинами стали знання про механізми впливу соціальної реклами на особу.

Також нам було важливо дізнатися рівень проінформованості учнів з питань відомих їм інформаційних каналів поширення соціальної реклами.

Після аналізу відповідей на це запитання, ми можемо зробити такий висновок (можна було вибрати кілька варіантів):

- 1) рекламні ролики, які йдуть по телебаченню – 70,73 %;
- 2) реклама на біл-бордах – 44,50 %;

- 3) реклама на друкованій продукції та ЗМІ – 24,12 %;
- 4) реклама в Інтернеті – 23,42 %;
- 5) рекламні ролики, які ми чуємо по радіо – 18,97 %.

Проаналізувавши ці відповіді, можемо сказати, що найбільш розповсюдженими видами соціальної реклами є телереклама і реклама на бігбордах. Також, можемо назвати інтернет-рекламу, значимість якої росте щодня. Можемо зробити прогноз, що саме соціальна реклама в Інтернеті буде досягати ще більшого впливу на масову свідомість людей.

Відповідаючи на третє запитання, опитувані виділили відповіді, які пов'язані з різноманітними сферами життєдіяльності суспільства, а також підсистемами, які входять до соціальної, економічної, політичної, культурної, релігійної сфер тощо. Результат представлено у Додатку Г.

Аналіз анкети показав, що до найбільш актуальних проблем українського суспільства можна віднести такі проблеми: що відносяться до шкідливих звичок – наркоманія, тютюнопаління та алкоголізм; медичні проблеми – СНІД або туберкульоз; проблеми екології, а також проблеми окремих верств населення – діти-сироти, літні та люди з обмеженими можливостями люди і т.д. Спираючись на результат цього питання, ми розробляли та проводили заняття, які б охоплювали актуальні питання, що турбують старшокласників.

Також ми опитали учнів про відому їм тематику соціальної реклами. Опитувані назвали тему шкідливих звичок, СНІДу, оплати комунальних послуг і т.д. Результати цього питання представлено у Додатку Д. Порівнюючи з попереднім запитанням, можна висловити зауваження, що існують окремі несхожості в актуальних соціальних проблемах і їх висвітленні в соціальній рекламі. Можемо зробити висновок, що при створенні соціальної реклами рекламодавцям слід звернути увагу на актуальність проблем для молоді, які вони висвітлюють та, можливо, виготовити новий продукт, який приверне увагу не лише дорослих.

На важливе запитання: «Які, на Вашу думку, в першу чергу повинні висвітлюватися проблеми в соціальній рекламі?», старшокласники віднесли

соціально-економічні проблеми та проблеми залежностей, що представлено у Додатку Е.

Як бачимо, школярі вважають, що рекламодавцям слід звернути увагу саме на формування здорового способу життя та позбавлення залежностей у молоді. Це зрозуміла позиція, адже для кожної людини здоров'я є найважливішою складовою життя і без нього інші сфери втрачають свою значимість. На другому і третьому місцях з невеликим відривом знаходяться соціально-економічні та медичні проблеми суспільства, на четвертому – проблема незахищених верств населення. Ми розуміємо, що старшокласники проранжували проблеми саме таким чином, враховуючи їхню пріоритетність саме для старшого шкільного віку. Якщо б дане анкетування було проведено з людьми старшого віку або з людьми з обмеженими можливостями, очевидно, що результати б змінилися.

Після опрацювання всього діагностичного інструментарію необхідно його систематизувати. За кожним критерієм рівень сформованості основ відповідальної поведінки оцінювався від одного до трьох балів, що відповідало трьом рівням, визначеним та описаним вище. Після збору емпіричних даних у таблиці, склалися зведені таблиці середніх значень окремо за кожним критерієм.

До експериментальної групи ми віднесли чотирнадцять осіб. З них одна людина продемонструвала високий рівень за всіма критеріями, п'ять старшокласників із середнім рівнем та вісім осіб з низькими показниками. У той же час у контрольній групі також одна особа з високим рівнем за всіма критеріями, шість школярів із середнім рівнем та сім учнів з низькими показниками. Такий вибір експериментальної групи ми обґрунтовуємо необхідністю валідного оцінювання результатів після впровадження корекційної програми. Нам легко буде перевірити, як саме змінилися результати школярів у кінці нашого дослідження, використовуючи порівняльний аналіз результатів контрольної та експериментальної груп.

Дослідження за першим критерієм (когнітивним), мало на меті

визначення ступеня обізнаності дітей у питаннях про сутність соціальної реклами, її функцій, механізмів впливу на зміну поведінкових установок особи; знань про відповідальність, здоровий спосіб життя, уявлень про моральні норми та соціально відповідальну поведінку та ін. Даний критерій перевірявся за допомогою використання діагностичних методик та таких методів, як спостереження, опитування, метод експертних оцінок та фокус-група. Окрім діагностичних тестів, щоб перевірити правдивість відповідей старшокласників, ми опитували їхніх однолітків, класного керівника, вчителів та шкільного психолога. Ми ставили їм запитання, що стосувалися освітнього рівня опитуваних, їхньої обізнаності у питаннях здорового способу життя, відповідальної поведінки та механізмів соціальної реклами. Окремо ми опитали класних керівників та шкільного психолога про наявність у класі дітей, над якими глузують однолітки. Психолог розповіла нам, що діти не спілкуються з однією дівчинкою з десятого класу через те, що вона має певні вади здоров'я. Нам було важливо дізнатися відповідь на це запитання, тому що таким чином ми дізналися, чи вважають діти насмішки та глузування одним із видів насильства.

Результати обох груп представлено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Результати за когнітивним критерієм, у %

Рівень	Експериментальна група	Контрольна група
Високий	7,14	7,14
Середній	35,72	42,86
Низький	57,14	50,00

Як бачимо з таблиці, показники експериментальної та контрольної групи високого та низького рівнів істотно відрізняються. Показники високого рівня у експериментальної та контрольної груп співпадають та складають 7,14 %. Показники середнього рівня експериментальної та контрольної груп схожі між собою (у експериментальної групи 35,72%, у контрольної – 42,86%). Показники

низького рівня продемонстрували більше половини опитуваних: 57,14% в експериментальній групі та 50% контрольної групи. Пояснюємо це тим, що для експерименту ми свідомо обрали учнів, які мають прогалини у знаннях щодо соціальної реклами та соціально відповідальної поведінки. Адже, можна передбачити, що вони продемонструють нам і настільки низький поріг відповідальності у реальному житті.

Дослідження за другим, емоційно-ціннісним, критерієм, також проводилося за допомогою діагностичних методик та методів спостереження, опитування, методів експертних оцінок та фокус-групи. За аналогією, інформацію про опитаних ми дізнавалися від їхнього оточення. Нам важливо було дізнатися, які цінності переважають у старшокласників та їхнє ставлення до проблем вживання шкідливих звичок і здорового способу життя.

Окремо ми виділили блок питань, що стосуються проблеми булінгу. Один блок запитань стосувався репродуктивного здоров'я, адже саме ця тема є найактуальнішою для старших школярів. Після опрацювання результатів діагностики за даним критерієм, шкільний психолог та класні керівники підтвердили, що результати тестувань відповідають дійсності.

Таблиця 2.3.

## Результати за емоційно-ціннісним критерієм, у %

Рівень	Експериментальна група	Контрольна група
Високий	7,14	14,29
Середній	28,57	50,00
Низький	64,29	35,71

За емоційно-ціннісним критерієм в експериментальній групі ми можемо побачити велику різницю у відсотках між високим та низьким рівнем. Показник високого рівня в експериментальній групі залишився незмінним та становить 7,14%, у контрольній групі вище – 14,29%. Також відрізняється результат середнього та низького рівнів експериментальної та контрольної груп. Показник середнього рівня в експериментальній групі становить 28,57%, а у

контрольній групі – 50%. Показник низького рівня експериментальної групи становить 64,29%, а контрольної – 35,71. Результати контрольної групи вищі, ніж результати експериментальної. Пояснюємо це тим, що для впровадження корекційної програми ми обрали тих старшокласників, які продемонстрували більш низький рівень за всіма критеріями. У порівнянні з показниками за когнітивним критерієм, результати експериментальної групи ще нижчі. Це ще раз підтверджує необхідність нашої корекційної програми.

Дослідження за третім критерієм – операційним – передбачало опрацювання діагностичних тестів, проведення спостереження, опитування та використання методу експертних оцінок. В опитуванні брали участь як школярі, так і їхні вчителі, класний керівник та психолог школи. Виявилось, що у навчальному закладі велика кількість дітей вживають алкогольні напої, палять та мають агресивний характер. Результати за операційним критерієм представлені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

## Результати за операційним критерієм, у %

Рівень	Експериментальна група	Контрольна група
Високий	7,14	7,14
Середній	21,43	35,72
Низький	71,43	57,14

Результати за операційним критерієм демонструють нам найвищий відсоток низького рівня та найнижчий відсоток високого рівня у експериментальної групи. У контрольної групи теж низький відсоток високого рівня і більше половини опитаних мають низький рівень за даним критерієм. Саме операційний критерій є для нас найактуальнішим, адже завданням для нас є зміна поведінки учасників експериментальної групи.

Для наочності ми об'єднали дані за всіма критеріями в одну таблицю. Нижче представлені загальні результати експериментальної та контрольної груп констатувального експерименту.



Таблиця 2.5.

## Результати констатувального експерименту

Рівень	Експериментальна група				Контрольна група			
	Когн. кр.	Емоц.- цінн. кр.	Опер. кр.	Сер. по ЕГ	Когн. кр.	Емоц.- цінн. кр.	Опер. кр.	Сер. по КГ
Високий	7,14	7,14	7,14	7,14	7,14	14,28	7,14	9,52
Середній	35,72	28,57	21,43	28,57	42,86	50,00	35,72	42,86
Низький	57,14	64,29	71,43	64,29	50,00	35,72	57,14	47,62

У таблиці можемо побачити, що результати контрольної групи за трьома критеріями суттєво відрізняються. Учні з високим рівнем сформованості соціально відповідальної поведінки складають 9,52 %, із середнім – 42,86 %, а з низьким – 47,62 %. Результати експериментальної групи теж не схожі між собою. Високий рівень сформованості соціально відповідальної поведінки спостерігається у 7,14 % опитаних; середній рівень представлено 28,57 %. Показник низького рівня – 64,29 %.

На рисунку 2.1 результати за середнім значенням кожного з критеріїв представлено графічно.

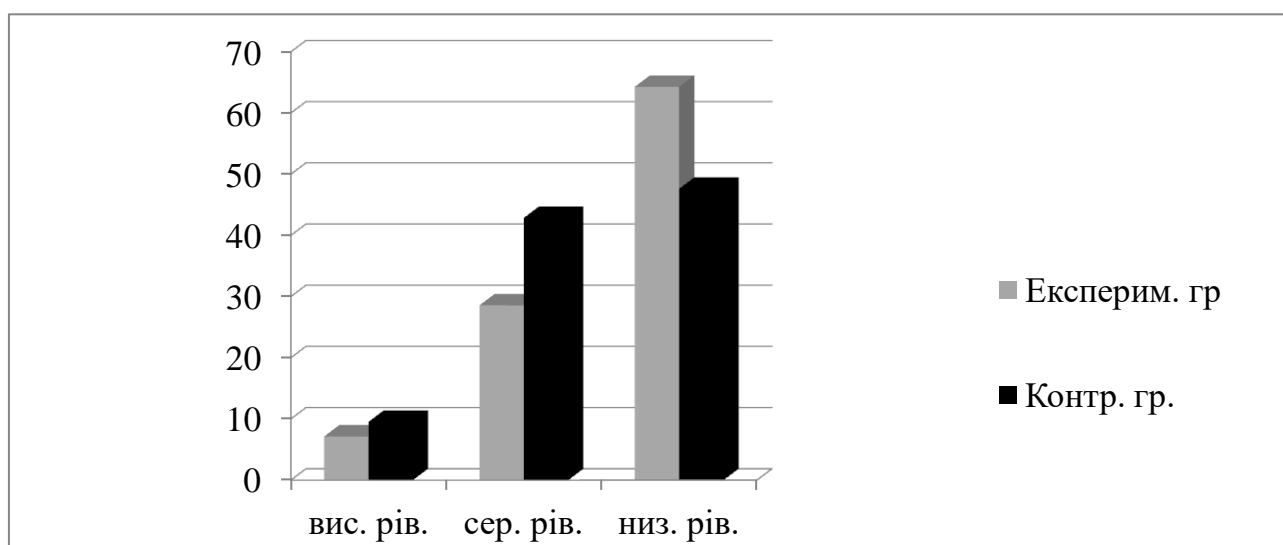


Рисунок 2.1. – Результати констатувального експерименту.

Аналіз результатів дослідження дозволив визначити негативні тенденції у

поведінці старшокласників. Ми виявили, що багато старшокласників демонструють асоціальну поведінку, що виявляється у вживанні ненормативної лексики, вербальної агресії, неповазі вчителів та однолітків. Але найбільш негативні тенденції спостерігаються у старшокласників, які не ведуть здоровий спосіб життя: вживають алкогольні напої, палять, почали раннє статеве життя. Ці факти дали нам можливість розглядати поняття соціально відповідальної поведінки у контексті здорової, безпечної поведінки молоді, яка ґрунтується на позитивному ставленні до здорового способу життя та відмові від шкідливих звичок.

Надійність та вірогідність результатів нашого дослідження підтвердили вчителі та шкільний психолог. Обговорення з ними результатів проведеного нами констатувального експерименту дало нам змогу визначити, що сформованість основ відповідальної поведінки дітей старшого шкільного віку незначна та потребує цілеспрямованої соціально-педагогічної роботи з формування основ відповідальності. Тому наступний підрозділ нашої роботи присвячений розробці та впровадженню програми формування основ відповідальної поведінки у дітей старшого шкільного віку в умовах навчального закладу I-III ступенів № 1 с. м. т. Веселого Веселівського району Запорізької області.

## **2.2. Програма підвищення рівня соціально відповідальної поведінки у старшокласників**

Теоретико-практичним підґрунтям програми формування відповідальної поведінки стали результати теоретичного та експериментального дослідження. Отже, формувальний експеримент відбувався протягом квітня-травня 2019 року в експериментальній групі Веселівської ЗОШ I-III ступенів № 1.

Метою програми (Додаток Н) стало підвищення рівня сформованості відповідальної поведінки дітей старшого шкільного віку.

Завдання програми:

- систематизувати інформацію про здоров'я, здоровий спосіб життя і фактори, які впливають на здоров'я;
- формувати вміння і навички з реалізації здорового способу життя;
- формувати бачення і усвідомлення цінностей, необхідних для повноцінного життя;
- формувати у старших школярів відповідальне ставлення до власних вчинків і власного здоров'я.

За основу корекційної програми ми взяли тренінговий курс Н. Лещук, Ж. Савич та О. Голоцван «Дорослішай на здоров'я» [62] та тренінгову програму А. Рошу «Твоє життя – твій вибір» [79].

Навчальну програму (тренінговий курс) «Дорослішай на здоров'я» спрямовано на формування у підлітків здорового способу життя та збереження репродуктивного здоров'я, усвідомлення цінності здоров'я як основи успішної самореалізації, відповідального ставлення до збереження сімейних цінностей.

Метою факультативного (тренінгового) курсу «Дорослішай на здоров'я» є популяризація серед підлітків і молоді здорового способу життя й важливості цих аспектів для стану репродуктивного здоров'я

Завдання факультативного курсу:

- формувати у підлітків усвідомлення цінності життя і здоров'я, відповідальність за власне існування;
- формувати адекватне сприйняття психофізіологічних змін у підлітковому віці, позитивну самооцінку на основі знань про особливості психофізіологічного розвитку;
- сприяти усвідомленню підлітками унікальності природи емоцій і почуттів, важливості почуттів у підлітковому віці; відповідального ставлення до міжособистісних взаємин;
- формувати розуміння того, що таке репродуктивна складова здоров'я, і які фактори впливають на репродуктивне здоров'я людини;
- формувати рівень усвідомлення важливості власної відповідальної

поведінки щодо свого здоров'я і життя;

- формувати відповідальність за своє майбутнє, здатність встановлювати власні цілі, навички прогнозування та планування майбутнього [62].

У профілактичній програмі А. Рошу «Твоє життя – твій вибір» висвітлені питання щодо актуальних проблем формування навичок здорового способу життя, культури здоров'я школярів, формування у підлітків якостей сильної особистості та здатності протистояти негативному впливу; формування ціннісних орієнтацій підлітків на здоровий спосіб життя та організація здорового способу життя школярів.

Завданнями даної тренінгової програми є:

- сприяти визначенню власних духовних цінностей та орієнтації на здоровий спосіб життя;

- систематизувати інформацію про здоров'я, здоровий спосіб життя і фактори, які впливають на здоров'я;

- формувати вміння і навички з реалізації здорового способу життя;

- формувати у підлітків відповідальне ставлення до власних вчинків і власного здоров'я;

- розширювати знань учнівської молоді про негативні наслідки тютюнопаління;

- інформування про ризик розвитку залежності від тютюну, набуття нових та ускладнення наявних захворювань;

- розвивати вміння пошуку шляхів виходу зі складної ситуації; формувати навички відповідальної та безпечної поведінки [79].

Відповідно до мети, функцій, принципів сучасної освіти, основних тенденцій розвитку змісту освіти на основі аналізу структури особистості, всебічно розвиненої, підготовленої до життя в суспільстві, навчально-методичні матеріали містять такі основні компоненти:

- інформаційний поєднує в собі пізнавальну, ціннісну, розвивальну складові; надає досвід пізнавальної діяльності, під час якої засвоюються знання, уміння, навички;

- комунікативний надає досвід міжособистісного спілкування;
- рефлексивний розвиває у підлітків самопізнання, здатність до рефлексії та оволодіння способами самовдосконалення, морального самовизначення; формує життєву позицію як систему особистісних цінностей.

Основні принципи програми:

1) принцип суб'єктності. Вимагає опори на самостійну активність дитини, стимулювання її самовиховання, свідомої поведінки в стосунках з іншими людьми.

2) принцип адекватності. Вимагає відповідності змісту і засобів виховання, орієнтований на реальні стосунки, що складаються між дітьми, батьками, педагогами.

3) принцип рефлексії. Припускає орієнтацію на формування у дітей усвідомленої стійкої системи стосунків до значимої для неї проблеми, питань, що проявляються у відповідній поведінці і вчинках.

4) принцип індивідуалізації. Припускає визначення індивідуального підходу при вихованні свідомості і поведінки.

5) принцип створення толерантного середовища. Вимагає формування у навчальному закладі гуманістичних стосунків, що ґрунтуються на праві кожного мати самореалізацію у різних формах.

Принципи змісту роботи:

- комплексно-тематичний підхід до планування;
- особистісно-орієнтована взаємодія учасників навчально-виховного процесу;

- використання форм роботи з дітьми, що відповідають віковій групі;

- забезпечення емоційного і практичного компонентів відповідальності;

Основні напрями програми:

1) інформаційне забезпечення: забезпечення інформованості з проблеми формування відповідальної поведінки, сприяння підвищенню рівня відповідальності школярів.

2) розвиток моральної сфери старших школярів.

3) розвиток відповідальних і толерантних комунікативних навичок.

4) робота із шкільним колективом щодо сприяння формуванню відповідальної поведінки дітей.

Форма роботи: групова. Методи роботи:

- лекції;
- бесіди;
- тренінги;
- рольові ігри;
- мозковий штурм;
- дискусії;
- соціологічне опитування;
- показ відеоматеріалів щодо пропаганди здорового способу життя.

До структури занять, які були проведені із старшокласниками, ми включили тематичні тренінги.

#### 1. Здоров'я — цінність життя.

Мета теми: сприяти усвідомленню підлітками цінності здоров'я та здорового способу життя як основи успішної самореалізації.

Під час першого тренінгу ми із школярами розглянули поняття «здоров'я»; визначили фактори, які впливають на здоров'я людини; поговорили про різні моделі здоров'я. Цікавим елементом заняття стало створення сучасного портрету здорової людини. Старшокласники із задоволенням працювали у парах, жваво обговорювали, ділилися ідеями та презентували свої розробки. Наступним елементом заняття став показ відеоролику соціальної реклами «Веди здоровий спосіб життя». Після перегляду ми обговорили, що таке соціальна реклама, як вона може впливати на людину та що хотів сказати цим роликком автор. У кінці тренінгу учасникам було запропоновано створити свій рецепт довголіття. Діти вигадали так звані «заповіді здорової людини» та поділилися ними з товаришами.

#### 2. Репродуктивна система і здоров'я людини.

Мета тренінгу: формувати у підлітків розуміння того, що репродуктивне

здоров'я є важливою складовою загального здоров'я і основою для народження у майбутньому здорових дітей.

На початку заняття ми дали визначення поняттю «репродуктивне здоров'я», систематизували знання про репродуктивну систему та репродуктивні процеси в організмі чоловіків та жінок. Наступним елементом стала вправа «Символ материнства та батьківства», метою якої було формування у підлітків відповідальності за майбутнє батьківство. Завданням школярів було створити символічний образ материнства та батьківства, в якому потрібно було розкрити своє бачення і розуміння цих понять. Дітям сподобалася ця вправа, і вони із задоволенням представляли свої малюнки однокласникам. Під час презентацій велося жваве обговорення. Діти ставили багато питань та цікавилися тим, що відбувається під час заняття. Потім ми обговорили, як повинні себе поводити учні для забезпечення здоров'я своєї репродуктивної системи та народження здорових дітей у майбутньому. Після цього учням було запропоновано обговорити рекламну продукцію на тему репродуктивного здоров'я. Школярі були об'єднані у групи, в яких вони розглядали різну надруковану соціальну рекламу, після чого відбулася дискусія з приводу актуальності та доступності цих рекламних матеріалів. У кінці заняття були підведені підсумки.

### 3. Мій захист – знання і обачливість.

Мета заняття: актуалізувати, систематизувати інформацію щодо інфекцій, що передаються статевим шляхом (у роботі ми будемо використовувати скорочення ІПСШ) та ВІЛ/СНІД. Сприяти усвідомленню підлітками негативних поведінкових факторів як основної загрози можливого інфікування і незапланованої вагітності.

На початку заняття важливим було дізнатися, що учні знають про інфекції, які передаються статевим шляхом та про ВІЛ/СНІД. Для багатьох дітей таке скорочення, як ІПСШ, взагалі, виявилось невідомим. Тому ми розібрали, які є види інфекцій, їх ознаки та шляхи передачі. Далі серед учасників була проведена вікторина для того, щоб систематизувати знання про

ПСШ та ВІЛ/СНІД, під час якої учні виявили неабиякий інтерес та гарну командну роботу. Завданням, яке найбільше сподобалося старшокласникам, було розроблення плакатів на тему: «МОЗ попереджає!», на яких їм потрібно було зафіксувати правила захисту від інфікування ПСШ та ВІЛ/СНІД. Наприкінці, як і завжди, ми обговорили відеоролик соціальної реклами «Вибір за тобою» за темою нашого заняття. Діти виявили неабияку активність під час обговорення даного відео та висунули думку про те, що реклама такого спрямування, дійсно, впливає на емоційний стан людини та спонукає її замислитися над своєю поведінкою.

#### 4. Відповідальна поведінка.

Мета: формувати у підлітків свідоме ставлення до збереження свого репродуктивного здоров'я; сприяти усвідомленню особливостей і небезпеки «віктимної поведінки»; надати інформацію про клініки, дружні до молоді.

Першим завданням для школярів стала рольова гра, під час якої відбулося обговорення ситуацій, пов'язаних із відповідальним ставленням до статевих стосунків. Школярам дуже сподобалося відчувати себе справжніми акторами та розіграти життєві ситуації. Під час обговорення майже всі діти поставилися серйозно до питання раннього статевого життя та висунули тезу про те, що чим пізніше почнеш статеве життя, тим краще для здоров'я їхніх майбутніх дітей. Також школярам була надана інформація про Клініки, дружні до молоді, їхні завдання та принципи роботи.

Наступним завданням стало створення плакатів на теми: «Відповідальна статеві поведінка у підлітковому віці – це...» та «Збереження і зміцнення репродуктивного здоров'я – це...». Ще одною цікавинкою тренінгу стало написання листа-звернення до самого себе, який починався словами: «Щоб зберегти здоров'я для себе і моїх майбутніх дітей, я буду...». Школярі відповідально поставилися до завдання та серйозно і вдумливо створювали свої послання.

Як завжди, у кінці заняття ми провели обговорення соціальної реклами за цією темою. Учням були запропоновані зображення інтернет-реклами, які вони



повинні були охарактеризувати за такими критеріями: актуальність реклами, вплив на емоції людини, рекламне гасло та оформлення. Таким чином, ми провели своєрідний конкурс соціальної реклами, де обрали найкращу, за версією школярів. Нею стала реклама Центральної районної лікарні Усть-Донецького району Ростовської області «Захист – це просто».

Після всіх вправ, школярі зробили висновок про те, що відповідальна статева поведінка у підлітковому віці й подальшому житті є основою збереження здоров'я в цілому і його репродуктивної складової, зокрема.

5. Наркотики у світі й у житті підлітків та учнівської молоді. Профілактика початку вживання наркотиків.

Мета: розширити рівень поінформованості підлітків з проблем, пов'язаних із вживанням наркотиків, з'ясувати найбільш поширені причини їхнього вживання підлітками, вплив на організм і соціальні наслідки згубної пристрасті; сформувані прагнення протидіяти вживанню наркотичних речовин, займати активну життєву позицію.

Протягом цього тренінгу нам було важливо визначити рівень обізнаності учнів із цієї проблематики, розширити коло знань з питань наслідків вживання наркотичних речовин та навчити дітей приймати відповідальні рішення.

На початку заняття увазі старшокласників був представлений ролик соціальної реклами на тему наркотичної залежності під назвою «Живи». Діти зауважили, що фільми такого жанру дуже сильно впливають на психіку людини та змушують переосмислити погляди з багатьох питань.

Наступним видом заняття став мозковий штурм під назвою: «Наркотики: удар по нації». Ми поговорили із школярами про причини наркотичної залежності, її наслідки та види залежності. Діти брали активну участь в обговоренні та висували багато тез про те, що наркотики – це найстрашніша річ сьогодення.

Також дітям була запропонована гра «Відмовки», де вони повинні були продемонструвати свої варіанти відмови від пропозиції вживати наркотичні речовини. Згодом ми ускладнили завдання і запропонували учням вигадати

відмовки від вживання наркотиків тим, хто на даний момент намагається вилікуватися від наркотичної залежності. Для учнів така вправа виявилася досить складною. Вони висловили думку про те, що дуже важко відчутти себе у становищі залежної людини та при цьому відмовлятися від запропонованих наркотиків.

Ще однією вправою для закріплення навичок сказати «Ні» у ситуаціях змушення до чогось стала вправа «Ні-стратегії». Дітям було запропоновано створити плакати, де вони могли зафіксувати всі можливі варіанти відмовок від поганих пропозицій. За допомогою такого завдання нам було важливо зрозуміти, чи зможуть старшокласники привести конкретні аргументи проти вживання наркотичних речовин, якщо їм їх колись запропонують.

У кінці тренінгового заняття старшокласники говорили про те, що інформація, яку вони отримали під час заняття, виявилася актуальною та необхідною для них. А навички сказати «ні» вони будуть розвивати і використовувати ті способи, які були запропоновані під час тренінгу, і у повсякденному житті.

#### 6. Алкоголь – ворог № 1.

Мета: сформувати уявлення, що алкоголізм – це хвороба; викликати почуття образи до алкогольних напоїв; визначити причини та наслідки вживання алкоголю; активізувати увагу на статистичних даних щодо вживання алкогольних напоїв.

Протягом тренінгового заняття нам було важливо донести до старшокласників думку про те, що слабоалкогольні напої, які вони часто вживають, теж є видом алкоголю. І вони також можуть призвести до негативних наслідків.

На початку заняття була проведена коротка лекція про статистичні дані щодо вживання алкоголю та історію виникнення спиртних напоїв. Після цього учням був запропонований мозковий штурм щодо причин вживання алкоголю. Школярі взяли активну участь в обговоренні та поділилися історіями із власного життя щодо негативних наслідків сп'яніння.

Далі учням були запропоновані різноманітні небезпечні ситуації, у процесі обговорення яких вони повинні були запропонувати варіанти поводження під час них. Діти зробили висновок про те, що алкоголь для молоді – це ворог і треба з ним боротися. Адже наслідки бувають непередбачуваними і можуть відобразитися на майбутньому поколінні.

Важливим елементом тренінгу стало обговорення реклами спиртних напоїв. Діти сказали про те, що хоча реклама цигарок на телебаченні заборонена, вживання спиртних напоїв, навпаки, популяризується. Учні запропонували свої варіанти соціальної реклами, яка була б направлена на надання інформації про наслідки вживання алкогольної продукції та її вплив на здоров'я як самого споживача, так і його близьке оточення.

У кінці заняття ми обговорили питання, чому деякі люди вживають алкогольную продукцію, а інші – ні. Відповіді учнів виявилися передбачуваними. Вони говорили про те, що люди п'ють після складних життєвих ситуацій, для зняття стресу, під час свят, просто від відсутності вміння організувати свій вільний час. Ще важливими причинами вважаються вплив сім'ї та близького оточення. Але старшокласники висловили тезу про те, що які б не були життєві обставини, завжди треба залишатися при своїй думці, не піддаватися впливу оточуючих та не «топити горе у чарці».

#### 7. «Геть паління! Ми – здорове покоління».

Мета: застерегти підлітків від небезпечного впливу тютюнової залежності, шкідливих наслідків тютюнопаління; стимулювати учнів до дотримання здорового способу життя.

На даному тренінгу для нас важливим було виробити навички охорони власного здоров'я у старшокласників; виховати дбайливе ставлення до власного здоров'я та переконати учнів у негативних наслідках паління.

На початку заняття школярам була представлена до уваги міні-лекція щодо історичних даних вживання тютюнових виробів. Також важливим було повідомити учням статистичну інформацію про тютюнопаління в Україні. Старшокласників шокували дані про те, що Україна є другою країною у світі

(після Чилі), де у віці 13-15 років палять більше 30 % юнаків і дівчат, та посідає друге місце за кількістю викурених цигарок на одного громадянина. Тому ми разом з дітьми провели дискусію на тему: «Як можна покращити сумну статистику?». Відповіді були різними: деякі говорили про те, що потрібно цигарки замінювати іншими речовинами, решта – що треба, взагалі, ввести штрафи за паління неповнолітніми. У кінці ми зійшлися на думці, що не можемо вплинути на кожну людину, яка палить, але прикласти зусилля та переконати хоча б одну людину, ми у змозі.

Наступним елементом тренінгового заняття став перегляд ролику соціальної реклами UNICEF (2009) проти паління. Після завершення відео ми обговорили, чи є така телевізійна реклама ефективною та як можна її удосконалити. Учні висловили думку про те, що такого виду ролики є дієвими, адже вони мають сильний вплив на емоційну сферу людини та показують у досить жорсткому вигляді наслідки тютюнопаління.

Ще одна вправа, яка була направлена на розвиток творчих та аналітичних здібностей учнів, мала назву «Ми – за здоровий спосіб життя». Учасники заняття спробували себе у ролях міністрів охорони здоров'я, бухгалтерів та лікарів. Кожен мав свою місію, яку повинен був у кінці презентувати. «Міністрам охорони здоров'я» довелося відчувати себе рекламистами та створити антирекламу на пачці цигарок, яку б вони запропонували державному виробництву. Діти виявилися дуже креативними та продемонстрували здібності не тільки художні, а й ораторські. А «лікарі» спробували створити модель здорового способу життя для підлітків. Було висунуто багато ідей, серед яких оригінальністю відрізнялася пропозиція спалити цигарковий завод. Звичайно, ця ідея була сказана жартома, але деякі учні з ентузіазмом її підтримали.

## 8. Стоп булінг!

Мета: дати інформацію про поняття «наси́льство», «бу́лінг» та їхні види ; сприяти розвитку дружніх стосунків у класі; допомогти пізнати способи неконфліктної поведінки серед підлітків, що дозволить конструктивно взаємодіяти з іншими, вільно виражати та контролювати свої емоції.

Ми не дарма обрали саме таку тему для останнього заняття нашої корекційної програми, адже саме у питаннях про насильство діти припускалися помилок. Школярі продемонстрували нам, що для них невідомі такі поняття, як «психологічне насилля» чи «булінг». Нам було важливо надати інформацію старшокласникам про види насилля, його ознаки та наслідки.

Для початку учням була запропонована вправа «Сніжинка», яка мала на меті сформувати навички толерантного мислення дітей. Було важливо показати, що кожен з нас унікальний та має право на повагу своєї індивідуальності. Учні також пригадали золоте правило моралі: «Стався до інших так, як хочеш, щоб ставилися до тебе».

Наступним кроком став мозковий штурм. Ми поговорили із школярами про таке явище, як «біла ворона». Нам потрібно було дізнатися, чи зазнає хтось із учасників тренінгу психологічного насилля. Саме тому увазі учнів було представлено повідомлення про булінг взагалі, його різновиди та причини. Виявилось, що у дев'ятому класі була одна дівчина, яка після нашого тренінгу зізналася в тому, що її ображали та ігнорували однолітки. Цю інформацію підтвердив і шкільний психолог та розповів нам, що з нею проводяться окремі психокорекційні заняття. Так само і з її однокласниками проводилася робота щодо згуртування їх колективу.

Далі школярі були об'єднані у мікрогрупи та повинні були розібрати практичні ситуації щодо булінгу у дитячому колективі. Дітям було надано завдання продемонструвати кроки вирішення тих ситуацій, які їм дісталися. Старшокласники виявилися обізнаними у правових питаннях та правильно вказали ті заклади, до яких може звернутися потерпілий від насильства.

Також на тему насильства учням були представлені на обговорення два ролики соціальної реклами. Ними стали кампанія UNICEF «Викресли булінг» та соціальна реклама проти булінгу «Інший НЕ гірший». Ми розібрали, якими засобами рекламісти намагалися апелювати до свідомості особистості та що саме хотіли сказати своєю рекламою. Учасники заняття говорили про те, що такі ролики є дуже жорсткими, але дієвими. Одна дівчинка, взагалі, висунула

тезу про те, що соціальної реклами такого виду має бути набагато більше як по телебаченню, так і в Інтернет-мережі. І тоді, можливо, кількість і тих, хто палить, і алкогольно залежних людей, і тих, хто вчиняє насилля, набагато зменшиться. На завершення тренінгового заняття діти створили плакат на тему «Як уникнути булінгу». Всі запропоновані ідеї вони оформили у вигляді невеликих малюночків із короткими гаслами та створили один великий колаж. Роботу учнів було представлено у їхніх класах. Діти висловили побажання, щоб у нашій країні зменшилася кількість тих, хто потерпає від будь-якого насилля та тих, хто шкодить своєму організмові шкідливими звичками.

Після завершення тренінгових занять нам було важливо дізнатися думку школярів щодо ефективності їх проведення. Ми були задоволені позитивними відгуками учнів. Діти говорили про те, що заняття у формі тренінгів є і цікавими, і пізнавальними, і дозволяють розвинути практичні навички, на відміну від звичайних лекційних уроків. Найбільше враження на них справили перегляд відеороликів соціальної реклами та їхнє подальше обговорення. Діти висловили думку, що соціальна реклама справляє на особу дуже сильне враження та має на меті вплинути на емоційну сферу людини.

Таким чином, у роботу Веселівської ЗОШ I-III ступенів № 1 було впроваджено соціально-педагогічну програму підвищення рівня сформованості відповідальної поведінки у дітей старшого шкільного віку. Перевірку ефективності проведеної роботи відображено у наступному підрозділі.

### **2.3. Аналіз результатів впровадження програми з формування соціально відповідальної поведінки**

Після завершення формувального експерименту нами було проведено контрольний етап діагностики, що мав на увазі перевірку ефективності впровадженої корекційної програми. Даний вид діагностики був проведений у кінці травня 2019 року.

Загальні результати, які ми отримали під час попередньої діагностики, засвідчили те, що наша програма виявилася ефективною. Ми змогли спостерігати позитивні зміни у поведінці та зміни установок на позитивні у школярів. Результати експериментальної групи виявилися вище, ніж у контрольної. Той факт, що наша корекційна програма справила позитивний ефект на учнівську молодь, підтвердили не лише учні, але й їх вчителі та шкільний психолог.

Як зазначалося вище, головними завданнями корекційної програми було підвищення рівня соціально відповідальної поведінки старшокласників засобами соціальної реклами. Нам було важливо надати учням інформацію не лише з теми здорового способу життя, але й про соціальну рекламу. Вважаю, що нам вдалося донести необхідний матеріал, адже наприкінці занять ми влаштували дітям своєрідний брейн-ринг, який мав на меті перевірити засвоєний раніше матеріал. Діти показали добрі знання та продемонстрували обізнаність з багатьох питань, яких ми торкалися протягом тренінгових занять.

Під час проведення тренінгових занять з учнями ми використовували різноманітні ігри, вправи і техніки. Проте нам було важливо зрозуміти, що саме соціальна реклама справила найбільше враження на старшокласників та допомогла підвищити їхні результати. Тому під час останнього заняття ми опитали учнів, що їм запам'яталося найбільше. Відповіді були різні: комусь сподобалися ігри, хтось був вражений статистичною інформацією. Але майже всі старшокласники акцентували увагу саме на соціальній рекламі. Вони зізналися, що вона справила на них найбільше враження в емоційному плані. Також пролунала думка, що соціальна реклама може бути дуже жорсткою, що робить її ще більш дієвою. Це опитування підтвердило нашу гіпотезу, що соціальна реклама здатна змінити установку особи.

У результаті впровадженої корекційної програми ми змогли досягти поставлених перед нами завдань та отримали представлені нижче результати за обраними напрямками.

#### 1. Здоровий спосіб життя:

- когнітивний компонент: актуалізовано поняття, що стосуються теми здоров'я в цілому та окремих його складових;

- емоційно-ціннісний компонент: сформовано відповідальне ставлення до власного здоров'я;

- операційний компонент: зроблено кроки до відмови старшокласників від шкідливих звичок.

## 2. Репродуктивне здоров'я:

- когнітивний компонент: надано необхідну інформацію для усвідомлення підлітками факторів, що впливають на репродуктивне здоров'я;

- емоційно-ціннісний компонент: створено умови для усвідомлення підлітками власної відповідальності за збереження свого здоров'я;

- операційний компонент: проведено роботу з учнями з профілактики ранніх статевих стосунків та незапланованої вагітності.

## 3. ВІЛ/ПСШ:

- когнітивний компонент: систематизовано та закріплено інформацію про ВІЛ/ ПСШ; шляхи їх передачі та причини, що можуть призвести до цих захворювань;

- емоційно-ціннісний компонент: сформовано у підлітків розуміння відповідального ставлення до статевого життя та вагітності;

- операційний компонент: зроблено кроки до формування у старшокласників навичок відповідального статевого життя.

## 4. Відповідальна поведінка:

- когнітивний компонент: надано інформацію про віктимну та соціально відповідальну поведінку;

- емоційно-ціннісний компонент: створено умови для усвідомлення учасниками відповідальної поведінки як основи збереження свого здоров'я;

- операційний компонент: сформовано навички свідомого ставлення до збереження свого здоров'я та формування власної відповідальної



поведінки.

#### 5. Наркотичні речовини:

- когнітивний компонент: розширено знання учнів з питань причин і наслідків уживання наркотиків;

- емоційно-ціннісний компонент: змінено погляди учнів на проблеми тих, хто вживає наркотичні речовини.

- операційний компонент: відпрацьовано навички відмови у ситуації змушування; навчено підлітків оцінювати ситуації ризику, приймати відповідальні рішення та протистояти соціальному тиску.

#### 6. Вживання алкогольних напоїв:

- когнітивний компонент: розширено знання старшокласників з питань причин та наслідків вживання алкоголю;

- емоційно-ціннісний компонент: створено умови для виникнення у школярів почуття відрази до алкогольних напоїв;

- операційний компонент: зроблено кроки до повної відмови від вживання алкогольних напоїв.

#### 7. Тютюнопаління:

- когнітивний компонент: розширено знання учнів з питань причин та наслідків тютюнопаління;

- емоційно-ціннісний компонент: проведено роботу із старшокласниками щодо формування негативного ставлення до людей, що палять;

- операційний компонент: проведено освітньо-профілактичної роботи з відмови від паління.

#### 8. Шкільний булінг:

- когнітивний компонент: ознайомлено старшокласників із порадами, як уникнути булінгу;

- емоційно-ціннісний компонент: проведено роботу з формування толерантного ставлення до людей з особливими потребами та до індивідуальних рис кожної людини;

- операційний компонент: зроблено кроки до формування навичок толерантного ставлення до кожної особистості.

У ході проведення формувального експерименту ми виявили значні зміни у поведінці дітей з експериментальної групи. Для більш детального вивчення результатів цього процесу був використаний комплекс спеціально відібраних методів роботи за суттю аналогічних тим, що використовувались у ході констатувального експерименту, однак побудованих на іншому інформаційному матеріалі.

Порівняльний аналіз одержаних результатів дуже показовий і засвідчує реальні відмінності у рівнях відповідальної поведінки дітей експериментальної та контрольної груп. Наведемо результати дослідження на контрольному етапі.

Отже, дослідження за першим критерієм (когнітивним), мало на меті визначення ступеня обізнаності дітей у питаннях про сутність соціальної реклами, поняття про відповідальність, уявлення про моральні норми та ін. Також було важливо зрозуміти рівень знань школярів у питаннях булінгу, репродуктивного здоров'я та соціально відповідальної поведінки.

Для перевірки ми застосовували методи, ідентичні тим, що були на діагностичному етапі. Результати експериментальної та контрольної груп представлено нижче, у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

## Результати за когнітивним критерієм, у %

Рівень	Експериментальна група	Контрольна група
Високий	28,57	7,14
Середній	50,00	50,00
Низький	21,43	42,86

Як бачимо з таблиці, за когнітивним критерієм результати експериментальної та контрольної групи, у порівнянні з вихідною діагностикою, вже мають певні відмінності та складають: високий рівень – 28,57 % у експериментальній групі, що на 21,43 % більше, ніж на

констатувальному етапі; та 7,14 % у контрольній групі; середній рівень – 50,00 % у експериментальної групи, що на 14,28 % більше, ніж на констатувальному етапі; та 50,00 % у контрольній, що на 7,14 % більше, ніж на констатувальному етапі; низький рівень у 21,43 % дітей експериментальної групи, що на 35,71 % нижче, ніж на констатувальному етапі та 42,86 % у контрольній групі, що на 7,14 % нижче, ніж на констатувальному етапі.

Отже, як бачимо, в експериментальній групі відбулися суттєві позитивні зміни. У контрольній групі можна побачити, що виріс відсоток дітей із середнім рівнем та зменшився відсоток низького рівня. Ми можемо пояснити це тим, що старшокласники із нашої експериментальної групи розповідали своїм одноліткам ту інформацію, яку отримували під час тренінгових занять, і це вплинуло на підвищення рівня обізнаності і учнів з контрольної групи. Це доводить ефективність нашої роботи з формування відповідальної поведінки.

Дослідження за другим, емоційно-ціннісним, критерієм проводилося за допомогою методів спостереження, опитування, методів експертних оцінок та фокус-групи. Нам було важливо дізнатися, чи змінилися ціннісні орієнтації школярів, їхні установки щодо соціально відповідальної поведінки та здорового способу життя.

Окремо були виділені питання щодо булінгу та репродуктивного здоров'я. Нами були опитані як самі школярі, так і їхнє близьке оточення, включаючи вчителів, класного керівника та шкільного психолога.

Після проведення опитувань, ми з'ясували, що більшість дітей, з якими проводилася корекційна програма, почали пропагувати здоровий спосіб життя не тільки у колі своїх ровесників, але й за межами навчального закладу. Деякі учні говорили про те, що їхні сім'ї також почали обмежувати себе в окремих шкідливих звичках. В отриманні такого результату нам допомагала сьогодення «мода на здоровий спосіб життя», адже у багатьох учнів їхні зіркові кумири також пропагують такі ідеї. Завдяки цьому багато дітей почали демонструвати у соціальних мережах результати своїх занять спортом чи позбавлення від шкідливих звичок.

Результати дослідження за емоційно-ціннісним критерієм представлені у таблиці 2.7. Ми можемо побачити суттєву різницю у результатах контрольної та експериментальної груп.

Таблиця 2.7.

## Результати за емоційно-ціннісним критерієм, у %

Рівень	Експериментальна група	Контрольна група
Високий	28,57	14,29
Середній	57,14	57,14
Низький	14,29	28,57

Високий рівень виявлено у 28,57 % експериментальної групи, що на 21,43 % більше, ніж на констатувальному етапі та у 14,29 % контрольної; середній рівень становить 57,14 % у експериментальної, що на 28,57 % більше, ніж при попередній діагностиці та 57,14 % у контрольної групи, що на 7,14 % більше, ніж на попередньому етапі; низький – 14,29 % у експериментальної групи, що на 50 % нижче, ніж на констатувальному етапі та у 28,57 % контрольної групи, що на 7,14 % нижче, ніж на констатувальному етапі. Як бачимо, відсоток дітей, які мали низький рівень при початковій діагностиці, значно змінився у позитивному напрямку.

Дослідження за третім критерієм – операційним – передбачало проведення спостереження, опитування та використання методу експертних оцінок.

Як і під час першої діагностики, ми ставили учням, вчителям та психологу питання про те, як поведуться старшокласники під час уроків, перерв та у міжособистісному спілкуванні.

Експерти відзначали істотні зміни у поведінці дітей не тільки під час уроків, але й у позанавчальний час. Класний керівник помітила, що учні десятого класу стали рідше вживати нецензурну лексику та виявили бажання прослухати лекцію на тему відповідального батьківства.

В одинадцятому класі дітей найбільше зацікавила тема репродуктивного

здоров'я та сімейних цінностей. Виявилося, що багато учнів припускаються помилок у розумінні того, як діють протизаплідні засоби. У дев'ятикласників актуальною виявилася тема шкільного булінгу.

Після обговорення таких результатів із класними керівниками, виявилося, що у цих класах є діти, які стали жертвами психологічного насилля. Незважаючи на цей факт, більше половини дев'ятикласників взагалі не розуміють окремих дій, які можуть вважатися булінгом. Наприклад, поглузувати з однокласника через його погану зачіску або старі речі для них є нормальною поведінкою.

Також ми дізналися про те, що діти намагаються уникати тих однолітків, які мають певні вади здоров'я або належать до окремої субкультури. Через те, що ці діти виділяються серед інших, останні починають їх ігнорувати. Результати діагностики представлено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.

## Результати за операційним критерієм, у %

Рівень	Експериментальна група	Контрольна група
Високий	28,57	7,14
Середній	50,00	35,72
Низький	21,43	57,14

Як бачимо з таблиці, результати за практичним критерієм також суттєво змінилися та складають: високий рівень – вже у 28,57 % експериментальної групи, що на 21,43 % більше, ніж на констатувальному етапі; середній рівень – у 50 % експериментальної групи, що на 28,57 % більше, ніж на попередньому етапі; низький – у 21,43 % експериментальної групи, що на 50 % менше, ніж на констатувальному етапі.

Найбільш показовим є відсоток низького рівня, який, порівняно з попередніми даними, зменшився вдвічі. Результати за операційним критерієм у контрольної групи залишилися незмінними, не дивлячись на те, що були відмінності у результатах попередніх критеріїв.

Можемо припустити, що у майбутньому показники високого та середнього рівнів операційного критерію підвищаться, якщо з такими дітьми проводити планову профілактичну роботу, адже для зниження числа осіб з групи ризику необхідно, щоб пропаганда здорового способу життя, профілактика вживання шкідливих речовин та формування активної життєвої позиції проходили систематично. Ми запропонували класним керівникам та шкільному психологу втілити цю ідею в життя. Вони, у свою чергу, винесли це питання на обговорення на шкільній педагогічній раді.

Для наочності ми об'єднали дані за всіма критеріями в одну таблицю. Нижче представлені загальні результати експериментальної та контрольної груп формувального експерименту.

Таблиця 2.9.

## Результати формувального експерименту

Рівень	Експериментальна група				Контрольна група			
	Когн. кр.	Емоц.- цінн. кр.	Опер. кр.	Сер. по ЕГ	Когн. кр.	Емоц.- цінн. кр.	Опер. кр.	Сер. по КГ
Високий	28,57	28,57	28,57	28,57	7,14	14,29	7,14	9,52
Середній	50,00	57,14	50,00	52,38	50,00	57,14	35,72	47,62
Низький	21,43	14,29	21,43	19,05	42,86	28,57	57,14	42,86

У таблиці можемо побачити, що результати контрольної групи за трьома критеріями відрізняються. Учні з високим рівнем сформованості соціально відповідальної поведінки складають 9,52 %, із середнім – 47,62 %, а з низьким – 42,86 %. Результати експериментальної групи теж не схожі між собою. Високий рівень спостерігається у 28,57 % опитаних; середній рівень представлено 52,38 %. Показник низького рівня – 19,05%.

На рисунку 2.2. результати представлені графічно.

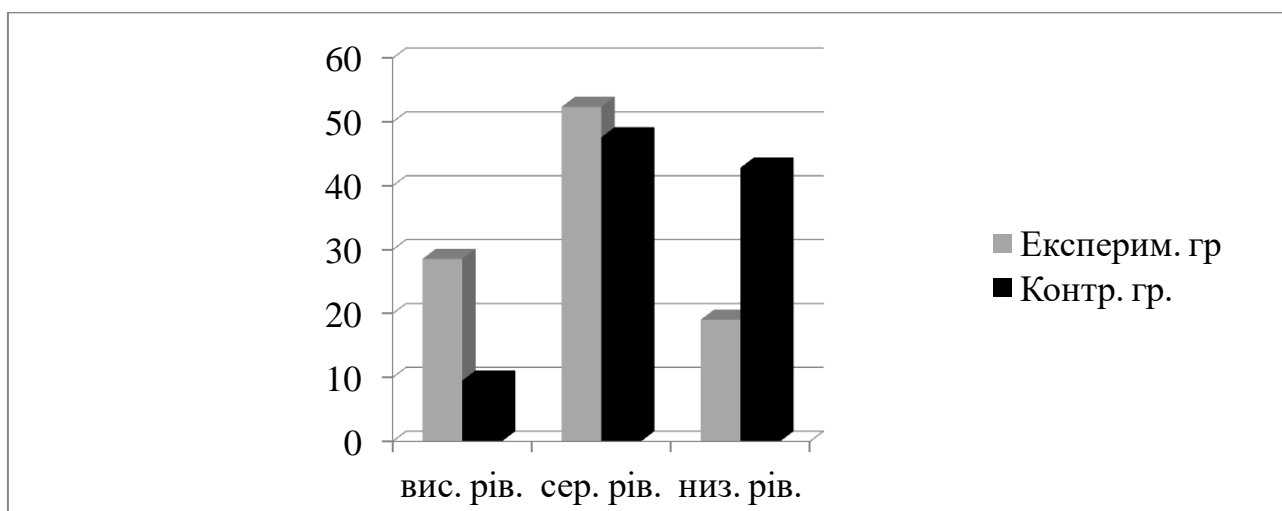


Рисунок 2.2. – Результати формувального експерименту.

Для зручності та наочності ми об'єднали дані за всіма критеріями в одну зведену таблицю, в якій представили загальні результати експериментальної та контрольної груп у процесі проведення контрольного експерименту.

Результати представлено у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10.

Результати контрольного експерименту, у %

Рівні	Експериментальна група		Різниця експерим. групи	Контрольна група		Різниця контр. групи
	Початок екс.	Кінець екс.		Початок екс.	Кінець екс.	
Високий	7,14	28,57	+ 21,43	9,52	9,52	0,00
Середній	28,57	52,38	+ 23,81	42,86	47,62	+ 4,76
Низький	64,29	19,05	- 45,24	47,62	42,86	- 4,76

З таблиці видно різницю у результатах експериментальної та контрольної груп. Загальні рівні в обох групах покращилися. В експериментальній групі результати вищі за контрольну. Високий рівень в експериментальній групі виявився на 19,05 % вище, ніж в контрольній; середній рівень – на 4,76 % більше, ніж у контрольній, а низький зменшився на 23,81 %.

На рисунку 2.3. результати представлено графічно, у %.

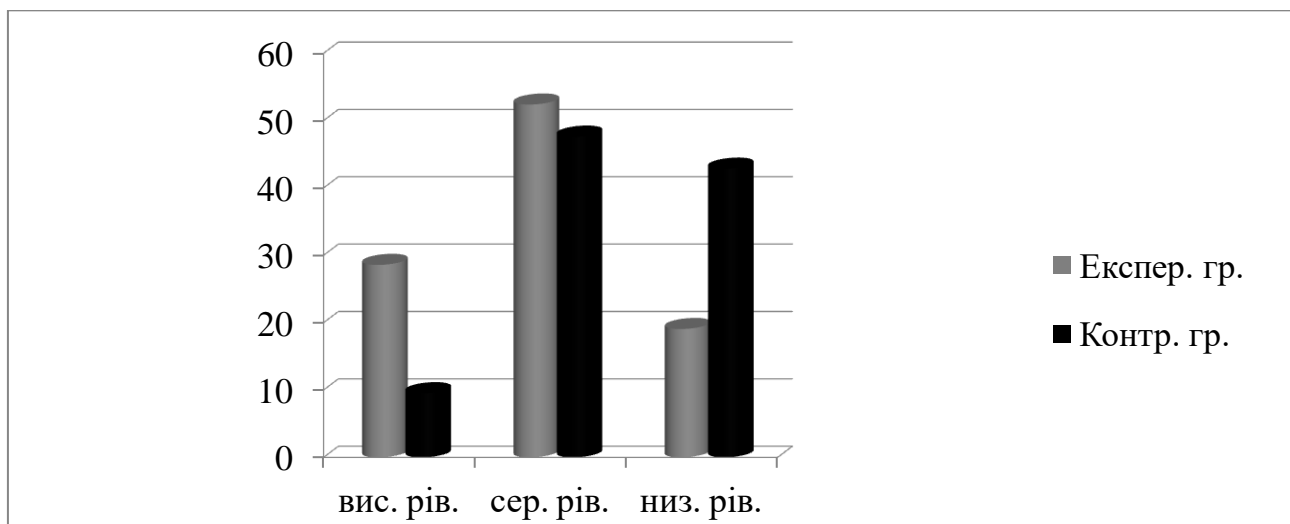


Рисунок 2.3. – Результати формувального експерименту, у %.

На рисунку перший стовпчик відповідає високому рівню; другий — середньому; третій – низькому рівню сформованості основ відповідальної поведінки дітей старшого шкільного віку в умовах загальноосвітнього закладу.

Таким чином, аналізуючи результати впровадженої корекційної програми, можна визначити, що проведений формувальний експеримент виявився достатньо ефективним, що підтвердилося у ході контрольного дослідження.



## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного теоретичного та експериментального дослідження проблеми формування відповідальної поведінки старших школярів дійшли таких висновків.

Актуальність обраної теми підтверджується чисельними дослідженнями у даній галузі та власним дослідженням – відповідальність є базовою якістю особистості, а формування відповідальної поведінки доцільно здійснювати у шкільному віці. Соціально-педагогічний підхід стає необхідним у цьому процесі через значне виявлення проблем у сучасному суспільстві, пов'язаних саме з низьким розвитком відповідальності людини.

1. Для того, аби обґрунтувати роль соціальної реклами у процесі життєдіяльності людини, у дослідженні було розглянуто сутність та зміст соціальної реклами, визначено відмінність соціальної реклами від комерційної, було проаналізовано цілі та завдання соціальної реклами, напрями її розвитку та проблеми, що в ній висвітлюються. Також було наведено відомі класифікації соціальної реклами та її специфічні ознаки та прийоми. Важливим аспектом розгляду було використання засобів соціальної реклами у соціально-педагогічній роботі.

2. З метою визначення аспектів психологічного і соціально-педагогічного впливу соціальної реклами на особистість, у роботі було наведено інформацію про емоційний компонент соціальної реклами та його механізми. Наведено напрями соціальної реклами, які, безпосередньо, впливають на молоде покоління та формування їхніх ціннісних орієнтацій і життєвих пріоритетів. Визначено, що за допомогою своїх механізмів, соціальна реклама може впливати на окремі компоненти відповідальної поведінки особи.

3. Проаналізовано вікові особливості дитини старшого шкільного віку. Визначено, що у цей період у школярів підвищується рівень значущості власних переконань та цінностей, проте велику роль відіграють і зовнішні

впливи. Вказано, що у дитини розвивається почуття самосвідомості та ускладнюється ставлення до себе, проте учні можуть бути тривожними та емоційно нестабільними, а їхня самооцінка постійно коливається. Наведено особливості формування світогляду старшого школяра та важливість його фізичного й психологічного здоров'я. Підведено підсумок, що формування відповідальної поведінки набуває актуальності у цьому віці.

4. Проведено діагностику знань, умінь та навичок старшокласників, на основі чого створено контрольну та експериментальну групи для дослідження. Для діагностики ступеня сформованості відповідальної поведінки визначено критерії: когнітивний, емоційно-ціннісний, операційний. Розроблено та впроваджено у практику роботи загальноосвітнього навчального закладу програму з формування відповідальної поведінки дітей старшого шкільного віку. Проведено констатувальний, формувальний та контрольний експерименти.

5. Після впровадження корекційної програми проведено контрольну діагностику, після якої визначено, що в експериментальній групі підвищився загальний рівень сформованості відповідальної поведінки. Так, високий рівень в експериментальній групі виявився на 19,05 % більше, ніж у контрольній; середній рівень в експериментальній групі збільшився на 4,76 %, а низький зменшився на 23,81 % ніж у контрольній групі. Таким чином отримана позитивна динаміка дозволяє стверджувати, що корекційна програма з формування соціально відповідальної поведінки старшокласників виявилася ефективною.

Практичне значення роботи полягає в обґрунтуванні соціально-педагогічних умов, які обумовлюють зміст, форми та методи впливу соціальної реклами на поведінку молоді людини. Подальшого вивчення потребують питання, пов'язані з підготовкою фахівців освітніх закладів у галузі соціальних рекламних кампаній для молоді та практичним включенням соціальної реклами у державну молодіжну політику.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абульханова-Славская К. А. Стратегия жизни : монография. Москва : Мысль, 1991. 299 с.
2. Абульханова-Славская К. А., Брушлинский А. В., Шевеленкова Т. Д. Гуманистические проблемы психологической теории : монография / под ред. К. А. Альбухановой-Славской. Москва : Наука, 1995. 214 с.
3. Актуальні проблеми соціальної сфери : збірн. наук. роб. виклад. і студ./ за заг. ред. Н. П. Павлик. Житомир : Вид-во Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2015. Вип. 4. 158 с.
4. Ананьев Б. Г. Психология и проблемы человекознания : избр. психол. тр./ под ред. А. А. Бодалева. Москва, Воронеж : МОДЭК, 1996. 382 с.
5. Артикуца С. С. Актуальні проблеми, завдання і перспективи розвитку сучасної соціальної реклами. *Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки*. 2012. Т. 135. С. 44-49.
6. Архипова С. П. Майборода Г. Я. Соціальна педагогіка : підручник. Черкаси-Ужгород : Мистецька лінія, 2002. 268 с.
7. Баранова С. В. Розвиток поняття «відповідальність» в сучасній психології. *Проблеми загальної та педагогічної психології* : зб. наукових праць інст. психології ім. Г. С. Костюка АПН України. 2005. Т. IV. Ч. 5. С. 6-10.
8. Белкин А. С. Основы возрастной педагогики : учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. Москва : Академия, 2000. 192 с.
9. Березин С. В., Лисецкий К. С. Технология формирования социальных навыков : учебн. пособ. 2-е изд., испр. и доп. Самара: Универс-групп, 2005. 224 с.
10. Бердяев Н. А. Самопознание : автобиография. Москва : Международные отношения, 1990. 336 с.
11. Бех І. Д. Виховання особистості : навч. посіб. Київ : Либідь, 2008. 848 с.
12. Бех І. Д. Відповідальність особистості як мета виховання. *Початкова*

школа. 1994. № 9. С. 4-8.

13. Бех І. Д., Вознюк О. В. Людське «Я» як самодетермінована сутність. *Синергетика : процеси самоорганізації технічних, технологічних та соціальних систем*: 2003. С. 93-96.
14. Бех І. Д. Особистісно зорієнтоване виховання : наук.-метод. посіб. Київ : ІЗМН, 1998. 204 с.
15. Блейхер В. М., Бурлачук Л. Ф. Психодіагностика інтелекта и личности: учебник. Киев : Вища школа, 1979. 142 с.
16. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама / ред. О. А. Феофанов. Тольятти : Изд. Дом Довгань, 1995. 704 с.
17. Булах Т. Д. Специфіка телевізійної реклами. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2010. С. 167-175.
18. Бугрим В. В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2014. № 50. С. 58-62.
19. Вайнола Р. Х. Технологізація соціально-педагогічної роботи: теорія та практика : навч. посіб. / за ред. С. О. Сисової. Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2008. 134 с.
20. Василенко О. М. Розробка критеріїв і показників соціальної відповідальності учнів. *Педагогічне навчання*. 2017. №7(15). С. 41-44.
21. Ващенко Г. Г. Загальні методи навчання : підручник. Київ : Укр. видав. спілка, 1997. 415 с.
22. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ : Перун, 2003. 1440 с.
23. Вишневський О. І. Теоретичні основи сучасної української педагогіки : навч. посіб. Дрогобич : Коло, 2003. 528 с.
24. Возняк С. М. Духовні цінності українського народу : монографія. Київ - Івано-Франківськ: Плай, 1999. 293 с.
25. Волков Б. С. Психология подростка : учеб. пособ. Москва : Педагогика, 2001. 322 с.
26. Вплив різних типів реклами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на

- рівень поінформованості, усвідомлення та поведінку дітей, молоді / за ред. М. В. Степаненко. Київ: Держсоцслужба, 2005. 95 с.
27. Выготский Л. С. Педагогическая психология : учебник. Москва : Психолог, 2001. 284 с.
  28. Гаевая Т. Г. Моральная ответственность как качество личности : автореф. дис... канд. психол. наук : 19.00.05. Москва, 1984. 18 с.
  29. Галян І. М. Ціннісно-смилова саморегуляція особистості : генеза та механізми функціонування : монографія. Дрогобич : Редакційно-видавничий відділ ДДПУ імені Івана Франка, 2016. 402 с.
  30. Головкин Н. А. Мораль : сознание и поведение : монография. Москва : Наука, 1986. 208с
  31. Горюхов В. М. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс: монографія / за заг. наук. ред. Л. А. Дубровіна. Київ: НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. 2010. 360 с.
  32. Григорович Л. А. Педагогика и психология : учебник. Москва : Гардарики, 2009. 408 с.
  33. Гримова А. В. Соціалізація – навчання жити в суспільстві. *Дошкільне виховання : Науково-методичний журнал для педагогів і батьків.* 2008. № 3. С. 10-13
  34. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера. *Общественные науки и современность.* 2000. № 4. С. 172-187.
  35. Гусак П. М., Зимівець Н. В., Петрович В. С. Відповідальне ставлення до здоров'я: теорія та технології : монографія / за ред. П. М. Гусака. Луцьк : Волинська обласна друкарня, 2009. 219 с
  36. Дубровина И. В. Особенности обучения и психического развития школьников 13-17 лет : монография. Москва : Педагогика, 1988. 192 с.
  37. Дубяга А. Ю. Вплив реклами в засобах масової інформації на дітей. *Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти.* 2009. Вип.23-24 (27-28). С. 458-468.
  38. Жаров С. Н. Образование и образ будущего. *Вестник Воронежского*

*государственного университета. 2015. № 4. С. 21-26.*

39. Ігнатенко П. Р. Співвідношення національних і загальнолюдських цінностей у вихованні: Цінності освіти і виховання: наук.-метод. збірник / за заг. ред. О. В. Сухомлинської. Київ : Генеза, 1997. 224 с.
40. Ильин Е. П. Эмоции и чувства : учеб.пособ. Санкт-Петербург : Мастера психологии, 2001. 752 с.
41. Ильичев Л. Ф. Исторический материализм. Проблемы методологии: монография. Москва : Наука, 1983. 255 с.
42. Каменська В. Г. Вікові та гендерні особливості системи психологічних захистів. *Український психологічний журнал. 2005. № 4. С. 77-89.*
43. Капська А. Й. Соціальна педагогіка : підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 256 с.
44. Карцева Т. Б. Личностные изменения в ситуациях жизненных перемен. *Психологический журнал. 1998. № 5. С. 34-43.*
45. Климов Е. А. Основы психологии: учеб. пособие для вузов. Москва : Наука, 2003. 462 с.
46. Климов Е. А. Психология : воспитание, обучение : учеб. пособие для вузов. Москва : Наука, 2000. 376 с.
47. Климова К. А. Воспитание ответственного отношения к порученному делу у детей подготовительной группы : автореф. дис... канд. пед. наук : 13.00.01. Москва, 1968. 18 с.
48. Ковалева А. В. Особенности функционирования и тенденции развития Российской социальной рекламы в XX веке и ее модернизация в условиях либерально-рыночных реформ : автореф. дис... док. социол. наук : 22.00.04. Барнаул, 2006. 39 с.
49. Ковалев Н. Е., Райский Н. А., Сорокин Н. А. Введение в педагогику : учеб. пособ. для пед. ин-тов. Москва : Просвещение, 1975. 176 с.
50. Кон И. С. Психология старшеклассника. Москва : Академия, 1980. 192 с.
51. Кононко О. Л. Виховуємо соціально компетентного дошкільника : монографія. Київ: Світич, 2009. 208 с.

52. Коротков В. М. Общая методика учебно-воспитательного процесса : учеб. пособие для слушателей ФПК директоров школ и студентов пед. институтов. Москва : Просвещение, 1983. 224 с.
53. Косолапов Р. И., Марков В. С. Свобода и ответственность : монография. Москва: Политиздат, 1969. 96 с.
54. Краевский В. В. Методология педагогики : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведений. Москва : Академия, 2006. 400 с.
55. Крамченкова В. О. Психодіагностика розвитку дошкільників : старший вік. Харків: Ранок, 2013. 192 с.
56. Кривцова С. В., Мухаматули Е. А. Навыки конструктивного взаимодействия с подростками : учеб.-метод. пособ. Москва : Генезис, 1997. 184 с.
57. Кузікова С. Б. Психологічні основи становлення суб'єкта саморозвитку в юнацькому віці : монографія. Суми : МакДен, 2012. 410 с.
58. Кулагина И. Ю., Колюцкий В. Н. Возрастная психология: Полный жизненный цикл развития человека : учеб. пособ. Москва : Сфера, 2004. 464 с.
59. Куниця Т. Ю. Виховання відповідальної поведінки в учнів 7-8-х класів загальноосвітньої школи : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.07. Київ, 2008. 23 с.
60. Левківський М. В. Формування відповідального ставлення до праці у школярів : монографія. Київ: Педагогічна думка, 1996. 216 с.
61. Лебідь І. В. Національні цінності у виховному процесі загальноосвітньої школи : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01. Київ, 2002. 22 с.
62. Лещук Н. О., Савич Ж. В., Голоцван О. В. Дорослішай на здоров'я : навч.-метод. посіб. Київ : Світлич , 2012. 214 с.
63. Маркова А. К., Матис Т. А., Орлов А. Б. Формирование мотивации учения : книга для учителей. Москва : Просвещение, 1990. 192 с.
64. Матвеева Н. А. Влияние телевидения на формирование ценностных ориентаций подростков и пути преодоления его негативных последствий:

- автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05. Курск, 2010. 238 с.
65. Медіаграмотність на уроках суспільних дисциплін : посібн. для вчителя / ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк, О. П. Мокрогуза. Київ : Центр вільної преси, 2016. 201 с.
  66. Мільчевська Г. С. Основні наукові підходи до проблеми вивчення феномена соціальної реклами. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2016. Вип. 49. С. 150-155.
  67. Мойсеюк Н. Є. Педагогіка: навч. посіб. Київ : КДНК, 2001. 608 с.
  68. Муздыбаев К. А. Психология ответственности : монографія. Ленинград : Наука, 1983. 320 с.
  69. Мудрик А. В. Социальная педагогика : учеб. для студ. пед. вузов / под ред. В. А. Слостенина. Москва : Академия, 2007. 200 с.
  70. Мякота В. А. Реклама и рекламная деятельность : монографія. Харьков : Фактор, 2004. 256 с.
  71. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама : теория и практика : учебник. Москва : Виртуальная галерея, 2006. 200 с.
  72. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама : теория и практика : учеб.пособ. Москва : Аспект Пресс, 2008. 191 с.
  73. Пальчевський С. С. Соціальна педагогіка : навч. посіб. Київ : Кондор, 2005. 560 с.
  74. Петровский А. В. Личность в психологии : парадигма субъектности: монографія. Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. 512 с.
  75. Петровский А. В., Ярошевский М. Г. Психология : учеб. для вузов. Москва : Академия, 2007, 512 с.
  76. Пиаже Ж. Речь и мышление ребенка : монографія / под ред. В. А. Луковой. Москва: Педагогика-Пресс, 1994. 526 с.
  77. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. №. 39 Дата оновлення : 26.07.2018. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0> (дата звернення : 23.02.2019).
  78. Про соціальну рекламу в системі служб для молоді України: Положення



Українського державного центру соціальних служб для молоді від 20.07.98 № 80. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0080699-98> (дата звернення: 28.02.2019).

79. Рошу А. Г. Твоє життя – твій вибір: тренінгова програма. Одеса : Педагогіка, 2018. 53 с.
80. Рубинштейн С. Л. Проблемы общей психологии : учебник. Москва : Педагогика, 1973. 424 с.
81. Рувинский Л. И. Самовоспитание школьников : монография. Москва : Педагогика, 1976. 160 с.
82. Савчин М. В., Василенко Л. П. Вікова психологія : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2011. 368 с.
83. Савчин М. В. Відповідальність : смисловий принцип мотиваційної регуляції поведінки особистості. *Педагогіка і психологія*. 1996. С. 10-18.
84. Савчин М. В. Психологія відповідальної поведінки : монографія. Івано-Франківськ : Місто НВ, 2008. 280 с.
85. Сватенков О. В. Педагогічні умови захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05. Київ, 2010. 20 с.
86. Словник-довідник для соціальних педагогів та соціальних працівників : довід./ за заг. ред. А. Й. Капської, І. М. Пінчук, С. В. Толстоухової. Київ : Центр навчальної літератури, 2000. 260 с.
87. Смирнов А. А. Избранные психологические труды : монография. Москва: Педагогика, 1987. 344 с.
88. Соціальна педагогіка : мала енциклопедія : підручник / за ред. І. Д. Зверєвої. Київ : Центр навчальної літератури, 2008. 336 с.
89. Соціальна педагогіка: словн.-довід. / за заг. ред. Т. Ф. Алексеєнко. Вінниця : Планер. 2009. 542 с.
90. Сошина Ю. М. Цінності та ціннісні орієнтації в системі ціннісно-смислової сфери підлітка. *Проблеми сучасної психології*. 2013. № 22. С. 530-539.
91. Стрелковська А. Л. Соціально-педагогічні умови формування позитивно

- спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами: автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05. Київ, 2007. 25 с.
92. Сухомлинський В. О. Виховання обов'язку. Київ : Рад. школа, 1977. С. 472-488.
  93. Толстых Т. И. Становление социальной зрелости школьников на разных этапах развития. *Психология и школа*. 2004. № 4. С. 22-30.
  94. Уледов А. К. Актуальные проблемы социальной психологии : монография. Москва : Мысль, 1981. 96 с.
  95. Уледов А. К. Структура общественного сознания : монография. Москва : Мысль, 1968. 180 с.
  96. Ушаков Д. Н. Толковый словарь современного русского языка: около 100000 слов. Москва : Аделант, 2013. 800 с.
  97. Ушинский К. Д. Педагогические сочинения : монография. Москва : Педагогика, 1989. Т 4. 528 с.
  98. Фасолько Т. С. Виховання відповідальної поведінки у дітей старшого дошкільного віку : автореф. дис... канд. пед. наук : 13.00.08. Київ, 2000. 18 с.
  99. Федотова Л. Н. Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью : учеб. пособ. Москва : Наука, 2013. 424 с.
  100. Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учеб. для бакалавр. Москва : Юрайт, 2016. 604 с.
  101. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебн. Москва : Оникс, 2008. 560 с.
  102. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика: учеб. для академ. бакалавр. Москва : Юрайт, 2015. 392 с.
  103. Фельдштейн Д. И. Психологические особенности развития личности в подростковом возрасте. *Вопросы психологии*. 1988. № 6. С. 31-41.
  104. Фірсова І. М. Етапи рекламно-інформаційної діяльності соціального

педагога. *Вісник ЛНУ ім. Тараса Шевченка*. 2013. № 23. С. 115-121.

105. Чайченко Н. Н. Науково-педагогічне дослідження : навч. посіб. для магістр. / за ред. : О. М. Семеног. Суми : СОІППО, 2015. 190 с.
106. Шевченко Н. О. Формування національних цінностей дітей та молоді в поглядах вітчизняних діячів кінця ХІХ – початку ХХ століття. *Наукові записки кафедри педагогіки ХНУ*. 2013. Вип. 31. С. 343-350.
107. Яременко О. О., Вакуленко С. П. Формування здорового способу життя : навч. посіб. Київ : Український інститут соціальних досліджень, 2000. 232 с.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Анкета 1

1. Чи маєте Ви які-небудь шкідливі звички?
  - А) так
  - Б) ні
  
2. Чи маєте Ви таку шкідливу звичку, як тютюнопаління?
  - А) так
  - Б) спробував(-ла), але мені не сподобалося
  - В) ні
  
3. Чи Ви вживаєте алкогольні напої?
  - А) так, часто
  - Б) іноді, або тільки слабоалкогольні напої
  - В) ні
  
4. Чи вважаєте Ви прийнятним палити та розпивати спиртні напої у непризначених місцях?
  - А) так
  - Б) ні
  
5. Який фактор, що сприяє палінню та вживанню алкогольних напоїв у непризначених місцях, є найвпливовішим, на Вашу думку?
  - А) відсутність спеціально відведених для цього місць
  - Б) відсутність зауважень з боку інших

В) відсутність покарання за це

Г) Ваш варіант \_\_\_\_\_

6. Чи просили Ви коли-небудь не палити у Вашій присутності? (для тих, хто не палить)

А) так

Б) ні

7. Чи просили Вас коли-небудь не палити у присутності інших? (для тих, хто палить)

А) так

Б) ні

8. Як Ви проводите свій вільний час?

А) відвідую гуртки або спортивні секції

Б) дивлюся фільми, телепередачі, шоу

В) відвідую різні культурно-розважальні заходи

Г) витрачаю час на особисте життя

Д) проводжу час з друзями (заняття позитивного спрямування)

Е) проводжу час з друзями (заняття негативного спрямування)

9. Проранжуйте перераховані нижче цінності:

А) сім'я

Б) дружба

В) стосунки з протилежною статтю

Г) навчання

Д) кар'єра

Е) матеріальне забезпечення

Є) хобі

Ж) здоров'я

## Додаток Б

### Анкета 2 («Програма 15»)

1. Ваша стать:

1. Жіноча
2. Чоловіча

2. У якому класі Ви навчаєтесь? \_\_\_\_\_ .

3. Яка Ваша середня успішність навчання?

1. 10-12 балів
2. 7-9 балів
3. 4-6 балів
4. 1-3 бали

4. Чи погоджуєтесь Ви з наступними твердженнями?

1. Не всі традиції корисні для людини.
2. У сімейному житті бувають такі ситуації, коли без жорсткості не обійтись.
3. Безпечного вживання алкоголю не існує.
4. Коли хлопець і дівчина подобаються одне одному, немає сенсу відкладати початок інтимних відносин.
5. Вживати чи не вживати наркотики – особиста справа кожного.
6. Заради досягнення мети варто пожертвувати своєю безпекою.
7. Людина, яка зазнала насильства, як правило, сама у цьому винна.
8. Чим пізніше розпочнеш інтимне життя, тим краще для здоров'я та майбутнього дорослого життя.

5. Нижче наведено ряд поглядів щодо контрацепції (захисту від

небажаної вагітності та захворювань, що передаються статевим шляхом (ПСС)). Позначте ті з них, з якими Ви погоджуєтесь:

1. Єдиний стовідсотковий спосіб контрацепції – це статеве утримання.
2. Немає різниці, де купляти презерватив – в аптеці, супермаркеті, невеличкому магазині.
3. Презерватив може порватися, якщо він маленького розміру.
4. Перерваний статевий акт є надійним методом контрацепції.
5. Надіваючи презерватив, потрібно затиснути пальцями його верхівку.
6. Презерватив може порватися, якщо були порушені правила його зберігання.
7. Знімати презерватив потрібно зразу після сім'явиверження.
8. Презерватив можна не використовувати, якщо Ви повністю довіряєте своєму партнеру.

6. Як Ви вважаєте, чи повинні батьки говорити з дітьми про секс?

1. Ні
2. Так

7. З якими із наведених тверджень щодо вживання алкоголю та наркотиків Ви погоджуєтесь? Позначте відповідні варіанти:

1. Алкоголь добре заспокоює, дозволяє відволіктися від проблем, знати стрес.
2. Небезпека алкоголю полягає в тому, що він викликає залежність.
3. Вживання алкоголю шкідливе тим, що він притупляє почуття небезпеки.
4. Алкоголь є гарним засобом, щоб зігрітися, якщо на вулиці холодно.
5. Алкоголь не калорійний, отже його вживання не відображається на статурі.
6. Небезпека алкоголю полягає в тому, що він призводить до хронічних захворювань.

7. Наркотики надають нові відчуття, які не можна отримати жодним іншим способом.

8. Якщо спробувати наркотик один або два рази, то це безпечно, залежність не виникає.

9. Вживання наркотиків позбавляє людину свободи.

10. Сильна вольова людина може з легкістю впоратися з будь-якою залежністю.

8. Як Ви вважаєте, вживання алкоголю приносить людині ...

1. Більше шкоди, ніж користі
2. Більше користі, ніж шкоди.

9. Чи вважаєте Ви насиллям ситуацію, коли ... (позначте ті варіанти, з якими Ви погоджуєтесь):

1. Людині дають образливе прізвисько, обзивають та дражнять.
2. Людині наполегливо пояснюють, що варто робити, а що – ні.
3. Людині забороняють зустрічатися з родичами, друзями.
4. Звертають увагу людини на недоліки в її поведінці.
5. Навмисно псують речі, які людина особливо цінує.
6. Критикують або висміюють те, як людина виглядає або одягається.
7. Не дають людині будувати власне життя так, як вона вважає.
8. Людині забороняють робити речі, які можуть нанести шкоду.

10. Чи відповідають наведені нижче твердження Вашим уявленням про ВІЛ/СНІД?

1. Дотримання норм гігієни надійно захищає від ВІЛ
2. Можна вільно спілкуватись з ВІЛ-інфікованою людиною і залишатись у безпеці
3. Знизити ризик заразитися ВІЛ можливо, якщо користуватися презервативом під час кожного статевого контакту



4. Людина може заразитися ВІЛ через укуси комах
5. ВІЛ-інфікована жінка може народити здорову дитину
6. Заразитися ВІЛ можуть лише наркомани, повії та секс-меншини
7. Здорова на вигляд людина може бути ВІЛ-інфікованою
8. ВІЛ-інфікованим особам не можна дозволяти працювати з людьми
9. Заразитися ВІЛ можна через спільне використання шприців для ін'єкцій.
10. Знизити ризик заразитися ВІЛ можливо, якщо мати статеві контакти лише з одним вірним неінфікованим партнером
11. Можна заразитися ВІЛ при користуванні спільним посудом
12. Заразитися ВІЛ можна навіть від поцілунку
13. Зараження ВІЛ у побуті неможливе
14. Можна надійно захистити себе від зараження ВІЛ, якщо мати статеві контакти лише з людьми, яких знаєш

11. Охарактеризуйте своє ставлення до проблем, пов'язаних із ВІЛ, алкоголем, наркотиками та насильством (позначте ОДИН варіант, з яким Ви найбільш погоджуєтесь).

1. Всі ці проблеми мене не стосуються або я вважаю себе і своїх близьких достатньо захищеними від них.

2. Я відчуваю, що я або мої близькі страждають чи можуть постраждати від деяких із цих проблем, проте ще не готовий (не готова) змінити своє життя, щоб захиститись від них, або не знаю, як це зробити.

3. Я готовий (готова) працювати над собою, щоб зробити себе і своїх близьких більш захищеними від даних проблем, і знаю, що для цього треба робити.

4. Я вже працюю над собою, щоб стати більш захищеним від даних проблем та захистити від них своїх близьких.

5. Я вже досягнув (досягнула) певних успіхів у спробі зробити своє життя більш захищеним від

## Додаток В

### Анкета 3

1. Чи знаєте Ви, які існують напрямки соціальної реклами або на що вона спрямована?

- А) так
- Б) ні
- В) важко відповісти

2. Які канали інформації Ви знаєте та можете назвати, через які поширюється соціальна реклама?

- А) на телебаченні
- Б) на радіо
- В) у друкованих ЗМІ
- Г) у мережі Інтернет
- Д) банерна реклама
- Е) листівки
- Є) плакати
- Ж) постери
- З) реклама у транспорті

3. Які соціальні проблеми в Україні є найбільш актуальними на сьогоднішній день?

- А) злочинність
- Б) проституція
- В) бродяжництво
- Г) насильство
- Д) туберкульоз
- Е) корупція

Є) тютюнопаління

Ж) СНІД

З) алкоголізм

И) наркоманія

І) корупція

Ї) інше \_\_\_\_\_

4. Яка тематика найчастіше, на Вашу думку, висвітлюється у соціальній рекламі?

А) злочинність

Б) проституція

В) бродяжництво

Г) насильство

Д) туберкульоз

Е) корупція

Є) СНІД

Ж) алкоголізм

З) наркоманія

И) тютюнопаління

І) корупція

Й) інше \_\_\_\_\_

5. Які на Вашу думку, в першу чергу, повинні висвітлюватися проблеми в соціальній рекламі?

А) залежність

Б) насильство

В) злочинність

Г) екологічні проблеми

Д) надання соц. послуг

Е) медичні проблеми

Є) проблеми виховання, освіти

Ж) соціально-економічні проблеми

6. Про себе

Ваша стаття: \_\_\_\_\_

вік (повних років) \_\_\_\_\_

клас: \_\_\_\_\_

Дякуємо за співпрацю!

## Додаток Г

## Найбільш актуальні проблеми українського суспільства

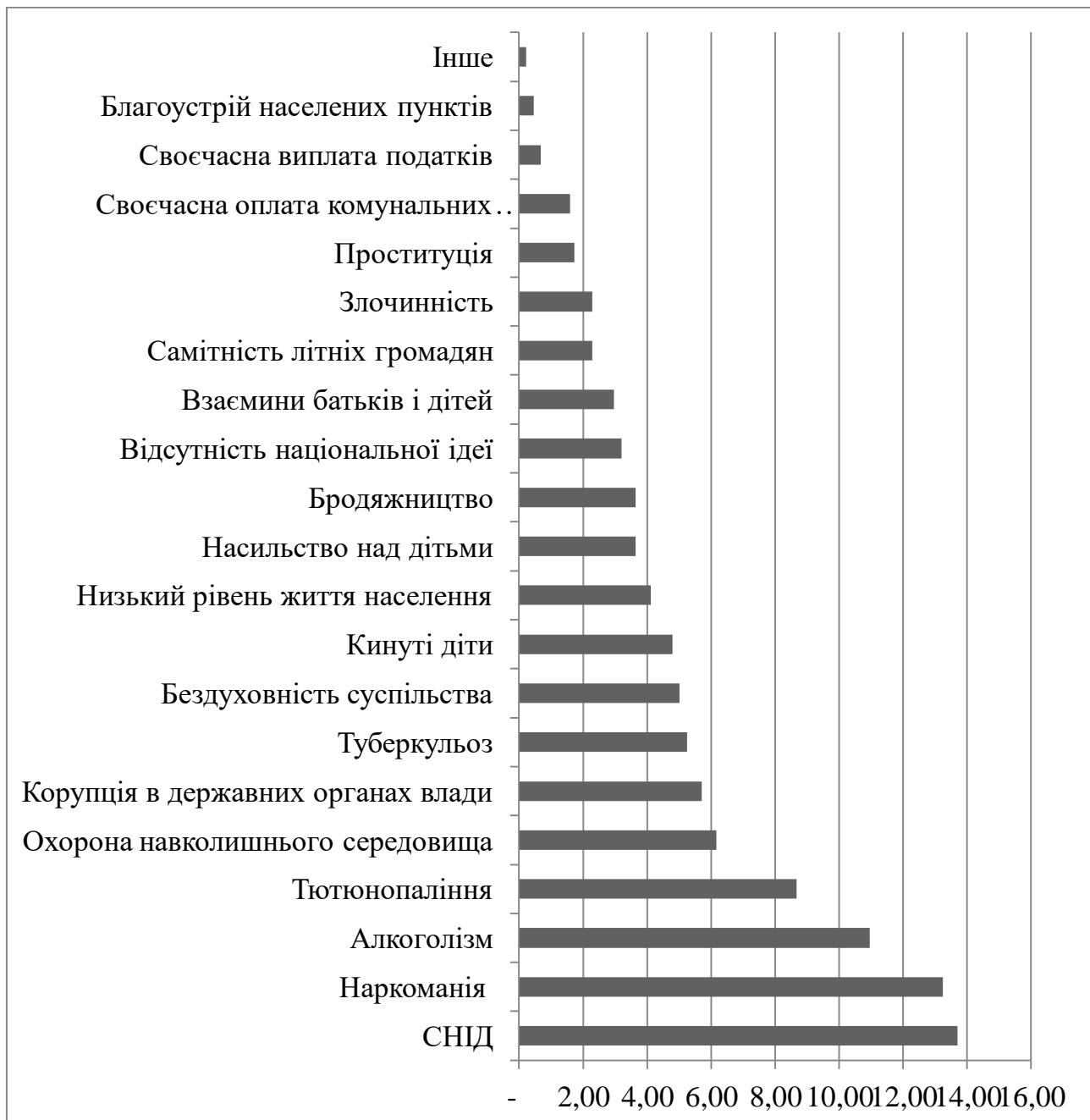


Рисунок Г.1. – Результати анкетування з питання найбільш актуальних проблем українського суспільства.

## Додаток Д

## Тематика, яка представлена у соціальній рекламі

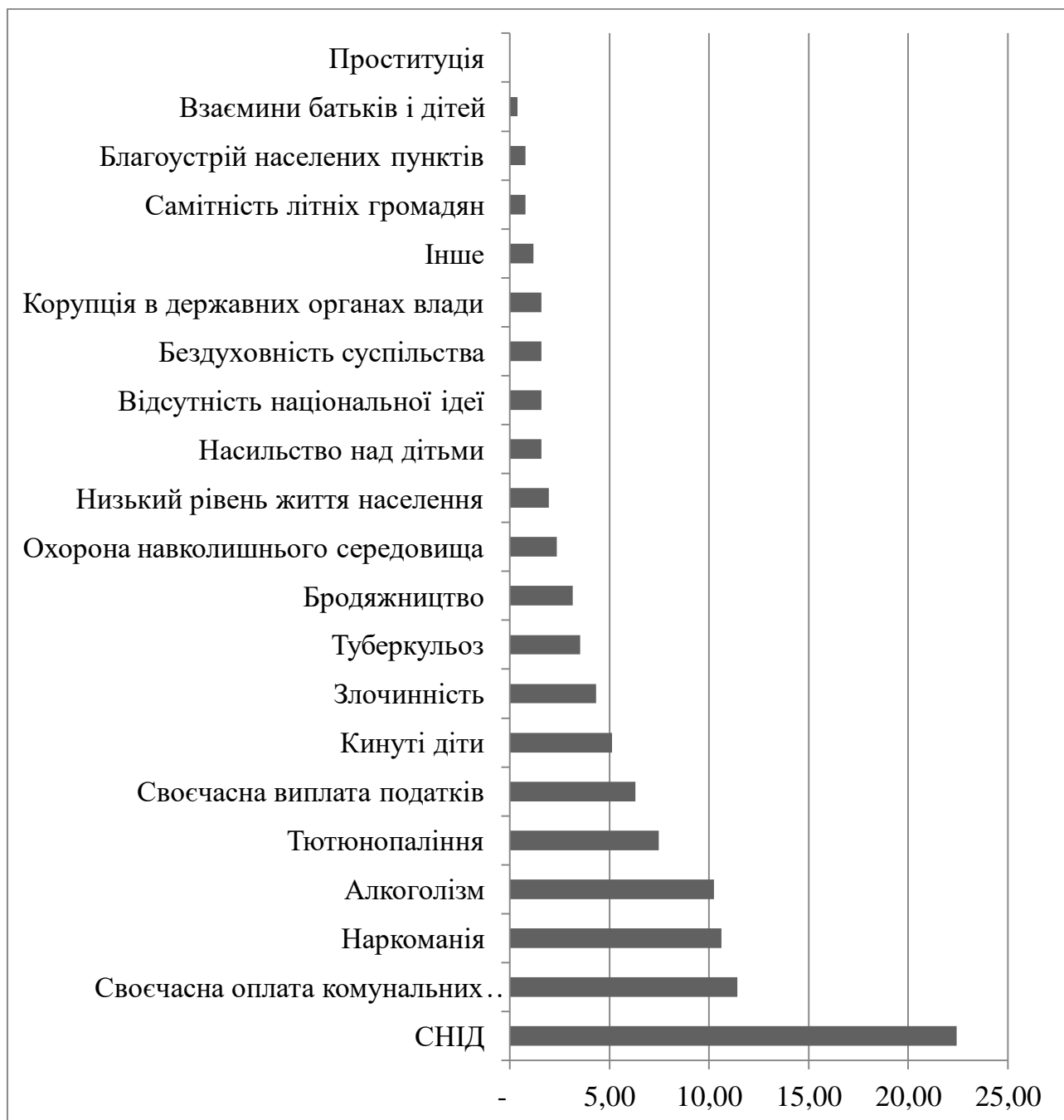


Рисунок Д.1. – Результати анкетування з питання актуальної тематики соціальної реклами.

## Додаток Е

Проблеми, які у першу чергу повинні висвітлюватися у соціальній рекламі

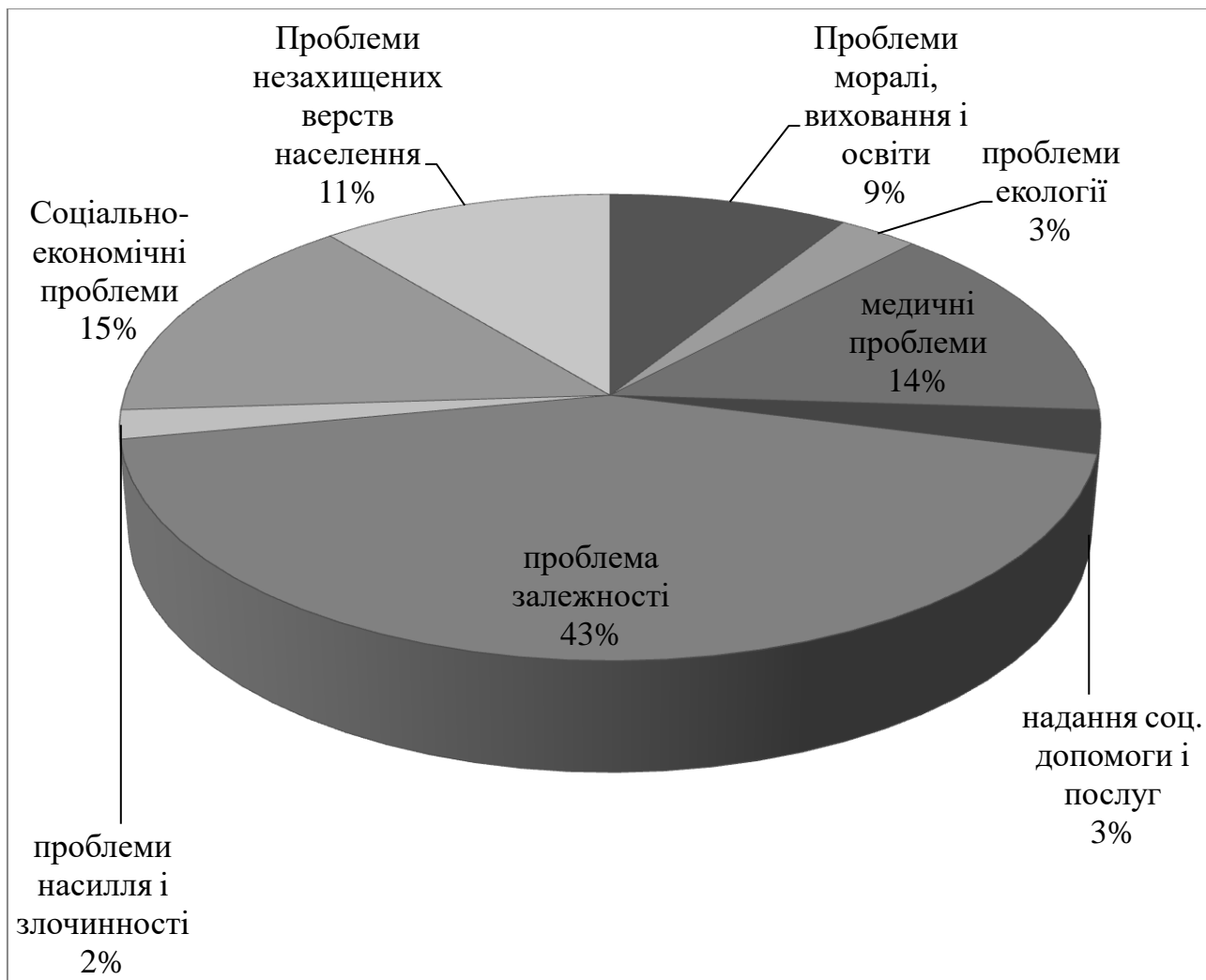


Рисунок Е.1. – Результати анкетування з питання проблем, які повинна висвітлювати соціальна реклама.

## Додаток Ж

## Результати діагностики учнів

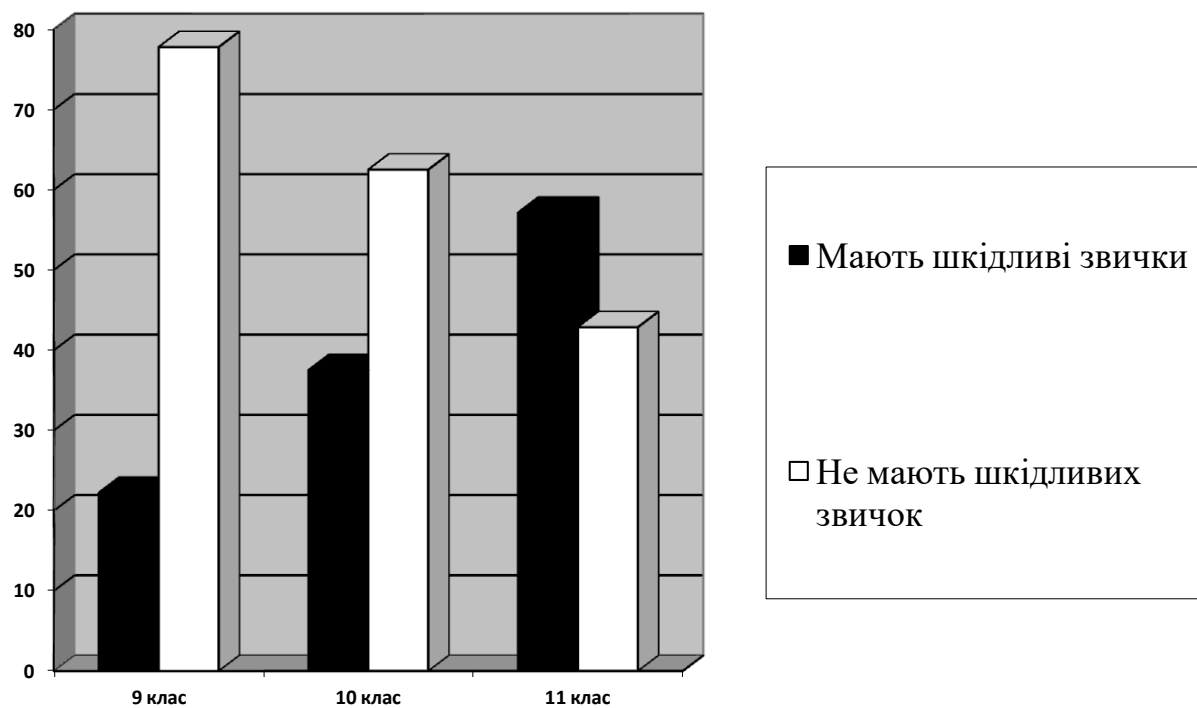


Рисунок Ж.1. – Результати діагностики учнів, які мають шкідливі звички.



## Додаток И

### Результати діагностики учнів

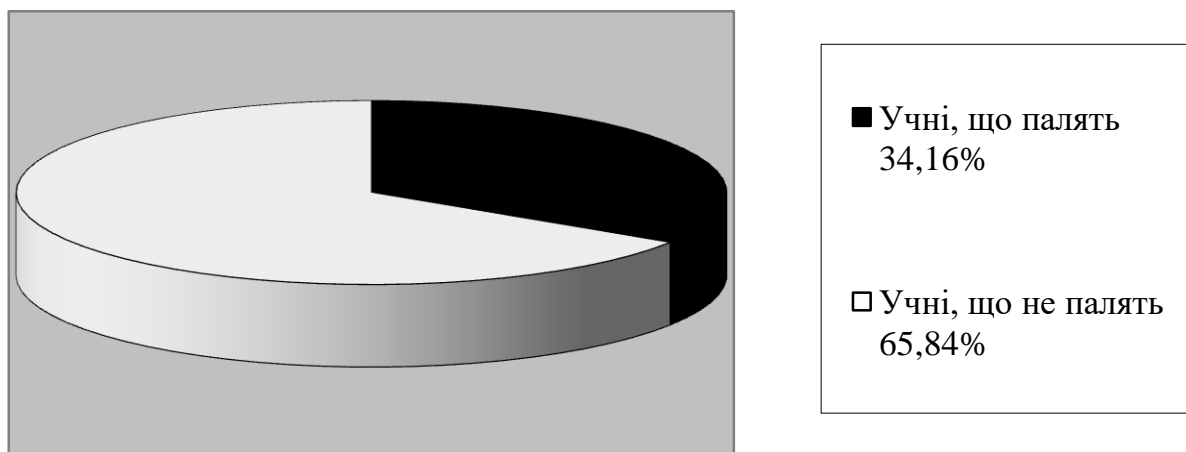


Рисунок И.1. – Результати діагностики учнів, які палять.

## Додаток К

### Результати діагностики учнів

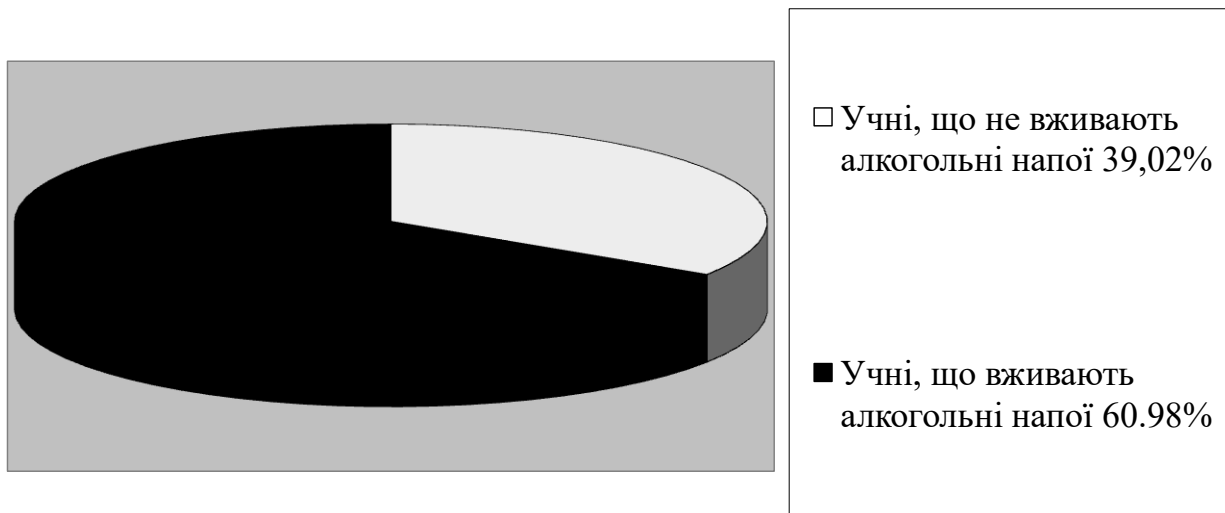


Рисунок К.1. – Результати діагностики учнів, які вживають алкогольні напої.

## Додаток Л

## Результати діагностики учнів

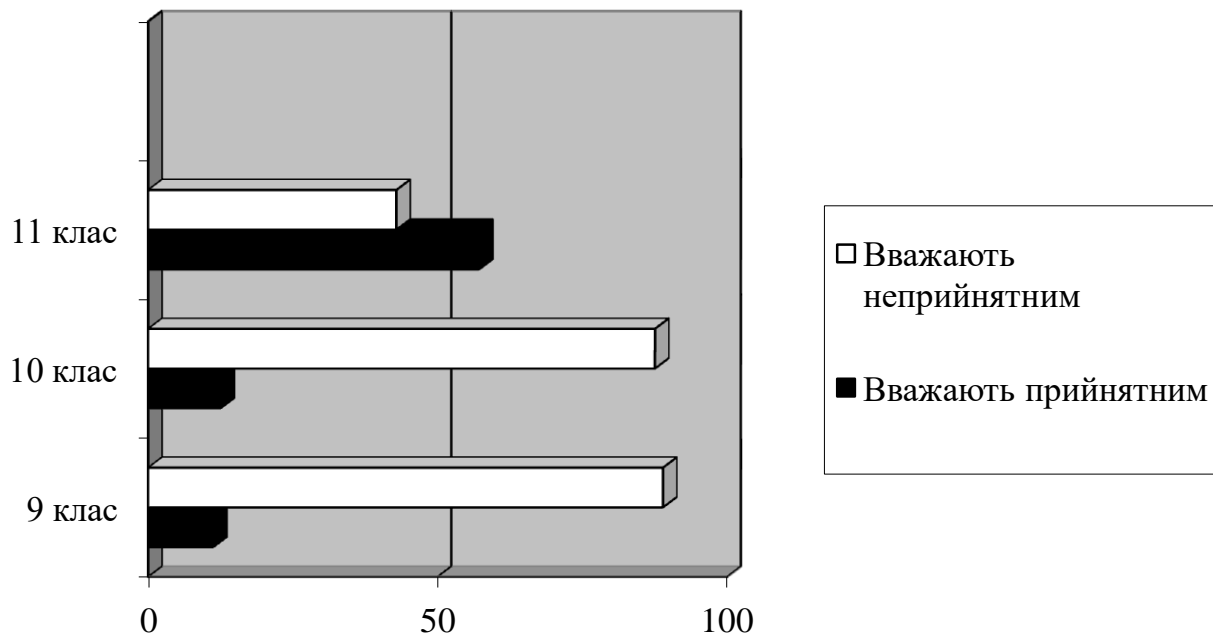


Рисунок Л.1. – Результати діагностики учнів, які вважають прийнятним паління у громадських місцях.

## Додаток М

## Результати діагностики учнів

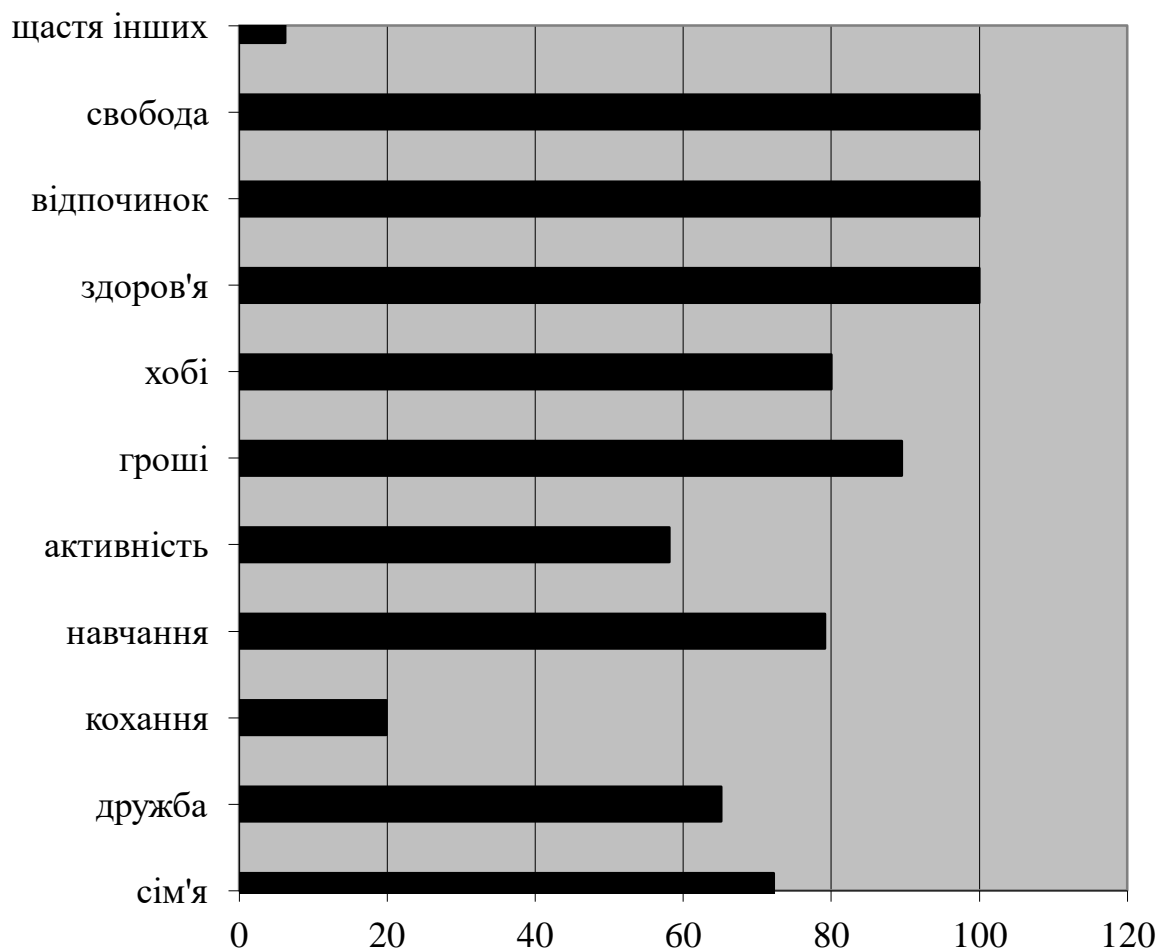


Рисунок М.1. – Результати ранжування цінностей учнів.

## Додаток Н

### Корекційна програма з формування соціально відповідальної поведінки старшокласників засобами соціальної реклами

Заняття 1. Здоров'я — цінність життя.

Мета теми: сприяти усвідомленню підлітками цінності здоров'я та здорового способу життя як основи успішної самореалізації.

Хід заняття:

1) вправа «Знайомство» (5 хв.)

Мета: знайомство з учасниками, презентація себе, налагодження контакту між учасниками, розширення відомостей про присутніх, позитивні емоції.  
Хід вправи: Учасники сидять у колі. По черзі кожен називає своє ім'я і супроводжує це якимось рухом. Наступний учасник повторює ім'я і рухи попереднього учасника і представляє себе і т. д., останній учасник повторює імена і рухи усіх учасників тренінгу.

По черзі кожен розповідає про себе: «Я цікавий тим, що...»

2) обговорення правил групи (3 хв.)

Правила – це закони групи, за якими вона живе, під час проведення тренінгу.

Хід вправи: Тренер з учасниками обговорює правила спілкування в групі.

Правила роботи.

1. Говорити від свого імені
  2. Бути доброзичливими і активними
  3. «Піднята рука»
  4. Один говорить – усі слухають
  5. «Тут і тепер»
  6. Обговорювати дію, а не особу.
  7. Конфіденційність.
- 3) Очікування учасників. (5 хв.)

Мета: визначити сподівання й очікування учасників щодо проблематики заняття.

Хід вправи: Учасникам роздаються невеликі стікери (кольорові папірці). Тренер просить написати на них, чого саме підлітки чекають від заняття. Потім всі по черзі промовляють свої очікування та прикріплюють на плакат «Наші очікування».

### 3) інформаційне повідомлення «Що таке здоров'я?» (7 хв.)

Мета: актуалізувати поняття «здоров'я», його складових. Визначити особисту поведінку та спосіб життя як найважливіші фактори, що впливають на здоров'я людини.

Хід вправи:

Тренер: Здоров'я – спосіб життя людини. Це той стиль, що людина вибирає для себе, і саме він визначає, досягне людина благополуччя чи ні. Давно доведено що усе, що робить людина, відбивається на стані її здоров'я. Добре здоров'я – це постійний процес. До доброго здоров'я людина може йти, будучи зовсім здоровою чи навіть інвалідом. Добре здоров'я містить всі цілі життя людини, її інтереси і звички. Людина в житті може йти двома шляхами: один веде її до здоров'я, інший – від здоров'я. Здоров'я – це стан повного фізичного, соціального і психічного благополуччя, а не лише відсутність хвороби чи немічність. Здоров'я – це утримування від уживання спиртних напоїв і паління. (ВООЗ: статут, 1948 р.).

Ступінь впливу окремих факторів різної природи на показники:

#### 1. Генетичні фактори.

Онтогенетичний розвиток дочірніх організмів визначається тією спадковою програмою, яку вони успадковують з батьківськими хромосомами.

#### 2. Стан навколишнього середовища.

Біологічні особливості організму — це основа, на якій тримається здоров'я людини. У формуванні здоров'я важливу роль відіграють генетичні фактори. Проте генетична програма, яку отримує людина, забезпечує її розвиток за наявності певних умов навколишнього середовища.

Людина як жива система є складовою біосфери. Вплив людини на біосферу пов'язаний не лише з її біологічною, але й з трудовою діяльністю.

Відомо, що технічні системи здійснюють хімічний і фізичний вплив на біосферу: через атмосферу (використання і виділення різних газів порушує природний газообмін); гідросферу (забруднення хімічними речовинами і нафтою річок, морів і океанів); літосферу (використання корисних копалин, забруднення ґрунтів промисловими відходами тощо).

Очевидно, що результати технологічної діяльності впливають на ті параметри біосфери, які забезпечують можливість життя на планеті. Життя людини, як і суспільства загалом, неможливе без навколишнього середовища, без природи. Людині як живому організму притаманний обмін речовин із навколишнім середовищем, який є основною умовою існування будь-якого живого організму.

### 3. Медичне забезпечення.

Саме з цим фактором більшість людей пов'язує свої сподівання на здоров'я, однак частка відповідальності його виявляється несподівано низькою. З розвитком цивілізації і дедалі більшим поширенням захворювань медицина все більше стала спеціалізуватися на лікуванні хвороб і все менше приділяти уваги здоров'ю. Власне лікування часто знижує запас здоров'я за рахунок побічної дії лікарських засобів, тобто лікувальна медицина не завжди зміцнює здоров'я.

### 4) вправа «Сучасний портрет здорової людини» (10 хв.)

Мета: сприяти усвідомленню учасниками важливості всіх складових здоров'я, а також необхідності відповідального ставлення до здоров'я.

#### Хід вправи

Тренер: Виділяють три моделі здоров'я: античну, адаптаційну та антропоцентричну. У античній моделі здоров'я розуміється як внутрішня узгодженість, гармонія, врівноваженість, відповідність усіх складових елементів призначенню цілого. За античним уявленням, необхідно піклуватися не тільки про фізичне вдосконалення або розвиток душі, потрібно прагнути

досягнення їх оптимальних взаємин. Людина природою із самого початку наділена усім необхідним для побудови повноцінного й здорового життя.

Адаптаційна модель здорової особистості розглядає здоров'я як пристосованість людини до навколишнього середовища. У цій моделі здоров'я розуміється як успішна протидія зовнішнім впливам і збереження сталості внутрішнього середовища організму.

Теоретичні передумови цієї моделі знаходимо в еволюціоністичному вченні Ч. Дарвіна, який вважав головною рушійною силою еволюції боротьбу за виживання.

Особливості адаптаційної моделі полягають у тому, що людині, залученій до соціальних відносин, для збереження й підтримки здоров'я виявляється недостатньо тих внутрішніх ресурсів і знань про здоров'я, які в неї є. Її здоров'я значною мірою залежить від зовнішніх умов і факторів, таких як стан навколишнього середовища (екологічний фактор), рівень життя суспільства (економічний фактор), якість медичного обслуговування, сімейне коло (особливо у перші роки життя) тощо.

В основі антропоцентричного еталона здоров'я лежить уявлення про вище (духовне) призначення людини. На відміну від адаптаційної, ця модель передбачає внутрішній зв'язок між особистісним розвитком і здоров'ям. Здоров'я тут розуміють як розвиток, зміну, прагнення до найбільш повної відповідності своєму призначенню. Ця модель здоров'я базується на специфічно людських характеристиках: зміст і повнота життя, самореалізація, особистісне зростання. За зразок беруть не середню норму, а людину, яка досягнула найповнішої самореалізації.

Після цього тренер ставить учасникам запитання.

1. Як Ви гадаєте, яка модель здоров'я існує в нашій культурі? Який сучасний погляд на здорову людину?

Далі тренер об'єднує учасників у три підгрупи й пропонує створити сучасний портрет здорової людини. На створення моделей. Потім кожна з підгруп презентує свою роботу.



Далі тренер ставить запитання для обговорення.

1. Які думки виникали у вас під час виконання цього завдання ?
2. Що спільного було в портретах підгруп ?
3. Від кого чи від чого залежить здоров'я сучасної людини ?
- 5) показ відеоролику «Веди здоровий спосіб життя» (6 хв.)

Мета: вплив на емоційну сферу учнів шляхом перегляду відеоролику соціальної реклами.

Після перегляду обговорення.

1. Що таке соціальна реклама взагалі?
2. Як вона може впливати на людину?
3. Що хотів сказати цим роликком автор?
- б) вправа «Рецепт довголіття» (10 хв.)

Мета: підвести учасників до усвідомлення свого способу життя, аналізування необхідних дій та поведінки для збереження здоров'я.

Хід вправи

На початку тренер зазначає, що існує багато медичних шкіл, які працюють над розробкою та перевіркою різних оздоровчих систем. Давайте і ми уявимо себе довгожителлями і складемо рецепти довголіття.

I етап. Тренер роздає учасникам аркуші А4, фломастери і пропонує кожному самостійно скласти 7—10 заповідей здоров'я, тобто що може і повинна робити людина для збереження здоров'я.

Необхідно також продумати аргументи до своїх заповідей. На виконання.

II етап. На другому етапі тренер об'єнує учасників у три підгрупи і пропонує, обговоривши власні «заповіді», розробити «рецепт довголіття» своєї підгрупи. Після цього відбувається презентація напрацювань. Далі — обговорення у загальному колі.

Запитання для обговорення.

1. Що об'єднує всі «рецепти довголіття»?
2. Які думки виникали у вас під час виконання вправи ?
- 7) підсумки (5 хв.)

Тренер роздає кожному учаснику маленькі аркуші і пропонує коротко записати на них свої думки і враження щодо заняття.

На завершення тренер пропонує кожному учаснику побажати здоров'я іншим. Для цього всі стають у коло і закінчують фразу: «Я бажаю всім бути здоровими, а для цього потрібно...

## Заняття 2. Репродуктивна система і здоров'я людини

Мета тренінгу: формувати у підлітків розуміння того, що репродуктивне здоров'я є важливою складовою загального здоров'я і основою для народження у майбутньому здорових дітей.

Хід заняття:

### 1) вступ. Очікування (5 хв.)

Тренер зазначає, що сьогодні на занятті йтиметься про репродуктивну систему людини, про те, які процеси в ній відбуваються, про важливість збереження репродуктивного здоров'я. Далі він пропонує визначити, що кожен з учасників очікує від заняття, і записати це на маленьких кольорових клейких аркушах, вирізаних у формі зернятка. Після цього учасники по колу зачитують свої записи і прикріплюють їх на плакат «Наші очікування», висаджуючи зернятка в землю.

### 2) групове обговорення «Що таке репродуктивне здоров'я людини» (10 хв.).

Педагог-тренер ставить учасникам запитання: що таке, на вашу думку, репродукція?

Після цього педагог-тренер підсумовує:

Репродукція означає «вітворення». Для того, щоб дитина народилася здоровою, важливо, щоб були здоровими батьки. А для цього слід піклуватися про своє здоров'я взагалі та його важливу складову — репродуктивне здоров'я зокрема.

Якщо ми говоримо про репродуктивне здоров'я — це означає, що ми говоримо про можливість народити здорових дітей. За визначенням ВООЗ,

репродуктивне здоров'я — це загальний стан повного фізичного, психічного і соціального благополуччя (а не лише відсутність захворювань) в усьому, що стосується репродуктивної системи, її функцій та процесів у ній. Закон продовження роду вважають найсильнішим зі всіх законів живої природи. Людина може відтворювати собі подібних, тобто народжувати дітей. Дитина успадковує певні якості від двох батьків, і більше шансів народитися здоровою буде у тієї дитини, чії батьки піклуються про своє здоров'я.

А що таке репродуктивна система? Це система органів, яка забезпечує зачаття і народження дітей. Робота статевих органів людини залежить від ендокринних залоз, які продукують певні гормони, а їхню роботу, відповідно, регулюють відділи головного мозку.

Основна функція жіночої статевої системи — репродуктивна. Це означає, що зачаття нового організму і виношування вагітності відбувається в організмі жінки.

Як відбувається запліднення? Вважають, що життя людини починається з моменту народження. Однак, якщо розглядати життя з точки зору існування і розвитку організму, то починається воно значно раніше, а саме — за 40 тижнів (чи за 9 календарних місяців) до моменту народження. Сучасні обстеження довели, що дитина починає рухатися задовго до народження, а початком її життя та безперервного розвитку є запліднення.

Коли зародок вживлюється в матку, процес запліднення вважається завершеним. І саме тоді закладаються всі риси й особливості життєдіяльності організму нової людини, наприклад, колір очей та волосся, риси обличчя, будова тіла, схильність до високого чи низького зросту.

У перші тижні життя виникають мільйони клітин. Незбагненно, за своїм чітким планом вони збираються разом і будують людський організм. Організм людини формується із зародка лише за дев'ять місяців внутрішньоутробного життя.

На 19-21 день вже починає битися серце дитини. Кров циркулює в окремій від організму матері системі. Формується головний мозок. У зародка у

віці 4-х тижнів під час ультразвукового обстеження вже виразно помітні тіло і голова.

На 7-му тижні починають формуватися перші нервові закінчення — щохвилини виникає близько 100 000 нових нервових клітин. На 8-му тижні починають формуватися очі, ніс, рот, статеві органи і кінцівки. До 12-го тижня вже можна буде визначити стать дитини, чітко побачити пальчики рук і ніг і те, як дитя рухає ручками і ніжками.

Загалом рухатися плід починає з 14-го тижня. Дитина вже реагує на звуки, насамперед, на серцебиття мами, а також на її голос. Легені, нирки, печінка розвинуться до 16-го тижня. Проте легені самостійно зможуть функціонувати лише з 24-го тижня. У 28 тижнів дитина вже цілком сформована і дуже активна. І вже навіть можна помітити, на кого схоже маля — на тата чи на маму. До 40-го тижня дитина вже повністю розвинена і готова до самостійного життя. Вона може дихати поза організмом матері. Зріст дитини в середньому 50 см, маса 3000—3400 г.

За медичними й фізіологічними показниками найсприятливіший час для народження першої дитини — 20—30 років. Саме у цей період, на думку медиків, організм жінки готовий якнайкраще впоратися з таким непростим завданням. І якщо вагітність припадає саме на цей період, жінка гармонійно наслідує ритми природи: мінімум ускладнень і в цілому сприятливий перебіг вагітності.

Ранню вагітність (до 18 років) супроводжують як фізіологічні, такі психологічні проблеми. Організму ще важко переносити такі потужні навантаження, а юні мами часто не відчують усю серйозність і відповідальність свого положення. Відповідальне ставлення до майбутнього батьківства є запорукою гарного здоров'я як самих батьків, так і їхніх діток.

### 3) вправа «Символ материнства» (15 хв.)

Мета: підвести учасників до усвідомлення важливості збереження здорової репродуктивної функції у людському організмі, формувати відповідальність за майбутнє батьківство.

Хід вправи:

На початку вправи педагог-тренер акцентує увагу учасників на тому, що всіх людей на Землі народила мама. Для кожного з нас це найдорожча і найближча людина. Далі педагог-тренер об'єднує учасників у три підгрупи і пропонує створити символічний образ материнства, в якому розкрити своє бачення й розуміння поняття «материнство».

На виконання завдання —7 хв. Після усіх презентацій педагог-тренер проводить обговорення за запитаннями.

1. Які почуття виникали у вас під час виконання цього завдання ?
2. Чи є щось спільне у презентаціях підгруп ? Що саме ?
3. Чи важливо, щоб материнство було радісним і щасливим етапом в житті людини, сім'ї? Чому це важливо?

4. Від кого залежить, чи буде материнство радісним і щасливим ?

4) обговорення соціальної реклами за темою

Мета: перегляд та обговорення впливу соціальної реклами на зміну думки людини.

Після перегляду рекламної продукції, тренер ставить запитання.

1. Чи є надрукована реклама актуальною?
2. На що найбільше Ви звертаєте увагу, коли бачите рекламу?
3. Як може впливати на людину емоційне наповнення реклами?
- 5) підсумки (5 хв.)

Педагог-тренер пропонує учасникам пригадати, що відбувалося на занятті й стисло записати на маленьких «аркушах-зернятках» відповідь на запитання: що нового, важливого ви дізналися сьогодні? Які висновки зробили для себе ?

Потім усі учасники по колу зачитують записи і після цього прикріплюють «зернятка» на дошку.

Заняття 3. Мій захист – знання і обачливість

Мета заняття: актуалізувати, систематизувати інформацію щодо ІПСШ та

ВІЛ/СНІД. Сприяти усвідомленню підлітками негативних поведінкових факторів як основної загрози можливого інфікування і незапланованої вагітності.

Хід заняття:

1) вступ. Очікування (5хв)

Педагог-тренер зазначає, що сьогодні мова піде про проблеми, з якими можуть зіткнутися люди, які мають статеві стосунки (особливо у підлітковому віці), і зокрема — стосунки з багатьма партнерами. Мова піде про інфекції, що передаються переважно статевим шляхом — ІПСШ та ВІЛ, а також про проблему незапланованої вагітності.

Далі педагог-тренер пропонує учасникам визначити свої очікування від заняття і записати їх на маленьких кольорових аркушах. Після цього учасники по колу зачитують свої записи і прикріплюють їх на плакат «Наші очікування».

2) групове обговорення «Можливі наслідки ризикованої поведінки: ІПСШ та ВІЛ» (10 х.)

Слово тренера: Існує багато інфекцій, що передаються в основному через статевий контакт. Вони називаються «інфекції, що передаються статевим шляхом», тобто ІПСШ. ВІЛ – вірус імунодефіциту людини – також відноситься до цих інфекцій.

До ІПСШ належать сифіліс, гонорея, хламідіоз, трихомоніаз, вірусні гепатити В і С, ВІЛ тощо. На сьогодні відомо понад 20 збудників різних хвороб, що передаються статевим шляхом. Деякі ІПСШ (гонорея, хламідіоз, трихомоніаз) можуть передаватися побутовим шляхом — через рушник, посуд тощо. Але основний шлях інфікування — статевий.

Нині зростає кількість інфікувань вірусами гепатиту В і С. Основні шляхи зараження — через кров і статеві контакти. Також легко відбувається інфікування гепатитами В і С через медичні й перукарські інструменти, якщо порушено правила їх використання. Слід зауважити, що, на відміну від ВІЛ, гепатит В, за результатами останніх досліджень, має здатність передаватися через слину — навіть якщо на слизовій оболонці ротової порожнини немає

кровоточивих ран.

Далі педагог-тренер ставить запитання.

1. Які шляхи передачі ІПСШ?
2. Як передається ВІЛ?

Після короткого обговорення педагог-тренер вивішує заздалегідь підготовлений плакат:

Шляхи передачі ІПСШ: статевий, через кров, побутовий.

Шляхи передачі ВІЛ: статевий, через кров, від матері до дитини. Після цього тренер наголошує: Наслідки ІПСШ дуже серйозні: запальні процеси статевих органів як у чоловіків, так і у жінок, безпліддя та статеві розлади. Особливо треба пам'ятати, що ІПСШ підвищують ризик зараження ВІЛ, оскільки ІПСШ порушують слизові оболонки статевих органів, і ВІЛ через них легше проникає в організм.

Після цього тренер ставить запитання: Який, на вашу думку, найефективніший спосіб запобігання ІПСШ?

Скоріш за все, учасники назвуть такий засіб, як презерватив. Необхідно застерегти їх, що презервативи знижують ризик передачі ІПСШ, але не гарантують повного захисту. Саме тому медики дійшли висновку, що безпечні статеві стосунки є можливими лише у шлюбі, коли людина має одного статевого партнера протягом життя. Тому найефективніший спосіб запобігання розповсюдження ІПСШ в підлітковому віці — це утримання.

3) вправа «Чи правильно?» (10 хв.)

Мета: закріпити, систематизувати інформацію про ВІЛ та ІПСШ, шляхи передачі.

Хід вправи

Тренер об'єднує учасників у дві команди і пропонує протягом 5 хв ознайомитися із запитаннями вікторини й підготувати правильні відповіді. Після підготовки учасники кожної з команд по черзі ставлять один одному запитання.

**I КОМАНДА**

1. Літні люди не можуть інфікуватися ВІЛ.
2. Наркозалежність робить людину вразливою до ВІЛ та ІПСШ.
3. Можна одразу визначити, чи було зараження ІПСШ.
4. Використання води й мила захищає від зараження ІПСШ.

## II КОМАНДА

1. Алкоголізм та інші залежності можуть впливати на поширення епідемії ВІЛ.

2. Для ВІЛ-позитивних дітей має бути окрема школа.
3. Здорова й міцна людина не може інфікуватися ВІЛ.
4. ІПСШ можна лікувати самому, купивши ліки в аптеці.

Варіанти правильних відповідей:

### I команда

1. Неправильно. Незалежно від віку є ризик інфікування через кров і статевий контакт.

2. Правильно. Людина під дією наркотичних речовин (наркотики, алкоголь, токсичні речовини) часто не контролює свою поведінку й потрапляє в ризиковані ситуації.

3. Неправильно, не завжди, оскільки після інфікування певний час триває інкубаційний період, і перші симптоми ІПСШ можуть проявитися лише через деякий час. Іноді перебіг ІПСШ може бути безсимптомним або симптоми будуть малопомітними. Наприклад, хламідіоз довгий час ніяк не проявляється і виявляється тільки тоді, коли у жінок спостерігається патологія вагітності.

4. Неправильно, збудник ІПСШ не знищується милом і водою.

### II команда

1. Правильно. Люди, які страждають на алкоголізм або мають інші залежності, перебуваючи в стані алкогольного та наркотичного сп'яніння, не контролюють свої дії і можуть мати незахищені статеві контакти, а також спільно використовувати шприци, вживаючи наркотики. Це впливає на поширення епідемії ВІЛ.

2. Неправильно. ВІЛ-інфіковані діти, навчаючись в школі, не становлять



загрози для інших дітей та дорослих. ВІЛ-інфекція не передається ні побутовим, ні повітряно-крапельним шляхом.

3. Неправильно. ВІЛ-інфекція небезпечна для будь-кого. Немає імунітету до ВІЛ-інфекції.

4. Неправильно. Збудників ІПСШ дуже важко знищити, тому їх діагностика і лікування повинні здійснюватися лише лікарем.

4) вправа «МОЗ попереджає!» (10 хв.)

Мета: закріпити знання про правила захисту від інфікування ІПСШ та ВІЛ.

Хід вправи

Педагог-тренер об'єднує учасників у три підгрупи, кожна з яких отримує аркуші А1, А3, маркери, кольоровий папір, клей, ножиці та завдання. Усі дії, описані в завданні, потрібно відобразити на плакаті від імені Міністерства охорони здоров'я.

ПІДГРУПА 1

«МОЗ ПОПЕРЕДЖАЄ!»

Основні засоби захисту від ІПСШ та ВІЛ:

- дотримуватися правил особистої гігієни;
- усі лікувальні маніпуляції проводити лише в медичних закладах і стерильними інструментами;
- утримуватися від статевих стосунків у підлітковому віці;
- приймати відповідальні усвідомлені рішення щодо початку статевого життя.

ПІДГРУПА 2

«МОЗ ПОПЕРЕДЖАЄ!»

Дії, які підвищують ризик інфікування ІПСШ та ВІЛ:

- випадкові статеві стосунки у підлітковому віці;
- недотримання особистої гігієни;
- користування чужими лезами для гоління;
- вживання алкогольних напоїв;

- спроби та вживання наркотичних речовин;
- користування багаторазовими інструментами у косметичних салонах.

### ПІДГРУПА 3

«МОЗ ПОПЕРЕЖАЄ!»

ІПСШ і ВІЛ можна уникнути! Потрібно пам'ятати про шляхи передачі та способи захисту. Якщо Ви прагнете уникнути інфікування, чітко виконуйте усі правила захисту. За допомогою звертайтеся тільки до спеціалістів, які працюють у клініках, дружніх до молоді, Центрах планування сім'ї, Центрах СНІД, дерматовенерологічних диспансерах. Уникайте самолікування!

Після презентацій підгруп педагог-тренер ставить запитання:

Які основні висновки ми можемо зробити, дивлячись на наші плакати?

Висновки: для захисту від ВІЛ та ІПСШ необхідно користуватися тільки своїми засобами особистої гігієни (зубною щіткою, ножицями, лезом тощо), робити проколи вуха, пірсинг, татуювання лише у спеціалізованих закладах і одноразовими інструментами, робити ін'єкції тільки одноразовим шприцом, утримуватися від статевих стосунків у підлітковому віці, а у разі виникнення проблем — обов'язково звернутися до лікаря.

5) перегляд відеоролику соціальної реклами «Вибір за тобою»

Мета: вплив на емоційну сферу учнів шляхом перегляду відеоролику соціальної реклами.

Після перегляду обговорення.

1. Що хотів сказати автор цим роликом?
2. Які проблеми піднімаються у даній рекламі?
3. Що з цього рекламного ролику справило на Вас найбільше враження?

б) підсумки (5 хв.)

Педагог-тренер пропонує учасникам подумати і стисло записати на маленьких кольорових аркушах відповідь на запитання: Що б ви хотіли порадити своїм одноліткам, друзям? Після цього всі по колу озвучують свої записи і прикріплюють аркуші на дошку.

На завершення педагог-тренер пропонує кожному поділитися з групою

своєю позитивною емоцією. Для цього всі стають у коло і закінчують фразу: «Я бажаю всім не потрапляти в неприємні історії і хочу порадити бути... (яким?)».

#### Заняття 4. Відповідальна поведінка.

Мета: формувати у підлітків свідоме ставлення до збереження свого репродуктивного здоров'я; сприяти усвідомленню особливостей і небезпеки «віктимної поведінки»; надати інформацію про клініки, дружні до молоді.

Хід заняття:

##### 1) вступ. Очікування (5хв)

Педагог-тренер зазначає, що сьогодні на занятті мова піде про те, що таке відповідальна статева поведінка, яке її значення для здоров'я і життя людини, особливо у підлітковому віці; про ситуації, які виникають у житті молодих людей і які потребують вирішення; про те, хто може допомогти у таких ситуаціях, до кого звертатися.

Далі педагог-тренер пропонує визначити, що кожен з учасників очікує від заняття і записати це на маленьких кольорових аркушах. Після цього учасники по колу зачитують свої записи і прикріплюють їх на плакат «Наші очікування» із зображенням терезів, розміщуючи їх на лівій чаші.

##### 2) вправа «Ваша думка» (15 хв.)

Мета: формувати в учасників усвідомлене відповідальне ставлення до статевих стосунків.

Хід вправи

Педагог-тренер об'єднує учасників у дві підгрупи і роздає завдання. Завдання для підгруп: прочитати ситуацію, обговорити і запропонувати свої поради у вирішенні даної ситуації: перша підгрупа – Віктору, друга— Олені.

Ситуація: Вітя і Олена зустрічаються вже декілька місяців. Вони подобаються один одному і багато часу проводять разом. Але коли Вітя завів розмову про секс, Олена відповіла, що поки що вона не готова до статевих стосунків. Вітя не знає, чому вона відмовляється і що йому тепер робити. Олена боїться втратити Вітю, адже це перші в її житті серйозні стосунки. Подружки

переконують її, що якщо вона не погодиться, Вітя її покине.

Запитання для обговорення: Що можна порадити у цій ситуації?

На обговорення — 5хв. Після цього підгрупи презентують свої «поради».

Длі тренер проводить обговорення.

Запитання для обговорення.

1. Які важливі моменти прозвучали в порадах?
2. Які думки виникли у вас під час виконання цієї вправи ?
- 3) інформаційне повідомлення «Клініки, дружні до молоді, чекають молодих» (10 хв.).

Тренер:

У житті молодих людей часто виникають ситуації, коли їм потрібна дружня порада, компетентна консультація, моральна підтримка. Усе це є в клініках, дружніх до молоді (КДМ). Такі клініки існують у всьому світі. В Україні їх близько 100, і кількість щороку зростає. Вони створені для підлітків і молоді з метою збереження здоров'я, особливо репродуктивного. Робота клінік відрізняється від роботи звичайних медичних установ і заснована на принципі дружнього підходу. Дружній підхід передбачає розуміння та прийняття проблем підлітків, молоді і базується на принципах доступності, добровільності, доброзичливості, а також конфіденційності, анонімності й неосудливого ставлення до відвідувача.

У КДМ створено всі умови для того, щоб надати клієнтам не лише медичну, а й психологічну допомогу. Саме для цього в клініках працює команда різних фахівців, які знають «молодіжні проблеми» і зацікавлені в тому, щоб допомогти. Усі співробітники обов'язково проходять спеціальне навчання для того, щоб допомагати підліткам і молодим людям.

Оскільки такі клініки створені для молоді, вони запрошуюють до себе волонтерів — кожна молода людина може прийти в клініку і допомогти проводити різні заходи. Вона може брати участь у акціях, у розробці буклетів, в оформленні самої КДМ тощо. Такі люди набувають багато корисних знань і навичок. Якщо виникли питання, проблеми, звертайтеся у КДМ. Дізнайтеся

адресу клініки у вашому регіоні на сайті [www.kdm-idd.org.ua](http://www.kdm-idd.org.ua). Якщо у вашому регіоні ще не створено КДМ, звертайтеся до Центру планування сім'ї.

4) перегляд рекламних матеріалів за темою.

Мета: проаналізувати рекламний матеріал та визначити найбільш вдало створену рекламу.

Слово тренера: Перегляньте, будь-ласка, надану Вам рекламну продукцію та охарактеризуйте її за такими критеріями: актуальність реклами, вплив на емоції людини, рекламне гасло та оформлення. Після чого оберіть найкращу, на Вашу думку.

5) вправа «Лист-звернення» (15 хв.)

Мета: формувати в учасників навички свідомого ставлення до збереження свого репродуктивного здоров'я.

Хід вправи

Педагог-тренер звертається до учасників: Ми з вами говорили про те, як зберегти репродуктивне здоров'я, щоб у наших майбутніх дітей було більше шансів з'явитися на світ здоровими і сповненими радості. Жодна медична служба не гарантуватиме ефективного результату, якщо людина сама не буде усвідомлювати важливість свого здоров'я, не буде його берегти і зміцнювати.

Пропоную кожному з вас самостійно написати собі листа-звернення, який починається словами: «Щоб зберегти здоров'я для себе і моїх майбутніх дітей, я буду...»

Далі педагог-тренер пропонує всім бажаючим зачитати своє «звернення» і після цього може зробити висновок: кожна людини може захистити, зміцнити своє здоров'я загалом і репродуктивне зокрема.

Ви вже знаєте, як захистити себе від ШСШ, ВІЛ та незапланованої вагітності, але цього недостатньо. Необхідно зміцнювати свій імунітет, повноцінно харчуватися, гарно відпочивати, вчитися справлятися зі стресами, із задоволенням навчатися новому, спілкуватися з людьми і твердо казати «Ні!» шкідливим звичкам.

6) підсумки (5 хв)

Педагог-тренер роздає учасникам маленькі кольорові аркуші й пропонує коротко записати на них свої думки і враження від заняття. Після цього всі по колу озвучують записи і розміщують аркуші на правій «чаші терезів».

На завершення педагог-тренер пропонує кожному поділитися з групою своєю позитивною емоцією. Для цього всі стають у коло і закінчують фразу: «Я бажаю Вам поаги від інших, а для цього будьте...»

Заняття 5. Наркотики у світі й у житті підлітків та учнівської молоді.  
Профілактика початку вживання наркотиків.

Мета: розширити рівень поінформованості підлітків з проблем, пов'язаних із вживанням наркотиків, з'ясувати найбільш поширені причини їхнього вживання підлітками, вплив на організм і соціальні наслідки згубної пристрасті; сформувати прагнення протидіяти вживанню наркотичних речовин, займати активну життєву позицію.

Хід заняття:

1) вступне слово. Очікування (3 хв.)

Налаштувати учасників на роботу; повідомити мету та завдання тренінгового заняття. Після цього учасники групи на стікерах записують свої очікування від власної роботи під час заняття. Потім презентують свої очікування та приклеюють на плакат із зображенням зеленого луку.

2) перегляд відеоролику соціальної реклами на тему наркотичної залежності під назвою «Живи» (15 хв.).

Обговорення.

1. На які канали сприйняття направлений цей ролик?

2. Яка його основна ідея?

3. Ваші думки з приводу показаного у ролику

3) мозковий штурм «Наркотики: удар по нації» (10 хв)

Наркоманія – це захворювання, що характеризується зловживанням наркотичними речовинами і хворобливою пристрастю до них. В результаті цього утворюється стійка психічна і фізична залежність від наркотику з

розвитком абстинентного синдрому при припиненні його прийому. При цьому захворюванні виникає стан, що змінює психіку і поведінку наркомана.

Слово наркоманія складається з двох коренів.

«Narke» – «заціпеніння», «оніміння»;

«Mania» – «безумство», «божевілля», «хвороблива пристрасть».

Можна сказати, що наркоманія – це добровільне божевілля. Якщо наркоманія виникає в результаті зловживання лікарськими або іншими засобами, занесеними до списку наркотиків, то хвороба, пов'язана зі зловживанням лікарськими або іншими речовинами, не віднесеними до наркотиків, називається токсикоманією.

Наркотики – це речовини, включені в список постійного комітету з контролю за наркотиками, затверджений Міністерством охорони здоров'я Української держави.

Таким чином, до наркоманії відносяться тільки ті випадки немедичного вживання речовин або лікарських засобів, які в установленому порядку віднесені до наркотичних засобів.

Наркотична речовина включає в себе три критерії.

1. Медичний
2. Соціальний
3. Юридичний, або правовий

Згідно з визначенням Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), наркоманом вважається та людина, у якого при зловживанні наркотичними речовинами виникають наступні стани:

- стан інтоксикації
- підвищується толерантність, в результаті чого наркоману доводиться постійно збільшувати дозу або частоту прийому наркотиків для досягнення бажаного ефекту
- поступове формування психічної, а потім і фізичної залежності. При фізичної залежності з'являється абстинентний синдром (ломка)
- непереборний потяг до наркотику, що змушує наркомана шукати його

будь-якими способами

Загальна характеристика наркоманії (токсикоманії):

- непереборне потяг і прийом препаратів (пристрасть до них)
- тенденція до підвищення кількості прийнятого речовини
- психічна, а іноді і фізична залежність від препарату. Психічна

залежність виникає в процесі звикання до наркотику.

Звикання характеризується:

- бажанням (але не непереборною) подальшого прийому наркотику з метою поліпшення настрою

- незначною тенденцією або її відсутністю до збільшення дозування

- деякою мірою психічної залежності від ефекту наркотику, але відсутність фізичної залежності, що означає відсутність абстинентного синдрому

Негативні наслідки якщо і наступають, то стосуються тільки особистості наркомана.

Залежність характеризується:

- сильним бажанням або непереборної потребою (нав'язливий стан) подальшого прийому наркотику, а також спробами отримати його за всяку ціну

- тенденцією збільшення дозування в міру розвитку залежності

- психічною (психологічної або емоційної) залежністю від ефекту наркотиків

Згубні наслідки для особистості і суспільства.

Психічна або емоційна залежність – це форма відносини між наркотиком і особистістю, що залежить як від специфічності ефекту наркотику, так і від потреб особистості, які цей наркотик задовольняє.

Фізична залежність – це стан адаптації, що виражається в явних порушеннях фізіології у випадку припинення вживання наркотиків або в разі нейтралізації їх ефектів за допомогою застосування відповідних антагоністів. Це явище перебуває в безпосередньому зв'язку з фармакологічною дією наркотику на живу клітину.



Найчастіше спостерігається так звана негативна прихильність – прийом наркотику для того, щоб позбутися від напруги і поганого самопочуття. Позитивна прихильність відзначається тоді, коли наркотик приймають для досягнення приємного ефекту (ейфорія, «кайф», почуття бадьорості, підвищений настрій). Фізична залежність означає тяжкі і навіть болісні відчуття – «ломка», хворобливий стан при перерві постійного прийому наркотику (абстинентний синдром – синдром утримання). Від цих відчуттів рятує прийом наркотиків, які наркоман прагнуть здобути будь-яким шляхом, навіть злочином.

#### 4) вправа «Відмовки» (робота в групах) (5 хв.)

Мета: навчити бути готовим до того, щоб вирішувати проблеми, бути впевненим у своїх рішеннях

Інструкція: придумати і запропонувати якомога більше відмов від пропозиції вживати наркотичні речовини, і відмовок від вживання наркотичних речовин вже вживаючого.

#### 5) вправа «Ні - стратегія». (15 хв.)

Мета: відпрацювання навички відмови в ситуаціях змушування.

Тренер пропонує учням створити плакати, де вони могли зафіксувати всі можливі варіанти відмовок від поганих пропозицій.

Обговорення: Уміння говорити «Ні» може бути дуже цінним в наш час. Якщо для вас відмова є чимось нестерпним, будьте готовим до того, що вам доведеться вирішувати чужі проблеми, а не свої. Не вміючи говорити «Ні», ви ризикуєте займатися чужими справами, витрачаючи на це занадто багато енергії, сил і часу. Для деяких людей вимовити «Ні» дуже важко, і вони відчувають почуття провини, неспокою, хвилюються, коли змушені відмовляти. І таких людей дуже багато. Якщо ви помічаєте, що і вам важко відмовляти іншим, тоді вам потрібно почати тренуватися. Коли ви навчитеся говорити «Ні» іншим людям, то зрозумієте, що це не так вже й важко, як думали раніше. А тоді прийде і розуміння того, що для всіх бути однаково хорошим не виходить. Адже відмовляючи, ми не хочемо когось спеціально образити, а лише прагнемо

раціонально використовувати свої сили та енергію.

б) підсумки заняття (5 хв.)

Хід вправи: учасники переклеюють стікери або стверджують, якщо виправдалися очікування. Тренер пропонує висловити свою думку з приводу сьогоденного заняття.

Заняття 6. Алкоголь – ворог № 1.

Мета: сформувати уявлення, що алкоголізм – це хвороба; викликати почуття образи до алкогольних напоїв; визначити причини та наслідки вживання алкоголю; активізувати увагу на статистичних даних щодо вживання алкогольних напоїв.

1) Очікування (5 хв.)

Мета: визначення сподівання учасників заняття.

Хід вправи: малюємо на аркуші гору, а очікування учасників, записані на клейких папірцях, розміщуються біля її підніжжя.

Наприкінці тренінгу учасники аналізують, які очікування справдилися, і переносять їх ближче до вершини.

2) вступне слово. (7 хв.)

Мета: активізувати увагу на статистичних даних щодо вживання алкогольних напоїв.

Хід вправи: Злодій, який краде розум – так з давніх часів називають алкоголь. Людина не знала алкоголю довгі сотні тисяч років. Пияцтво пустило глибоке коріння в нашому побуті й породило цілу систему звичаїв. Ці звичаї вимагають обов'язково пити та пригощати інших.

У давній Русі алкоголь уживали рідко. Лише на великі свята варили медовуху або пиво, міцність яких не перевищувала 5-10 градусів. Чарка пускалась по колу. Кожен чоловік мусив відпити з неї кілька ковтків. Зазвичай, у будні ніяких спиртних напоїв люди не вживали, і пияцтво вважалося ганьбою та гріхом. Звичай пити з однієї чарки символізував повну довіру один до одного.

Історія виникнення спиртних напоїв. Люди вживають алкоголь протягом багатьох століть. До Різдва Христового греки та римляни пили вино. Також германським племенам був добре знайомий процес бродіння. Людство з давніх-давен знало про шкідливі наслідки зловживання алкоголем і робило спроби поставити перешкоди на його шляху. У Стародавньому Китаї було видано наказ, який забороняв уживання спиртних напоїв. У Стародавній Спарті навмисно споювали рабів і показували їх хлопчикам. На їхньому прикладі вихователі намагалися прищепити юнакам відразу до пияцтва. У Стародавній Індії жорстоко карали жінок, які вживали спиртні напої. Першу пляшку горілки виготовив Араб Рагез у 860 році. Не виключено, що саме через це Мухаммед, засновник ісламу, заборонив уживання спиртних напоїв. Ця заборона ввійшла у звід мусульманських законів – Коран (III ст.). З того часу у мусульманських країнах алкоголь не вживають протягом 12 сторіччя, а порушників – п'яниць жорстоко карають. В епоху Середньовіччя в Західній Європі також навчилися одержувати міцні спиртні напої шляхом змішування вина з іншими цукристими рідинами, що бродять. Відповідно до легенди вперше цю операцію здійснив італійський чернець, алхімік Валентіус. З тих часів міцні алкогольні напої поширилися по всіх країнах світу. Якийсь час і в Росії пияцтво переслідувалося державою. За часів правління Петра I п'яницям, які потрапили до в'язниці, вішали на шию важку чавунну медаль з написом «За пияцтво».

3) вправа. Обговорення небезпечних ситуацій. (8 хв.)

Хід вправи: Учням пропонуються на слайді небезпечні ситуації, які вони обговорюють.

1. Як потрібно поводитися, якщо до вас на вулиці підійшла незнайома п'яна людина й намагається з вами заговорити?

2. Чи можна їхати в одному ліфті з п'яною людиною?

3. Чи можна сідати в автомобіль, за кермом якого водій напідпитку?

4. З якою метою ми проводили обговорення небезпечних ситуацій?

5. Чи складне завдання вам було запропоновано?

6. Які висновки можна зробити?

## 4) вплив реклами алкоголю на людину. (15 хв.)

Мета: визначити причини та наслідки вживання алкоголю;

Тренер: Навколо себе ти можеш побачити велику кількість плакатів, які рекламують алкоголь. Вони створюються для того, щоб люди купували більше спиртних напоїв. У рекламі зображується, як її герої із вживанням алкоголю отримують те, до чого прагне багато людей: дружбу, кохання, щастя та багатство. Однак між тим, що показує реклама, та реальністю існує велика різниця. У рекламі люди здаються веселими та щасливими. Однак насправді алкоголь не робить людину щасливою.

Хід вправи: Учні об'єднуються у три групи. Педагог пропонує взяти рекламний плакат про вживання алкоголю вирізати та наклеїти посередині чистого аркуша паперу, залишивши місце праворуч та ліворуч, щоб можна було писати. Праворуч треба написати те, що реклама показує, а ліворуч – чого не показує.

Як ви вважаєте, чи може бути в рекламі відображено шкідливість алкоголю?

Як ви вважаєте, чи міститься в рекламі правда? Поясніть свою відповідь.

Реклама цигарок заборонена на телебаченні. Як ти вважаєш, чи треба заборонити показувати також рекламу алкоголю? Поясни свою відповідь. Запропонуйте свої варіанти соціальної реклами, яка була б направлена на надання інформації про наслідки вживання алкогольної продукції та її вплив на здоров'я як самого споживача, так і його близьке оточення.

## 5) дискусія «Чому є питущі і непитущі люди» (7 хв.)

Мета: сформувати уявлення, що алкоголізм – це хвороба; викликати почуття образи до алкогольних напоїв.

Хід вправи: Доцільно спочатку обговорити поняття, що таке «людина п'є». Умовно всіх людей можна розділити на: вживають спиртні напої у свята, раз в тиждень і частіше, і непитущих. При цьому слід підкреслити, що такий розподіл не носить постійного характеру, але зміна ставлення до алкоголю йде, як правило, тільки в одному напрямку – від непитущих до багато п'є.

На різних половинах дошки учні записують причини вживання і відмови від вживання спиртних напоїв.

1. Чому люди не п'ють (записати на лівій стороні дошки):

Можливі варіанти:

- а) за релігійними переконаннями: мусульмани, адвентисти 7 дня і ін.;
- б) важко хворі люди;
- в) колишні алкоголіки;

2. Чому люди п'ють (записати на правій половині дошки).

Можливі варіанти:

а) для зняття «стресу», для виходу з дійсності (створення ілюзії благополуччя);

б) традиції (свята, урочисті події: при цьому потрібно підкреслити можливість веселитися і без «звеселяючих» напоїв, хоча це набагато важче, але часто і набагато цікавіше);

в) вплив сім'ї;

г) вплив однолітків;

д) психологічні особливості людини (прагнення здаватися дорослішою).

Головне завдання тренера - підвести до думки, що вживання алкоголю – це «добровільне» безумство, і фактично немає причин для його вживання.

Алкоголь не може допомогти вирішити будь-які проблеми, а тільки погіршують ситуацію. Складність в тому, що вживання у свята в принципі допустимо, але підліток повинен зрозуміти, що йому потрібно не за допомогою алкоголю долучатися до дорослого світу – до досягнення віку 18 років пити неприпустимо (порушення закону), і лише в дорослому віці, вирішити для себе, як йому ставитися до алкоголю.

Алкоголізм – соціальне лихо, несумісне з принципами моралі. Він згубно впливає на виховання дітей, руйнує сім'ї. Внаслідок зловживання алкоголем у людини розвивається грубість, егоїзм, розбещеність. П'яниці втрачають людське обличчя, стають порушниками закону і громадського порядку. Спиртне руйнує здоров'я, позбавляє людину волі, калічить, веде до розвитку

злочинності і деградації особистості. Алкоголь обов'язково забирає здоров'я, душу, розум.

Звабити людину алкоголем – найпростіший спосіб відняти у нього можливість замислитися над своїм розвитком, не кажучи вже про досягнення в ньому нових, неперевершених результатів. Це найпростіший засіб запустити механізм деградації не тільки окремої особистості, але й всього

б) підведення підсумків (5 хв.)

Мета: Підводити підсумки на основі очікувань.

Хід вправи: Наприкінці тренінгу учасники аналізують, які очікування справдилися, і переносять їх ближче до вершини.

Заняття 7. «Геть паління! Ми-здорове покоління»

Мета: застерегти підлітків від небезпечного впливу тютюнової залежності, шкідливих наслідків тютюнопаління; стимулювати учнів до дотримання здорового способу життя.

Хід заняття:

1) вступне слово. Очікування (5 хв.)

Тренер вітає учнів і повідомляє тему і мету тренінгу. Учні отримують стікери, на яких записують свої очікування від заняття. Далі тренер пропонує зачитати ці очікування і розташувати на дошці.

2) знайомство з історичною довідкою. (10 хв.)

Мета: активізувати увагу на історичних та статистичних даних щодо вживання тютюну.

12 жовтня 1492 року іспанська флотилія, яку очолював Христофор Колумб, припливла до невідомого острова, який вони вважали східним берегом Індії. Коли матроси висадилися на сушу, їх зустріли місцеві жителі. Європейців вразив вигляд аборигенів, які випускали з рота дим, після того як втягував його з рулонів скрученого тютюнового листа. Ці рулони іспанці називали «сигаро». Куріння було невід'ємною частиною релігійних церемоній аборигенів. Вони вдихали дим і випускали його через ніздрі до тих

пір, поки з ними не починав спілкуватися «Великий Дух». Коли експедиція повернулась додому, то серед багатьох дивовижних подарунків, привезених з Нового Світу, було і листя тютюну. Родріго де Херес — перший європейський курець, матрос з команди Джеймса Кука, був заарештований за підозрою в одержимості дияволом, оскільки співвітчизники вирішили, що дим, що валив з рота Родріго — явна ознака одержимості дияволом. Хереса посадили у в'язницю, де він пробув цілих сім років, поки його не випустили у зв'язку з тим, що куріння тютюну легалізували на всій території Іспанії. Європа в різний час по-різному ставилася до тютюну і куріння. Спочатку цій рослині приписували дивовижні цілющі властивості. Наприклад, французький посол Жан Ніко (від його імені походить слово «нікотин») рекомендував нюхання тютюну французькій королеві, як засіб від головного болю. В Англії, під час епідемії чуми, тютюн змушували курити для профілактики. У 1571 році іспанський лікар Ніколас Мондарес написав книгу про цілющі властивості тютюну, в якій описав 36 хвороб, від яких лікує тютюн. Через 17 років, житель Вірджинії Томас Харрієт почав пропагувати щоденне паління тютюну як шлях до загального оздоровлення організму. Проте він сам помер від раку. Проте йшов час, і люди стали помічати негативну дію тютюну, особливо те, що він викликає залежність. У різних країнах почалися заборони на куріння. Наприклад, у 1680 році король Франції Людовик XIV видав наказ, згідно з яким торгівля тютюном дозволялася виключно аптекарям. В цьому ж році в Туреччині вийшов закон султана Мурада IV про смертну кару за куріння. Там за цей злочин саджали на кілок. В Англії в XVI столітті курцям відрубували голови і виставляли їх на площі з люльками в роті. В Італії вживання тютюну вважалося диявольською звичкою і курців відлучали від Церкви. А одного разу був випадок, коли п'ятьох монахів, яких звинуватили у курінні, замурували живцем у стіну як урок для нащадків. Цар Олексій Романов наказав катувати тих, у кого буде знайдений тютюн, бити батогами на «козі» до тих пір, поки не скажуть, де взяли бісівське зілля. Амністію для тютюну ввів цар Петро I після поїздки до Голландії. Відтоді справа вирощування тютюну стала державною і

оскарженню не підлягала. В Україні до тютюну ставлення було також лояльне. Лише згадайте слова з пісні: «А тютюн та люлька козаку в дорозі знадобиться». Навряд чи користь від тютюну в поході або на війні була великою, але життя не одного козака він загубив.

Через 100 років після Бальзака в ХХ столітті Адольф Гітлер, пояснював своїм підлеглим принципи окупаційної діяльності на Сході: «Для них, для слов'ян, жодних щеплень, жодної гігієни. Лише горілка і тютюн.»

Ось яка передісторія тютюнопаління. А тепер подивимось, яка ж зараз ситуація склалася в світі.

#### «Тютюнова» статистика України»

В Україні щоденно курить 45 % дорослих чоловіків і 9 % дорослих жінок; серед молоді курить 45 % юнаків і 35 % дівчат 68 % курців заявили, що зацікавлені у відмові від куріння, а серед тих, хто будь-коли курил щодня, 26 % вже є колишніми курцями. Понад 90 % населення України підтримує заборону куріння на всіх робочих місцях. Підтримка повної заборони реклами тютюну серед населення — 70 %; 31 % вважає, що куріння кальяну призводить до серйозних захворювань. Всього в країні нараховується близько 9 мільйонів активних курців, що складають третину всього працездатного населення країни. Україна посідає 17 місце в списку країн-лідерів за кількістю курців;

Щорічно до числа курців долучаються не менш 100 000 українців. Кожен четвертий підліток в Україні викурює першу сигарету у віці 10 років. Україна є другою країною у світі (після Чилі), де у віці 13-15 років курять більш 30 % юнаків і дівчат. Україна займає II місце за кількістю викурених цигарок на одного громадянина. На кожного українця припадає понад 2500 сигарет — майже 7 щоденно; Розрахунки Всесвітнього банку свідчать про те, що економічні збитки України від тютюну складають близько 2 мільярдів доларів щорічно.

За офіційною статистикою в Україні щороку від хвороб пов'язаних з курінням помирає 120 тисяч чоловік. Поширеність щоденного куріння за останні 5 років в Україні суттєво зменшилась. Так, у 2005 році щоденно палили



62 % чоловіків (від 15 років і старше), а в 2010 вже 45 %. Кількість жінок-курців скоротилася майже вдвічі — з 17 % до 9 %. (За даними МОЗ України ). Дослідження показує: якщо молодь віком 12-17 років віку палить, то ймовірність вживання ними героїну у 12 разів, а кокаїну у 51 раз вища, ніж у тих, хто не палить. Якщо молодь 12-17-літнього віку випалює більше пачки цигарок, то ймовірність вживання ними героїну вища у 51 раз, а кокаїну у 106 разів.

На нашій планеті палять приблизно 1,3 мільярди людей. За 1 секунду на Землі викурюється 300 000 цигарок. Куріння викликає 6 % смертей в усьому світі. Щорічно від паління вмирає 3 мільйони людей, 300 мільйонів дітей, які живуть сьогодні, будуть убиті тютюном у дорослому віці. Загальна маса недопалків на планеті за 1 рік становить 2 520 000 тонн.

Приголомшливий факт: молодь, яка ніколи не палила, майже ніколи не вживає героїн або кокаїн.

Чи згодні ви зі мною, що це просто шокуючі факти? І які ви запропонуєте рішення цієї проблеми?

3) перегляд ролику соціальної реклами UNICEF (2009) проти куріння. (10 хв.)

Мета: перегляд відеоролику з подальшим його обговоренням; вплив на емоційний стан учасників тренінгу

Обговорення.

1. Що хотів сказати автор цим роликом?
2. Чи є така телевізійна реклама ефективною?
3. Як можна її удосконалити?

4) вправа «Ми – за здоровий спосіб життя» (20 хв.)

Мета: визначити причини та наслідки вживання тютюну.

Учасники об'єднуються у три групи: 1 – «Міністри здоров'я», 2 – «Бухгалтери», «Лікарі».

«Міністри здоров'я» створюють антирекламу на пачці сигарет, яку вони пропонують державному виробництву.

«Бухгалтери» підраховують, скільки людина витрачає на 1 пачку сигарет, яка в середньому коштує 30 гривень грошей за 1 тиждень, за 1 місяць, за 1 рік.

«Лікарі» створюють модель здорового способу життя для підлітка (вживати продукти з оптимальним вмістом вітамінів, гуляти на свіжому повітрі тощо). Потім кожна група презентує свою роботу.

5) вправа на завершення «Побажання» (2 хв.)

Мета: створення позитивного настрою.

Хід вправи: Тренер пропонує закінчити фразу: «Я бажаю вам ...»

Заняття 8. Стоп Булінг!

Мета: дати інформацію про поняття та види «насильства», «булінгу»; сприяти розвитку дружніх стосунків у класі; допомогти пізнати способи неконфліктної поведінки серед підлітків, що дозволить конструктивно взаємодіяти з іншими, вільно виражати та контролювати свої емоції.

Хід заняття :

1) Привітання учасників. Очікування. (5 хв.)

Мета: повідомлення теми заняття, установка на роботу.

Тренер: Доброго дня, шановні учасники тренінгу. Сьогодні ми з вами тут для того, щоб обговорити важливу тему – тему насильства та жорстокості серед учнів.

Кожному з нас, хоча б раз у житті доводилося зіткнутися з насильством. Воно могло застосовуватися проти вас самих, ви могли бути свідком, або самі ставали тими, хто ображає. Ми поговоримо про насильство та жорстокість, які направлена на одну дитину. Це явище називають булінгом. Сьогодні ми спробуємо зрозуміти почуття жертви булінгу, та поведінку агресора. І найголовніше, разом знайдемо шляхи допомоги постраждалій дитині та спробуємо убезпечити себе, щоб не зіграти одну з ролей у булінгу.

Сподіваюся, вам буде цікаво та пізнавально і ви з користю проведете час.

Учні отримують стікери у формі листочків, на яких записують свої очікування від заняття. Далі тренер пропонує зачитати ці очікування і

розташувати їх на дошці .

## 2) вправа «Сніжинка». (5 хв.)

Мета. Навчити учасників бачити різноманітність, формувати навички неполярного мислення та толерантного ставлення до індивідуальних рис особистості.

Матеріали. Аркуш паперу А4 чи серветка.

Хід вправи: Психолог роздає кожному учаснику аркуш паперу чи серветку і просить підвестися, повернутися спиною до кола. Потім психолог пропонує виконати завдання:

Розгорніть серветку чи візьміть аркуш паперу А4. Складіть папір чи серветку вдвоє і відірвіть верхній лівий кут. Відірвіть нижній правий кут. А тепер відірвіть нижній лівий кут. Відірвіть правий верхній кут серветки/аркуша.

Тренер: А тепер прошу вас повернутися обличчям до кола, розгорнути свій виріб та показати присутнім. Можете присісти.

Обговорення.

1. Чи всі впоралися із завданням?
2. Яка «сніжинка», на вашу думку, ідеальна? Чому?
3. Чи можна взагалі вважати чиюсь «сніжинку» ідеальною, правильною? Чи бувають у природі однакові «сніжинки»?
4. Чи можна сказати, оглянувши «сніжинки», що кожна людина індивідуальна? Чому? Обґрунтуйте свою думку.

Люди бувають різними, вони можуть подобається нам чи ні, але це не дає права одній людині ставитись зневажливо до іншої людини. Є таке золоте правило моралі «Стався до іншого так, як хочеш, щоб ставились до тебе!»

## 3) інформаційне повідомлення. «Мозговий штурм» (10 хв.)

Нам подобається, коли нас люблять, поводяться з нами чемно, звертаються до нас на ім'я, особливо на лагідне.

А які відчуття у вас виникають, коли вас або когось з вашого оточення називають на прізвисько, принижують ?

Запитання для обговорення.

1. Чи спостерігали ви таку ситуацію, коли в дитячому колективі «обирається» дитина (так звана «біла ворона»), яка відрізняється від інших або зовнішнім виглядом, або розумовими здібностями, або поведінкою і цю дитину постійно зневажають та застосовують до неї прізвиська, штовхають, чіпляються, псують особисті речі та інше?

2. Які відчуття у вас викликає така ситуація?

3. Як ви вважаєте почуває себе дитина, яку «обрали «білою вороною»?

Приймаються відповіді учасників, та пояснюється, що обговорена ситуація називається булінгом.

Насильство є демонстрацією сили і бажанням здобути цілковитий контроль та владу над іншою стороною. Булінг - це одна з форм насильства; це зарозуміла, образлива поведінка, пов'язана з дисбалансом влади, авторитету або сили. Останніми роками визнано поширення в освітній практиці такого явища, як шкільний булінг. Це соціальна проблема всього світу протягом останніх ста років, однак вона ще й досі не вивчена. Перші публікації в Україні з'явилися у 2005 р.

Булінг проявляється в багатьох формах: є вербальна, фізична, соціальна форми булінгу, а також кіберзалякування.

Булінг (bullying, від англ. bully — хуліган, забіяка, задирака, грубіян, насильник) визначається як утиск, дискримінація, цькування. Цей термін означає тривалий процес свідомого жорстокого ставлення (фізичного і психічного) з боку дитини або групи до іншої дитини або інших дітей.

Мотивацією до булінгу стають заздрість, помста, відчуття неприязні, прагнення відновити справедливість; боротьба за владу; потреба підпорядкування лідерові, нейтралізації суперника, самоствердження тощо аж до задоволення садистських потреб окремих осіб.

Як показує практика, форми шкільного булінгу можуть бути різними:

- систематичні кепкування з будь-якого приводу (від національності до зовнішнього вигляду дитини);

- задирство;

- фізичні і психічні приниження;
- різного виду знущання;
- бойкот та ігнорування;
- псування особистих речей та ін.

4) практичне опрацювання історій «Булінг в дитячому середовищі» (15 хв.)

Мета: дати визначення поняттю «булінг» та розказати про його види.

Ведучий звертається до учасників: Пропоную вам об'єднатися в 3 групи. Кожна група отримує історію з життя дітей (за зверненнями дітей на Національну дитячу «гарячу лінію»), а вам необхідно визначити вид булінгу, хто потерпає від булінгу, хто вчиняє булінг, наслідки булінгу для дитини, які можете дати поради виходу з ситуації насильства. Потім просимо вас представити результати вашої роботи.

### Історії

1. Доброго вечора! Мене звати Наталя. Я вам телефоную з Львівської області. Мені нещодавно виповнилося 14 років. Моє хобі – це спілкування в соціальних мережах. Десь місяць тому через соціальні мережі я познайомилася з чоловіком, якому 35 років. Спочатку я з ним охоче спілкувалася. Це тривало майже тиждень. Потім мені стало нудно і я відмовилася від спілкування з ним. Він цього не зрозумів і постійно мені пише, телефонує. Одного разу навіть чекав біля будинку. Це трапилось тому, що я всю особисту інформацію написала в соціальній мережі. Тепер мені дуже боязко. Що я можу зробити, аби він перестав мене переслідувати?

2. Доброго дня! Мене звати Ярослава. Мені 12 років. Я проживаю в Києві. Мої проблеми почалися після того, як я перейшла на початку навчального року до нової школи. Всі мої однокласники утискають мене, ображають, інколи, навіть б'ють. Це все відбувається через те, що я дуже погано розмовляю, бо маю певні проблеми зі здоров'ям. Але ж я в цьому не винна. Я відчуваю, як мої однокласники стараються вижити мене з класу. Як мені знайти з ними спільну мову? Насправді, я дуже хочу з ними дружити.

3. Я навчаюся в 8 класі. Всі вчителі дуже люблять наш клас. Наші діти – дуже добрі. Правда, є два однокласника – Тарас та Славик – які постійно ображають наших дівчат, б'ють хлопчиків. Вони і мене теж били та ображали, але тепер вже ні. Все змінилося через те, що в цьому навчальному році до нашого прийшов новий хлопчик. Він перейшов з іншої школи. Його звали Вінсет. Він «не наш». Він темношкірий. У дитинстві він із мамою переїхав в Україну та зараз він живе із мамою, бабусею та дідусем. Коли Вінсет до нас перейшов, Тарас та Славик його одразу не полюбили, по-перше через інший колір шкіри. Вони постійно його ображають «негром», «рабом», «виродком». Часто б'ють його. Я не одноразово бачив, як Вінсет плакав. Я розумію, що це неправильно, але втручатися в цю ситуацію я не дуже хочу. Насправді, мені дуже шкода Вінсета. Він хороший і гарно грає у футбол. Але я з ним не спілкуюся, через те, що думаю, що Тарас та Славик будуть знову наді мною знущатися.

Завдання групам: Опрацюйте запропоновану історію та визначте.

1. Вид булінгу
2. Хто вчиняє булінг
3. Хто потерпає від булінгу
4. Наслідки булінгу для дитини

Ведучий приймає відповіді учасників, коментує їх та доповнює.

5) обговорення соціальної реклами кампанії UNICEF «Викресли булінг» та соціальної реклами проти булінгу «Інший НЕ гірший» (8 хв.)

Мета: вплинути на емоційний стан учасників шляхом перегляду соціальної реклами

Обговорення.

1. Якими засобами рекламісти намагалися апелювати до свідомості особистості?

2. Що саме вони хотіли сказати своєю рекламою?

3. Яка, на Вашу думку, форма соціальної реклами є найдієвішою?

б) обговорення в групах «Правила дитячого колективу для уникнення.

Мета: виробити правила уникнення булінгу в дитячому колективі; сформувати знання про необхідність звернення за допомогою в ситуації булінгу; опрацювати поради як справитися з булінгом.

Ведучий звертається до учасників: Для виконання наступної вправи, ви будете працювати в трьох групах протягом 10 хвилин. Ведучий об'єднує учасників у 3 групи (можна за рядами, якщо учні сидять за партами) та оголошує завдання (роздає прописані завдання кожній групі на аркушах формату А4)

1 група. Скласти та прописати правила дитячого колективу для уникнення булінгу.

2 група. Написати куди і до кого можна звертатися за допомогою в ситуації булінгу.

3 група. Скласти та написати поради як уникнути булінгу.

Потім просять представника кожної групи ознайомити учасників з напрацюваннями групи.

7) вправа на завершення «Піраміда почуттів» (3 хв.)

Мета. Закріпити знання, набуті під час тренінгу.

Хід виконання: кожен учасник виходить на середину кімнати, простягає руку вперед та промовляє: «Сьогодні я дізнався (відкрив для себе, зрозумів, відчув)....». Наступний учасник кладе свою руку на долоню попереднього. Таким чином «будується» піраміда почуттів.