

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

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему: **«ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ
ЦІННОСТЕЙ ПІДЛІТКІВ»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.2318-сп-2з
спеціальності: 231 «Соціальна робота»
освітньої програми «Соціальна педагогіка»
К. М. Яковлєва

Керівник: доцент кафедри соціальної педагогіки,
к. пед. н. _____ О. Г. Лещенко

Рецензент: _____

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 67 с., 4 таблиці, 3 рисунка, 63 джерела, 2 додатки.

Об'єкт дослідження – процес формування особистості підлітка.

Предмет дослідження – вплив соціальної реклами на формування цінностей в підлітковому віці.

Мета дослідження – вивчити вплив соціальної реклами на формування ціннісної сфери підлітків.

Методи дослідження:

- теоретичний аналіз соціально-педагогічної літератури;
- емпіричні: спостереження, анкетування.

Теоретичне значення дослідження в тому, що нами проведено ґрунтовний аналіз наукової літератури з проблеми впливу соціальної реклами на процес формування мотиваційно-ціннісної сфери підлітка.

Практичне значення роботи в тому, що матеріали дослідження можуть бути використані в професійній діяльності соціального педагога, в роботі фахівців психологічних служб освітніх закладів.

ПІДЛІТКОВИЙ ВІК, СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНА РОБОТА, РЕАБІЛІТАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ СОЦІАЛЬНОГО ПЕДАГОГА, РЕКЛАМА, СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, МАНІПУЛЯЦІЙНІ ТЕХНІКИ.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. Соціально-педагогічна характеристика формування особистості в підлітковому віці.....	9
1.1. Особливості підліткового віку.....	9
1.2. Соціальні фактори формування особистості підлітка.....	24
1.3. Соціально-педагогічна робота з формування особистості підлітка.....	27
Розділ 2. Дослідження впливу соціальної реклами на формування цінностей підлітків.....	43
2.1. Визначення соціальної реклами як виду соціальної технології.....	43
2.2. Роль соціальної реклами в процесі формування особистості.....	53
2.3. Організація й проведення експерименту.....	60
Висновки.....	66
Список використаних джерел.....	68
Додатки.....	73

ВСТУП

Соціально-економічні перетворення, що відбуваються в Україні, призвели до радикальних змін у життєдіяльності суспільства, до трансформації соціальної системи і, зокрема, багатьох соціальних зв'язків. Як наслідок цього, відбулося руйнування традицій, що спричинило за собою руйнування моральних норм, а також національної культури.

Однією з ознак цивілізованості країни є рівень розвитку духовності, моральності її громадян. Вирішення проблем суспільства в економічній сфері неможливе без використання духовного потенціалу народу. Невід'ємною складовою кожного суспільства є наявність стереотипів, стандартів, шаблонів стосовно норм і правил, що формують певні принципи суспільно прийнятної моралі та поведінки.

Враховуючи складну ситуацію, що склалася в духовно-моральній сфері українського суспільства: відсутність усталеної системи моральних принципів, суттєвий вплив на свідомість громадян неякісних зразків існуючої соціальної реклами – актуальною є потреба в активізації зусиль, що цілеспрямовані на розвиток духовності, загальнолюдських цінностей, виховання поваги до традицій українського народу та формування здорового способу життя.

Відновлення суспільних зв'язків у даний момент стає актуальною проблемою суспільства. Великого значення набувають нові методи, за допомогою яких суспільство прагне забезпечити особистісну рівновагу.

До таких методів відноситься соціальна реклама, оскільки крім інформаційної функції, вона має адаптивну і виховну функції. До того ж емоційна насиченість дозволяє швидко і коректно включати індивіда в систему соціальних відносин і зв'язків, так що немає нічого дивного в тім, що роль соціальної реклами в питанні формування механізмів соціального захисту особистості за останнім часом значно зросла.

Реклама – це один із різновидів масової інформації, найчастіше

виокремлюють 3 її види: комерційну, соціальну та політичну. Рекламу справедливо вважають одним з найбільш сильних засобів впливу на соціалізацію підлітків. Дослідниками психолого-педагогічних аспектів впливу реклами на особистість є Є. Малишев, Р. Мокшанцев, В. Зазикін, Н. Авдєєва, Н. Фоміних, Н. Гришаєва, Н. Лисица, Н. Светлакова, Т. Ткачова, О. Лабурцева, Р. Гребиниченко, В. Жовтянская, С. Семчук, М. Кратінов, Н. Ларіонова, А. Дрозд, А. Массорова та ін. З моменту виникнення, у рекламі відпрацьовувались способи впливу на поведінку індивіда та груп людей.

На сьогоднішній день актуальність досліджень реклами не викликає сумнівів, адже вона в значній мірі визначає наш образ і стиль життя. Реклама стала комунікацією, яка міцно впровадилася у всі сфери суспільного життя – побут, культуру, систему масових комунікацій.

Однак, закономірно встає питання про ефективність соціальної реклами і її впливу на формування суспільних цінностей. У зв'язку з цим є актуальним вивчення впливу соціальної реклами на формування особистості. Соціально-педагогічний аспект цього феномена дотепер не освітлений у науковій літературі. Питання про вивченість механізмів впливу масових соціальних оцінок, традицій, стереотипів на формування особистості в підлітковому віці залишається відкритим. Це й сприяло вибору нами теми магістерського дослідження.

Об'єкт дослідження – процес формування особистості підлітка.

Предмет дослідження – вплив соціальної реклами на формування цінностей в підлітковому віці.

Мета дослідження – вивчити вплив соціальної реклами на формування ціннісної сфери підлітків.

Завдання дослідження:

- 1) проаналізувати особливості формування особистості підлітка;
- 2) визначити соціальні фактори, що впливають на процес формування ціннісних орієнтацій в підлітковому віці;
- 3) експериментально перевірити вплив соціальної реклами на

формування ціннісної сфери підлітка.

Гіпотеза дослідження полягає в припущенні, що наслідки впливу соціальної реклами на формування ціннісної сфери підлітків, якщо ж підлітки ставляться усвідомлено, мають переважно позитивний характер.

Методи дослідження:

- теоретичний аналіз соціально-педагогічної літератури;
- емпіричні: спостереження, анкетування.

Теоретичне значення дослідження в тому, що нами проведено ґрунтовний аналіз наукової літератури з проблеми впливу соціальної реклами на процес формування мотиваційно-ціннісної сфери підлітка.

Практичне значення роботи в тому, що матеріали дослідження можуть бути використані в професійній діяльності соціального педагога, в роботі фахівців психологічних служб освітніх закладів.

РОЗДІЛ 1

СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ В ПІДЛІТКОВОМУ ВІЦІ

1.1. Особливості підліткового віку

У традиційній класифікації підлітковим віком прийнято вважати період розвитку індивіда від 10-11-ти до 14-15-ти років. У перехідний вік (напівдитина - напівдорослий) індивід проходить довгий шлях у своєму психічному розвитку через внутрішні конфлікти з самим собою та іншими, через зовнішні зриви і внутрішні «сходження до себе» як до особистості [21]

У підлітковому віці відбувається втрата «дитячого статусу», хоча зберігаються нереалістичні уявлення про власні привілеї і статус дорослих. Такому становищу сприяють і суб'єктивні враження; різкі фізичні зміни, мрії та ідеали, які починають уявлятися вже менш реальними, кризові зіткнення із самим собою і сім'єю, почуття самотності та прагнення швидше досягти статусу дорослої людини [8]

«Підйоми» та «падіння» в цьому віці зумовлені якісними змінами, які, з одного боку, супроводжуються появою у самого підлітка значних суб'єктивних труднощів, а з іншого – виникненням об'єктивних перешкод при його взаємодії з довкіллям. Така варіативність пов'язана з протиріччям підліткового віку. Внутрішні зміни впливають на поведінку.

М. Савчин, Л. Василенко зазначали, що підлітки підвищено збудливі, імпульсивні, їхні дії часто нестримні, без контрольовані, неадекватні стимулам. Вони часто відчують невпевненість, переживають невдачі, не бажаючи виявляти свій стан, прикриваються грубістю, байдужістю, неухважністю, оскільки бояться бути посміховиськом. Висока активність може раптово перерости у знесилення, шалена радість змінюється смутком, впевненість у собі переходить у зникнування, егоїзм чергується з альтруїстичністю, пристрасть до

спілкування – із замкнутістю в собі, чутливість переходить в апатію, жвава зацікавленість – у розумову байдужість, любов до читання – у зневагу до нього, прагнення до нового, захоплення спостереженнями – у нескінченні розмірковування тощо [46].

У цей період відбувається якісна перебудова особистості, стикаються стосунки з дорослими, підліток засвоює нові суспільні норми поведінки. Для перехідного віку характерна невідповідність між новими потребами «напівдитини, напівдорослої людини» і застарілим згори донизу ставленням до неї оточуючих. У цей час виникає криза, що виявляється у різному протиставленні себе дорослим, внутрішній дисгармонії, потягу до самостійності.

Особливість підліткового віку в тому і полягає, що зовні і за своїми домаганнями – це доросла людина, а за внутрішніми особливостями і можливостями – багато в чому ще дитина. Звідси постійна потреба підлітка у пестошах, увазі, з одного боку, інтерес до розваг, забав, метушні один з одним – з другого. Поряд з цим разом з почуттям дорослості в підлітка пробуджується й активно формується самосвідомість, загострене почуття власної гідності, усвідомлення статевої приналежності.

Підлітку властива підвищена критичність. Якщо, будучи дитиною, він на багато подій у навколишньому світі не звертав уваги чи був поблажливим у своїх оцінках, то ставши підлітком, він починає переоцінювати давно знайоме і звичне, виносячи власні судження, нерідко дуже прямолінійні, категоричні й безкомпромісні тощо. У результаті авторитет батьків і вчителів може значно послабитися чи втратитися назавжди [46].

Підлітки дуже болісно відносяться до всього, що стосується не лише й оцінки їх особистих якостей, але й оцінки достоїнств і недоліків їх сім'ї, батьків, друзів, улюблених учителів. На цьому ґрунті підлітки можуть вступити у глибокий конфлікт з середовищем. На втрату авторитету батьків чи когось іншого, значущого для них, вони можуть відреагувати найнесподіванішим чином: замкнутися в собі, стати грубими, впертими, агресивними,

демонстративно суперечити, почати курити, вживати спиртне чи наркотики, заводити сумнівні знайомства, втеч з дому та ін. [39].

Підлітковий вік, за словами Л. Виготського, являє собою сукупність умов, у найвищому ступені схильних до впливу різних психотравмуючих факторів [12].

Найбільш сильнодіючими з них є неналежна поведінка батьків, конфліктні стосунки між ними, наявність у них недоліків, принизливих з погляду підлітка і оточуючих, образливе відношення до підлітка, прояв недовіри чи неповаги до нього. Все це не просто ускладнює навчально-виховну роботу з ними, але й робить її часом практично неможливою. У підлітка на цьому ґрунті можуть виникнути різні відхилення в поведінці.

П. Блонський, як і Л. Виготський, розглядає підлітковий період як історичний період у розвитку людини. Він вважає, що особливості протікання і тривалість підліткового віку помітно варіюють залежно від рівня розвитку суспільства [6].

Е. Шпрангер розробив культурно-психологічну концепцію підліткового віку. Підлітковий вік, за Е. Шпрангером, – це вік вростання в культуру. Він зазначав, що психічний розвиток є вростанням індивідуальної психіки в об'єктивний і нормативний дух даної епохи [30].

Обговорюючи питання про те, чи завжди підлітковий вік є періодом «бури і натиску», Е. Шпрангер описав три типи розвитку отрочтва.

Перший тип характеризується різким, бурхливим, кризовим перебігом, коли отрочтво переживається як друге народження, в результаті якого виникає нове «Я».

Другий тип розвитку – плавний, повільний, поступовий ріст, коли підліток прилучається до дорослого життя без глибоких і серйозних зрушень у власній особистості.

Третій тип являє собою такий процес розвитку, коли підліток сам активно і свідомо формує і виховує себе, переборюючи зусиллям волі внутрішні тривоги і кризи. Він характерний для юнаків з високим рівнем самоконтролю і

самодисципліни [30].

Головні новоутворення цього віку, за Е. Шпрангером, – відкриття «Я», виникнення рефлексії, усвідомлення своєї індивідуальності. Виходячи з уяви про те, що головним завданням психології є пізнання внутрішнього світу особистості, тісно пов'язаного з культурою та історією, Е. Шпрангер поклав початок систематичному дослідженню самосвідомості, ціннісних орієнтацій, світогляду підлітків, а також здійснив спробу зрозуміти одне з найглибших переживань у житті людини – любов та її прояви у підлітковому віці.

Е. Штерн розглядав підлітковий вік як один з етапів формування особистості. За Е. Штерном, перехідний вік характеризує не тільки особлива спрямованість думок і почуттів, прагнень та ідеалів, але і особливий образ дій. Штерн описує його як проміжний між дитячою грою і серйозною відповідальною діяльністю і підбирає для нього нове поняття «серйозна гра» [62].

Прикладом «серйозної гри» можуть слугувати заняття спортом і участь у юнацьких організаціях, вибір професії і підготовка до неї, ігри любовного характеру (флірт, кокетування) тощо.

У концепції Д. Ельконіна підлітковий вік, як і будь-який інший новий період, пов'язаний з новоутвореннями, що виникають з провідної діяльності попереднього періоду [63].

У підлітковому віці провідною потребою стає вибіркове спілкування з однолітками, які мають певні якості особистості. Спілкування знову, як і в немовляти, стає провідною діяльністю, замінюючи в цьому плані навчальну діяльність.

Основним чинником ставлення особистості є спілкування. Тому дорослі мають приділяти спілкуванню з підлітками велику увагу.

Центральним психічним новоутворенням підліткового віку є почуття дорослості. В підлітковому віці підліток протиставляє себе дорослим виявляючи при цьому «максималізм самостійності», Це суб'єктивно приводить його до відмежування від навколишнього світу, усвідомлення себе, відкриття

власного «Я» і як наслідок до зацікавленості власним внутрішнім життям та внутрішнім світом інших людей.

Інтенсивно формується власна особистість. Підліток стає суб'єктом саморозвитку здійснює цілеспрямований процес самовдосконалення на основі обраного ідеалу, який може бути завищеним і нереалістичним але він надає саморозвитку, самоорганізації особистості, значного поштовху в «саморусі». Зміни в особистості підлітка є такими помітними і значущими, що свідчить про друге народження особистості. У перехідний вік відбувається перетворення особистості підлітка на зрілу особистість.

Відомо, що підлітковий вік, або середній шкільний вік привертає до себе увагу своїми анатомо-фізіологічними змінами в організмі дитини, особливо пов'язаними зі статевим дозріванням. Ці зміни впливають значною мірою на пізнавальну діяльність та поведінку, впливають на стосунки в колективі [63].

У підлітків підвищується рівень пізнавальної активності і розумового розвитку, зростає допитливість, виникає прагнення пізнати невідоме, зазирнути в майбутнє. Учні середнього шкільного віку посилено вивчають і виявляють прагнення до самостійності. Але це прагнення за умови неправильного виховання може виявитись у викривлених формах – негативному ставленні до доручень, порад учителів і батьків, невмотивованих вчинках в пори поведінки. Це трапляється, коли підліток не залучається до життя колективу, не виконує суспільне корисної праці, доручень, не бачить і не переживає результатів своєї діяльності, а вчителі і батьки не заохочують до цього, не враховують вікових особливостей його розвитку [11].

Усі підлітки відчують потребу мати у колективі гідне місце і це стає провідним мотивом їхньої поведінки. Хлопчики для досягнення мети використовують перевагу у силі, то дівчата, успіхами у навчанні.

Для досягнення якоїсь мети дівчата використовують значно більше впертості, ніж хлопчики. В них є своєрідний «жіночий патріотизм» який їх об'єднує.

Розум і вроду цінують усі підлітки. Хлопчики – п'ятикласники часто небайдужі до своїх однокласниць, але взаємність у цьому віці рідкість.

Дівчатка більш емоційні, виявляють значний інтерес до своєї зовнішності, як хлопчики байдуже. У цей період дівчатка розвиваються швидше ніж хлопчики.

Отже, можна зробити висновок, що підлітковий вік – це найбільш складний та бурхливий період у формуванні особистості дитини, який характеризується глибоким змістом зовнішніх і внутрішніх факторів розвитку. Це насамперед пов'язано з фізіологічною перебудовою організму зміною становища дитини у відносинах з дорослими й ровесниками з високим розвитком пізнавальних процесів. Це досить відповідальний період, оскільки в цей час формуються ціннісні орієнтації, в основному закріплюються риси характеру і форми міжособистісної взаємодії, розвивається рефлексія, яка змінює перебіг і характер відносин з іншими людьми та ставлення до самого себе.

На початку підліткового віку посилюється, проявляється бажання бути схожим на старших, це бажання може бути настільки сильним, що прискорюючи події підліток передчасно відчути себе дорослим.

Це почуття дорослості є суперечним, з одного боку він є дорослим, а в з іншого ні.

Цей розрив підліток долає в основному за рахунок зовнішніх атрибутів дорослості, (зачіска, слідування дорослій людині, манерам, способом проведення дозвілля, засвоєння шкідливих звичок).

Прагнення стати дорослим вимагає і породжує зміну всієї системи стосунків підлітка з дорослими, а також ставлення до самого себе.

Підлітка приваблює все нове, але його інтереси різноманітні і водночас вибіркові. Інтерес до нового збуджує потяг у підлітків до фантастики і пригод.

В підлітковому віці встановлюються ідеали в особистості для молодих підлітків – це конкретні люди, а в старших – це узагальнені образи людей,

якості яких імпонують підліткам. Ідеал стає взірцем, для наслідування правил поведінки згідно з якими підліток прагне діяти [8].

Цей вік характеризується бурхливим періодом емоцій, різними змінами настрою, вони є результатом складних стосунків підлітка з дорослими і ровесниками.

Складності підліткового віку є серйозною педагогічною проблемою. Їх перша об'єктивна основа – в значній різниці між вимогами суспільства до дітей і дорослих, різниці в їх обов'язках і правах. Відомо, що «доросле» життя складніше, ніж життя дітей, і далеко не всі дорослі люди можуть підтримувати гармонійні відносини з навколишніми [21]. Підліткам же приходится у відносно короткий період освоїти цю сферу у всій її складності.

Ускладнення соціального буття підлітків проходить в період швидкої фізіологічної перебудови організму. Зміни активності ендокринної системи призводять до виражених коливань вегетативних функцій (пітливість, почервоніння, блідість, похудіння, ожиріння і т. д.). Підлітки стають емоційно нестійкими, вразливими. При несприятливих обставинах такого роду реакції легко фіксують і навіть набувають патологічної форми.

Таким чином, другою об'єктивною основою складності підліткового віку є виключно швидкий темп змін, які відбуваються в цей період: у фізичному і психічному стані підлітка, в характері реакції на зовнішні подразнення і т. п. Можна сказати, що підлітки і дорослі живуть в різному масштабі часу, а звідси виникають відмінності в оцінках одних і тих самих подій, явищ. При цьому в підлітках для дорослого багато чого є несподіваним, незрозумілим, тим більше, що несподіваним і незрозумілим воно є часто і для самого підлітка. Дійсно, з підлітком починають відбуватися зміни, смисл, а головне, необхідність яких для нього не завжди зрозумілі. Стараючись об'єктивно глянути на себе збоку, він не може себе впізнати; у деяких підлітків виникає відчуття ніби насильності змін, які відбуваються. Підлітки, особливо схильні до самоаналізу,

не можуть зразу прийняти себе в новій якості, соромляться свого нового вигляду.

Підлітки стають дуже чутливими до заміток щодо їх зовнішності. Слід підкреслити також і значення великих відмінностей в індивідуальних темпах розвитку підлітків: відмінності в степені зрілості між окремими школярами, учнями одного і того ж класу можуть досягати 3-4 років.

Третьою об'єктивною основою складності підліткового віку є накопичення до цього віку дефектів виховання, які раніше виразно не проявлялися внаслідок недостатньої самостійності дитини і відносно неширокої сфери її діяльності та спілкування. Адже багато з того, що робить дитина, вона робить по бажанню дорослих; система внутрішніх побажань формується в ній поступово. Підліток ж все в більшій мірі повинен діяти, виходячи із своїх внутрішніх побажань, а діяльність його оцінюється навколишніми строгіше, ніж діяльність дитини. Тут-то і виявляються різноманітні дефекти виховання, дефекти розвитку особистості [11].

В першу чергу це порушення розвитку емоціональної сфери. Наприклад, це може бути недостатній внутрішній зв'язок між сприйняттям і оцінкою якого-небудь явища навколишнього і здатністю діяти у відповідності із цією оцінкою, фактично це означає слабкість механізмів волі. Дефектом розвитку емоціональної сфери, який чітко проявляється в підлітковому віці, є і поверховість почуттів, їх швидке згасання, а також бідність емоціонального життя: вузькість кола явищ, подій навколишнього, які можуть викликати емоціональних відгук.

Другим дефектом виховання є безвідповідальність – це невміння чи небажання людини передбачити чи врахувати наслідки своїх вчинків. Така людина не може уявити себе і навколишнє в період часу, який іде за скоєнням ним даної дії, а звідси він не може в певній мірі і врахувати результати цієї дії, і оцінити їх значення. Все це породжує і небажання зробити зусилля для того, щоб постаратися уявити в майбутньому результати своєї діяльності.

Наступний важливий дефект виховання, який чітко проявляється в підлітковому віці, - недостатня впевненість в собі, підвищена тривожність. В їх основі лежить перш за все вузькість соціальних зв'язків і недостатнє їх пізнання. Недостатність уваги, підтримки, заохочення навколишніх веде до формування у дитини таких рис особистості, як не впевненість і тривожність, відсутність відчуття безпеки, захищеності.

Особливості соматичного і статевого дозрівання підлітків мають не тільки безпосереднє відношення до здоров'я і працездатності в наступні роки, але і в значній мірі визначають повноцінність соціального розвитку. В підлітковому віці багато в чому вирішуються питання, в якому степені людина зможе відповідати вимогам, які суспільство буде підносити їй на протязі всього життя.

Статеве дозрівання – процес, в результаті якого людина досягає найвищого степеня вираження своєї приналежності до чоловічої або жіночої статі [8].

Статеве дозрівання дитини невіддільне від її загального розвитку і відбувається безперервно, починаючи від народження. Все ж на певному етапі цього розвитку воно різко прискорюється, і на протязі відносно короткого періоду настає повноцінна статевая зрілість.

Цей період одержав назву період статевого дозрівання. Відповідно до вікової періодизації це і є підлітковий вік.

Для того, щоб по можливості не допускати помилок у відносинах з підлітками, дорослі, і в першу чергу вчитель, повинні добре знати природу фізіологічних процесів, які відбуваються в цей період, можливості організму дітей і виявляти посилені вимоги, уникаючи як перевантаження, так і недовантаження в навчальних завданнях, забезпечити достатню рухову активність в розпорядку дня, участь в суспільно корисній праці, широко притягувати до масових видів фізичної культури у позакласний час.

В даний час статеву зрілість поділяють на 5 стадій у відповідності із степенем виразності ознак статевої зрілості.

Та все ж найбільш точним фізіологічно і зручним практично є поділ його на два етапи: перший етап з 8-9 до 12-13 років, другий – з 12-13 до 17-18 років. Слід враховувати, що статева зрілість дівчаток починається в середньому на 1-1,5 р. швидше, ніж у хлопчиків, а в рамках кожної статі строки її початку можуть відрізнятись на два і більше років [11].

На першому етапі статевого розвитку виразно проявляються протиріччя стану центральної нервової системи. З одного боку, наростають ознаки більшої її зрілості в порівнянні з попереднім віком, так як школярі стають старшими. Це проявляється в більшій їх можливості до самоконтролю, до критичного відношення до себе і навколишніх. Разом з тим нервові центри функціонують з перевагою збудження над гальмуванням, і тому підлітки дають підвищену і не завжди адекватну реакцію на зовнішні впливи на звертання до них дорослих та ровесників, на явища навколишнього світу.

В нормальних умовах між силою подразника і реакцією на нього нервової системи існує певна залежність, яка має вікові та індивідуальні особливості. В підлітковому віці ці співвідношення руйнуються, що зв'язано з збудженим станом центральної нервової системи. В результаті цього, наприклад, і сильні і слабкі подразники можуть викликати однакову по силі відповідну реакцію. Може бути і по-іншому: сильні подразники взагалі не викликають відповіді, а на слабкі реакція є. Справа в тому, що центральна нервова система підлітка стає на деякий час нездатною на відповідь на сильний подразник, тому що він її перезбуджує і переводить в стан гальмування, і реакції немає. Слабкий же подразник цього не викликає і тому на нього реакція зберігається. Зрештою, може такий стан центральної нервової системи, коли подразник взагалі викликає несподівану, неадекватну реакцію.

Вираженням всіх цих станів центр. нервової с-ми являються такі особливості поведінки підлітків, як показна байдужість навіть до важливих подій, які відбуваються навколо, ніби байдужість до оцінки – будь вона хороша

чи погана. Особливо в таких випадках батьки жаліються, що підліток став «байдужим», «не чутливим» до всього, що нічого його не хвилює і не радує. В інших випадках чи в інший час підліток може майже не реагувати на яку-небудь важливу подію, на похвалу чи, навпаки, покарання, але давати бурхливу реакцію на яку-небудь дрібницю.

Характерно, що у дівчаток в більшій мірі виражені порушення емоціонального плану – підвищена образливість, плаксивість, безпричинна зміна настрою, у хлопчиків – зміна поведінки та рухових реакцій.

Мова підлітків інколи робиться повільною, уповільнюються й відповідні реакції на мову дорослих, звернену до них. Не одержавши відповіді на своє запитання, звернене до підлітка чи чекаючи його дуже довго, дорослі часто сердяться і починають докоряти підліткові: «Ти що – глухий?».

Сучасне соціальне життя висуває до психіки підлітка інші, більш високі вимоги, ніж півстоліття тому. Потік інформації став міцнішим, життєві враження різноманітнішими, темп життя ускоренішим, а освіта більш складною. Введені нові програми комп'ютеризації навчання. Усе це вимагає розвитку інтелекту і здібностей. А якщо до цього додати катастрофу ідеалів і розпад підліткових організацій (піонерських і комсомолу), то стає зрозуміло, чому порушення поведінки у підлітків стають актуальною проблемою.

Різко виражені психологічні особливості підліткового віку одержали назву «підліткового комплексу», а обумовлені ними порушення поведінки «пубертатної кризи» [21].

Підлітковий комплекс, як визначали М. Савчин, Л. Василенко, включає перепади настрою від бурхливих веселощів до зневіри без достатніх причин, а також ряд інших полярних якостей, що виявляються поперемінно. Чутливість до оцінки сторонніми своєї зовнішності, здібностей, умінь сполучається з зайвою самовпевненістю і безапеляційними судженнями про близьких, знайомих і незнайомих людей [46].

Сентиментальність часто сполучається з разючою черствістю, хвороблива сором'язливість – з розв'язністю, бажання бути визнаним і оціненим іншими – з

показною незалежністю, боротьба з авторитетами, загальноприйнятими правилами і розповсюдженими ідеалами – з обох обожнюванням випадкових кумирів, а почуттєве фантазування – з сухим мудруванням.

У сучасній західній психіатричній і психологічній літературі одержала поширення концепція Е. Еріксон про «кризу ідентичності» як про головну особливість підліткового періоду. Під «ідентичністю» мається на увазі визначення себе як особистості, як індивідуальності. Формування «ідентичності» розглядається з психоаналітичних позицій як результат «розпаду дитячого Я» і необхідності синтезу нового «дорослого Я», утворення «понад-Я» та ін. [27].

Ідентичності, процесу пізнання самого себе підлітком дослідниками дитячої психології надається провідне значення. Саме цей процес, а не фактори навколишнього середовища розглядаються як першоджерело всіх труднощів і всіх порушень поведінки у підлітків.

На думку Г. Нісен, пубертатна криза, крім «кризи ідентичності», складається також з «кризи авторитету» і «сексуальної кризи» [11].

Криза авторитету виводиться як наслідок «едіпова комплексу», як «протест проти батька». Слабка роль батька в сучасній сім'ї або його відсутність у неповних сім'ях веде до поширення цього протесту на всі авторитети світу дорослих. Крайнім проявом цієї кризи є втечі з дому і бродяжництво.

З кризою ідентичності пов'язуються схильність до психогенних депресій і суїцидальної поведінки, а також епізоди дереалізації і деперсоналізації.

На наш погляд, сутність «підліткового комплексу» складають властиві цьому віку визначені психологічні особливості, поведінкові моделі, специфічно-підліткові поведінкові реакції на впливи навколишнього соціального середовища. До них відносяться описані О. Личко реакції емансипації, групування з однолітками, реакція захоплення (хобі-реакція) і реакції, обумовлені сексуальним потягом, який починає формуватися [30].

Відповіді підлітків на запитання вчителя стають більш сухими,

однозначними, спрощеними, утворюється враження, що підліток втратив половину свого словникового запасу. Все це створює враження недостатнього знання предмета, невпевненості в своїх знаннях, і в відповідності з таким враженням педагоги оцінюють відповіді підлітків.

В цей же час спостерігається підвищена втомлюваність підлітків. Втома звичайно розвивається в дві фази: на першій виникає неспокійність, на другій фазі з'являється сонливість чи, навпаки, сильна збудженість.

Зі всіма цими особливостями стану організму школярів зв'язані і особливості їх успішності у 5-6 класах. Як підкреслює Ю. Бабанський: «з одного боку, тут знаходиться процес безперервного наростання можливостей школярів в області навчально-пізнавальної діяльності, удосконалюється пам'ять, увага, якісно перетворюється характер мислення, розвиваються критичні риси характеру, зростає самостійність та активність школярів, розширюється коло їх устремлінь, інтересів і т.д.» [3].

На другому етапі статевого розвитку (7-8 класи) відбувається стабілізація взаємозв'язків між центральною нервовою системою, ендокринними центрами та статевими залозами. Це проявляється у зростаючому рівні в крові статевих гормонів і більш спокійним станом центр. нерв. с-ми. В цей час відбувається не тільки інтенсивне збільшення розмірів і особливо маси тіла, розвиток статевих органів і різноманітних ознак статевого дозрівання, але відбуваються також значні зміни в загальному стані школяра.

В підлітковому віці відмічається чіткий напрям свідомості на самого себе. Усвідомлення себе особистістю відбувається у підлітків в першу чергу в процесі спілкування із ровесниками. В зв'язку з цим ряд психологів рахують спілкування в підлітковому віці одним із провідних типів діяльності. Самопізнання себе, виділення і зіставлення свого «Я» з другими створюють умови для самовдосконалення. Підліток, оцінюючи здібності, успіхи, зовнішню привабливість, моральне обличчя, свою соціальну роль в колективі, свої недоліки, емоційно переживає все це і прагне завоювати повагу та довіру навколишніх. На основі відносин між рівнем вимог та реальними успіхами у

нього формується відповідно висока чи низька самоповага. Вона в меншій мірі залежить і від підлітка навколишніми. У підлітків звичайно відмічається підвищена самооцінка та рівень вимог, що при невдачі в навчальній, спортивній та інших видах діяльності часто призводить до афективних реакцій. Тому вчитель зобов'язаний вчасно регулювати адекватність самооцінки підлітка без шкоди для формування його особистості.

Негативну роль може зіграти й переоцінка себе підлітком, так як сприяє формуванню зазнайства, надмірності, самовдоволення, прагнення протиставляти себе колективу. Рівень самосвідомості у підлітка коливається в широкому діапазоні і залежить від багатьох факторів (мікросоціальне середовище, вік, рівень розвитку інтелекту і т.д.). Рівень самосвідомості у підлітків, як правило, не досягає вищих форм, коли людина усвідомлює себе членом суспільства в цілому і свідомо підкоряє свою спрямованість його цілям. Вищі форми самосвідомості формуються пізніше.

Прагнення – недостатньо усвідомлені потреби – розглядаються в психології не як вроджені фактори поведінки, а як етап у формуванні мотиву. Позиви (харчові, статеві і т.д.) можуть згасати чи усвідомлюватись і трансформуватись в бажання, а бажання, при активності волі, - в прагнення як мотив діяльності.

Прагнення може проявлятися в намірі, мрії, ідеалі. Тому важлива знати, який ідеал формується у підлітка, до якого зразка він прагне – до зразка моральної вихованості чи до образу ведучого пристосуванця. Ідеал у підлітка викликає бажання трудитись, наблизитись до нього, але може виражатись в пасивно-спостережливому відношенні до зразка. У формуванні ідеалу підлітка багато можуть зробити вчителі, що може передбачити подальший шлях підлітка.

Виховання в широкому плані можна розглядати як формування потреб. Форми прояву потреб можуть бути представлені в мотивах інтересів, ідеалу, світосприйняття, переконаності та ін. Як відомо, потреби в людини можуть бути спадковими, у вигляді органічних позивів: голод, спрага, статеві позиви,

позиви до активності і т. д.; матеріальними, духовними та суспільними. Від того, які потреби будуть переважати в життєдіяльності підлітка, будуть залежати і особливості формування особистості. Тому виховання потреб у підлітка вимагає невпинного піклування дорослих.

В навчальній діяльності підлітка велику роль відіграє мотиваційний компонент. Мотиви навчання можуть бути пов'язані із його результатами. В такому випадку, від учня вимагається немалі вольові зусилля як при позитивній мотивації, так і при негативній. Щоб досягнути мети, підліток змушений і в першому і в другому випадках заставляти себе вчитися. Тому необхідно домогтися того, щоб підлітки усвідомлювали корисність знань, а успіхи у навчанні відповідно заохочувались.

Мотиви навчальної діяльності непостійні і можуть змінюватись. Як і будь-яка діяльність, навчальна діяльність полімотивована і тому в ній можуть переплітатися загальні соціальні, пізнавальні, а також вузько особисті мотиви. Отже, велику роль у формуванні мотиву відіграє оцінка навчальної діяльності вчителем. На жаль, це не завжди враховується в педагогічному процесі. Слід відмітити, що бажання підлітка придбати знання може співпадати з негативними відношенням до навчання за причиною відсутності в нього позитивної мотивації, недостатності вмінь, навичок, нерозвинутості вольових якостей. Це негативне відношення може бути пов'язаним з різноманітними дефектами викладання.

Початкові признаки педагогічної запущеності звичайно проявляються в різноманітних змінах емоціональної сфери – нестійкості емоцій, понижену настрої, роздратованості, негативному відношенні до предмета, в якому підліток не має успіху, до вчителя-предметника і т.д. Хронічна емоційна напруга в подібних випадках звичайно знаходить вихід в посиленому спілкуванні із ровесниками поза школою. Поступово змінюється характер підлітка, набувається негативний досвід і особистість може в цілому змінитися в негативному напрямку.

Характер має велике значення як для самої людини, так і для суспільства.

Загальновідомо, які складності виникають на підприємстві, в сім'ї (конфліктність, дезорганізація), коли збоку людина з «важким» характером. Звичайно, характер не є щось незмінне. Одні риси можуть бути більш стійкими, а інші більш змінними, пластичними, гнучкими.

Отже, характер в підлітковому віці проявляється досить різноманітно. У підлітка можуть бути виражені доброзичливість і жорстокість, вимогливість і поступливість, принциповість та безпринципність, колективізм та індивідуалізм, відповідальність та безвідповідальність, скромність та самовпевненість і т. д., по суті, всі признаки, які мають місце і в дорослих. На прояви цих особливостей характеру впливає різноманіття певних соціальних факторів.

1.2. Соціальні фактори формування особистості підлітка

Видатні зарубіжні та вітчизняні педагоги (П. Блонский, Л. Виготський, К. Левін, М. Мід), прийшли до висновку, що істотні особливості підлітка залежать від соціальних факторів.

Особливий внесок був зроблений антропологами М. Мід та Р. Бенедикт, які вивчали примітивні цивілізації. М. Мід вивчала підлітків острова Самоа, що дозволило їй розв'язати думку щодо неминучості кризи і конфліктів у підлітковому віці і показати їх соціальну, а не біологічну зумовленість. М. Мід показала безконфліктність, гармонійність переходу від дитинства до дорослості у дівчаток-підлітків [34].

Антропологи доводять, що підлітковий вік може мати різну тривалість (всього кілька місяців), що необов'язковим є існування Едіпового комплексу у хлопчиків.

Доведено, що конкретними соціальними умовами життя дитини визначається:

- 1) тривалість підліткового віку;

- 2) наявність чи відсутність криз, конфліктів, труднощів;
- 3) характер переходу від дитинства до дорослості

Цю ідею продовжив К. Левін, на думку якого у сучасному світі існує 2 самостійні групи: дорослих і дітей. Кожна має свої привілеї. Підліток знаходиться між цими двома групами: він вже не хоче бути дитиною, але його ще не приймають у групу дорослих. К. Левін наголошує, що причиною цього є велика розбіжність між вказаними двома групами. Прибічники даного підходу наголошують на існуванні особливої «субкультури» підлітків [24].

Л. Виготський наголошував на необхідності при вивченні критичних періодів виокремлювати основні новоутворення у свідомості і визначити соціальну ситуацію розвитку, яка являє собою у кожному віці неповторну систему взаємин між дитиною і середовищем [12].

Спостерігаються серйозні ускладнення у соціальному розвитку – гостроти й актуальності набули проблеми підліткової агресивності, культури спілкування, соціального конформізму. За результатами дослідження науково-методичного центру превентивного виховання АПН України, достатній рівень комунікабельності властивий лише кожному п'ятому старшокласникові. Загострюється проблема соціальної адаптованості дітей і підлітків до навчально-виховних колективів, спостерігається тенденція до постійного зростання відчуження підлітків від батьків, учителів, а відтак – від суспільства в цілому. При з'ясуванні відчуттів учнів, 65 % старшокласників відчувають неусвідомлену тривожність, відчуття неуспіху. Вихід з такого стану вбачають у вживанні наркотичних речовин, алкоголю [19].

Реакція емансипації – специфічна підліткова поведінкова реакція. Вона проявляється у намаганні вивільнитися з-під опіки, контролю, заступництва старших і пов'язана з боротьбою за самостійність, за самоствердження особистості. Більша частина підлітків в усіх країнах Європи та США (70 %) мають проблеми з батьками [48]. Чітко проявляється неприйняття оцінок дорослих незалежно від їх правоти. Щоправда, згідно з дослідженнями українських вчених, частина дітей підліткового віку залишається під сильним

впливом сім'ї, але все ж таки інша частина виходить з-під нього вже на початку підліткового віку [39]. Це обумовлюється, в першу чергу, тими взаємовідносинами, що склалися в сім'ї. Якщо близькі для підлітка члени родини ставляться до нього з належною увагою, якщо між підлітком і його батьками склалися добрі відносини, якщо він довіряє своїй родині, то родина може ще протягом тривалого часу залишатися провідним інститутом соціалізації. Якщо ж відносини у сім'ї конфліктні, суперечливі, то сім'я може втратити свою позитивну роль вже на самому початку підліткового віку, і тоді підліток може опинитися під негативним впливом ЗМІ або вулиці. Але ж саме в родині формуються «основи» особистості, через призму системи цінностей, що засвоєна у сім'ї людина сприймає ті норми і цінності, що транслюють інші агенти соціалізації.

У підлітковому віці у людини з'являються дві різні по своєму значенню для процесу соціалізації системи взаємовідносин: одна – з дорослими, інша – з однолітками. Обидві вони продовжують формувати у середніх класах школи. Виконуючи однакову за змістом функцію формування особистості, ці дві системи нерідко входять у суперечність одна з одною за змістом і нормами. Відносини з однолітками звичайно будуються як рівнопартнерські й керуються нормами рівноправ'я, на відміну від них відносини з батьками й вчителями залишаються нерівноправними. Оскільки спілкування із друзями починає приносити підлітку більше користі в задоволенні його актуальних інтересів і потреб, він часто відходить від школи і від сім'ї, починає більше часу проводити із однолітками. Відособлені групи однолітків у підлітковому віці стають більш стійкими, відносини в них між дітьми починають підпорядковуватися більш суворим правилам. Спільність, подібність інтересів і проблем, що хвилюють підлітків, можливість відкрито їх обговорювати, не боятися бути осміяними, рівноправні відносини з товаришами – все це робить атмосферу в референтних групах більш привабливою, ніж співтовариство дорослих людей.

Таким чином, спілкування підлітків перетворюється в самостійний вид

діяльності, займає багато часу і виконує важливу соціальну роль. Спілкування з однолітками сприяє формуванню норм і ціннісних орієнтацій, засвоєнню норм поведінки і сприйняття соціальних реалій. Наявність друга, або друзів значно покращує соціальне самопочуття підлітка, позбавляє його від почуття самотності, яке, може призвести до суїцидальних проявів в підлітковому середовищі.

Особливості прояву і протікання підліткового віку визначаються конкретними соціальними умовами життя і розвитку підлітка, його суспільним становищем у світі дорослих.

Отже, важливим фактором розвитку особистості підлітка є його власна соціальна активність, спрямована на засвоєння певних соціальних взірців і цінностей, на побудову взаємин із дорослими та ровесниками, на самого себе (проекування своєї особистості і свого майбутнього).

1.3. Соціально-педагогічна робота з формування особистості підлітка

Соціальний педагог, працюючи з підлітками, спирається на принципи педагогіки. Система принципів виховання включає: принципи зв'язку теорії з практикою, зв'язки виховання з життям; послідовність і систематичність виховних дій і принципи диференційованого підходу [38].

Соціальний педагог, знаходячись серед своїх клієнтів, відчуваючи їх настрій, знаючи їх проблеми, реально оцінюючи можливості особи, встановлює доброзичливі, гуманістичні відносини, усуває дефіцит спілкування. При цьому фахівець оцінює вплив мікросередовища, особливо сім'ї, сусідського оточення, груп однолітків, об'єднань підлітків. Все це педагоги пов'язують з діяльністю підлітків на практиці і включають в роботу на певних ділянках, виробництві. Адже знання пов'язані з практикою життям викликають їх інтерес, стимулюють пізнавальну діяльність.

Виховання – довготривалий процес, в якому беруть участь багато людей.

Тому украї важливо дотримувати послідовність і систематичність в їх роботі, своєчасно виявляти рівні вихованості учнів, зону найближчого розвитку.

І. Зверєва, О. Беспалько, С. Харченко зазначали, що соціальний педагог в роботі з підлітками заздалегідь продумує план роботи з ними, складає програми проведення заходів і виконує їх в певній послідовності. А в організаційних прийомах роботи, в системі ведення бесіди з батьками «важких» підлітків повідомляє план бесіди, оголошує про перехід до нового вигляду роботи [52].

Це, на нашу думку, обумовлено науковою логікою того, що вивчається і закономірностями розвитку мислення підлітка. Тому матеріал, отриманий від соціального педагога, вважається засвоєним, якщо у людини утворилася система асоціацій і не було різкої зміни плану роботи. Інакше, підлітки втратять інтерес до того, що відбувається.

А. Капська визначала, що соціальні педагоги в своїй роботі спираються на принцип диференційованого підходу [50]. Цей принцип вікових і індивідуальних особливостей підлітків, є одним з дуже важливих принципів виховання, багато в чому обуславлюючим дієвість і результативність всіх останніх. Соціальний педагог враховує вік, життєвий досвід, сили і можливості кожного підлітка. Він виявляє підлітків одного віку, фіксує їх можливості і потреби, після чого об'єднує в групи для ефективності виховання і розвитку їх особи. Інакше, в умовах однакового виховання всіх підлітків відбувається небажане зрівнювання їх знань, тоді як у різних підлітків є різні пізнавальні можливості і різний рівень розвитку розумових сил. Тому соціальному педагогові необхідно враховувати вікові і індивідуальні особливості кожного підлітка.

Як видно, принципи сучасної педагогіки утворюють систему, цілісну єдність, що скріплює їх тісним взаємозв'язком. Реалізація одного принципу пов'язана з реалізацією інших. Все в системі вони відображають основні особливості принципу виховання.

Повертаючись до питання змісту та функцій професійної діяльності

соціального педагога, на підставі аналізу праць вітчизняних та російських науковців ми виокремлюємо такі функції соціально-педагогічної роботи спеціаліста у загальноосвітньому навчальному закладі.

Діагностична – вивчення та оцінювання особливостей діяльності особистості, мікроколективу (класу чи референтної групи), шкільного колективу в цілому, неформальних молодіжних об'єднань; спрямованості впливу мікросередовища, особливостей сім'ї та сімейного виховання, позитивних сил у громаді та джерел негативного впливу на дітей та підлітків.

Прогностична – прогнозування на основі спостережень та досліджень динаміки розвитку негативних чи позитивних сторін соціальної ситуації, що впливає на особистість чи групу.

Консультативна – надання порад, рекомендацій учням, батькам, учителям та іншим особам, які звертаються до соціального педагога.

Правозахисна – забезпечення дотримання норм охорони та захисту прав дітей і підлітків, представлення їхніх інтересів у різноманітних інстанціях (службі у справах дітей, міліції, органах соціального захисту тощо).

Профілактична – переконання учнів у доцільності дотримання певних норм та правил поведінки стосовно суспільних норм, здоров'я, способу життя тощо.

Організаторська – забезпечення змістовного дозвілля дітей та підлітків у школі та соціальному середовищі, залучення сім'ї та представників громадськості до соціально-педагогічного процесу в навчальному закладі.

Координаційно-посередницька – налагодження взаємодії між закладом освіти та різними соціальними інституціями (медичними, позашкільними, культурними, спортивними закладами, центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, службами у справах дітей, кримінальної міліції у справах неповнолітніх, неурядовими організаціями тощо), колективом педагогів та учнів з метою спільного вирішення проблем соціального становлення та розвитку особистості.

Л. Артюшкіна зазначала, що функція фандрейзингу – пошук додаткових

ресурсів для вирішення соціально-педагогічних завдань [1].

На основі цих функцій ми визначаємо зміст та напрямки соціально-педагогічної роботи соціального педагога у загальноосвітньому навчальному закладі:

- вивчення соціально-психологічних особливостей дітей та соціально-педагогічного впливу мікросередовища навчального закладу на вихованців шляхом спостереження, бесід, опитування експертів, інтерв'ювання, тестування, аналізу документів тощо;

- захист прав та інтересів дітей, що здійснюється через дотримання положень міжнародних та вітчизняних нормативно-правових документів в умовах школи та сім'ї; турботу про дітей, які за певних причин виключені зі школи; захист прав дітей, що є представниками національних меншин; виявленні дітей, які незаконно зайняті на роботі в навчальний час, і вирішення питання їх освіти; сприяння дітям та батькам в отриманні гарантованих їм пільг;

- інтеграція дітей, які мають функціональні обмеження чи проблеми зі здоров'ям у середовище загальноосвітнього навчального закладу;

- виявлення дезадаптованих дітей, встановлення причин дезадаптації та надання їм необхідної допомоги;

- проведення просвітницько-профілактичної роботи з учнями та батьками;

- корекція стосунків, способів соціальної дії, посередництво в творчому розвитку особи та групи, які сприятимуть оволодінню підлітками новим досвідом, допомозі в розблокуванні позитивних емоцій, створенні ситуації успіху, зміні уявлень вихованця про своє «Я», підтримці ініціатив окремого учня чи групи, створенні умов для самореалізації;

- стимулювання соціально-значимої діяльності учнів, як-от: залучення до діяльності дитячих та молодіжних організацій; волонтерської роботи в різних соціальних службах; залучення до занять у гуртках, секціях тощо;

- стимулювання та підтримка соціальних ініціатив учнів;

- вивчення особливостей життєдіяльності дітей в умовах сім'ї шляхом соціального інспектування та забезпечення за необхідності соціального патронажу та соціального супроводу сім'ї;

- організація внутрішньо шкільного моніторингу з метою своєчасного виявлення та вирішення соціально-педагогічних проблем дітей, батьків, педагогічного колективу;

- налагодження взаємодії з представниками педагогічного колективу школи, інших інститутів соціального виховання мікрорайону школи, територіальної громади.

- соціально-педагогічне дослідження мікрорайону школи з метою його соціальної паспортизації, що дає можливість мати інформацію: про інші соціальні інститути, які надають послуги дітям та молоді; неурядові організації соціального спрямування, організації потенційних спонсорів; місця стихійного групування підлітків; проблемні зони в мікрорайоні, громаді тощо [53].

Очевидно, на думку Л. Нікітіної, що окреслені напрями роботи соціального педагога деталізуються відповідно визначених соціально-педагогічних проблем кожного загальноосвітнього навчального закладу, категорій учнів, які у ньому навчаються, і потребують особливої уваги соціального педагога (учні з адиктивною та делінквентною поведінкою, учні з неблагополучних сімей, прийомних сімей, діти з функціональними обмеженнями тощо) [39].

Існуюча практика професійної діяльності практичного психолога та соціального педагога у загальноосвітньому навчальному закладі, як визначала В. Сорочинська, вказує на необхідність створення в ній окремого структурного підрозділу – соціально-психологічної служби у складі соціального педагога, психолога, медичного працівника. Мета діяльності такої служби полягає у забезпеченні доступної та своєчасної кваліфікованої соціально-психологічної допомоги дітям, батькам та педагогічному колективу. Працівники служби можуть надавати такі соціальні послуги:

- педагогічні (консультування батьків та дітей; послуги з організації

дозвілля; просвітницькі послуги для батьків щодо формування навичок батьківської компетентності; послуги в організації домашнього навчання дітей-інвалідів; соціальний патронаж проблемних сімей; посередництво між учнями та батьками, учнями та педагогами тощо);

- психологічні (консультації з психологічних проблем; психотерапевтичні послуги; послуги з психодіагностики та психокорекції; соціально-психологічні тренінги; послуги з профорієнтації тощо);

- соціально-медичні послуги (інформування учнів щодо дотримання гігієнічних правил, організації раціонального харчування, попередження хвороб, які передаються статевим шляхом, шляхів передачі ВІЛ, наслідків вживання наркотичних речовин, алкоголю; сприяння в необхідному лікуванні дітей, які цього потребують тощо);

- юридичні послуги (допомога в оформленні відповідних документів для визначення соціального статусу дітей, позбавлених батьківського піклування; послуги щодо отримання відповідних пільг для різних категорій дітей; представлення інтересів дітей у правоохоронних органах, послуги з правової просвіти неповнолітніх тощо) [48].

Таким чином, для забезпечення ефективної професійної діяльності соціального педагога у закладах освіти у сучасних соціокультурних умовах необхідно Р. Овчарова вважала за необхідне:

1) чітко розмежувати функціональні обов'язки практичного психолога та соціального педагога у закладах освіти у відповідних нормативних документах МОН України;

2) розробити посадові інструкції соціального педагога для закладів освіти різного типу (загальноосвітні навчальні заклади, школи-інтернати різного типу, дитячі будинки, школи соціальної реабілітації тощо);

3) започаткувати наукові дослідження щодо вивчення різних напрямів діяльності соціального педагога у закладах освіти [41].

Аналіз змісту діяльності соціального педагога з різними категоріями дитячого населення (безпритульними дітьми; підлітками, що мають

психофізичні та розумові вади та з неповнолітніми девіантної поведінки) дозволяє сформулювати тенденції розвитку даної практики на визначених етапах розвитку соціально-педагогічної теорії.

Зокрема, притаманна така стратегічна спрямованість:

- широке визначення об'єктів педагогічного впливу (безпритульні, бездоглядні та бездомні діти; діти з певними аномаліями розумового й фізичного розвитку; неповнолітні, що схильні до вживання алкоголю та наркогенних речовин і хворі на алкоголь та наркоманію; неповнолітні правопорушники (переважно «важкі у виховному відношенні діти») і малолітні злочинці та батьки означеної категорії дітей);

- розпливчате тлумачення мети соціально-педагогічної роботи з неповнолітніми (у зв'язку з відсутністю вивчення даної категорії в педагогічній науці взагалі й ототожненням її із загальною метою соціального виховання);

- широке визначення змісту соціально-педагогічної діяльності з різними категоріями дитячого населення (профілактична, охоронна, допоміжна, просвітницька, лікувальна, діагностична, корекційна, захисна робота);

- масове виникнення нових форм (опіка, патронат, усиновлення) соціально педагогічної діяльності;

- започаткування нового виду роботи соціального педагога, що спрямований на попередження дитячої безпритульності та правопорушень серед підлітків - вуличної роботи;

- використання, поряд з суто педагогічними методами (роз'яснення, вправа, переконання, приклад дорослих, заохочення, покарання та ін.), різноманітних методів (групова психотерапія, психодрама, масова психіатрія, «метод пожвавлення прямих асоціацій», «метод встановлення організованої свободи або дисципліни порядку», психоаналіз тощо), які запозичені з інших людинознавчих наук (рефлексології, психології, медицини, соціології, педології тощо) [41].

Зміст соціально-педагогічної діяльності з неповнолітніми

характеризується такими тенденціями:

- обмеження існуючих об'єктів соціально-педагогічного впливу (відмова соціально-педагогічної науки від роботи з наркоманами, неповнолітніми злочинцями та дітьми, що хворі на алкоголь);
- поява нових об'єктів впливу – слабочуючі, слабобачачі діти та діти - логопати;
- звуження мети й завдань соціально-педагогічної діяльності з різними категоріями неповнолітніх до мети навчально-виховної роботи в середній загальноосвітній школі;
- визнання індивідуальної роботи в якості провідної форми діяльності з різними категоріями дитячого населення;
- широке залучення різноманітних громадських структур до здійснення соціально-педагогічної роботи;
- відмова від прогресивного досвіду попередніх років.
- відмова від завдань соціально-педагогічної практики попередніх етапів і заміна їх новими;
- розширення змісту профілактичної діяльності з неповнолітніми та залучення дітей до різноманітної діяльності, здійснення консультативної роботи та правового виховання;
- збагачення змісту соціально-педагогічної діяльності реабілітаційною роботою;
- часткове врахування в процесі здійснення соціально-педагогічної діяльності з неповнолітніми кращих наробок попередніх років;
- широке впровадження нових форм соціально-педагогічної діяльності в мікрорайоні (гуртки-супутники, мікрогуртки, кіноклуби, дискусійні клуби та деякі інші);
- поступове розширення методів та форм соціально-педагогічної діяльності («Телефон Довіри») [19].

Сучасному етапу розвитку соціально-педагогічної науки в Україні притаманні такі тенденції здійснення соціально-педагогічної роботи з різними

категоріями дитячого населення:

- чітке визначення мети та завдань соціально-педагогічної діяльності (мета соціально-педагогічної діяльності з різними категоріями дитячого населення інтегрує кращий досвід організації соціально-педагогічної роботи, який було накопичено в Україні на попередніх етапах розвитку соціальної педагогіки як науки);

- розширення об'єктів соціально-педагогічного впливу (безпритульні, бездоглядні діти, діти з певними вадами в розвитку та функціональними обмеженнями (діти-інваліди), діти, які схильні до скоєння злочину й неповнолітні злочинці, діти з різним рівнем залежності від спиртного та наркотиків, і батьки цих категорій неповнолітніх);

- організація соціально-педагогічної роботи на вулиці з традиційним (використання ігрової техніки, різноманітних форм організації дозвілля) й новим (з'ясування потреб і проблем неповнолітніх, встановлення контактів з маргіналами) змістом;

- об'єднання зусиль різних Міністерств у справі виховання неповнолітніх;

- організація нових (пошта довіри, дитячі будинки сімейного типу) та «реабілітація» вже відомих («прийомна сім'я», опіка, усиновлення, патронат) форм індивідуальної допомоги неповнолітнім;

- урахування прогресивних наробок організації соціально-педагогічної діяльності з різними категоріями дитячого населення, що накопичені на попередніх етапах розвитку соціально-педагогічної науки в Україні.

Оскільки соціальна педагогіка із загальної педагогіки виділилась в окрему педагогічну дисципліну, а також, враховуючи зв'язок соціальної педагогіки з іншими суспільними науками, методи в соціальній педагогіці використовуються ті ж, що і в загальній педагогіці, психології, філософії, соціології, але всі вони мають свою специфіку.

Так, з точки зору філософії, метод – це спосіб практичного або теоретичного освоєння дійсності.

В соціальній педагогіці метод – це спосіб взаємодії соціального педагога з клієнтом, який сприяє соціалізації клієнта або його реабілітації в соціумі [48]. Окрім поняття метод в соціальній педагогіці виділяють поняття прийому. Прийом – це конкретизований метод або його частка (метод реалізується саме через прийом). Прийоми використовуються залежно від методу, ситуації, досвіду соціального педагога та інших умов.

Усі прийоми поділяються на:

а) твірні (заохочення, увага, прохання, довіра, зміцнення клієнта у власні сили);

б) гальмівні (наказ, натяк, вдавана байдужість, недовіра, осуд, попередження, вибух емоцій).

Ефективність використання даних прийомів залежить від вищезгаданих умов, а також від міміки, жестів, тону соціального педагога і т.д.

Засіб діяльності це ширше поняття від прийому. Засоби соціально-педагогічної діяльності – це сукупність матеріальних, інтелектуальних, емоційних прийомів які використовуються соціальним педагогом в своїй діяльності. В якості засобів найчастіше виступають книги, засоби масової інформації, природа і навколишнє середовище. Існування засобів не залежить від бажання соціального педагога, але вміння їх використання призводить до досягнення ними позитивного результату.

Методи, прийоми і засоби в соціальній педагогіці тісно пов'язані між собою. Ефективність соціального педагога зумовлюється чіткою взаємодією та взаємовідповідністю прийомів і засобів, що використовуються в межах даного методу і усієї методики. Особливістю діяльності соціального педагога, полягає у тому, що у людей з якими він працює, або ще не сформовані загальноприйняті норми поведінки і життя, або вони знівельовані (викривлені). Найчастіше в соціально-педагогічній діяльності використовуються методи переконання і вправи.

Переконання – це роз'яснення і доведення правильності і необхідності даної поведінки. Основні ознаки методу переконання і вимоги до нього:

- 1) метод переконання сприяє формуванню певної життєвої позиції;
- 2) у ході переконання соціальний педагог впливає на свідомість, почуття і волю людини;
- 3) виховна сила методу зумовлюється сприйняттям його людиною. У випадку несприйняття, метод переконання перетворюється в наказ (стає авторитарним);
- 4) при застосуванні методу насамперед враховуються психологічні особливості клієнта, а також рівень його вихованості, інтереси та особистий досвід;
- 5) переконувати слід перш за все словом;
- 6) найважливішою частиною переконання є вимога.

При цьому слід пам'ятати, що будь-яка вимога повинна будуватись на повазі до особистості, розумінні її стану та зацікавленості долі особистості. Вимоги бувають: категоричні (не можна красти, не кради) і м'які (краще цього не робити, зроби будь-ласка);

7) переконання реалізуються через такі педагогічні прийоми як: монологічні форми (розповідь з використанням алегорій, порівнянь); діалогічні форми (бесіда, диспут); позитивний приклад [48].

Слід зауважити, що приклад є найефективнішою формою переконання. «Довгий шлях через настанови, короткий – через приклад» (Сенека). «На виховання особистості можна вплинути лише особистістю» (Ушинський).

Іноді формою позитивного прикладу виступає ідеал. Ідеал – це рушійна сила для розвитку особистості. Основним завданням сучасного педагога є допомога у виборі позитивного ідеалу. Складність методу позитивного ідеалу полягає в тому, що ідеали для себе об'єкт вибирає незалежно від соціального педагога.

Не менш важливим в соціальній педагогіці є метод вправ. Вправа – це численне повторення дій і вчинків з метою закріплення певних навичок, умінь та формування звичок. З вправи формується поведінка. Поведінка складається з вчинків, які виражаються в дії, тобто вправа на початковому етапі формує дію.

Формування навичок і звичок через вправу включає наступні етапи:

- 1) постановка задачі;
- 2) роз'яснення правил її виконання;
- 3) формування потреби виконати задачу;
- 4) практична демонстрація;
- 5) організація практичної підготовки;
- 6) постановка вимог;
- 7) нагадування вимог;
- 8) контроль за виконанням.

У практиці соціально-педагогічної роботи часто використовується також метод формування перспективи. «Надія вмирає останньою. Істинним мотивом людського життя є завтрашня радість» (Сенека). Перспективи поділяються на:

- близькі (очікувана подія згорнута в часі);
- середні;
- далекі.

Особливо необхідний метод перспективи є у роботі з людьми, які з тих чи інших причин, на певний проміжок часу опинилися в ізоляції.

До корекційних методів соціально-педагогічної діяльності відносять, так само як і в педагогіці, методи заохочення і покарання. Ці методи неоднозначно трактуються як педагогами так і психологами, особливо це стосується методу покарання. Згідно чинного в Україні законодавства, будь-які прояви фізичного, психічного чи морального насильства над дитиною караються законом.

До використання цих методів ставляться такі вимоги:

1. Як заохочення, так і покарання повинні бути спрямовані не на особистість, а на її вчинок.
2. Заохочення і покарання повинні бути мобільні та індивідуальні.
3. Обидва методи застосовуються лише авторитетною особою.
4. Не використовувати ці методи часто стосовно однієї та тієї ж особи.
5. Методи повинні мати свої різновиди.
6. Для запобігання використанню методу покарання застосовуються:

переконання (зміна одних цінностей іншими; перебудова свідомості) та попередження (прогнозування вчинків та їх негативних наслідків) [49].

У соціально-педагогічній діяльності часто використовуються також методи соціально-педагогічної реабілітації. Соціально-педагогічна реабілітація використовується для наступних категорій людей:

1) особи, які мають фізіологічні чи психічні недоліки (порушення слуху, мови, затримка фізичного розвитку, розумова відсталість);

2) соціальні сироти (в основному діти які залишилися без опіки батьків або які проживають в сім'ях девіантів, бомжів чи психічно хворих людей;

3) особи, які тривалий час перебували в «сенсорній депривації» (психологічно недостатньому середовищі для розвитку, внаслідок інвалідності чи постійного впливу негативного фактору розвитку);

4) діти або підлітки з відхиленням у структурі ігрової і навчальної діяльності (призводить до відхилень у емоційних контактах, у самоствердженні та професійному самовизначенні) [41].

Основними завданнями реабілітаційної діяльності соціального педагога є:

1) відновлення чи компенсаторний розвиток способів задоволення потреб осіб з фізичними і психічними відхиленнями у розвитку;

2) правовий захист осіб які потребують реабілітації;

3) відновлення або формування сенсорного досвіду у осіб, які мають затримку психічного розвитку за допомогою індивідуальної програми розвитку;

4) відновлення структури ігрової та навчальної діяльності;

5) відновлення соціального статусу у мікро- і макросередовищі;

6) відновлення навичок спілкування;

7) відновлення рівня освіти (оволодіння базовим компонентом змісту освіти);

8) створення умов для професійного навчання;

9) створення умов для самореалізації особистості як в професійній діяльності так і в інших сферах життя [49].

Об'єктивним показником ефективності реабілітаційної діяльності

соціального педагога є соціальні досягнення особистості. Вони виражаються наступними показниками:

1) вихованість особистості – це оволодіння соціально значимим способом задоволення потреб, формування відповідальності за власні вчинки, здійснення вибору в суперечливих стосовно моралі ситуаціях;

2) освіченість особистості – оволодіння необхідною системою знань про суспільство, культуру та науку;

3) розвиток здібностей, які забезпечують особистості самоствердження в суспільстві. Розвиток здібностей характеризує індивідуальність та неповторність;

4) соціальна і професійна самореалізація особистості – з'ясування своєї ролі в мікро- та макросоціумах, реалізація своїх можливостей у професійній діяльності;

5) створення сім'ї – усвідомлений крок сформованої особистості, яка бере на себе відповідальність за виховання майбутнього покоління [48].

Окрему групу серед методів реабілітації становлять метод перевиховання.

Перевиховання – це педагогічний вплив, спрямований на попередження та подолання відхилень у поведінці особистості. Існує два різновиди цього методу:

1. Власне перевиховання (як перебудова структури особистості, де структура особистості включає в себе мотив і поведінку).

2. Виправлення (як викорінення певних недоліків).

До методів перевиховання відносяться:

а) метод переконання;

б) перенавчання (як здобуття нового досвіду);

в) переключення (праця, спорт, громадська діяльність);

г) метод «вибуху» (приклад за А. Макаренком).

Етапи застосування методу перевиховання розглянуто у творах А. Макаренка.

Важливим методом соціально-педагогічної діяльності є метод

самовиховання (процес свідомого самоперетворення). «Пізнавши себе ніхто не залишається тим ким був» (Сократ). Етапи процесу самовиховання розглянуті у курсі Загальної педагогіки.

«Людині не достатньо пізнати саму себе, їй необхідно також знати спосіб, за допомогою якого вона зможе розумно показати, проявити себе і, в кінці кінців, змінити себе на краще» (Бекон). Найважчим у застосуванні цього методу є процес формування усвідомлення або розуміння необхідності і бажання здійснювати самовиховання. Для полегшення проходження цього етапу соціальний педагог може використовувати метод перспективи.

Не менш важливим в соціальній педагогіці є метод виховання колективом (власне процес соціалізації). Метод детально розглянуто у працях А. Макаренка «Педагогічна поема», Сорока-Росінського «Школа імені Достоевського».

До методів соціально-педагогічної діяльності відносяться також такі групи методів:

1) метод подолання конфліктів: а) прямі – розрізняють педагогічні (прохання, переконання, вимога), та адміністративні (попередження, наказ, звільнення, перевід, вигнання); б) непрямі або опосередковані: авторитетного третього, виходу почуттів, метод емоційного заміщення, метод вимушеного вислуховування, метод розширення горизонту.

2) методи лікувальної педагогіки: метод переконання, перспективи, допомога у формуванні навиків саморегуляції і самодисципліни, метод зміцнення здоров'я засобами мистецтва (слова, хореографія, малювання, музикотерапія) організація рухових та розумових або інтелектуальних ігор – імаготерапія, виховання на позитивних прикладах – аретотерапія, використання природи в лікувально-виховних цілях.

3) методи народної педагогіки: виховання словом, ділом, релігією, природою, мистецтвом, традицією, грою та суспільною думкою.

4) метод тренінгу (сприяє розвитку уваги, спостережливості, уміння розуміти внутрішній світ людини та впливати на нього): вправа-гра, тренінг екстремальних ситуацій, тренінг соціальних ситуацій, рефлексивний тренінг

(зняття стереотипу поведінки людини), організаційний тренінг (спрямовується на формування навичок керівництва ат підкорення).

5) методи діагностики: спостереження (включене, систематичне, не систематичне, ситуативне), первинна бесіда (ознайомлююча), анкетування (відкрите і закрите), тестування, соціометрія, інтерв'ю, моніторинг, генерація настрою (сприяє розв'язанню проблеми, зміни психічного або емоційного стану), біографічний метод (дослідження життєвого шляху людини) [10].

Усі названі вище методи відносяться до так званої групи психолого-педагогічних методів. Окрім психолого-педагогічних методів, відповідно до змісту діяльності соціального педагога розрізняють, ще дві групи методів:

1) соціально-економічні (використовуються в роботі з малозабезпеченими сім'ями).

2) організаційні (створення колективу, організація самоврядування, нових стосунків).

За ступенем поширення методи також бувають індивідуальні та групові.

Класифікують методи і за спрямованістю:

- 1) методи формування свідомості особистості (демонстрація, бесіда);
- 2) методи стимулювання діяльності та поведінки індивіда (перспективи);
- 3) метод організації пізнавальної практичної діяльності і поведінки.

Отже, слід визначити, що професійна діяльність соціального педагога з підлітками може бути побудована на педагогічних принципах і використовувати певні напрями :

1. Мета > Завдання > Зміст > Методи - Форми > Результат.
2. Діагностика проблеми > Пошук вирішення > Розробка технології > Вирішення проблеми > Оцінка вирішення.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТЕЙ ПІДЛІТКІВ

2.1. Визначення соціальної реклами як виду соціальної технології

Існує надзвичайно велика кількість визначень реклами та її характеристик, якими поповнилась світова наукова та прикладна діяльність протягом останнього сторіччя. На сьогоднішній день реклама грає безліч ролей: і вчителя, і проповідника, і диктатора. Вона в значній мірі визначає наш образ і стиль життя. Саме тому відомий німецький журнал «Spiegel» ще кілька років тому визначив її як «п'яту владу» слідом за владою ЗМІ, що вважається четвертою [7]

Слід зазначити, що у Західній Європі до реклами відношення двояке. З одного боку, цілий ряд західних філософів і соціологів, особливо в 60-і роки, досить негативно її оцінювали, вбачаючи в ній механізм маніпулювання масовою свідомістю. Так, Е. Фромм, один з найвидатніших європейських філософів нашого часу, зазначав: «Реклама апелює не до розуму, а до почуття; як будь-яке гіпнотичне навіювання, вона не намагається впливати на свої об'єкти інтелектуально. У такій рекламі є елемент мрії, повітряного замка, і за рахунок цього вона приносить людині певне задоволення. Але, в той же час, вона підсилює її відчуття незначущості. Реклама „улещує індивіда”, додаючи йому вагомості у власних очах, вона робить вигляд, начебто звертається до його критичного судження, його здатності розібратися в чому завгодно. Але це лише спосіб приспати підозри індивіда й допомогти йому обдурити самого себе у відношенні «незалежності» його рішень» [23].

Не вихваляє рекламу й відомий філософ Герберт Маркузе, автор славнозвісної книги «Одновимірна людина», випущеної в 1968 році. «Реклама, - пише він, - перестає бути просто рекламою - вона стає способом життя. Як

наслідок, виникає модель одновимірного мислення й поведінки» [2]

Серед критиків реклами присутнє таке ставлення, що реклама змушує людину купувати речі, які їй насправді не потрібні. Слід погодитись, що у цих твердженнях чимало істини, але вони присвячені лише одній стороні реклами.

Але є й інша. Американський президент Келвін Кулідж писав ще в 1929 році: «Реклама – найпотужніший фактор, що впливає на те, що ми їмо, у що одягаємося, на працю та поведінку всієї нації. Часом здається, що наше покоління не в змозі без реклами зрозуміти, що вважати життєвими цінностями. Це величезна сила, вона бере участь у великій роботі з відродження й перевиховання людства» [7]. У цьому контексті можна розглядати рекламу як засіб вдосконалення людини, механізм створення нових бажань та потреб, задовольняючи які людина самовдосконалюється та досягає певних результатів.

Проаналізувавши думки відомих вчених (Л. Бове, Ф. Аренс, К. Уилльям) про явище реклами та співставивши їх з феноменом маніпуляції масовою свідомістю, цікавим є вияв певних закономірностей та паралелей у дослідженні цих двох явищ. У даному розділі буде зроблено спробу проаналізувати маніпуляційний ефект реклами та механізми її впливу на масову свідомість. Основна увага буде надана дослідженню використання феномену лідерства у рекламі як одному факторів впливу на масову свідомість.

Загальноприйнятим є поділ реклами на три різновиди: комерційну, політичну та соціальну. У Законі України «Про рекламу» (1996 рік) подається дещо звужене тлумачення реклами: «Реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого прибутку» [18]. Комерційна реклама з давніх-давен використовувалась з метою активізації й прискорення реалізації товарів, вона є найбільш поширеною та має найбільший вплив на людей.

На другому місці – політична реклама. Вона існувала з давніх-давен, проте протягом останнього століття використання маніпуляцій в ній набуло

вирішального значення. На сьогоднішній день наявним є сприйняття фігури політичного діяча як товару, який певним необхідно «продати». Як зазначає Л. Рюмшина, діячі рекламного ринку та деякі науковці не тільки не приховують факт використання маніпуляцій, а й називають його необхідним у передвиборчих перегонах [45].

На думку автора роботи, комерційна та політична реклами не потребують детального пояснення, адже мають значне розповсюдження. Проте слід більше уваги приділити поки що не дуже поширеному на Україні явищу – соціальній рекламі. За визначенням, що подається в Законі України «Про рекламу», соціальна реклама – це «інформація будь-якого виду, розповсюджена у будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно-корисних цілей і результатів та популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [18].

Говорячи про українські реалії, слід погодитись з думкою О. Артеменко, який зазначає, що розвиток соціальної реклами стримується недостатнім фінансуванням, відсутністю у країні належної законодавчо-нормативної бази, недостатнім розумінням ефективності рекламних кампаній соціальних служб і проектів [6].

Дієвість соціальної реклами базується не тільки на оригінальності, а й на вивченні мотивів цільових аудиторій. З огляду на маніпуляційний контекст рекламного повідомлення, соціальну рекламу можна вважати найменш шкідливою. Але слід звернути увагу на розроблений Г. Блумером, М. Спектором і Дж. Китсьюзом підхід, за яким соціальна проблема розглядається як пропонована умова чи ситуація, на яку впливові особи наклеюють ярлик проблеми на аренах публічного дискурсу [23].

За маскою соціальної реклами може приховуватися інший тип реклами, тому споживачам слід бути дуже уважними, щоб не потрапити «на вудочку» рекламодавців, які інколи під видом соціальної реклами намагаються приховати комерційну чи політичну рекламу. Яскравий приклад цього - реклама екологічного коефіцієнту, яка виявилась агітацією за політичну партію на

парламентських виборах 2006 року

Соціальна реклама, як зазначав В. Демидов, це особливий вид розповсюдженої некомерційної інформації, спрямованої на досягнення державою, органами виконавчої влади або громадських організацій визначених соціальних цілей [16]. Основним джерелом появи соціальної реклами є сучасне громадське життя, що буває конфліктними ситуаціями і протистоянням на рівні соціальних груп і тому гостро має потребу у творчих стимулах і процесах.

Н. Бутенко визначив, що термін «соціальна реклама», що є дослівним перекладом з англійського «social advertising», використовується тільки в пострадянському просторі. А в усім світі йому відповідають поняття некомерційна реклама і суспільна реклама. У США для позначення такого типу реклами використовують також терміни public service advertising і public service announcement (скорочено PSA) [9].

«Некомерційна реклама – реклама, що спонсується некомерційними інститутами або в їхніх інтересах і має на меті стимулювання соціальної активності або залучення уваги до справ суспільства» [7].

О. Ковальов писав, що «суспільна (соціальна) реклама передає повідомлення, що пропагує яке-небудь позитивне явище. Професіонали створюють її безкоштовно (коректніше говорити про етичну позицію відмовлення від прибутку), місце і час у ЗМІ також надаються на некомерційній основі» [20].

В цілому, соціальну рекламу можна визначити як вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до найактуальніших проблем суспільства і його моральних цінностей.

Закон України «Про рекламу» дає таке визначення соціальної реклами: «соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [18]. Вона представляє собою інформацію з

питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру і спрямована на дітей, підлітків, молодь, жінок, різні категорії сімей. В такій рекламі не повинна згадуватися конкретна продукція та її виробники.

Ідея соціальної реклами повинна мати визначену соціальну цінність. Ця реклама може бути розрахована на саму широку аудиторію, яку хвилюють загальнолюдські проблеми: боротьба з насильством, охорона природи, здоров'я дітей, СНІД і т.д. Вона може торкатися також інтересів більш вузьких груп населення, наприклад, жителів якого-небудь міста, заклопотаних чистотою води в місцевій водоймі.

Розглянемо задачі та функції соціальної реклами.

Як відомо, комерційну рекламу створюють для того, щоб спонукати людину почати якусь дію, наприклад, купити товар. Творці соціальної реклами такої задачі не ставлять. Місією соціальної реклами є зміна поведінкової моделі суспільства.

Основна ціль соціальної реклами – коротко, емко й образно представити людині ідею, ціннісну настанову, оцінку, модель поведінки, інформацію про соціально важливу проблему, що орієнтує його вчинки відносно якогось ідеалу, закріпленого в тій чи іншій культурі і сприймаємого як позитивне, схвалюване.

Для досягнення цієї цілі необхідно вирішити насамперед основні задачі соціальної реклами, а саме:

- вплинути на ставлення до якої-небудь проблеми, явища, факта у бік позитивного вирішення даної проблеми;
- орієнтувати на актуальні соціальні цінності;
- сприяти гармонізації, соціальній зв'язаності суспільства;
- створювати сприятливий емоційний настрій.

Основні функції соціальної реклами корелюють з функціями інших форм комунікацій (див. табл. 2.1.).

Функції соціальної реклами

Інформаційна функція
Інформування громадян про наявність визначеної соціальної проблеми і залучення до неї уваги.
Економічна функція
Соціальна реклама в довгостроковій перспективі економічно вигідна державі, оскільки усунення багатьох соціальних проблем веде до добробуту держави (напр., здоров'я нації, надходження повною мірою податків у бюджет і т.д.)
Просвітительська функція
Пропаганда визначених соціальних цінностей, пояснення проблеми (її джерела, шляхи рішення).
Соціальна функція
Спрямована в довгостроковій перспективі на формування суспільної свідомості, а також зміна поведінкової моделі стосовно визначеної соціальної проблеми.
Естетична функція
У соціальній рекламі естетична функція двох видів – що має позитивний і негативний характер. Позитивний: настроювання на позитивний лад, сприятливий настрій, що у свою чергу повинне стимулювати рішення проблеми (напр., ролик «Подзвоните батькам»). Негативний: демонстрація непривабливих аспектів проблеми. Така реклама має агресивний характер. Вона, як правило, показує «що буде, якщо не...»... (напр., реклама по боротьбі зі СНІДом, реклама ДАІ про травматизм при водінні в нетверезому стані і т.д.)

Це, насамперед:

Інформаційна функція – інформування сукупності всіх громадян країни чи окремих соціальних груп про соціально значимі заходи (наприклад, де і коли

можна одержати свій ІНН, які заходи проводяться (збір засобів для допомоги біженцям) і т.п.);

Просвітительська функція – формування нових поведінкових настанов (відмовлення від паління, антиалкогольна пропаганда та інші елементи здорового способу життя).

Іміджева функція (для соціальних служб і громадських організацій) – створення позитивного іміджу соціальних служб, і навпаки, подолання негативного образу організації в клієнтів.

Мобілізаційна функція – консолідація зусиль соціальних установ і спонсорів у рішенні соціальних проблем.

Проаналізуємо основні характеристики соціальної реклами.

У рамках соціологічного підходу (за О.В. Ковальовим) сучасну соціальну рекламу кінця ХХ – початку ХХІ століття можна класифікувати за наступними підставами:

1) суб'єкт соціальної реклами (реклама діяльності державних інститутів, некомерційних організацій, соціально орієнтованих бізнесів-організацій);

2) об'єкт соціальної реклами – те, що рекламується:

- цінності: загальнолюдські; культурні; релігійні; патріотичні; сімейні; індивідуальні і т.д.;

- соціально схвалювані моделі поведінки: здоровий спосіб життя; повага до старшого; дотримання чистоти і порядку; ціль соціальної реклами:

- профілактика;

- інформування;

- пропозиція способів рішення проблеми;

- формування і закріплення соціально схвалюваних моделей поведінки;

3) масштаб діяльності соціальної реклами:

- глобальний;

- національний;

- регіональний;

- муніципальний;

4) концентрація на цільовій аудиторії:

- вибірна – адресована визначеній соціальній групі;
- масова – спрямована на широкі шари населення;

5) характер впливу соціальної реклами:

- раціональна – звертається до розуму представників цільової аудиторії і

приводить аргументи;

- емоційна – звертається до їхніх почуттів, емоцій, переживань;

б) форма соціальної реклами:

- стаття;
- оголошення;
- гасло;
- заклик;
- заповідь;
- афоризм і т.д. [20].

Соціальна реклама, як і будь-який інший вид реклами, і взагалі, будь який вид діяльності, має ряд переваг і ряд недоліків.

До переваг соціальної реклами відносять, насамперед, мету, що досягається: формування позиції «громадянської відповідальності», залучення громадян до участі в соціальному житті і гуманізація суспільства.

Недоліки соціальної реклами звичайно стосуються фінансової сторони питання, тобто виробництва і розміщення. На жаль, у Законі України «Про рекламу» фінансова сторона питання про соціальну рекламу не регламентується [18].

Найбільше «вузьким» місцем соціальної реклами як соціальної технології, на думку О. Ковальова, є методика оцінки ефективності функціонування соціальної реклами. Ефективність соціальної реклами багато в чому носить «відкладений» характер, виявляється лише після закінчення визначеного часу. Критерієм, що дозволяє оцінити ефективність соціальної реклами на етапі її розробки, є ефективність сприйняття рекламних зразків. Як емпірично оцінювані показники ефективності соціальної реклами необхідно

використовувати ступінь інформованості населення і поведінкову активність населення [20].

Проаналізуємо вплив реклами на соціум.

Реклама не тільки повсякденно ставить людину перед вибором, але й впливає на її смаки, преференції, настанови, впливає на потреби людини і ставлення до оточуючої її дійсності. Вона сприяє зміні соціальної реальності. Характер реклами відбиває рівень розвитку суспільства, економічних і соціальних відносин. Реклама, на даному етапі розвитку інформаційних технологій, є одним із найважливіших інструментів світового ринку. Однак рекламу не потрібно розглядати як засіб розповсюдження і збуту самого товару. Реклама являє собою також проведення політичних кампаній, а її некомерційні форми привертають увагу до актуальних соціальних проблем. І все це заплутано у специфічній системі, яка так, чи інакше справляє значний вплив на соціальні маси.

Про вплив реклами на соціальну дійсність можна вести довгі дискусії. Однак щоб якимось чином це можна було хоч якось класифікувати, то розділимо рекламу на таку, яка стимулює розвиток товарних ринків і сфери послуг і ту – яка водночас є засобом маніпулювання суспільною думкою і поведінкою людей. Засоби масової комунікації, є основним надходженням реклами до споживачів. На сьогодні ці засоби проникають у кожний дім, знаходять там кожну людину для того, щоб перетворити її в члена певної маси, натовпу нового виду.

Таким чином, у сучасному суспільстві засоби масової інформації є визначальним елементом. Вони змінюють природу груп: натовпи стають публікою публіка – споживачами і т.ін.

Реклама – це штучна інформаційна технологія спрямованої дії для підвищення активності, оскільки будь-яке рекламне повідомлення націлене на те, щоб вплинути на поведінку людини. З цього погляду вона становить безумовний інтерес для соціального дослідження.

Застосування певних методик у процесі вирішення конкретної проблеми

формує технологію діяльності. Термін педагогічної технології офіційно був введений в науку у США в 40-х роках ХХ століття. Але у вітчизняній педагогіці з поняттям технології ми зустрічаємось вже у роботах А. Макаренка, який називав їх «програмами виховання» [38].

Л. Завацька визначила, що технологія соціально-педагогічної діяльності – це практична діяльність соціального педагога, яка характеризується раціональною послідовністю використання найрізноманітніших засобів, методів для досягнення результатів. Будь-яка технологія передбачає існування програми або алгоритму дій [19].

Впровадження технології в соціально-педагогічну діяльність дозволяє:

- а) зекономити сили і засоби;
- б) будувати соціально-педагогічну діяльність на науковій основі;
- в) підвищити ефективність вирішення проблеми;
- г) вирішити питання діагностики, профілактики, адаптації та реабілітації особистості (тобто соціалізувати особистість).

Дж. Джоунс визначав, що під впливом рекламних технологій (виступи, гасла та інші засоби загального впливу на натовп) подекуди виникає масовий психоз і масова ейфорія. Окрема людина, яка деякий час перебувала серед натовпу, переходить у стан, що нагадує гіпноз. Під час цього, вона повністю піддається таким інстинктам, яким свідомо ніколи не дає волю, за що у такому стані не несе відповідальності [17].

У випадках масових демонстрацій, технологи продумують безліч варіантів різноманітних гасел та вигуків. Під їх впливом маса стає імпульсивна, мінлива, легко збудлива, починає думати образами, поважає силу та авторитет. Маса потребує ілюзій, вона є некритична, а істинне та хибне не створюють для неї проблем. При цьому, я хотіла б навести основні, загальноживані і найпопулярніші методи і засоби впливу і заохочення споживачів, що використовуються рекламними технологіями.

Основними методами впровадження реклами на ринок мас-медіа можна назвати такі явища, як вплетення реклами у кінофільм, гра слів, римування,

використання лінгвістичних стереотипів, гумору а також підсвідомий вплив. Щодо останнього, то варто було б нагадати про найбільш скандальне і суперечливе досягнення рекламних технологій – використання двадцять п'ятого кадру. Окрім того напис, зроблений мікрошрифтом, ледь чутні повідомлення, одним словом, весь спектр методів впливу, що здійснюються на межі людських можливостей сприйняття.

Прихована, таким чином, інформація незримо потрапляє до підсвідомості, оминаючи психологічні бар'єри. Будь-яку думку, ідею або вірування, які вселяють у натовпі, особистість приймає або спростовує цілком та ставиться до них або як до абсолютної істини, або як до абсолютної неправди.

На думку Н. Авдєєвої та Н. Фоміних, за свою довгу історію реклама якісно еволюціонувала, вона пройшла шлях «від інформування до умовляння, від умовляння – до формування умовного рефлексу, від формування умовного рефлексу – до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання – до проектування символічного зображення» [2]. Реклама все частіше втручається у життя людини, керуючи нею на свідомому та підсвідомому рівнях. Реклама виконує роль механізму переконання, впливає на цінності та спосіб життя, і цей вплив має як позитивні, так і негативні аспекти .

2.2. Роль соціальної реклами в процесі формування особистості

У сучасних умовах суттєво збільшуються масштаби, роль, інтенсивність впливу засобів масової інформації на людину та процес її соціалізації. Становлення та бурхливий розвиток інформаційного етапу розвитку людської цивілізації, розвиток існуючих та поява нових засобів масової інформації, прискорюють та роблять більш інтенсивним процес глобалізації, додають до сукупності засобів впливу соціуму на людину елементи інших, чужих культур, інших життєвих цінностей та орієнтирів. Що в свою чергу викликає знищення

національних духовних та культурних цінностей, морально-етичних ідеалів сучасних дітей та підлітків.

На сьогоднішній день, як зазначала Т. Мірная, соціальна реклама є одним з найвпливовіших чинників соціалізації сучасної дитини, їх можливості набувають все нового значення і широко використовуються у сучасному як навчальному, так і виховному процесах [33]. У той же час, соціальна реклама виступає також і фактором «стихійної», не спрямованої та не контрольованої соціалізації. Саме тому наслідки їх впливу можуть носити не тільки позитивний, а й негативний характер (залежно від змісту і форми пропонованої інформації) і не коригуватися іншими інститутами соціалізації.

Надзвичайно активно погляди і позиції особистості формуються у підлітковому віці. Згідно з соціологічними дослідженнями, сучасні діти і підлітки проводять менше часу із батьками та у школі, ніж із засобами масової інформації. Зарубіжна та вітчизняна наукова спільнота визнають проблему впливу засобів масової інформації на особистість, але науковці не дійшли згоди щодо характеристик їх впливу, тобто наскільки такий вплив є сильним чи слабким, позитивним чи негативним, конструктивним або деструктивним.

Сучасні засоби соціальної реклами не тільки поширюють знання й інформують населення, про події, що відбуваються, а й здійснюють соціальний контроль та управління, впливають на формування громадської думки.

Створення світу, сприятливого для підростаючого покоління, неможливе без створення і формування інформаційної культури у дітей та підлітків [19].

Коли говорять, що реклама не здатна створювати потреби, що вона лише інформує про товари, які можуть задовольнити наявні бажання, що право вибору завжди залишається за споживачем, це не зовсім так. Безсумнівно, однак, що споживач зрозуміє, виграв він чи програв тільки після того, як придбає товар та буде користуватися ним. У кінцевому підсумку, товари

купаються з урахуванням вимог людини. Однак на певних етапах вибору найчастіше це відбувається імпульсивно – і реклама щодо цього може зробити багато. Вона справді спроможна не тільки створювати нові потреби в товарах, а й формувати більш складні психічні утворення, такі як світогляд, естетичні смаки, соціальні цінності, стиль життя, моральні принципи та ін. Причому дуже часто це відбувається непомітно для людини, ґрунтуючись на дії безлічі психологічних механізмів. Тому важливо усвідомлювати не тільки позитивні, корисні сторони реклами, а й небезпеку, яку вона приховує в собі.

Саме питання про те, що визначає поведінку підлітка – свідомий вибір чи вплив ззовні або свідомий вибір під впливом ззовні, – досить складне і на нього не можна дати сьогодні вичерпної відповіді.

Правильно було б сказати, що потреби в певних соціальних діях формуються в процесі сприйняття соціальної реклами.

Існують різні погляди на природу різних способів поведінки людей.

З позицій психоаналітичного підходу психічне життя людини взагалі, поведінка його на ринку зокрема, будується в основному на ірраціональних, неусвідомлюваних мотивах [58].

Відмінною рисою більшості психоаналітичних підходів є те, що за основу поведінки людини приймається будь-яка одна неусвідомлювана базова потреба. У А. Адлера – це компенсація недоліків (не тільки сексуальних), у К. Хорні – потреба уникати почуття страху, досягти безпеки тощо.

Метод Д. Скіннера спирається на свідоме у психологічній природі людини, яке саме по собі не менш сильне, але легше активізується.

А. Кутлалієв, А. Попов визначали, що ефективна реклама повинна бути спрямована відразу і на несвідоме, і на свідоме, тобто і на думки, і на почуття, і на відносини, і на поведінку людини. Такий підхід змінює ставлення, видозмінюючи поведінку. Він впливає на особистість з усіх боків – переконує, змушує, залучає, наказує виконувати побажання [22].

Іноді люди, особливо в юності, думають, що вони незалежні, вільні у вчинках, що суспільство не може вплинути на їхні рішення чи на їхню

поведінку. Достатньо, однак, запропонувати такій людині виконати дії, що не відповідають її соціальному статусу чи соціальній ролі, як вона зазнає дуже неприємне почуття сорому, що є одним з найсильніших регуляторів поведінки.

Люди завжди програмують один одного. Психологічно сильна людина придушує волю психологічно слабшої. Особливо сильно це виявляється в політиці та у рекламі. Реклама звертається до нас і з нами так само, як це робить людина, упевнена у своїх можливостях.

Отже, на нашу думку, реклама в цілому – це не тільки інформація, як це може здаватися спочатку. Реклама – це саме психологічне програмування людей. Спроби перетворити рекламу з впливової у інформативну в цілому безперспективні. Парадокс мислення людей у тому й полягає, що вони краще сприймають і більше довіряють не тій рекламі, яка явно намагається впливати на них, а тій, яка, здавалося б, тільки інформує.

Можливість вибору під час сприйняття реклами, ілюзорна. Однак якісна реклама обов'язково таку ілюзію створює. Вона переконує людей, що вони зробили цей вибір самі і що цей вибір є єдино правильним.

Проблема психологічних впливів (соціальних впливів) у психології реклами як галузі наукового знання вкрай актуальна ще й тому, що вона пов'язана з низкою моментів етичного характеру [58]. Адже будь-який вплив, а також вплив, який передбачає зміну свідомості людини, може являти собою певну перешкоду свободі вибору.

Багато авторів, наприклад відомий американський психолог Д. Скіннер, вважають, що всі ми практично цілком залежимо один від одного, і ніякого абсолютно вільного вибору, навіть уявного, взагалі не існує [23].

У свою чергу, інший не менш відомий філософ і психолог Е. Фромм доводив, що коли людина знаходить свободу, то найчастіше не знає, що з нею робити, бо свобода пов'язана з відповідальністю, якої вона підсвідомо намагається уникнути [59].

Відомо, що потреби контролюються особистістю лише до певної межі.

Кожен знає, як важко буває боротися зі шкідливими звичками: палінням, переїданням, тягою до алкоголю тощо. З другого боку, піддаючись зовнішнім соціальним впливам, моді, підлітки найчастіше поведуться відповідно до вже сформованих норм, традицій, і тут вони далеко не завжди здатні стати на заваді цим нормам. У чому ж тоді полягає власний вибір людини? Чим визначається бажання йти проти своєї внутрішньої природи і соціальних впливів, бажання бути несхожим на інших, бажання бути індивідуальністю?

Таким чином, проблема впливу соціальної реклами тісно пов'язана з проблемою вибору.

У кожній соціальній групі, більше того – у кожній людини в ході життєвої практики складається своя система цінностей. Особливо відрізняються системи цінностей у різних демографічних групах. Те, що вважається важливим у молодіжному середовищі, може зовсім відкидатися пенсіонерами. Проте найважливішим фактором мотивації на думку багатьох педагогів і психологів є установка.

Під установкою мається на увазі не завжди усвідомлюване, засноване на попередньому життєвому досвіді відношення до явища, людини чи предмету. Саме з неї починається рекламна обробка нашої свідомості.

Б. Обритько вважав, що успіх реклами залежить від того, чи зуміє вона створити товару позитивну установку. Це, власне, мистецтво створення іміджу товару, власне методи формування позитивної установки засобами реклами [40].

Як зазначає Л. Рюмшина, важливим елементом маніпуляції, що активно застосовується у рекламі, є «наклеювання ярликів», засноване на експлуатації існуючих у масовій свідомості стереотипів. Той факт, що сфера почуттів реагує швидше і її легше експлуатувати, пояснює, чому однією з головних мішеней маніпуляторів є людські емоції. Керування свідомістю людини базується на тих емоційних передумовах, що у цій свідомості вже визначилися, тобто важливо задіяти наявний емоційний потенціал. Саме тому маніпуляторами використовуються аномальні ситуації, що спричиняють сильні почуття:

непевність, заздрощі, ненависть, страх, які найважче піддаються самоконтролю та підминають здоровий глузд [45].

Цілями маніпуляторів у рекламному повідомленні можуть бути також пам'ять та увага. Використовують такі особливості, як центри інтересу, спрямованість уваги, зосередженість, стійкість та інтенсивність. Штучно розпорошуючи увагу на декілька об'єктів, знижують чуттєвість сприйняття і ступінь усвідомлення. Маніпулювання пам'яттю спрямовані як на запам'ятовування одних символів, так і на відключення інших. Стійке запам'ятовування досягається внаслідок постійного повторювання. Крім того, така інформація повинна підтримуватися почуттями [5]. У даному контексті варто згадати вислів Г. Лебона: «Ідеї не впливають на поведінку, поки вони не переведені на мову почуттів» [9].

Постать лідера у маніпуляційному процесі є одним з визначальних факторів, за допомогою яких відбувається вплив на масову свідомість. Частково розгляду цієї тематики був присвячений попередній розділ, проте слід більш детально розглянути феномен лідерства як один з найефективніших важелів впливу на суспільство.

На сьогоднішній день величезна кількість реклам у всіх країнах (у тому числі й у нашій) реалізовується через свідчення відомих осіб. Феномен лідерства та його використання у рекламі має бути розглянуте у декількох аспектах. По-перше, слід виокремити вживання лідерів у кожному з видів реклами – політичній, комерційній та соціальній. Власне, йдеться про маніпулювання свідомістю виборця під час політичної кампанії, та звичайного споживача у комерційній рекламі, коли ми стикаємось із впливом так званого «ватажка маси». Окрім цього, цікавим є дослідження використання постаті лідера в соціальній рекламі, що використовується задля привернення більшої уваги населення до певної соціальної проблеми.

Отже, певні маніпуляційні техніки, що використовуються у рекламі, мають чітко окреслений персоналізований характер – тобто, вони можуть застосовуватись лише певними особистостями-лідерами, до думки яких

прислуховується певна аудиторія. В цілому, маніпуляції здійснюються за рахунок відповідної роботи із зовнішніми та внутрішніми параметрами.

Так, у своїй книзі «Манипулятивные приемы в рекламе» Л. Рюмшина виділяє такі маніпуляційні техніки, притаманні лідерам [45]:

- замовчання інформації чи її викривлення;
- вигадування неправдивої інформації;
- використання метафор, поетичних абстрактних образів;
- використання гумору.

Ще одним видом маніпуляційних технік, що широко застосовуються лідерами у рекламі, є цілеспрямований вплив на особистісні слабкості людей, які реклама намагається використати, зробити з них потребу. Л. Рюмшина для цієї категорії називає притаманним використання таких методів [45]:

- викликати почуття провини;
- підлещитись;
- визвати жалість до себе та інших;
- впливати на конкретні потреби та інтереси людини;
- експлуатація людських інстинктів та бажань, потреб та прагнень.

Аналізуючи наведені техніки, можна зробити висновок про їх широке застосування певними лідерами у всіх видах реклами. Так, прийом апеляції до жалості та почуття провини використовується у соціальній рекламі, апеляція до конкретних потреб та інтересів – у комерційній та політичній.

Лідерів у рекламі можна класифікувати на декілька категорій:

- відома особистість (зірка);
- лідер думок;
- професіонал у певній галузі.

Як зазначає у своїй відомій книзі «Психологія впливу» Роберт Чалдіні, «зв'язок імен знаменитостей з продуктами – ще один трюк, який люблять рекламодавці. Цей зв'язок не має бути логічним, він має бути просто позитивним» [59]

Таким чином, знамениті та шановані у суспільстві люди, як-то актори,

співачки ніби проектують свою популярність та авторитет на товар або послугу, який рекламують. Особливо це стосується зірок-кумирів, яким їхні шанувальники намагаються у всьому наслідувати. Знаменитості охоче йдуть на співробітництво з рекламодавцями, оскільки це є високооплачуваним. Коли в рекламі з'являється знаменитість, яка не має прямого відношення до товару й не виступає як знавець його споживчих властивостей, йдеться про створення іміджу товару за допомогою асоціацій по суміжності.

Сучасній соціальній рекламі притаманний вплив на свідомість та підсвідомість особистості підлітка, головним чином за допомогою усіляких соціопсихологічних методик. Власне, ця функція впливу з часом набула першочерговості та стала об'єктом критики від деяких представників громадськості. Певні маніпуляційні техніки, що використовуються у рекламі, мають чітко окреслений персоналізований характер – тобто, вони можуть застосовуватись лише особистостями-лідерами, до думки яких прислуховується аудиторія.

Отже, наслідки впливу соціальної реклами проявляються у зміні як цінностей, установок, ставлення підлітків до реального життя, так і у зміні соціальної поведінки. Нами були розглянуті найбільш важливі наслідки впливу соціальної реклами на соціалізацію підлітків з точки зору соціальної педагогіки: формування залежності від певного виду соціальної реклами; формування стереотипів; маніпулювання свідомістю за допомогою соціальної реклами.

2.3. Організація й проведення експерименту

Метою експериментальної частини нашої роботи було визначити та перевірити вплив соціальної реклами на формування ціннісної сфери підлітків.

Відповідно до мети ми поставили наступні завдання:

1) розробити анкету щодо вивчення ставлення підлітків до соціальної

реклами;

- 2) провести анкетування підлітків;
- 3) узагальнити результати дослідження.

На нашу думку, перш за все необхідно визначити наявне ставлення підлітків до соціальної реклами, чи є воно усвідомленим, критичним або ж підлітки повністю довіряють усій інформації, наданій у соціальній рекламі.

Гіпотеза дослідження полягає в припущенні, що наслідки впливу соціальної реклами на формування ціннісної сфери підлітків, якщо ж підлітки ставляться усвідомлено, мають переважно позитивний характер.

Розроблена нами анкета містила питання, спрямовані на виявлення різноманітних точок зору на заздалегідь підготовлені питання з досліджуваної проблеми та з метою констатації сформованості певного ставлення підлітків до соціальної реклами. Бланк анкети надано у додатку А.

Нами було створено випадкову виборку в кількості 42 підлітків віком 12-14 років.

Аналіз результатів анкетування.

За статтю отримано наступний розподіл: 28 дівчаток (66,67 %) і 14 хлопців (33,33 %). За віком: 14 підлітків віком 12 років (33,33 %); 14 підлітків віком 13 років (33,44 %) і 14 підлітків віком 14 років (33,33 %).

На питання «На Вашу думку, що слід віднести до соціальної реклами?» 10 підлітків (23,81 %) опитаних відповіли «газети», 2 підлітка (4,76 %) – «журнали», 6 підлітків (14,28 %) – «телебачення та кіно», 12 дітей (28,57 %) – «радіо», 10 підлітків (23,81 %) – «Інтернет та комп'ютерні мережі» і лише 2 підлітка (4,76 %) обрали всі варіанти. На нашу думку даний розподіл відповідей не тільки відображає недостатню обізнаність підлітків, а й опосередковано вказує і на популярність певних видів ЗМІ серед підлітків.

На питання «На Вашу думку, чи впливає на Вас соціальна реклама?» 35 підлітків (83,33 %) відповіли «так», 5 (11,90 %) – «можливо», 2 підлітка (4,76 %) відповіли – «ні». Визначимо, що отримана кількість підлітків, які не

впевнені у самому факті впливу соціальної реклами, характеризує те, що вони недостатньо обізнані у цьому питанні.

На питання «Які засоби соціальної реклами мають на Вас найбільший вплив?» 6 (14,29 %) опитаних відповіли газети, 3 підлітків (7,04 %) – журнали, 21 підліток (50 %) – телебачення та кіно, 4 (9,52 %) – радіо, 8 (19,04 %) – Інтернет та комп'ютерні мережі.

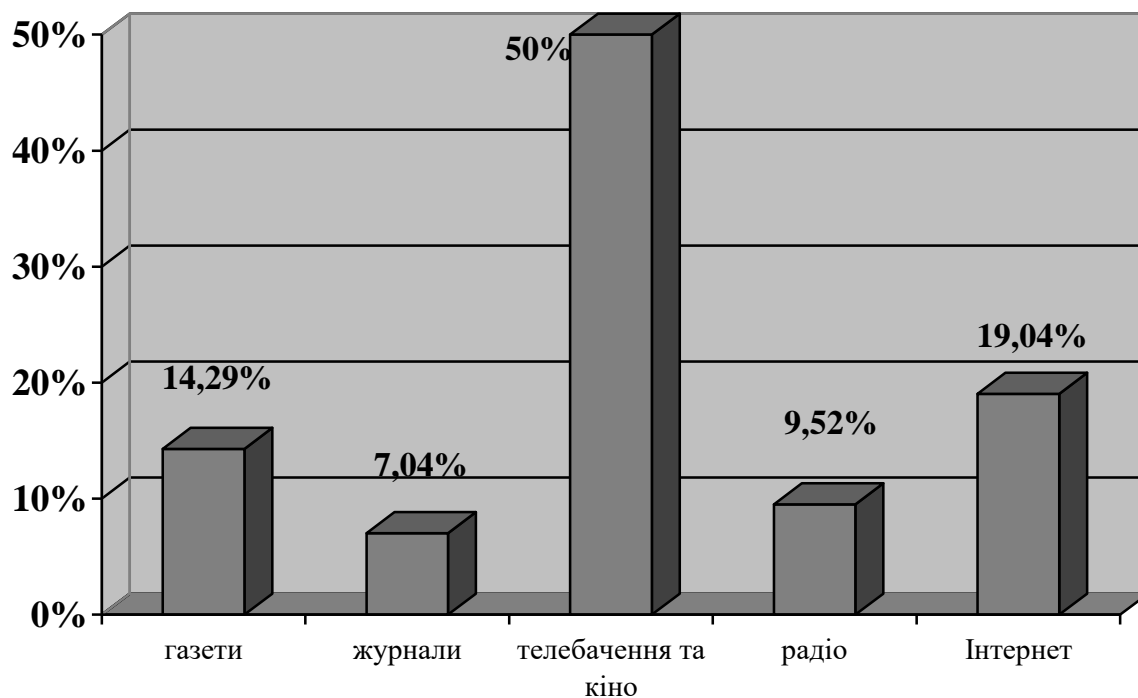


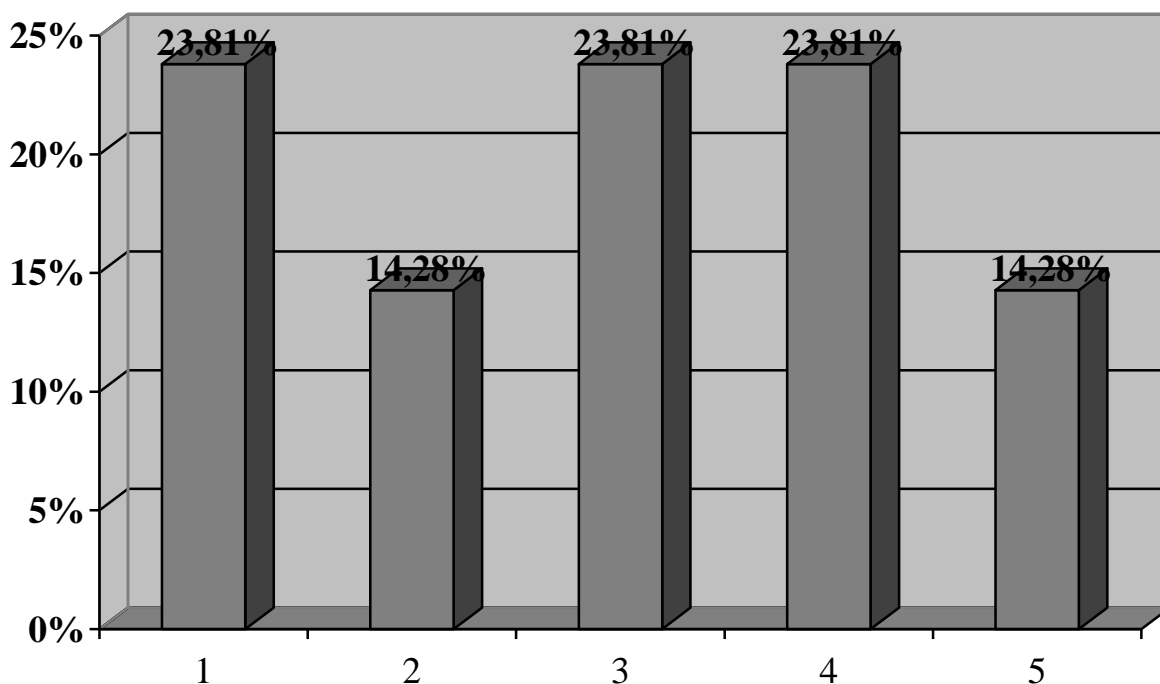
Рисунок 2.1. – Рівень впливу засобів соціальної реклами

Позитивним є те, що майже половина опитаних підлітків розуміє можливість впливу таких засобів як телебачення та кіно.

Відповіді респондентів на питання «Які, на Вашу думку, негативні наслідки впливу соціальної реклами?» довели недостатню обізнаність підлітків у цьому питанні. 5 (11,90 %) опитаних відповіли «формування шаблонів поведінки», 4 (9,52 %) – «зняття заборони з проявів агресії», 10 (23,81 %) – «байдуже ставлення до оточуючих», 1 (2,39 %) – «виникнення страху перед оточуючим світом», 3 (7,14 %) – «незадоволення власною зовнішністю та тілом», 9 (21,43 %) – «погіршення здоров'я», 2 (4,76 %) – «виникнення бажання купувати непотрібні речі», 8 (19,04 %) – «сприяння формуванню шкідливих

звичок».

Розподіл відповідей на питання «Які, на Вашу думку, позитивні наслідки впливу соціальної реклами?» був наступним: 10 підлітків (23,81 %) відповіли – отримання нової інформації, 6 підлітків (14,28 %) – позитивне ставлення до оточуючих, 10 підлітків (23,81 %) – можливість відпочити, 10 підлітків (23,81 %) – можливість розширити світогляд, 6 підлітків (14,28 %) – покращення настрою.



Позначення:

- 1 – отримання нової інформації; 2 – позитивне ставлення до оточуючих;
 3 – можливість відпочити; 4 – можливість розширити світогляд;
 5 – покращення настрою

Рисунок 2.2. – Позитивні наслідки впливу соціальної реклами

На питання «На Вашу думку, чи потрібно пояснювати людям яким чином на них впливає соціальна реклама?» 30 підлітків (71,43%) відповіли “так”, 12 підлітків (28,57%) – “ні”.

На питання «Якщо так, то на Вашу думку, людям якого віку потрібне таке пояснення?» відповіді наступні. Ми їх занесли до таблиці 2.2.

Визначимо, що підліткі в своїй більшості вважають, що пояснення впливу соціальної реклами найбільш потрібне школярам.

Таблиця 2.2.

Розподіл відповідей підлітків на питання «Якщо так, то на Вашу думку, людям якого віку потрібне таке пояснення?»

Види відповідей	Кількість відповідей (у %)
Дітям дошкільного віку	9,52%
Школярам	23,81%
Студентам	19,04%
Дорослим	14,28 %
Людам похилого віку	0 %
Нікому	0 %
Усім	4,76 %

Визначимо, що підліткі в своїй більшості вважають, що пояснення впливу соціальної реклами найбільш потрібне школярам.

Вважаємо, що слід звернути особливу увагу на розподіл відповідей підлітків на питання «Оцініть ступінь впливу окремих видів соціальної реклами» (від +2 до -2, де +2 – це сильний позитивний вплив, +1 – помірний позитивний вплив, 0 – нейтральний вплив, -1 – помірний ненегативний вплив, -2 – сильний негативний вплив).

Серед підлітків 12-14 років на питання «Наскільки часто Ви дивитесь телебачення?» 6 підлітків (14,28%) відповіли «1-2 години на день», 25 підлітків (59,52%) – «3-4 години на день», 5 (11,90%) – «5-6 годин на день або більше», 6 (14,28%) – «1-2 рази на тиждень». Як бачимо, значний час діти витрачають на перегляд телепередач.

Отже, ми дійшли висновку, що висвітлення батьками, вчителями, соціальними педагогами проблеми впливу соціальної реклами на особистість буде актуальним для підлітків. З цією метою нами розроблено просвітницький тренінг для підлітків (див. додаток Б).

Таблиця 2.3

Розподіл відповідей підлітків у %

	+2	+1	0	-1	-2
Телебачення та кіно:					
- реклама	5,3%	8,8%	26,3%	14,0%	43,9%
- фільми зі сценами насилля	1,8%	12,3%	24,6%	24,6%	36,8%
- фільми жахів	26,3%	17,5%	17,5%	17,5%	21,1%
- програми новин	28,1%	28,1%	22,8%	7,0%	14,0%
- музикальні передачі	50,9%	22,8%	15,8%	5,3%	5,3%
- ток-шоу	14,0%	36,8%	29,8%	7,0%	12,3%
Журнали	40,4%	28,1%	24,6%	5,3%	1,8%
Газети	15,8%	42,1%	26,3%	10,5%	5,3%
Інтернет та комп'ютерні мережі	35,1%	35,1%	19,3%	8,8%	1,8%
Комп'ютерні ігри із сценами насильства	21,1%	17,5%	17,5%	10,5%	33,3%

Таким чином, гіпотеза дослідження про те, що наслідки впливу соціальної реклами на формування ціннісної сфери підлітків підлітків, якщо ж підлітки ставляться усвідомлено, мають переважно позитивний характер підтвердилася.

ВИСНОВКИ

Одним із найскладніших етапів соціалізації й формування ціннісної сфери особистості є підлітковий вік.

Формування ціннісної сфери підлітків – це складний соціально-педагогічний процес, який потребує створення різноманітних педагогічних умов, використання форм, засобів і методів індивідуальної роботи з урахуванням впливів різних факторів і обставин оточуючого школярів макро- і мікросередовища, динаміки їх психічного, фізичного та морального розвитку. Це обумовлено тим, що у підлітків підвищена сензитивність до впливів зовнішнього середовища.

Визначено, що одним із факторів, що впливають на процес формування ціннісної сфери сучасних підлітків є вплив соціальної реклами. В цілому, соціальну рекламу визначено як вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до найактуальніших проблем суспільства і його моральних цінностей.

Як встановлено в результаті проведеного анкетування, абсолютним лідером у структурі дозвілля підлітків є перегляд телевізійних передач, наступними йдуть робота у мережі Інтернет, гра у комп'ютерні ігри, прослуховування музичних записів та радіопередач, зустрічі з друзями, знайомими, та пасивний відпочинок. Аналізуючи час перегляду телепрограм підлітками, було виявлено, що він перевищує не тільки час спілкування з батьками, але й (якщо взяти так би мовити середньорічний показник) перебування підлітка у стінах того чи іншого навчального закладу.

В результаті експерименту визначено, що наслідки впливу соціальної реклами на процес формування ціннісної сфери підлітків мають позитивний характер. До них відносяться: підвищення рівня поінформованості підлітків, формування просоціальної поведінки, сприяння формуванню комунікативних навичок, надання можливості відпочити від навчальної діяльності.

Узагальнення теоретичних та емпіричних результатів дослідження дозволило виокремити наступні соціально-педагогічні умови щодо підвищення позитивного впливу соціальної реклами на формування ціннісних орієнтацій підлітків: актуалізація у системі цінностей підлітків загальнолюдських цінностей; формування відповідного ставлення підлітків до соціальної реклами та сприяння формуванню інформаційно-педагогічної культури; залучення підлітків до просоціальних форм дозвілля; сприяння розвитку комунікативних навичок підлітка; інформування підлітків, їх батьків, вчителів щодо негативних наслідків впливу засобів масової інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артющкіна Л. М. Соціалний педагог школи: теорія і практика роботи. Суми : СДПУ ім. А.С.Макаренка, 2004. 124 с.
2. Авдеева Н. Н., Фоминых Н. А. Психологическое воздействие телерекламы на детей. *Психологическая наука и образование*. Москва : Просвещение, 1977. С. 13-18.
3. Басов Н. Ф., Басова В. М., Кравченко А. Н. Социальный педагог: введение в профессию : учеб. пособ. Москва : Академия, 2006. 256 с.
4. Батра Р., Майерс Дж., Д. Аакер. Рекламный менеджмент. Киев : Издательский дом «Вільямс», 2000. 784 с.
5. Блонский П. П. Психология эмоциональных состояний. Москва : Изд-во Московского ун-та, 1987. 176 с.
6. Бове Л. Аренс Ф. Современная реклама. Москва : Довгань, 1995. 165 с.
7. Бродский М. М. Возрастная психология. Київ : Наукова думка, 1999. 429 с.
8. Бутенко Н. Соціална психологія у рекламі. К.: Вища школа, 2005. 250 с.
9. Василькова Ю. В., Василькова Т. А. Социальная педагогика: курс лекций. Москва : Академия, 1999. 440 с.
10. Вікова та педагогічна психологія : навч. посіб. / О.В. Скрипченко та ін. Київ : Просвіта, 2001. 416 с.
11. Выготский Л. С. Собрание сочинений : в 6 т. Москва : Педагогика, 1982. Т. 2. 524 с.
12. Галагузова М. А. Социальная педагогика. Москва : Просвещение, 2000. 416 с.
13. Голдберг Э. Управляющий мозг: Лобные доли, лидерство и цивилизация. Москва : Смысл, 2003. 335 с.
14. Громадська думка: теоретичні та методичні проблеми дослідження / за заг. ред. Оссовського. Київ : Стилос, 2001. 167 с.
15. Демидов В. Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. Москва :

- ЮНИТИ, 1994. 113 с.
16. Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2005. 784 с.
 17. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Москва : ЧеРо, 1997. 344 с.
 18. Завацька Л. М. Технології професійної діяльності соціального педагога. Київ : Видавничий Дім «Слово», 2008. 240 с.
 19. Ковалева А. В. Азарова А. С., Тахтарова И. В. Социальная реклама : учеб. пособие. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2004. 108 с.
 20. Кулагина И. Ю. Возрастная психология. Москва : Академия, 1996. 462 с.
 21. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. Москва : Изд-во Эксмо, 2005. 416 с.
 22. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. Санкт-петербург : Питер, 2002. 386 с.
 23. Левин К. Теория поля в социальных науках. Санкт-петербург : Речь, 2000. 125 с.
 24. Лещук Н. С. Влияние рекламы на формирование этических норм и уровень культуры школьников. Москва : Изд-во МГОУ, 2006. 131 с.
 25. Лещук Н. Десять мифов о «взаимоотношениях» детей и рекламы. *Прикладная психология и психоанализ*. 2004. № 1. С. 14-35.
 26. Лещук Н. Подростки и реклама: проблема воспитания и антивоспитания. Москва : Изд-во МГОУ, 2006. 114 с.
 27. Лещук Н. С. Подробности и реклама: Влияние рекламы, профилактика и защита от негативного воздействия. *Экономика в школе*. 2003. № 4. С. 53-74.
 28. Лисиця Н. М. Реклама в сучасному суспільстві. Харків : Основа, 1999. 161 с.
 29. Личко А. Е. Психопатии и акцентуации характера у подростков. Ленинград : Наука. Ленингр. отд., 1983. 284 с.

30. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов и др. Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ. 1996. 352 с.
31. Малаєва Є. Психологічний вплив реклами на споживача. *Практика управління*. 2008. № 9. С. 34-39.
32. Мирная Т. В. Особенности восприятия подростками социальной рекламы. *Язык, образование и культура в современном обществе*. Ставрополь : Наука, 2006. С. 252-254.
33. Мид М. Культура и мир детства. Москва : Просвещение, 1983. 188 с.
34. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Москва : ИНФРА-М; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2000. 264 с.
35. Мотрич Н. С. Соціальна філософія : курс лекцій. Київ : МАУП, 1998. 96 с.
36. Мудрик А. В. Социальная педагогика. Москва : Издательский центр «Академия», 1999. 148 с.
37. Мудрик А. В. Введение в социальную педагогику. Москва : Ин-т практической психологии, 1997. 365 с.
38. Никитина Л. Е. Социальный педагог в школе. Москва : Академический проект, 2003. 112 с.
39. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
40. Овчарова Р. В. Справочная книга социального педагога. Москва : ТЦ «Сфера», 2001. 480 с.
41. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. Москва : РИП-холдинг, 2000. 244 с.
42. Психология : словарь / под ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. Минск : Харвест, 1990. 494 с.
43. Ромат Е. В. Реклама: учебник для студентов специальности «Маркетинг». Киев; Харьков : НВФ «Студцентр», 2000. 480 с.
44. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе : учебуїт пособие. Москва; Ростов-на-Дону : МарТ, 2004. 284 с.
45. Савчин М. В., Василенко Л. П. Вікова психологія : навчальний. посібник.

- Київ : Академвидав, 2005. 360 с.
46. Симонова А. К. Формирование общечеловеческих ценностей и воспитательная роль рекламы в молодежной среде. *Журнал прикладной психологии*. 2006. № 2. С. 33-38.
 47. Сорочинська В. Є. Організація роботи соціального педагога : навч. посіб. Київ : Кондор, 2005. 208 с.
 48. Социальная педагогика : курс лекцій / под общ. ред. М. А. Галагузовой. Москва : ВЛАДОС, 2000. 416 с.
 49. Соціальна педагогіка : навчальний посібник / за ред. А. Й. Капської. Київ : Аспект, 2000. 264 с.
 50. Соціальна реклама в Україні: Сучасний стан та перспективи розвитку : матеріали конференції «Повышение эффективности социальной рекламы». Київ : ПЦ «Фоліант», 2004. 144 с.
 51. Соціальна робота в Україні : навч. посіб. / І. Д. Зверева та ін.]. Київ : Науковий світ, 2003. 233 с.
 52. Соціальна робота. Соціальна педагогіка (понятійно-термінологічний словник) / під заг. ред. І. Д. Зверєвої. Київ : Етносфера, 1994. 119 с.
 53. Социальная философия : учеб. пособие для вузов / В. Н. Лавриненко и др. Москва : Культура и спорт, ЮНИТИ, 1995. 240 с.
 54. Теория социальной работы : учебное пособие для студентов заочного отделения факультета социальной работы / Л. А. Кайгородова и др. Новочеркасск : Наука, 2000. 213 с.
 55. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург : Речь, 1999. 143 с.
 56. Філософія : навчальний посібник / Л. В. Губерський та ін. Київ : Вікар, 2004. 457 с.
 57. Хит Р. Скрытая власть рекламы. Как обработка информации в режиме сниженного внимания влияет на потребительский выбор. Киев : Издательство Алексія Капусты, 2006. 189 с.
 58. Чалдини Р. Психология влияния. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 286 с.

59. Шакурова М. В. Социальное воспитание в школе. Москва : Академия, 2004. 272 с.
60. Шариков А. В. Об особенностях восприятия телевизионной рекламы подростками. *Журналистика в 1994 году: тезисы*. Москва : Дело, 1995. Ч. 2. С. 74-75.
61. Шейнов В. П. Маніпулювання свідомістю. Київ : Харвест, 2010. 768 с.
62. Эльконин Б. Д. Избранные психологические труды. Москва : Педагогика, 1989. 456 с.
63. Юдіна Н. В., Журило В. В. Дослідження асоціацій споживачів України з брендами продуктів високих технологій. *Економічний вісник Національного технічного університету України*. Київ : Київський політехнічний інститут, 2006. № 3. С. 114-119.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета «Вплив соціальної реклами» для підлітків 12- 14років

1. Ваша стать
 - Жіноча
 - Чоловіча
2. Ваш вік
 - 12 років
 - 13 років
 - 14 років
3. На Вашу думку, що слід віднести до соціальної реклами?
 - Газети
 - Журнали
 - Телебачення та кіно
 - Радіо
 - Інтернет та комп'ютерні мережі
 - Ваш варіант _____
4. На Вашу думку, чи впливає на Вас соціальна реклама?
 - Так
 - Ні
 - Можливо
5. Які засоби соціальної реклами мають на Вас найбільший вплив?
 - Газети
 - Журнали
 - Телебачення та кіно
 - Радіо

- Інтернет та комп'ютерні мережі
- 6. Які, на Вашу думку, негативні наслідки впливу соціальної реклами?
 - Формування “шаблонів” поведінки
 - Зняття заборони з проявів агресії
 - Байдуже ставлення до оточуючих
 - Виникнення страху перед оточуючим світом
 - Незадоволення власною зовнішністю та тілом
 - Погіршення здоров'я
 - Виникнення бажання купувати непотрібні речі
 - Сприяння формуванню шкідливих звичок
 - Ваш варіант _____

- 7. Які, на Вашу думку, позитивні наслідки впливу соціальної реклами?
 - Отримання нової інформації
 - Позитивне ставлення до оточуючих
 - Можливість відпочити
 - Можливість розширити світогляд
 - Покращення настрою
 - Ваш варіант _____

8. На Вашу думку, чи потрібно пояснювати людям яким чином на них впливає соціальна реклама?

- Так
- Ні
- Не знаю

9. Якщо так, то на Вашу думку, людям якого віку потрібне таке пояснення?

- Дітям дошкільного віку
- Школярам
- Студентам
- Дорослим
- Людям похилого віку

- Нікому
- Усім
- Ваш варіант _____

10. Оцініть ступінь впливу окремих видів соціальної реклами (від +2 до -2, де +2 – це сильний позитивний вплив, +1 – помірний позитивний вплив, 0 – нейтральний вплив, -1 – помірний ненегативний вплив, -2 – сильний негативний вплив).

	+2	+1	0	-1	-2
Телебачення та кіно:					
- реклама					
- фільми зі сценами насилля					
- фільми жахів					
- програми новин					
- музикальні передачі					
- ток-шоу					
Журнали					
Газети					
Інтернет та комп'ютерні мережі					
Комп'ютерні ігри із сценами насильства					

11. Наскільки часто Ви дивитесь телебачення?

- 1-2 години в день
- 3-4 години в день
- 5-6 годин в день або більше
- 1-2 рази на тиждень
- 1-2 рази на місяць
- Зовсім не дивлюсь
- Ваш варіант _____

ДУЖЕ ДЯКУЄМО ЗА ЗАПОВНЕННЯ АНКЕТИ!

Додаток Б

Просвітницький тренінг для підлітків «Соціальна реклама: плюси та мінуси»

Мета тренінгу: ознайомити підлітків з наслідками впливу мас-медіа та сприяти формуванню критичного ставлення до соціальної реклами. Завдання тренінгу:

1. Розглянути поняття «соціальної реклами», визначити її специфіку.
2. Визначити роль соціальної реклами у формуванні особистості, ознайомити з наслідками впливу ЗМІ на особистість.
3. Сприяти усвідомленню підлітків впливу соціальної реклами на їх особистість та формуванню критичного ставлення до неї.
4. Сприяти адекватності впливу соціальної реклами на особистість підлітків.

Форма проведення: просвітницький тренінг.

Цільові групи тренінгу: підлітки 12-14 років

Кількість учасників: 15-20 осіб.

Хід проведення тренінгу

Відкриття.

Мета: надати загальну інформацію про тренінг, ознайомити з його метою та регламентом роботи на тренінгу.

Час проведення: 10 хв.

Обладнання: плакат з метою тренінгу.

Хід проведення: представлення тренерів, презентація мети і завдань тренінгу, ознайомлення учасників з регламентом роботи, заповнення «вхідних анкет», учасники підписують свої бейджі.

Знайомство.

Мета: познайомити учасників та «згуртувати» групу.

Час проведення: 30 хв.

Обладнання: маркери, великий аркуш фліпчарту.

Хід проведення: учасники по черзі пишуть на папері своє ім'я і малюють символ, який їх характеризує; потім якнайскоріше стають у лінію згідно з 1 літерою свого імені (від А до Я). Обговорення: які думки виникали під час проведення вправи? з якою метою ми виконували цю вправу?

Вправа «Очікування та правила».

Мета: допомогти учасникам визначити свої очікування від тренінгу та прийняти правила роботи в групі.

Час проведення: 25 хв.

Обладнання: маркери, аркуші фліпчарту.

Хід проведення: поділ учасників на групи, кожна група отримує плакат з питанням «Як ви хотіли б почувати себе протягом тренінгу?», «Як ви хочете, щоб інші учасники ставились до вас?», «Які знання та навички ви хотіли б отримати протягом тренінгу?», «Ваші побоювання щодо тренінгу». Група працює з плакатом 3 хв., після чого по колу передає плакат іншій групі. Коли робота закінчена учасники повертаються у велике коло. Обговорення: чим є відповіді на даних плакатах?

Потім на плакаті «Правила» записуються усі правила, напрацьовані групами та на плакаті «Очікування» фіксуються очікування від тренінгу. Обговорення: для чого ми приймали правила? Навіщо визначали очікування?

Вправа на активізацію «Напиши своє ім'я».

Мета: стимулювати уважність учасників та їх активізувати.

Час проведення: 10 хв.

Хід проведення: учасникам потрібно підвестися, топнути кожною ногою по підлозі - тепер вони готові до виконання вправи. Учасникам необхідно взяти себе за лікоть та написати у повітрі своє ім'я. Потім іншим ліктем своє прізвище, ті, хто виконав піднімають вгору руку. Після цього учасники своїм правим стегном пишуть ім'я найкращого друга, і лівим – ім'я людини якою захоплюються. І останнє – спробувати головою написати дату свого народження. Ті, хто виконав – піднімають обидві руки над головою.

Вправа «Соціальна реклама»

Мета: познайомити учасників з поняттям «соціальної реклами», актуалізувати знання щодо соціальної реклами .

Час проведення: 20 хв.

Хід проведення: Дуже часто ми чуємо слова «соціальна реклама».

- Що таке соціальна реклама?
- Які джерела інформації зазвичай відносять до соціальної реклами?
- З якими джерелами масової інформації ви зустрічаєтесь у повсякденному житті?
- Які позитивні наслідки від взаємодії із засобами соціальної реклами?
- Що ми отримуємо від соціальної реклами?

Тренер надає визначення соціальної реклами та коротку історію її виникнення.

Підведення підсумків.

Мета: актуалізувати отриману інформацію, одержати зворотній зв'язок.

Час проведення: 15 хв.

Хід проведення: учасники відповідають на поставлені питання.

1. Яка інформація була для вас сьогодні новою?
2. Виконання якої вправи було для вас найбільш значущим? Чому?