

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. Астафьева
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Факультет: исторический

Выпускающая кафедра: отечественной истории

Аскерова Диана Сергеевна

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

ФОРМИРОВАНИЕ НРАВСТВЕННЫХ ЧЕРТ ЛИЧНОСТИ СРЕДСТВАМИ
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ ШКОЛЬНОЙ СРЕДЫ

Направление подготовки: 44.04.01 Педагогическое образование

Направленность (профиль) образовательной программы: Социально –
историческое образование в условиях меняющихся профессиональных
стандартов

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой отечественной истории:

к.и.н., доцент Ценюга Ирина Николаевна

(дата, подпись)

Руководитель магистерской программы:

д.п.н., профессор Ценюга Сергей Николаевич

(дата, подпись)

Научный руководитель:

к.и.н., доцент Ценюга Ирина Николаевна

(дата, подпись)

Обучающийся: Аскерова Диана Сергеевна

(дата, подпись)

Дата защиты _____

Оценка _____

(прописью)

Красноярск 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы формирования нравственных черт личности школьников средствами социальной рекламы.....	10
1.1. Формирование нравственных черт личности школьников средствами социальной рекламы как педагогический феномен	10
1.2. Психолого-педагогические особенности личности учащихся в контексте формирования нравственных черт личности средствами социальной - рекламы	21
1.3 Организационные формы формирования нравственных черт личности учащихся средствами социальной рекламы в условиях школы	32
Глава 2. Реализации педагогичных условий формирования нравственных черт личности учащихся средствами социальной рекламы.....	44
2.1. Актуализация знаний учащихся о нравственном поведении	44
2.2. Мотивация школьников на реализацию нравственного поведения	53
2.3 Вовлечение учащихся в повседневную деятельность, требующую проявления нравственных качеств	59
Заключение.....	73
Список литературы	77
Приложение	84

Введение

Актуальность исследования определяется задачами обоснования и разрешения противоречия между традиционным для российского образования представлением о воспитательных целях отечественного образования и той проблемной ситуацией, в которой такое формирование оказалось в России. На уровне федерального законодательства говорится, что «гуманистический характер образования, приоритет общечеловеческих ценностей, жизни и здоровья человека, свободного развития личности», а также и то, что целью образования является «воспитание гражданственности, трудолюбия, уважения к правам и свободам человека, любви к окружающей природе, Родине, семье» (Закон РФ «Об образовании») [1]. «Формирование нравственных черт личности учащихся является актуальной задачей, которая находит отражение в ряде государственных документов, в частности, в Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации», который акцентирует внимание на важности воспитания и социализации обучающихся. В частности, статья 2 данного закона говорит о том, что основными целями образовательной деятельности являются не только получение знаний и умений, но и всестороннее развитие личности, формирование гражданственности и патриотизма, нравственного, культурного и физического совершенствования. Это подчеркивает интерес государства к воспитанию нравственного и социально ответственного поколения, которое сможет эффективно справляться с вызовами современности и активно участвовать в жизни общества» [1].

«Общественный интерес к формированию нравственных граждан также подтверждается множеством исследований и опросов, демонстрирующих, что нравственные ценности и этические нормы существенным образом влияют на качество жизни в обществе. Нравственные граждане способствуют

увеличению уровня доверия и взаимопомощи, снижению уровня преступности и конфликтов, улучшая социальную атмосферу в общинах. В условиях глобализации и негативных социальных изменений именно нравственные принципы становятся основой для формирования сплоченного и стабильного общества, где уважение, честность и отзывчивость становятся нормой поведения» [9, с. 305].

Личный интерес учащихся в становлении нравственной личности не менее важен, поскольку именно в подростковом возрасте происходит активное формирование мировосприятия и системы ценностей. Дети и подростки начинают осознавать свою индивидуальность и начинают принимать этические решения, которые определяют их дальнейшую жизнь. Социальная реклама, как средство формирования нравственных черт, может служить мощным инструментом, воздействующим на сознание и поведение учащихся. Создавая яркие, запоминающиеся образы и наполняя их важными сообщениями о нравственности и ответственности, социальная реклама может помочь молодым людям понять важность моральных норм и принимать осознанные решения, что, в свою очередь, будет способствовать не только их личному росту, но и улучшению социальной среды в целом.

Степень изученности проблемы. Проблема формирования нравственных черт личности учащихся средствами социальной рекламы является малоисследованной, что открывает возможности для глубокого изучения данного вопроса. В последние годы наблюдается растущий интерес к нравственному воспитанию в образовании, однако многие аспекты, связанные с инновационными подходами, включая социальную рекламу, остаются вне фокуса научного внимания. В работе С.Н. Ценюга «Становление и развитие теории и практики педагогической работы в народном образовании Приенисейского края второй половины XIX - первой трети XX вв.» рассматриваются необходимые условия для успешного нравственного воспитания. Автор анализирует исторические аспекты педагогической практики и утверждает, что нравственное воспитание является

основополагающим в развитии образовательного процесса. Другие исследователи также поднимают вопрос формирования нравственных ценностей. «В частности, в работе И.В. Лебедевой рассматривается роль социального воздействия на молодежь и как социальная реклама может быть использована для формирования позитивных нравственных ориентиров» [25]. «В исследовании Ю.В. Мицкевич акцентируется внимание на психологических аспектах восприятия рекламных сообщений у подрастающего поколения. Ю.В. Мицкевич отмечает, что социальная реклама может способствовать формированию у учащихся критического мышления и эмоциональной отзывчивости, что особенно важно в контексте нравственного воспитания» [50].

В целом, текущая степень изученности проблемы формирования нравственных черт личности и использование социальных рекламных технологий остается недостаточной, что удостоверяет актуальность настоящего исследования и необходимость более глубокого анализа этого важного аспекта в образовательной практике.

Обзор педагогической литературы позволил выявить **противоречия:**

- между государственным и общественным запросом и недостаточным вниманием к формированию разной социальной рекламы в общеобразовательных школах. Противоречие между социальным запросом на формирование свободной активной нравственной личности и невозможностью реализовать процесс воспитания в рамках общеобразовательной школы средствами рекламы;

- между запросом педагогической общественности на формирование, на реализацию программы воспитания нравственной личности в рамках школы и недостаточным вниманием, например, на рекламу в помощь этому процессу. В первом случае государство заинтересовано, школы не вполне способны это сделать. Школьные учителя хотели бы это сделать, но среди их арсенала фактически отсутствуют в возможности, которые дает реклама;

- это интерес учителя к привлечению социальной рекламы как средства формирования нравственной личности и фактическим отсутствием методической или иллюзорической литературы по этому поводу.

На основе выдвинутых противоречий была определена и сформулирована **проблема исследования**, заключающаяся в том, как именно социальная реклама влияет на формирование нравственной личности школьников, каковы конкретные механизмы этого влияния, а все остальное вот это все оттуда убрать, то есть проблема заключается в том как социальная реклама способствует формированию этой самой нравственной личности по большому счету вопрос.

Эта проблема и выявленные противоречия позволили сформулировать **тему** диссертационного исследования: «Формирование нравственных черт личности средствами социальной рекламы в условиях школьной среды».

Объект исследования - процесс формирования нравственных качеств личности школьников.

Предмет: формирование нравственных черт личности учащихся в 6-7 классов, средствами социальной рекламы.

Цель исследования - выявить, обосновать и описать педагогические условия формирования нравственных черт личности школьников, средствами социальной рекламы.

Гипотеза исследования заключается в предположении того, что социальная реклама может быть эффективным инструментом для формирования нравственных черт личности учащихся.

В соответствии с поставленной целью были сформулированы следующие **задачи**:

- изучить и проанализировать научную литературу по проблеме формирования в нравственных черт личности средствами социальной рекламы;

- уточнить и проанализировать, психологи-педагогические особенности учащихся в контексте формирования нравственных черт личности;

- охарактеризовать организационные формы формирования нравственных черт личности учащихся, средствами социальной рекламы в условиях школы;

- выявить основные направления актуализации знаний школьников о нравственном поведении;

- рассмотреть мотивационные условия по реализации нравственного поведения у школьников;

- охарактеризовать организацию вовлечение учащихся в повседневную деятельность, требующую проявления нравственных качеств.

Методологическую основу исследования составили:

- *лично-деятельностный подход*, позволяющий рассматривать нравственную ответственность как качество, формируемое и проявляющееся в деятельности (К.А. Абульханова-Славская, А.Г. Асмолов, А.В. Брушлинский, Л.И. Дементий, Д.А. Леонтьев, В.А. Петровский, С.Л. Рубинштейн и другие);

- *культурологический подход*, позволяющий определить школьные практики в качестве функционального пространства формирования и проявления нравственной ответственности учащихся (В.Н. Алексеенко, Е.В. Бондаревская, О.С. Газман, М.С. Каган, Н.Б. Крылова, С.В. Кульневич и другие)

Теоретическая основа работы явились труды патриархов отечественной педагогики (Н.Ф. Бунаков, Л.С. Выготский, В.В. Давыдов, Л.В. Занков, П.Ф. Каптерев, , А.Р. Лурье, А.С. Макаренко, В.С. Мухина, Н.И. Непомнящая, В. А. Петровский, С.Л. Рубинштейн, В.А. Сухомлинский, С.Т. Шацкий, П. Г. Щедровицкий, Д.Л. Эльконин и др.). Исследования посвященные проблематике формирования нравственных черт юной личности (В.А. Акимова, А.М. Аллагулов, Л.Н. Беленчук, В.П. Боровых, К.В. Гумба, Н.С. Киселева, Ю.А. Клейберг, Ю.В. Мицкевич, В.И. Новикова, Н.Г. Пряхин, Е.А. Романова, С.А. Турсункулова и др.) Работы по истории и теории формирования нравственных черт личности средствами социальной рекламы

(Е.П. Белозерцев, Н.Ф. Бунаков, Л.С. Выготский, Ю.В. Громько, В.В. Давыдов, Л.В. Занков, И.И. Ильясов П.Ф. Каптерев, В.А. Лекторский, Д.С. Лихачев, А.Р. Лурье, А.С. Макаренко, В.С. Мухина, Н.И. Непомнящая, В. А. Петровский, А. П. Огурцов, В.М. Розин, Б.В. Сазонов, И.Н. Семенов, В.И. Слободчиков, С.Л. Рубинштейн, В.А. Сухомлинский, С.Т. Шацкий, В. С. Швырев, П. Г. Щедровицкий, Д.Л. Эльконин, Э.Г. Юдин и др.)

Основными **методами исследования** послужили следующие: анализ теоретической и методической литературы по теме исследования, сравнительно-сопоставительный анализ, анализ передового педагогического опыта, а также метод обобщений. Количественный и качественный анализ полученных результатов.

Новизна исследования заключается в следующем:

- на основе изучения научной литературы по проблеме, уточнено понятие «формирования в нравственных черт личности средствами социальной рекламы»;

- уточнены особенности учащихся 6-7 классов в контексте формирования нравственных черт личности;

- охарактеризованы традиционные и предложены новые формы организации процесса формирования нравственных черт личности учащихся, средствами социальной рекламы в условиях школы.

- выявлены и описаны педагогические условия реализации процесса формирования нравственных черт личности учащихся, средствами социальной рекламы в условиях школы

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что:

- *доказано* положение, вносящее вклад в расширение педагогических представлений о формировании нравственной ответственности учащихся средствами социальной рекламы, за счет активизации рефлексии нравственной ответственности, содействия проявлению нравственной ответственности на учебных занятиях и гармонизации основных проявлений нравственной ответственности «за» и «перед» в урочной деятельности.

- *применительно к проблематике* диссертации результативно использован комплекс базовых методов исследования;

- *изучены причинно-следственные связи:* между созданием педагогического обеспечения социальной рекламой процесса формирования нравственной ответственности учащихся и изменением уровней сформированности их реальной нравственной ответственности.;

Практическая значимость исследования заключается в том, что материалы исследования, а также выводы, к которым пришел автор, могут быть использованы в процессе разработки конспектов заданий и упражнений по формированию нравственных качеств у учащихся, предназначенных для 6-7 классов и направленных, помимо прочего, на нравственное воспитание учащихся.

Эмпирической базой исследования является поселковая школа – Каменнаярская ООШ Емельяновского района Красноярского края.

Апробация и внедрение результатов исследования

Аскерова Д.С. Подготовка педагога к воспитанию обучающихся в условиях реализации обновленного ФГОС с учетом нравственного аспекта // Образование и социализация личности в современном обществе: материалы XIV Международной научной конференции. Красноярск, 6–7 июня 2023 г. [Электронный ресурс] / отв. ред. В.А. Адольф; ред. кол. – Электрон. дан. / Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. – Красноярск, 2023. С. 305-311.

Аскерова Д.С. Формирование нравственных черт личности средствами социальной рекламы в условиях школьной среды // Международный научный журнал «Вестник науки». 2024. № 12 (81). Том 3. С. 923-931.

Структура диссертации: работа состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения, приложения, списка литературы.

Глава 1. Теоретические основы формирования нравственных черт личности школьников средствами социальной рекламы

1.1. Формирование нравственных черт личности школьников средствами социальной рекламы как педагогический феномен

Рассмотрение формирования нравственных черт личности в психолого-педагогическом аспекте целесообразно начать с дефиниций основных категорий и терминов. Так, нравственность представляет собой «совокупность исторически сложившихся принципов, норм и правил поведения людей, которые поддерживаются силой общественного мнения, традициями, привычками, системой воспитания и личными убеждениями человека. Нравственность человека проявляется в сознательном следовании нравственным принципам и в привычных формах нравственного поведения». Нравственность образуется от слова «нравы». Нравы – это те эталоны и нормы, которыми руководствуется каждый человек в своем поведении, в повседневных поступках.

Важно привести и концептуальные установки государственной политики в области школьного образования [1-3]. В разделе «Основные цели и задачи образования» Доктрины образования Российской Федерации записано: «Система образования призвана обеспечить историческую преемственность поколений, сохранение, распространение и развитие национальной культуры; воспитание патриотов России, граждан правового, демократического, социального государства, уважающих права и свободы личности и обладающих высокой нравственностью...». Среди основных задач государства в сфере образования выделяются следующие: «Государство в сфере образования обязано обеспечить воспитание молодого поколения в духе высокой нравственности и уважения к закону и сохранение и поддержку этнической самобытности народов России, гуманистических традиций и культур» [2].

В понимании современного теоретика отечественной педагогики, д.п.н. В.П. Боровых, формирование нравственных черт юной личности в психолого-педагогическом аспекте восходит ко всей истории педагогической теории и практики. Это означает, что исследование обязано обратиться к историческим и идейным истокам самого образования, являющейся сутью всей человеческой жизни [14, с. 122]. Тот факт, что процесс образования сопровождает человека на протяжении всей его жизни, подчеркивает, что личность представляет собой непрерывный образовательный проект, который не имеет четких границ завершения; опыт в приобретении важных компетенций не ограничивается временными рамками. Такое восприятие образования было озвучено человеком, который не только теоретически обосновал, но и практически осуществил концепцию жизни как бесконечного образовательного процесса, основав первое в Западной Европе учебное заведение, которое интегрировало воспитанника в систему всеобъемлющего, так называемого «университетского» обучения (от латинского *univers* — «во всех направлениях», «в круговом формате»).

Данная идея отражает тот принцип, что образование – это не только накопление знаний, но и развитие навыков, формирование критического мышления и культурных представлений, что обуславливает постоянное совершенствование личности. В таком контексте учебные заведения становятся не просто местами передачи информации, а активными участниками сложного процесса адаптации и формирования нового поколения, способного к творческому и аналитическому подходу в различных сферах жизни.

«Как сообщает Г. А. Баргаева, древнегреческий философ Платон при создании своей Академии (назвав её так в честь бога Академа, святилище которого находилось там, где она расположилась) в педагогической методологии исходил из своей же философии идеализма, в которой «идея» (греч. «вид», «образ») отводится значение сути бытия» [15, с. 96]. Платона можно считать ключевым теоретиком, кто предложил понимать опыт

профессионального сопровождения овладения подрастающим поколением знаниями, умениями и навыками как «образование», исходя из того, какое центральное значение в его масштабном и глубоком учении имеет слово «образ» в смысле категории «идея» (ιδέα - др.греч. «образ»). То есть, вся человеческая жизнь — это непрерывный процесс соизмерения своей экзистенции с трансцендентным, бытующим на небесах и в бессмертной душе, божественным образцом [11, с. 2].

В этом платоновском смысле образование, в том числе, и в своем институализированном измерении, это опыт человеческого воплощения высших образцов в последовательном освоении универсальных и профессиональных компетенций. Сам Платон в диалоге «Пир» вывел три ипостаси регулярного образования как претворения образцовой меры человечности. Пребывая в сущностном единстве, они представляют три сферы эстетическо-чувственного, рассудочно-интеллектуального и духовно-нравственного воспитания.

В эпоху средневековья, когда под эгидой христианского императива согласования веры и разума возникла система образовательных учреждений для подрастающего поколения, образование как профессиональное сопровождение духовно-нравственного становления детей и подростков в контексте христианской цивилизации вышло на уровень мировоззренческого соответствия устройству созданного Богом мира. В этой религиозной парадигме средневекового образования главным учителем, Учителем как таковым является сам Бог, о чем и говорится в одной из христианских молитв, где Создатель именуется «Наставниче», «Наставник» [19, с. 89].

Те же традиции нравственного воспитания подрастающего поколения сформировались в средневековой Руси. К концу XVII в. в Московской Руси происходит осознание факта значительного и весьма опасного отставания от амбициозной Европы. С начала XVIII в. идет импорт западного просвещения в виде приглашения европейских специалистов в сферах как естественного, так и гуманитарного знания. При этом российское просвещение не было голым

некритичным усвоением заимствуемой из-за границы науки. Общение русского и европейского логосов носило амбивалентный характер. Так, если в сфере естествознания, в котором русские ученые долгое время оставались лишь внимательными учениками, то в сфере духовного знания – богословии, истории, поэтике, философии – нравственное воспитание заявило о своей самостоятельности и о своём национальном интересе, поскольку в своей теоретической конкуренции с европейским разумом русский логос упорно стремился определить свою духовную основу [20, с. 213].

В итоге на протяжении XVIII-XIX вв. в просвещенной на западный манер России возникла диверсифицированная система высшего и специального образования. Распространение системы образовательных учреждений, развитие книгопечатания и книгоиздания, флуктуация образовательных концепций, инициация инновационных моделей в учреждении педагогической деятельности, в содержании педагогики и формах обучения, обновленческая активность образцовых наставников этого исторического периода – Л. Магницкого, Э. Глюка, Ф. Прокоповича, И. И. Посошкова, В. Н. Татищева, М. В. Ломоносова, Ф. С. Салтыкова – обусловила должным и перспективным формированием общеобязательного стандарта нравственного воспитания подрастающего поколения.

В связи с этим была рассмотрена еще одна категория понятийного аппарата, такая как «нравственное воспитание». Понятие «нравственное воспитание» представляет собой процесс формирования и развития нравственных ценностей, моральных норм и принципов у личности в соответствии с общественными и культурными нормами и ценностями. Российские и зарубежные авторы предлагают свои трактовки этого понятия, которые представлены в таблице 1.

Таким образом, автором была предложена авторская дефиниция «нравственное воспитание - процесс формирования и развития нравственных ценностей, моральных норм и принципов у личности, основанный на общественных нормах и ценностях». Различные авторы подчеркивают

значимость развития внутренней свободы, гражданской морали, эмоциональной сферы и способности принятия моральных решений в процессе нравственного воспитания.

Таблица 1 – Трактовка «нравственное воспитание» с позиции российских и зарубежных авторов

ФИО автора	Понятие
А.С. Макаренко	«рассматривал нравственное воспитание как процесс развития внутренней свободы человека, основанной на соблюдении высших нравственных принципов» [29, с. 142]
К.Д. Ушинский	«подчеркивал значение формирования нравственных качеств, таких как справедливость, ответственность, трудолюбие, доброта и любовь к ближнему, через систему нравственных образцов и воспитание этих качеств в детях с раннего возраста» [43, с. 468]
В.А. Сухомлинский	«акцентировал внимание на нравственном развитии личности через развитие эмоциональной сферы, формирование нравственных чувств и этики общения» [41, с. 56]
Жан Жак Руссо	рассматривал нравственное воспитание как процесс создания гражданской морали и нравственных принципов через развитие нравственного сознания, эмоций и способности к межличностному взаимодействию
Эрик Эриксон	подчеркивал значимость нравственного воспитания в контексте формирования идентичности и нахождения морального смысла в жизни через разрешение конфликтов между нравственными ценностями и личностными потребностями.
Лоуренс Коэн	рассматривал нравственное воспитание как процесс развития навыков принятия моральных решений и осознанного понимания этических норм и ценностей, необходимого для нравственного поведения и принятия собственных моральных обязательств

«Тем самым, на протяжении XIX в. открытое веянием цивилизации Запада российское образование активно усваивало вызревшее в недрах апологии индивидуализма процессов гуманизации и демократизации образования. Концепция нравственного воспитания подрастающего поколения, пребывая в границах национально-культурной парадигмы, предполагало осознание российским учительством своей духовной миссии, сопоставимой с религиозным служением. К рубежу XIX-XX вв. российская педагогическая парадигма сформулировала масштабную и глубинную концепцию нравственного воспитания» [6, с. 59].

В эпоху СССР практика нравственного воспитания пребывала в жестких рамках советской идеологии, которая ставила своей задачей формирования строителя коммунизма, базовые идеалы которого были даже изложены в соответствующем Кодексе. Важнейшим обстоятельством нравственного воспитания советских детей и подростков являлось то, что оно было интегрировано в весь процесс советского образования, которое в ситуации, где «кадры», то есть квалифицированные специалисты, «кадры решают всё», приобрело характер культа. Концептуальная и мировоззренческая завязка основ советской педагогической теории нравственного воспитания подрастающего поколения претерпела драматичный генезис, в котором традиционалистские установки российской педагогики, сформировавшейся в русле национально-коллективной духовности, тесно переплелись с веяниями императивов персонализма [8, с. 173].

Решение вопросов нравственного воспитания находилось в контексте комплексной идеологической работы. Исследователь А.И. Салов отмечает, что разработчиком и заказчиком подготовки идеологически выдержанных кадров были соответствующие органы союзного и регионального уровней, которые, указывая на ожесточенное противостояние СССР и США страна, подчеркивали значимость идеологической эффективности сети образования, встроенной с другими отраслями материального и духовного производства в единую систему национальной безопасности и обороноспособности страны.

Идеологическим посылом резолюций советского руководства было внушение советскому учительству миссии несения ответственности за судьбы подрастающих поколений.

На излете существования Советского Союза советская педагогика своим ведущим принципом избрала гармонизацию равноправных тенденций персонализации, без которой невозможно полноценное становление уникальной личности, и социализации как основного ресурса воспитания и образования индивида. Миссия советского учителя являлась элементом комплексной деятельности по духовно-ценностной реновации общественной жизни в целом и образования в частности, интегрирующей в себе опыт исторической традиции и перспективы движения в будущее. В 80-е гг. XX в. миссия советского учительства акцентировалась на задаче формирования эффективных обстоятельств усвоения духовных, этических, общественных эталонов учащимися, актуальных в ракурсе персонально-ориентированной педагогики [9, с. 306].

Также среди формируемых нравственных качеств – планирование, самостоятельность, успеваемость, самооценка, стабильность познавательной активности, гибкость, коммуникабельность, уровень саморегуляции, тревожность и др. При этом планирование – это значимое регуляторное свойство, обеспечивающее возможность самостоятельно ставить задачи, выдвигать проекты, подбирать средства и инструменты для их достижения.

Самостоятельность – способность мобилизовать внутренние ресурсы в ситуации решения запланированных задач и внезапно возникающих проблем.

Успеваемость – «сквозное» свойство личностного набора качеств по принципу, что, если индивид успевает в одном, то он, как правило, успевает во всем [13, с. 115].

Самооценка, участвуя в формировании человеческого Я, является своего рода балансиrom между способностью индивида определять границы своей личности и способностью человека открываться навстречу другому в целях социальной интеграции. Чем адекватней чувство самооценки, тем большей

сбалансированностью обладают два этих равнозначных социально-психологических процесса. Из-за своей значимости и многообразия функций чувство самооценки подвержено значительным стрессам и влиянию различных факторов, как внутренних, так и внешних. К самым неприятным последствиям этих воздействий относится потеря адекватности самооценки: она может либо безосновательно повышаться, что приводит к возникновению мании величия, либо, наоборот, сильно занижаться, формируя комплекс неполноценности. Обе из этих крайностей являются маркерами различных расстройств личности и препятствуют достижению психологической стабильности и успешной социальной адаптации.

В результате, неустойчивое восприятие себя мешает развитию здоровых межличностных отношений и затрудняет процесс самореализации. Чтобы преодолеть такие негативные проявления, необходимо осуществление работы над собой, включающей эмоциональную грамотность, поддержку со стороны окружающих и профессиональную помощь, что позволит вернуть самооценке её адекватность и сбалансированность. Важно понимать, что здоровая самооценка служит основой для формирования личности, способной к активному участию в жизни общества и к успешному преодолению жизненных трудностей [32, с.71].

Значимость функции самоконтроля выражается в том, что она непосредственно участвует в таких процессах, как формирование новых и закрепления ранее усвоенных компетенций; повышение учебно-познавательной мотивации; интенсификация образовательного интереса, внимания, самосознания, самокритичности и критической рецепции воспринимаемых знаний и объектов. Самоконтроль является ключевым фактором в самооценивании собственной деятельности и выполнения учебных задач. Тем самым развитие навыка самоконтроля предполагает параллельное развитие самоорганизации и волю к самообразованию и самостоятельности в достижении личных, образовательных и профессиональных результатов.

«Формирование нравственных черт личности является важной задачей в психолого-педагогическом аспекте, связанной с воспитанием и развитием моральных ценностей у человека. Важно отметить несколько аспектов, которые имеют значение в этом процессе (рисунок 1)» [34, с. 90].

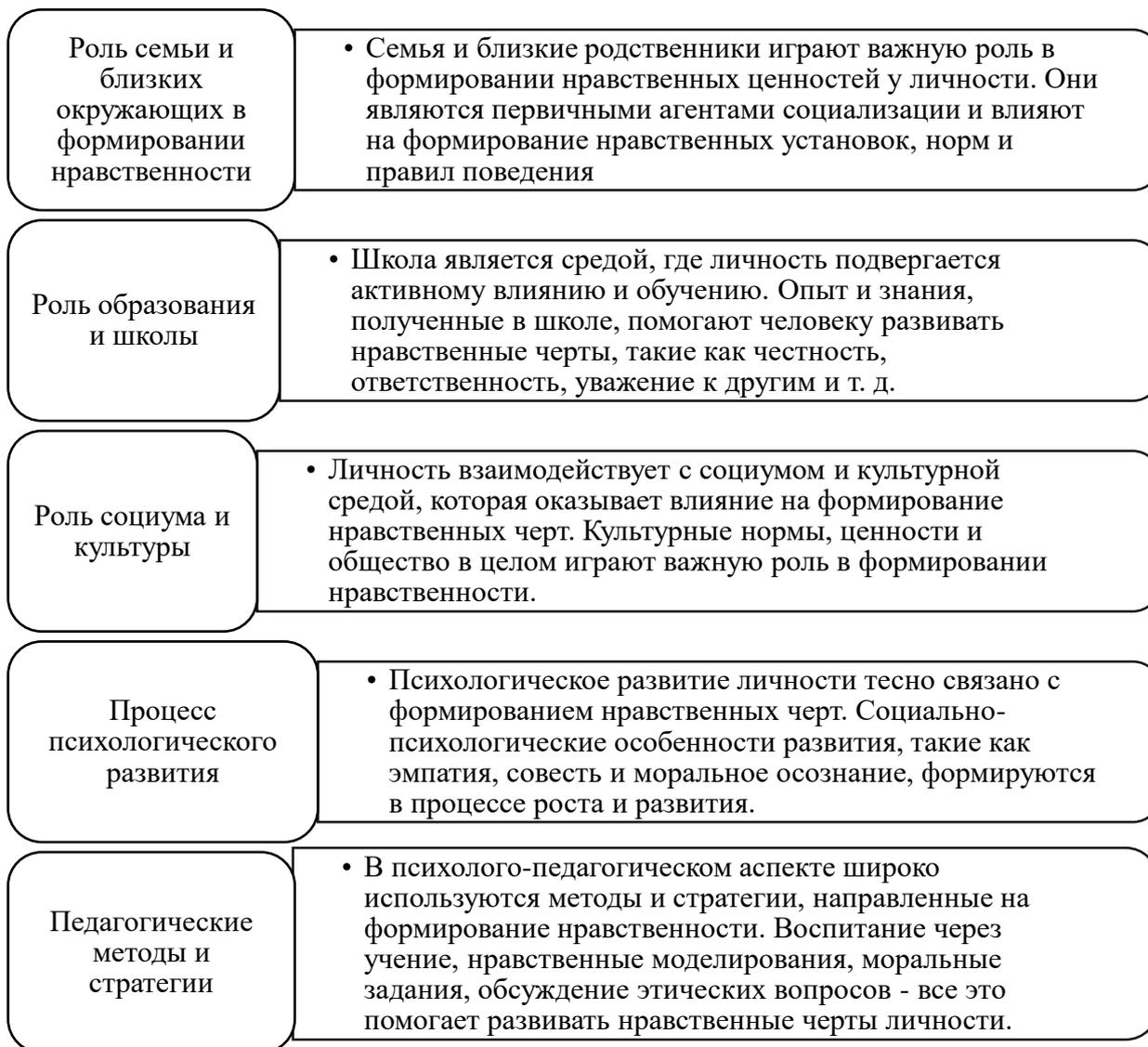


Рисунок 1 – Формирование нравственных черт личности в психолого-педагогическом аспекте

Под эгидой совершенствования навыка самоконтроля учащихся идет активное формирование внутреннего нравственного кодекса, адекватного мировоззрения и значимых качеств личности. Самоконтроль в итоге трансформируется в склонность к непрерывной рефлексии своих слов и поступков в составе комплексной способности по самовоспитанию в режиме

социально-психологической адаптации в условиях непрерывно меняющихся условий образовательно-коммуникативной среды. В связи с этим возрастает значение психолого-педагогических мер по гармонизации отношений в паре «учитель-ученик» в целях повышения потенциала личной ответственности.

Формирование нравственных черт личности школьников с использованием социальной рекламы представляет собой важный педагогический феномен, который включает в себя сочетание психологических, социологических и педагогических аспектов. Социальная реклама, как средство передачи ценностей и норм поведения, может значительно воздействовать на сознание и поведение молодого поколения.

Основные компоненты формирования нравственных черт (рисунок 2):

Информация и осведомленность	<ul style="list-style-type: none"> Социальная реклама информирует школьников о важных социальных проблемах, привлекая внимание к вопросам морали, этики и ответственности. Это способствует формированию у них более широкого взгляда на окружающий мир
Эмоциональная вовлеченность	<ul style="list-style-type: none"> Эмоциональные аспекты социальной рекламы воздействуют на чувства учащихся, вызывая сопереживание и желание действовать. Это может способствовать развитию эмпатии и альтруизма
Примеры для подражания	<ul style="list-style-type: none"> В социальной рекламе часто используются образы и истории людей, которые демонстрируют высокие нравственные качества. Это может служить моделями поведения для школьников
Критическое мышление	<ul style="list-style-type: none"> Анализ социальной рекламы помогает развивать критическое мышление у детей, позволяя им самостоятельно оценивать и осмысливать представленные идеи и ценности.

Рисунок 2 - Основные компоненты формирования нравственных черт [10, с. 923]

Сущность формирования нравственных черт посредством социальной рекламы заключается в том, что школьники находятся в периоде активной социальной и личной идентификации, когда они начинают осознавать себя как членов общества и формируют свои жизненные ценности. Социальная реклама, будучи мощным инструментом общественного влияния,

предоставляет учащимся доступ к моделям поведения, примерам нравственных поступков и социальным нормам, которые необходимо интегрировать в повседневную жизнь. Через эффект визуализации и эмоциональное воздействие, социальная реклама способна эффективно передавать сложные моральные идеи, делая их более доступными и понятными для подростков [44, с. 7].

Значение формирования нравственных черт личности школьников средствами социальной рекламы заключается в нескольких аспектах:

«1. Социальное воспитание: в современном обществе, сталкиваемом с множества вызовов и этических дилемм, необходимо воспитывать поколение, способное к нравственному выбору. Социальная реклама способствует формированию социально ответственного мышления, помогая учащимся понимать важность ответственности за свои действия и поведение.

2. Развитие критического мышления: школьники обучаются не только усваивать информацию, но и анализировать и оценивать её. Социальная реклама побуждает их к обсуждению моральных дилемм и к поиску собственных решений, что развивает их способность к критическому мышлению и личной рефлексии.

3. Формирование ценностной системы: использование социальной рекламы в образовательном процессе позволяет формировать устойчивую систему ценностей, основанную на общечеловеческих нравственных принципах, таких как честность, уважение, сострадание и эмпатия. Это, в свою очередь, направляет учащихся на выбор позитивного поведения в обществе» [10, с. 926].

Отсюда, проанализировав специальную педагогическую и научную литературу по теме исследования было предложено авторское понятие: формирование нравственных черт личности школьников средствами социальной рекламы — это процесс воздействия на сознание и поведение учащихся с целью прививания им моральных взлетов, ценностей и норм поведения через использование рекламных инструментов, направленных на

социально значимые идеи и поведение. Этот процесс включает в себя как активное восприятие информации, так и осмысленное ее усвоение, что способствует развитию критического мышления и способности делать осознанный выбор на основе нравственных принципов.

Педагогические подходы к использованию социальной рекламы отражены на рисунке 3 [39, с. 51].

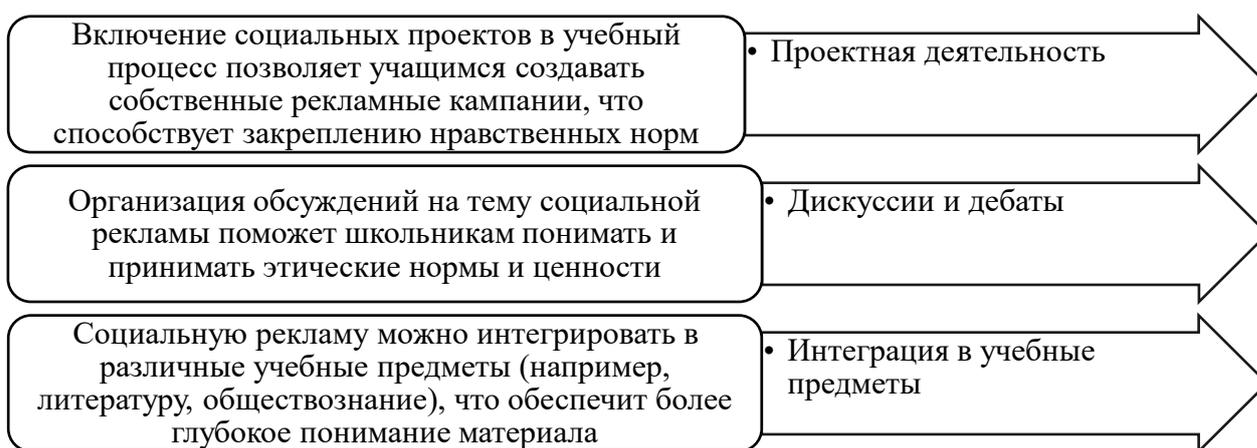


Рисунок 3 - Педагогические подходы к использованию социальной рекламы

Таким образом, формирование нравственных черт личности школьников через социальную рекламу представляет собой многогранный процесс, направленный на воспитание осознанных и ответственных граждан, которые могут не только себя реализовать, но и внести положительный вклад в развитие своего общества.

1.2. Психолого-педагогические особенности личности учащихся в контексте формирования нравственных черт личности средствами социальной рекламы

Психолого-педагогические особенности личности учащихся 6-7 классов представляют собой важный аспект, который следует учитывать в процессе формирования нравственных качеств у подростков. Этот период жизни,

находящийся на стыке детства и юности, характеризуется значительными изменениями в когнитивном, эмоциональном и социальном развитии. Дети становятся более восприимчивыми к социокультурам, меняются их интересы, расширяется круг общения, что создает новые возможности для их нравственного становления.

Современная действительность характеризуется большим многообразием подходов в формировании нравственных представлений у детей 6-7 лет. В процессе исследования были изучены различные токи зрения на младший подростковый возраст.

«О.И. Ефремова полагает, что главный симптом младшего подросткового возраста – перенаправление коммуникации с родителей, учителей и вообще взрослых на ровесников» [17, с. 124]. Подростковая субкультура определяется системой действий, позволяющей организовывать социальную и персональную стороны жизни.

Из-за горизонтальной солидарности между возрастными группами и группового сознания младшие подростки активно включаются в различные сообщества сверстников, особенно в социальных сетях вроде «ВКонтакте». Хотя многие из этих общностей имеют позитивный и развивающий характер, существуют также сегменты сетевой коммуникации, которые провоцируют негативные аспекты подростковой психики. В частности, такие платформы могут содержать ссылки на визуальный контент, демонстрирующий акты насилия над людьми и животными, автотравматизм, рискованные «селфи», порнографию и другие материалы, иллюстрирующие жестокость и криминальное поведение. Авторы такого контента намеренно стремятся воздействовать на неокрепшую психику подростков, побуждая их к подражанию негативным поступкам и неуместным действиям.

К этой категории относятся и деструктивные виртуальные движения, такие как «АУЕ», «Синий кит» и различные «группы смерти», которые наносят вред психике, здоровью и жизни детей и подростков. Противоположным эффектом от демонстрации ужасного и бесчеловечного

контента является то, что он намеренно вызывает у незрелых психически подростков подавленность, тревожность, страх, депрессию и безнадежность. Таким образом, психология младшего подросткового возраста свидетельствует о том, что, несмотря на наличие явных позитивных аспектов формирования личности, существует риск возникновения негативных тенденций, которые при неблагоприятных условиях могут привести к девиантному поведению, включающему элементы деструктивности, агрессии и криминальности, а также повышенной тревожности и депрессивности.

На этом фоне происходит активное ценностное самоопределение старшеклассников, что играет важную роль в формировании их социальных идеалов, а также в поддержке адаптации юной личности к выстраиванию своей социальной роли. Вовлечение старшеклассников в социальное проектирование свою жизнь становится критически важным для гармонизации их личности.

Согласно Т.О. Лечкиной, важным аспектом в психологии младших подростков является способность осознать социальное значение выбранной ими социальной роли. В рамках этой педагогической стратегии специалист осуществляет последовательные шаги, направленные на ценностное самоопределение подростка, что превращается в конкретный алгоритм действий (рисунок 4).

Процесс личностной трансформации младших подростков в контексте ценностного самоопределения включает активизацию того, что в психологии называют «Я-концепцией». Перед социальной педагогикой стоит задача обеспечения положительной динамики в этом процессе. Здесь уместно использовать «метод кнута и пряника», который позволяет следить за личным ростом подростка, акцентируя внимание на проявлении его положительных качеств и создавая благоприятные условия для формирования здоровой самооценки и социальной адаптации. [31, с. 282].



Рисунок 4 - Ряд последовательных шагов по ценностному самоопределению младшего подростка [28, с. 70]

«По Е.Н. Степанову, речь идет о то, чтобы действуя по принципу «найти то звено, потянув за которое, вытянуть всю цепь», указать старшекласснику на его сильные стороны, на которые он может опереться в процессе построения профессионального плана» [40, с. 103].

«С точки зрения психологии девиации младшего подростка из неблагополучной семьи речь идет о его неадекватной самооценке в качестве общего знаменателя и границы между социально-психологическими процессами индивидуализации и социализации. Степень её интенсивности равно определяет как совокупность уникальных характеристик индивида, образующих ореол его единичной личности, так и сумму объектных отношений с другими во всеобщем горизонте коммуникации» [9, с. 307].

В младшем подростковом возрасте коммуникация и взаимодействие с окружающими становятся самостоятельными и значимыми аспектами жизни. В этот период молодежь активно ищет друзей, сталкивается с конфликтами, работает над примирениями и экспериментирует с различными группами сверстников. Главной целью подростка становится поиск своего места среди

равных, стремление быть «значимым» в кругу сверстников. Этот процесс неизбежно сопровождается сравнением себя с другими. Через сопоставление подросток выявляет как свои общие, так и уникальные качества, что приводит или к идентификации, или к дифференциации себя от окружающих. В этом контексте важно понимать, что происходит процесс идентификации, когда индивид может перенести качества других людей на себя или, наоборот, наделить других своими свойствами. Чтобы справиться с беспокойством, возникающим из внутренних и внешних побуждений, подросток использует ряд стратегий. Одним из ключевых механизмов в этом отношении является формирование самооценки, который играет центральную роль в реализации позитивной стратегии самосохранения.

Это особенно важно для подростков, выросших в неблагополучных семьях. Их самооценка может варьироваться от заниженной до завышенной, находясь на шкале адекватности. Эти уровни самооценки могут либо способствовать, либо подавлять активность подростка, влияя на его интеграцию и взаимодействие в социальной среде. Поддержка адекватной самооценки является необходимой для успешной адаптации и социальной реализации подростков, особенно в неблагоприятных условиях [15, с. 223].

Степень притязаний подростка и, следовательно, характер его самооценки ярко выявляются в различных ситуациях выбора, как в трудных жизненных ситуациях, так и в повседневной деятельности, в общественной работе. Неадекватно низкая самооценка значительно сказывается на уровнях социальных амбиций, порождая сомнения в собственных способностях и ограничивая горизонты жизненных возможностей. Такой внутренний дисбаланс может препятствовать инициативности и желанию действовать, что приводит к избеганию новых ситуаций и сокращению социальных контактов. В результате личность оказывается в замкнутом круге, где неуверенность в себе мешает реализации потенциального потенциала, а отсутствие активных действий усугубляет уже существующую неуверенность. Это, в свою очередь, делает трудным принятие решений и достижение жизненных целей, создавая

барьеры для полноценного участия в социальной жизни и ограничивая возможности личного и профессионального роста.

Заниженная самооценка, создавая комплекс неполноценности, устанавливает значительные преграды для интеграции личности в общество. Она мешает успешной социальной адаптации и лишает человека уверенности в своих силах, что ведет к избеганию взаимодействий и коммуникаций с окружающими. Такой состояние снижает не только желание следовать нравственным идеалам, но и общую мотивацию к активному участию в социальной жизни. В результате, индивид может отдаляться от позитивных ценностей и норм, что усугубляет его чувство изоляции и непонимания в обществе. Эти ограничения влияют на формирование здоровых межличностных отношений и способны привести к затруднениям в дальнейшем личностном и профессиональном развитии [18, с. 124].

Только адекватная самооценка способна обеспечить индивиду нравственное удовлетворение, что в свою очередь делает взаимодействие с окружающими более комфортным и эффективным. Самооценка подростка часто колеблется между двумя крайностями – завышенной и заниженной оценкой своего «Я». Эти колебания могут влиять не только на внутреннее состояние подростка, но и на его социальные отношения, мешая установлению гармоничных взаимодействий с равными. Чрезмерная самоуверенность может приводить к высокомерному поведению, а излишняя самокритика способна вызывать социальную тревожность и замкнутость. Таким образом, важно находить баланс, который позволит подростку развивать здоровое восприятие себя и продуктивно взаимодействовать с окружающим миром. «На одном полюсе подросток переоценивает свое Я за счет девальвации реального другого, а на втором, наоборот, он недооценивает себя, переоценивая другого. Н.Д. Пузанов указывает, что самооценка, будучи многофакторным феноменом, также разделена на два полюса – «нарциссического самолюбия и социально-значимого самоуважения»» [38, с. 46].

Так, «на одном полюсе самооценка фактически трактуется как

рефлексивное самоотношение, как любовь/ненависть к себе. На другом – как моральное чувство компетентности, самоуважения, когда акцент делается на процессе собственно оценивания - сравнения своих черт, поступков, способностей с некоторыми объективными коллективными ценностями» [49].

«В этой ситуации младший подросток с заниженной самооценкой готов сразу отступить, сдаться, отказаться от изначальных желаний. Подросток же с завышенной оценкой, стремясь к реализации своих амбиций, готов поступаться законными интересами окружающих, «идти по головам», вызывая дискомфорт тех, которым приходится иметь с ним дело, причиняя психологическое отчуждение. И только подросток с адекватной самооценкой в качестве ценностно-мотивированного чувства собственного достоинства реализует свои социальные притязания на основе с учетом интересов. Чувство собственного достоинства радикально отличается от чувства самолюбия, также вполне оценивающего своего носителя» [53].

«Несмотря на наличие высокой самооценки, а значит и высокой социальной мотивации, его поведение может иметь деструктивный и асоциальный характер. Только та высокая самооценка, которая включает чувство самоуважения, придает высокой социальной мотивации нравственного поведения при условии признания окружающих в качестве носителя ценностной мобильности. Тем самым психолого-педагогические особенности формирования ценностей у младших подростков определяются тем, что опыт вовлеченности в процесс усвоения общественно значимых ценностей, включая и ценность нравственного поведения, неотделим от социализации в условиях школьной среды. Данный опыт – важнейшее обстоятельство обретения и усвоения социальных норм и ценностей» [10, с. 928].

В рамках психолого-педагогических подходов к формированию нравственных представлений у учащихся 6-7 классов посредством социальной рекламы, действительно, можно выделить три ключевых аспекта: моделирование желаемого поведения, развитие социальных навыков и

развитие эмоционального интеллекта. Каждый из этих аспектов играет важную роль в формировании нравственных представлений и может быть реализован с использованием различных педагогических технологий [54].

Моделирование желаемого поведения. Этот аспект включает в себя использование примеров и образцов поведения, которые учащиеся могут воспринимать как идеалы для подражания:

- использование социальных роликов: социальная реклама часто демонстрирует положительные примеры поведения (доброта, помощь, честность и т.д.), что может вдохновлять детей на поступки, соответствующие этим стандартам;

- ролевые игры и драматизация: учащиеся могут участвовать в ролевых играх, где они будут разыгрывать сложные ситуации, требующие нравственных решений, тем самым практикуя желаемое поведение в безопасной среде.

Развитие социальных навыков. Этот аспект сосредоточен на обучении учащихся тому, как взаимодействовать с другими, уважать мнения и чувства окружающих:

- работа в группах и командные проекты: совместное решение задач, основанных на темах социальной рекламы, поможет учащимся развивать умения сотрудничества и компромиссного подхода;

- дискуссии и дебаты: проводя обсуждения актуальных социальных проблем, учащиеся могут научиться аргументированной подаче своих мыслей, а также уважительному отношению к мнению других.

Развитие эмоционального интеллекта. Эмоциональный интеллект включает в себя способность распознавать и управлять своими эмоциями, а также сопереживать другим:

- эмпатические упражнения: занятия, направленные на развитие эмпатии, например, обсуждение реакций персонажей в социальной рекламе или написание сочинений на основе эмоционально насыщенных историй.

- рефлексия и саморегуляция: учебные занятия могут включать рефлексивные практики, где учащиеся будут анализировать свои чувства и реакции к увиденному в рекламе, а также осмыслять, как они могут применить эти уроки в своей жизни [51].

Использование этих трех аспектов — моделирования желаемого поведения, развития социальных навыков и эмоционального интеллекта — позволяет эффективно формировать нравственные представления у учащихся 6-7 классов. Взаимодействие с социальной рекламой как средством обучения способствует не только развитию нравственных ценностей, но и улучшению общего эмоционального и социального климата в классе.

Для достижения целей социальной рекламы и формирования нравственных представлений у учащихся 6-7 классов можно использовать разнообразные методы, которые способствуют активному вовлечению детей и развитию их критического мышления, эмоционального интеллекта и социальных навыков.

Рассмотрим предложенные методы подробнее в таблице 2.

Таблица 2 - Методы для достижения целей социальной рекламы и формирования нравственных представлений у учащихся 6-7 классов [47; 50]

Методы	Характеристика
Педагогические истории и примеры	<ul style="list-style-type: none"> - нравственные сказки и рассказы: использование историй с нравоучительными элементами помогает детям понять важность нравственных норм. Эти истории могут касаться доброты, честности, уважения к другим. - реальные истории успеха: примеры реальных людей, которые проявили высокие моральные качества, могут вдохновлять учащихся и служить моделями поведения.
Ситуационные задачи и игры	<ul style="list-style-type: none"> - дискуссии и кейс-методы: предложение учащимся анализировать конкретные ситуации (кейсы), в которых требуется принятие морального решения, помогает развивать критическое мышление и этические представления.

Продолжение таблицы 2

1	2
	<p>- ролевые игры: игровые ситуации позволяют учащимся примерять на себя различные роли, что способствует пониманию различных точек зрения и развитию эмпатии.</p>
Обратная связь и рефлексия	<p>- дискуссионные группы: регулярные обсуждения позволяют учащимся выражать свои мысли и чувства, а также получать обратную связь от сверстников и педагогов. Это способствует осмыслению ценностей и норм.</p> <p>- рефлексия после занятий: проведение рефлексивных упражнений (например, «что я узнал», «как я могу это применить») помогает закрепить полученные знания и осознать их значимость.</p>
Взаимодействие с реальными примерами	<p>- проекты на основе социальной рекламы: создание собственных рекламных кампаний по важным социальным вопросам позволяет учащимся непосредственно взаимодействовать с темой и применять полученные знания на практике.</p> <p>- экскурсии и встречи с обществом: взаимодействие с социальными организациями, благотворительными фондами или волонтерскими движениями помогает учащимся увидеть реальные примеры добра и ответственности.</p>

Применение этих методов в образовательном процессе позволяет не только формировать нравственные представления у учащихся, но и развивать их критическое мышление, эмоциональную грамотность и социальные навыки. Эти элементы являются основой для воспитания ответственных и этически ориентированных граждан.

При формировании нравственных представлений у учащихся 6-7 классов очень важно учитывать возрастные особенности детей. Данный возраст характеризуется определенными психоэмоциональными и

социальными изменениями, которые оказывают влияние на восприятие и усвоение социальных норм и ценностей. Изучение опыта применения социальной рекламы в данном контексте позволяет выделить несколько ключевых особенностей (рисунок 5).

«Роль взрослых в жизни детей 6-7 классов несет огромное значение. Они являются не только авторитетами, но и образцами для подражания. Поэтому социальная реклама должна акцентировать внимание на позитивных и вдохновляющих героях из реальной жизни, которые станут примером для молодежи. Интерес к играм и интерактивным формам обучения у учащихся 6-7 классов превышает ожидания. Они активно вовлечены в процессы игрового обучения и готовы участвовать в интерактивных заданиях. В связи с этим социальная реклама может использовать игровые элементы для привлечения внимания и участия подростков в мероприятиях» [5, с. 108].

<p>Переходный период</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Учащиеся 6-7 классов находятся в процессе перехода от детства к подростковому возрасту. В этом периоде они начинают стремиться к независимости, формируют свои взгляды и ценности. Социальная реклама должна учитывать этот аспект, предлагая материалы, которые способствуют самоидентификации и углубляют понимание социальных ролей
<p>Развитие критического мышления</p>	<ul style="list-style-type: none"> •В этом возрасте дети начинают более критически воспринимать информацию и могут задавать вопросы о представленных им идеях и примерах. Социальная реклама должна быть направлена на развитие критического отношения к информации, помогая учащимся анализировать и оценивать представленные ситуации и поведение.
<p>Эмоциональная восприимчивость</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Дети в 6-7 классах гораздо более чувствительны к эмоциям и могут лучше воспринимать сообщения, основанные на чувствах. Социальная реклама, использующая яркие эмоциональные образы и истории, может быть отвлекающим фактором, но в то же время она может эффективно способствовать эмпатии и пониманию моральных норм
<p>Формирование групповой идентичности</p>	<ul style="list-style-type: none"> •На этом этапе важна дружеская группа и мнение сверстников. Учащиеся стремятся быть принятыми в коллективе, что может влиять на их восприятие «нравственного» поведения. Социальная реклама, пропагандирующая значимость принятия и поддержки в группе, может способствовать формированию положительных моральных установок.

Рисунок 5 – Ключевые особенности при формировании нравственных представлений у учащихся 6-7 классов [4, с. 42]

Следует отметить, что в современном обществе имитационное поведение детей 6-7 классов часто зависит от действий и поступков взрослых, включая их родителей и учителей. Поэтому важно, чтобы социальная реклама представляла достойных героев для подражания и вдохновения для молодежи.

Учитывая вышеуказанные особенности, педагоги могут более эффективно использовать социальную рекламу для формирования нравственных представлений у учащихся 6-7 классов. Адаптация содержания и методов работы с социальной рекламой в соответствии с возрастными особенностями этих детей - залог успешного воспитательного процесса.

1.3 Организационные формы формирования нравственных черт личности учащихся средствами социальной рекламы в условиях школы

В рамках психолого-педагогических особенностей младших подростков оптимальным в последнее время все более становится применение социальной рекламы. Как отмечает Ю.В. Мицкевич, «в современной социальной рекламе все чаще затрагиваются вопросы воспитания, совершенствования, нравственного развития человека. Проблемы эгоизма, цинизма, пагубного образа жизни, правонарушений, равнодушного отношения к окружающей среде находят отражение в рекламных обращениях, которые становятся предметом активных дискуссий среди разных групп населения. Педагогические недостатки и просчеты нравственного воспитания приводят к негативным последствиям, как в профессиональной, так и в личной жизни, что актуализирует необходимость научного анализа рекламы как мощного средства педагогического воздействия на человека. Гуманная реклама представляет интерес для исследователей различных областей научного знания: социологии, философии, психологии, политологии, маркетинга, педагогики и др.» [50].

Темпы современной жизни требуют ясных и ярких образов, кратких и нескучных фраз, которые люди способны воспринять буквально «на ходу», в

суматохе современной городской улицы. Цель социальной рекламы – призывать и убеждать, а потому он должен быть предельно ясным, кратким и броским. Эффективным является использование лаконичной, хорошо и быстро считываемой графики. Такое рекламное послание транслируется с помощью фотографий, рисунков, голограмм и при активном использовании цвета, качества бумаги и печати, вида переплета. Текст плаката и афиша – краток, доступен, легко читаем, остроумен, но тактичен. Число слов в тексте не должно превышать четырех-пяти. Его задача привлечь внимание к конкретному объекту [16, с. 122].

В целом, реклама (от фр. *reclame* – «выкрикивать») – область коммуникации, где осуществляется трансляция информационных сообщений, нацеленных на стимуляцию реакций, предпочтений и удержания внимания. Реклама имеет свойства однонаправленного и опосредованного послания, транслируемое в медийной среде и склоняющее индивида к принятию практического решения. Ключевые задачи рекламы – увеличение рыночной реализации товаров или услуг. Грамотно проведенная кампания по продвижению рыночного объекта воспроизводит заинтересованность к нему аудитории. Кроме того, имеет место закрепление конкретной торговой марки и аттракции к ней новых потребителей [39, с. 16].

В своих определениях социальной рекламы многие исследователи указывают на её массовость. И в то же время очевидно, что реклама обращается не то, чтобы к всему сообществу, но к какому-то её сегменту, адресуясь в которой, она учитывает социально-психологические качества этой группы людей. В этом отношении социальное рекламное сообщение включает факторы возрастной, гендерной, стратификационной принадлежности человека.

Отсюда присутствие в рекламном сообщении суггестивного «мы», наделяющего адресата коллективной идентичности представителя народа, поколения, жителя региона, города. Сердцевиной социально-рекламного текста выступает слоган, в котором максимально сосредоточены языковые

средства воздействия. Существом предъявляемых к слогану требований сводится к его лаконичности и емкости.

Слоган – это базовый компонент механизма суггестивной эффективности социальной рекламы, основная единица социально-рекламных коммуникаций, воздействующая на участника социальных коммуникаций в стимулировании эмоций и поведения. Такой способ влияния основывается на применении суггестивных приемов в составе языковых форм разных уровней.

Современные эксперты в области психологии поведения подчеркивают связь между мотивационными характеристиками личности и её потребительскими ценностями. Под ценностями подразумеваются установки, которые обосновывают действия человека и определяют его выбор. Основной тенденцией современности в контексте аксиологии стала концентрация внимания на уникальном существовании ценностно-автономного индивида. Суть этой концентрации заключается в снижении роли идеологии и догматично установленных внешних ценностей, подвергающихся критике под предлогом того, что любое авторитетное мнение в конечном итоге может стать авторитарным. В результате различные типы человеческих потребностей удовлетворяются через реализацию нескольких мотивационных типов потребительского поведения, которые формируются под воздействием определенных факторов, влияющих на установки и поведение личности.

Социальные и рекламные стратегии, заимствованные из сферы чистой эстетики, придают товарам привлекательный облик, создающий иллюзию уникальности и неповторимости. В данном контексте рекламные технологии активно взаимодействуют с лингвистикой, что способствует повышению языковых навыков специалистов в области рекламы. Это также повышает лингвистическую культуру у широкой аудитории, усиливая требования потребителей к рекламным текстам. Когда реклама выдержана в высоком стиле, она становится частью общего культурного контекста, влияя на формирование культуры потребления. При этом существующие социальные и рекламные подходы воздействуют на бессознательные и коллективные

психологические механизмы, предлагая решения и техники, нацеленные на возбуждение различных потребительских мотивов. В результате рекламный продукт, используя «сказочные» архетипы, легче воспринимается аудиторией, поскольку бессознательное индивида уже содержит готовые алгоритмы, помогающие в декодировании представляемой информации. Таким образом, реклама становится не только инструментом продвижения, но и фактором культурного обмена и трансформации потребительского сознания. [4, с. 74]

Как отмечает К.В. Гумба, назначение социально-рекламных сообщений заключается в том, чтобы сформировать в сознании адресной аудитории конкретный социальный паттерн, представляющий собой психологически достоверное решение в отношении конкретного объекта. Структурно такой паттерн включает три уровня (рисунок 6):

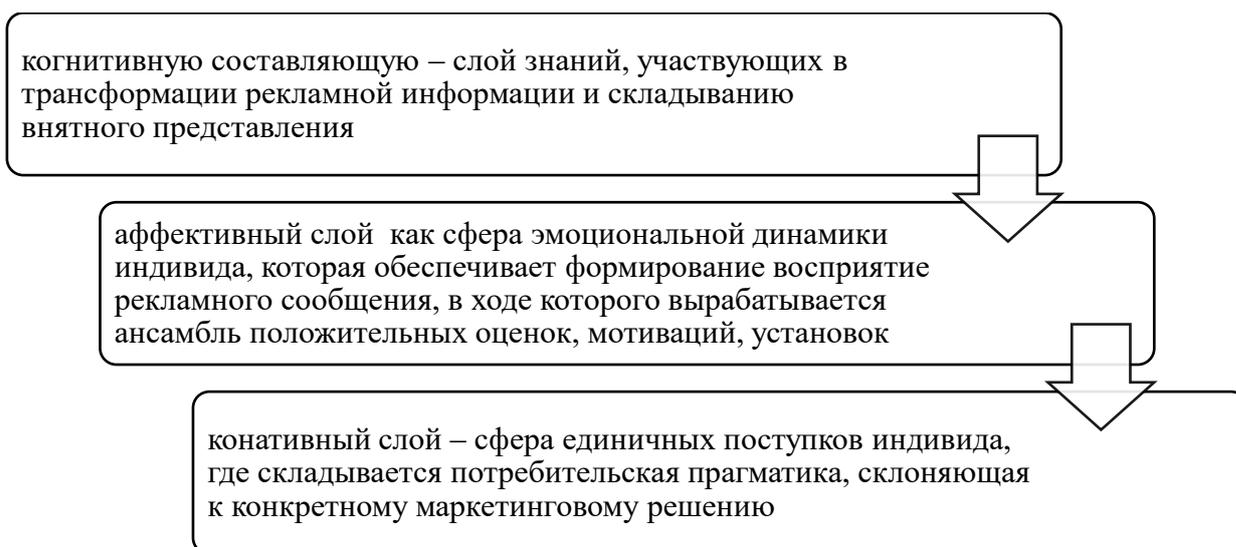


Рисунок 6 - Социальный паттерн в сознании адресной аудитории [47]

Хотя социальная реклама, будучи публичной, обращается к коллективу, в своей функциональности она все же рассчитывает на конкретную реакцию единичного индивида. Поэтому в целях процедур зашифровки и расшифровки контента социально-рекламного сообщения необходимо принимать в расчет уровень межперсональной коммуникации, поскольку финальная рецепция случается на индивидуальном уровне. Причина этого в том, что восприятие рекламного сообщения имеет индивидуальный характер, и всякая

воспринимаемая потребителем информация декодируется в соответствие с имеющимся представлением о мире. При этом, как правило, возникает ощущение адресованности рекламы к единичному человеку. Как говорил французский философ Ж. Бодрийяр, реклама как бы говорит нам, что данная вещь обладает особыми уникальными свойствами, без которых потребителю просто нельзя обойтись, а главное, что эта вещь любит нас, а вместе с тем и воспринимающий рекламу потребитель чувствует себя особенным и любимым [42, с. 33].

Адресное содержание социально-рекламного послания составляется из круга компонентов: значения, устойчивого для конкретной культурной среды; персонального мотива в прагматическом смысле слова, сложившегося под впечатлением личного поведения и обусловленного формами коллективной идентичности индивида – половозрастной, национальной, гражданской, конфессиональной, поскольку каждая позиция принадлежности имеет свой контекст.

«Для формирования вербального компонента социально-рекламного текста отбор лексических (лексемы, цитирование, различные формы синонимии и антонимии и др.), морфологических (универсальные и единичные существительные, прилагательные, глаголы изъявительного и повелительного наклонений, личные местоимения и др.), синтаксических форм (номинативные высказывание, произвольно действующие предложно-падежные конструкции, парцеллированные формы, количественно-именные словосочетания и др.) осуществляется ввиду задачи достичь 4-х базовых целей: внушение внимания, активизация интереса, психическое ангажирование, фиксация» [45, с. 322].

В круге представленных лингвистических форм реализации цели наибольшей эффективностью обладает синтаксис. Так, приоритет простых высказываний перед многоэтажными конструкциями облегчает рецепцию рекламного послания. Применение предложений-вопросов индуцирует ситуацию диалога, давая возможность гипотетическому покупателю

вовлечься в событие. А императивность рекламных призывов внушает значимость потребительского решения купить.

Большое место в социально-рекламных высказываниях занимает использование восклицательности, содержащей мажорную эмоциональность. Восклицательные сообщения имеют несколько функций. С одной стороны, она нацелена на исполнение обычных функций – коммуникативной, эмотивной, волевой – в распространенных типах дискурсах – бытовом, художественном, публицистическом и др. Эти функции помогают устанавливать связь между рекламодателем и потребителем, передавая информацию о продукте или услуге, вызывая у аудитории эмоциональный отклик и побуждая к действию, будь то покупка, посещение или просто заинтересованность.

С другой стороны, в аспекте прагматики восклицательные рекламные сообщения имеют эксклюзивные задачи в виде аттракции, акцентуации, суггестии. Они призваны привлекать внимание к конкретным характеристикам товара, подчеркивая его уникальные преимущества и выделяя его среди конкурентов. Такие сообщения могут использоваться для создания определенного настроения или атмосферы, направляя восприятие потребителя в нужное русло и усиливая желание узнать больше о предложении. В таком контексте реклама становится не просто информативным инструментом, но и средством формирования установок и предпочтений, способствующих созданию устойчивого имиджа продукта и его восприятию в сознании потребителей. Этот двусторонний подход обеспечивает как эффективное донесение информации, так и глубокое эмоциональное вовлечение, что в конечном счете ведет к формированию лояльности к бренду.

Являясь элементом словесного сегмента рекламного послания и имея значение препозиции, интерпозицию или постпозицию, нарративно-восклицательные и побудительно-восклицательные высказывания при осуществлении аттракции и акцентуации становится причиной привлечения

внимания потребителя, вызывая в нем интерес к предлагаемому товару и услуге путем импликации обыгрывания языковых приемов. А при осуществлении суггестии они индуцируют эффект сильного психологического воздействия, непосредственного диалога, включения, ангажирования и др. Например, восклицательные высказывания в рекламных предложениях глянцевого издания оказывается одним из приемов, обуславливающих механизм суггестии в ментальности своих читателей, базирующейся на мотиве отреагировать на запросы потребителей в отношении конкретного рыночного продукта, идентифицировать себя с определенным потребительским сообществом, получить заряд положительных эмоций. В области коммуникаций многозначные восклицательные высказывания содержат и осуществляют две базовые задачи суггестии: отнесения индивида к конкретным эталонам поведения и идеализации предлагаемого образа [35, с. 8].

Задачей социальной рекламы является осведомление людей или непосредственно, или дистанционно. Поэтому для социальной рекламы важно быть лаконичным, ясным и привлекательным. Эстетическое своеобразие социальной рекламы заключается в сконденсированном информировании посредством сферы наглядно-образной эмоциональности.

Социально-рекламное сообщение определяет эстетические вкусы поколения ввиду того, что оно – по сути, формат современного искусства. Такое сообщение осуществляет в одном образе диффузию разнообразных масштабов или действий. Здесь используются метафоричность, яркая символика, неожиданные ракурсы, «ненатуральные» цвета в изображении предметов и т. п. [21, с. 174]

Тем самым, социально-рекламное сообщение – это действенная форма рекламного информирования, исполняющего две ключевые функции – эстетическую и социальную. Этот рекламный жанр трансформируется в согласии с динамикой эстетических пристрастий социума и появлением новых видов коммуникации, отражающих социальные перемены. Можно

утверждать, что эстетическая сторона плаката все более подчиняется его социальной функции, непосредственным прагматическим задачам, которые определяют организации-заказчики.

Школьная среда представляет собой систему, и если она не развивается, то неизбежно сталкивается с процессами деградации. Это предполагает, что школьная система должна осуществлять внутренние и внешние трансформации, постоянно адаптируясь к изменяющимся социальным и культурным условиям. Любые изменения связаны с неприятными и болезненными потерями старых устоев, которые могут казаться комфортными, но в конечном итоге ведут к упадку. Эта необходимость в развитии часто вызывает недовольство у одной из сторон образовательного и коммуникационного конфликта, которая занимает в этом процессе роль пассивного объекта [19, с. 88].

Как и любой биологический организм, который постоянно адаптируется к изменениям во внешней среде, участник школьного сообщества также сталкивается с ответной реакцией окружающего мира. В процессе преодоления конфликтов и сложных ситуаций он обретает устойчивость и гармонию, что способствует его личностному развитию. К этому можно отнести известную мысль Ницше: «то, что не убивает, делает нас сильнее». Конфликты, в данном случае, представляют собой естественный аспект взаимодействия участников школьной среды, способствуя их росту в образовательной и коммуникационной атмосфере. Перефразируя другую известную мысль, можно утверждать, что устойчивость педагогического микросоциума не определяется полным отсутствием конфликтов, а скорее тем, как коллектив способен оперативно и эффективно справляться с возникающими разногласиями. Таким образом, важным показателем здоровья учебного сообщества является не отсутствие неприятностей, а способность реагировать на них конструктивно, превращая вызовы в возможности для дальнейшего развития [10, с. 15].

Таким образом, специфика личности младших подростков в контексте

функционирования социальной рекламы обуславливается их психологическими и социальными особенностями. В этом возрасте подростки начинают активно формировать свою идентичность, стремятся к самовыражению и часто оказываются открытыми для новых идей и влияний. Они нуждаются в одобрении своих сверстников и испытывают сильное желание быть частью социальной группы, что делает их восприимчивыми к сообщениям, отражающим интересы и ценности их окружения.

К тому же, в младшем подростковом возрасте происходит значительное развитие эмоциональной сферы, что позволяет им глубже воспринимать социальные проблемы и откликаться на них. Социальная реклама, обращаясь к их интересам и переживаниям, может эффективно воздействовать на формирование их взглядов и поведения. Важно также учитывать, что младшие подростки могут испытывать трудности в критическом восприятии информации, что делает их особенно уязвимыми к манипуляциям со стороны рекламодателей. Следовательно, успешная социальная реклама, ориентированная на эту возрастную группу, должна учитывать как особенности их психологического развития, так и их стремление к самоидентификации и потребность в социальной поддержке. Использование ярких образов, простых и понятных сообщений, а также вовлечение подростков в создание контента могут значительно повысить эффективность социальной рекламы среди младших подростков. Ввиду богатства перечисленных социально-психологических свойств социально-рекламное сообщение является весьма эффективным средством суггестивного воздействия на подрастающее поколение в мотивационных целях. Особая эффективность применения социальной рекламы как средства нравственной мотивации младших подростков определяется тем, что современный младший подросток включен в максимально широкий контекст, для которого характерна большая конденсация общественных, профессиональных, личностных связей, усугубленных мотивом конкуренции с другими.

Формирование нравственных черт личности учащихся 6-7 классов посредством социальной рекламы в условиях школьного обучения требует внедрения разнообразных организационных форм, которые максимально эффективно задействуют интересы и потребности школьников. Ниже представлены ключевые организационные формы, которые могут быть использованы для этой цели [7, с. 140].

1. Тематические классные часы. Проведение классных часов, посвященных определенным моральным ценностям и проблемам, позволяет школьникам погрузиться в обсуждение социальных тем, отраженных в социальной рекламе. Например, на классном часе можно рассмотреть рекламные ролики на тему дружбы, заботы о природе или ответственности за свои действия. Такие мероприятия способствуют обсуждению нравственных вопросов и развитию критического мышления.

2. Проектная деятельность. Организация проектной деятельности позволяет учащимся глубже исследовать темы нравственности через создание собственных проектных работ. Школьники могут разработать социальные рекламные кампании на актуальные для их региона темы, что позволит им не только изучить проблему, но и активно участвовать в её решении. Работа в проектных командах также будет способствовать развитию социальных навыков и командного взаимодействия.

3. Конкурсы и фестивали. «Организация конкурсов социальной рекламы может воспитать у детей конкурентоспособность и стремление к самовыражению. Конкурсы могут включать создание буклетов, видео или даже театральных постановок на основе социальных рекламных тем. Это будет стимулом для учащихся проявить свою креативность и оригинальность в интерпретации нравственных вопросов» [9, с. 306].

4. Ролевые игры и драматизация. Использование ролевых игр и драматизации позволяет школьникам учиться видеть ситуацию с разных сторон. Применение ролевых ситуаций, исход которых определяется нравственным выбором, дает возможность учащимся попробовать себя в

различных социально-нравственных ролях и развивать эмоциональный интеллект, а также понимать последствия своих действий.

5. Изучение кейсов. Анализ реальных ситуаций, освещенных в социальной рекламе или произошедших в жизни, позволяет организовать дискуссии на этические темы. Учащиеся могут изучать кейсы, связанные с моральными дилеммами, и через коллективное обсуждение находить моральные решения, что способствует формированию критического мышления и навыков аргументации.

6. Взаимодействие с родителями и обществом. Включение родителей в данный процесс имеет важное значение. Мероприятия, где родители могут участвовать вместе с детьми в обсуждении социальных тем, помогут установить непрерывный диалог о человеческих ценностях и общего блага в семье и школе. Также можно вовлекать местное сообщество и представлять им проекты школьников на выставках или фестивалях.

7. Информационные стенды и выставки. «Создание информационных стендов или выставок, посвященных важным социальным рекламообразующим темам, позволит ученикам ознакомиться с разнообразными аспектами нравственности в обществе. Учащиеся могут принимать участие в создании материалов для стендов, что способствует их активному вовлечению в процесс формирования нравственных представлений» [10, с. 924].

Включение этих организационных форм в систему образования может значительно способствовать формированию нравственных черт у школьников 6-7 классов. Они направлены на активное вовлечение учащихся в процесс, интеграцию морали в их повседневную жизнь и развитие критического, творческого и этического мышления, что является важным аспектом в становлении личности молодого человека.

В заключении первой главы можно отметить следующие выводы:

1. Социальная реклама играет важную роль в формировании нравственных черт личности, так как она направлена на изменение

общественного мнения и поведения людей в соответствии с нравственными нормами и ценностями.

2. Теоретические основы формирования нравственных черт личности с помощью социальной рекламы базируются на принципах социального когнитивизма, моделирования поведения, теории установки и других теорий психологии и социологии.

3. Воздействие социальной рекламы на формирование нравственных черт личности может осуществляться через создание эмоционально значимых ситуаций, установку новых стандартов и оценок, предоставление моделей этического поведения и предотвращение негативных нравственных явлений.

4. При разработке социальных рекламных кампаний, направленных на формирование нравственных черт личности, необходимо учитывать особенности целевой аудитории, контекст и цели кампании, а также использовать эффективные коммуникативные стратегии и креативные подходы.

5. Важно обратить внимание на мониторинг и оценку эффективности социальной рекламы в формировании нравственных черт личности. Это поможет определить достижение поставленных целей и внести необходимые корректировки в стратегии и тактику кампании.

Таким образом, социальная реклама является мощным инструментом в формировании нравственных черт личности. Правильно разработанная рекламная кампания, основанная на теоретических основах психологии и социологии, может эффективно влиять на формирование нравственных ценностей и поведения в обществе.

Глава 2. Реализации педагогических условий формирования нравственных черт личности учащихся средствами социальной рекламы

2.1. Актуализация знаний учащихся о нравственном поведении

Воспитание нравственных ценностей и формирование устойчивых моральных ориентиров в обществе является важной задачей образовательной системы, особенно в средних звеньях школьного обучения, таких как 6-7 классы. Этот переходный период в жизни подростков характеризуется значительными изменениями как на физиологическом, так и на социально-психологическом уровнях. В это время учащиеся сталкиваются с вызовами идентичности, стремятся к независимости и активно формируют свои представления о мире и о себе.

Нравственное воспитание в 6-7 классах обретает особое значение, так как именно в этом возрасте у детей развивается способность к рефлексии, критическому мышлению и анализу социальных ситуаций. Дети начинают более осознанно воспринимать моральные нормы и этические категории, поэтому важно, чтобы они получали адекватные образцы поведения и нравственные ориентиры. «В этом контексте социальная реклама оказывается мощным инструментом, способным влиять на осознание нравственных аспектов жизни, формируя у подростков чувство социальной ответственности и активной гражданской позиции» [20, с. 213].

Актуализация знаний об основах нравственности у учащихся 6-7 классов требует многостороннего подхода, учитывающего различные аспекты их жизни и развития. Рассмотрим каждое из предложенных направлений более подробно.

1. Образовательное направление. В рамках образовательного направления необходимо интегрировать нравственное воспитание в учебный процесс через:

- курсы и предметы: введение специальных уроков или модулей по нравственности, которые помогут учащимся изучить моральные категории и этические дилеммы;

- междисциплинарный подход: связывание нравственных вопросов с темами из литературы, истории, обществознания, что позволит учащимся видеть практическое применение нравственных норм в различных сферах жизни;

- проектная деятельность: организация учебных проектов, где студенты будут исследовать темы, связанные с моральными ценностями, а затем представлять результаты своих исследований и выводы классу.

2. Культурное направление. Культура — важный аспект формирования нравственных представлений. В этом направлении можно использовать [23, с. 47]:

- литературные произведения: изучение классической и современной литературы, где поднимаются вопросы нравственности, поможет учащимся осознать разные подходы и точки зрения на этические проблемы;

- театр и кино: проведение просмотров фильмов и театральных постановок, отражающих нравственные темы, с последующим обсуждением и анализом;

- мастер-классы: организация мероприятий с участием культурных деятелей, которые могут поделиться своими взглядами на важность нравственного поведения в искусстве и жизни.

3. Социальное направление. «Социальное направление предполагает активное вовлечение учащихся в общественную жизнь» [24, с. 19]:

- волонтерство: привлечение учеников к участию в волонтерских проектах и акциях, что развивает у них чувство ответственности и социальную активность;

- социальные исследования: проведение исследований о нравственных аспектах поведения в обществе, обсуждение результатов с классом, что поможет учащимся лучше понимать реальные социальные проблемы;

- партнёрства с НКО: сотрудничество с некоммерческими организациями, работающими в области социальной справедливости и нравственного воспитания.

4. Личностно-ориентированное направление. Личностный подход направлен на развитие внутреннего мира учащихся [25, с. 903]:

- тренинги и семинары: проведение тренингов, посвященных развитию личной ответственности, способности принимать решения и осознанию последствий своих поступков;

- рефлексивные практики: введение в занятия дневников самонаблюдения, где учащиеся могут записывать свои мысли, чувства и анализировать нравственные дилеммы, с которыми они сталкиваются;

- экспериментальная деятельность: участие в ролевых играх или ситуационных задачах, которые позволяют учащимся исследовать свои нравственные убеждения и эмоциональные реакции.

5. Семейное направление. Семья — первичный институт, формирующий нравственные основы личности:

- семейные мероприятия: организация дней открытых дверей, педагогических чтений или встреч в формате круглых столов, где родители могут обсуждать вопросы нравственного воспитания с учителями и другими родителями.

- рекомендации и пособия: предоставление родителям информации о том, как они могут поддержать нравственное развитие своих детей в домашних условиях, например, совместный просмотр фильмов с последующим обсуждением;

- обратная связь: регулярные встречи с родителями, обсуждение успехов и трудностей детей, что позволит вовлечь семью в процесс воспитания и поддерживать единую образовательную среду.

Знакомство с грамматикой нравственности для учащихся 6-7 классов представляет собой важный этап в их нравственном воспитании и формировании ответственного отношения к окружающему миру. В этом возрасте подростки активно осваивают понятия морали, разбираются в сложных вопросах о добре и зле, справедливости и ответственности, что помогает им строить свою систему ценностей [31, с. 283].

Уровень знаний о нравственности у учащихся 6-7 классов может быть различным. Часто подростки имеют общее представление о моральных нормах, но их понимание может быть еще поверхностным или неполным. Основные знания о нравственности формируются на основе социальных взаимодействий, наблюдений за поведением окружающих, а также через образовательный процесс.

Источниками получения этих знаний могут служить различные сферы жизни. Семья, как первичный социальный институт, занимает ключевую роль в формировании нравственных ориентиров. Взаимодействие с родителями и другими членами семьи, их поведение и установки, а также обсуждения на темы морали и этики закладывают основы для понимания нравственности у подростков. Школьное образование также является важным источником. Уроки литературы, истории, обществознания, а также специальные занятия по нравственному воспитанию помогают углубить понимание моральных категорий, раскрывают примеры поведения героев книг или исторических личностей, что способствует критическому осмыслению нравственных вопросов [37, с. 178].

Кроме того, влияние сверстников и социальных групп, к которым принадлежат подростки, также имеет большое значение. Зачастую именно в общении с друзьями они обмениваются мнениями на нравственные темы, обсуждают этические дилеммы и учатся отстаивать свою точку зрения. Медиа, включая книги, фильмы, социальные сети и социальную рекламу, являются дополнительными источниками информации о нравственности, способствуя формированию у молодежи представлений о социально приемлемом и

неприемлемом поведении.

При формировании нравственных черт личности учащихся 6-7 классов посредством социальной рекламы можно использовать различные методы убеждения, организации деятельности учащихся и возрастно-оценочные методы. В таблице 3 представлена характеристика данных методов.

Таблица 3 – Методы формирования нравственных черт личности учащихся 6-7 классов посредством социальной рекламы [39; 42; 46; 50]

Методы	Характеристика
1	2
Методы убеждения направлены на то, чтобы сформировать у учащихся понимание и принятие определенных нравственных норм	
Аргументация	Применение логических и эмоциональных аргументов в контексте социальной рекламы помогает учащимся увидеть важность тех или иных нравственных принципов. Упор на факты, статистику и примеры из жизни позволяет убедить в значимости обсуждаемых проблем
Примеры из жизни	Использование реальных историй, связанных с теми же проблемами, освещаемыми в социальной рекламе, позволяет учащимся сопоставить теоретические выводы с практическим опытом. Это может быть свидетельство людей, оказавшихся в сложных ситуациях, благодаря чему учащиеся могут лучше понять последствия нравственных выборов.
Рефлексия	Организация обсуждений, где учащиеся самостоятельно анализируют информацию, представленную в социальной рекламе. Открытые вопросы и главные темы рекламы создают пространство для глубокой рефлексии и критического осмысления
Методы организации деятельности учащихся направлены на активное вовлечение учащихся в процесс обучения и воспитания	
Командные проекты	Организация учебных проектов, в рамках которых учащиеся разрабатывают собственную социальную рекламу на актуальные нравственные темы. Этот процесс включает исследование, креативное мышление и совместное принятие решений
Рольевые игры	Использование ролевых игр, в которых учащиеся могут примерить на себя разные роли, связанные с

Продолжение таблицы 3

1	2
	нравственными дилеммами, и обсудить варианты поведения в тех или иных нравственных ситуациях
Обсуждение и дебаты	Проведение дебатов по проблемам, затрагиваемым в социальной рекламе. Учащиеся могут делиться мнениями, аргументировать свои взгляды и слушать мнения товарищей, что способствует формированию навыков аргументации и понимания множественности точек зрения
Возрастно-оценочные методы позволяют оценивать уровень усвоения нравственных норм и их интеграцию в поведение учащихся	
Наблюдение	Учителя могут проводить наблюдения за поведением учащихся в различных ситуациях, оценивая, как они применяют нравственные принципы, обсуждаемые в рамках социальной рекламы. Это может быть как индивидуальное, так и групповое поведение
Анкетирование	Проведение анкетирования или опросов для выявления уровня понимания нравственных вопросов, которые освещаются в социальной рекламе. Анализ результатов позволяет оценить, насколько успешно реализуются методы воспитания
Рефлексивные заметки	Учащиеся могут вести дневники или записки, в которых они отражают свои мысли и впечатления о материалах социальной рекламы, а также о своем росте и изменениях в понимании нравственных вопросов. Это помогает как самим ученикам, так и учителям видеть динамику их личностного развития

Синергия методов убеждения, организации деятельности учащихся и возрастно-оценочных методов создает целостную программу по формированию нравственных черт личности учащихся 6-7 классов через социальную рекламу. Применение этих методов способствует не только лучшему усвоению нравственных норм, но и активному их применению в жизни, что в конечном итоге помогает в воспитании ответственного и осознанного гражданина.

На основе теоретического анализа, по итогам которой выяснялось, что социально-рекламное сообщение является весьма эффективным средством

суггестивного воздействия на подрастающее поколение в мотивационных целях. Особая эффективность применения социальной рекламы как средства нравственной мотивации младших подростков определяется тем, что современный младший подросток включен в максимально широкий контекст, для которого характерна большая конденсация общественных, профессиональных, личностных связей, усугубленных мотивом конкуренции с другими.

При этом важным стал учет психолого-педагогической специфики той малой социальной группы, которую представляет школьников младшего подросткового возраста. На этом важно было понимать, что образовательная среда современной школы представляет микросоциум со своими социально-психологическими закономерностями и особенностями. Однако нужда в адаптации и составляет дискомфорт для той части сообщества, которую отличает пассивность и косность. Имея характеристику системы, образовательно-коммуникативная среда современной школы оптимально решает возникающие проблемы в ходе гармонизации отношений между всеми своими равноправными участниками. В обратном случае наличие коммуникативной дисгармонии выступает основой атмосферы конфликтности внутри образовательной среды [48].

В то же время участники школьного сообщества характеризуются набором стандартных социально-психологических свойств, присущих для социального большинства. А значит они являются носителями базового для каждого поведенческого контраста, в котором один полюс определяется желанием обособиться, выделиться в своей уникальности, обрести свою идентичность, а другой обусловлен тем, чтобы увеличивать коммуникативную среду, интегрироваться в горизонт образовательно-коммуникативных связей, формировать новые коммуникативные связи, чтобы лучше познать себя и развивать нравственные черты личности, а также эмпатию по отношению к другому. Существом этого обстоятельства является достижение нравственной идентичности, порой чреватой ситуацией перманентного стресса в череде

возникновения различных нравственных коллизий и конфликтов между индивидуально-личностными особенностями и социальным контекстом.

Поэтому операционализация факторов сформированности нравственных черт личности школьников младшего подросткового возраста в условиях среды современной школы, оказывающихся причиной возникновения образовательно-коммуникативных проблем, является процессом обнаружения круга регулярных поведенческих реакций в существующей в школе нравственной атмосфере (таблица 4). В круге этих реакций феномены имеющейся в школьной среде образовательной коммуникации; социально-психологические акценты поведения и эмоционального настроя в школьной среде; особенности нравственной акцентуации школьников младшего подросткового возраста.

Таблица 4 - Операционализация факторов сформированности нравственных черт личности

Фактор нравственной мотивации	Нравственная мотивация как личностный фактор отвечает за совокупность нравственных ресурсов вовлечения в горизонт образовательно-коммуникативных отношений.
Фактор образовательной коммуникабельности	«Сформированность нравственных черт личности предполагает наличие известной вовлеченности в круг образовательно-коммуникативных связей и сформированность навыков социализации в вплоть до прямой пропорции: чем более социализирован подросток и коммуникабелен, тем более он нравственен» [14, с. 128].
Фактор терпимости и неконфликтности	«Конфликтность – значимый элемент образовательно-коммуникативных отношений, который сущностно характеризует уровень социализированности, а с ней и уровень сформированности и несформированности нравственных черт личности» [14, с. 128].

Формирование нравственных качеств личности в условиях современной школьной среды зависит от разнообразного диапазона индивидуальных

характеристик. Исследование этого многофакторного аспекта базируется на наблюдениях, касающихся уровня коммуникабельности и способности избегать конфликтов, способности принимать социальные роли, успеваемости, которая является ключевой сферой жизни младших подростков и в которой могут возникать препятствия для социализации. Также важно учитывать, как ученики принимают нормы, ценности и установки в обществе, а также их вовлеченность в референтные группы и степень ангажированности со стороны сверстников.

В процессе наблюдения применялся целенаправленный мониторинг образовательной и коммуникационной деятельности младших школьников. Это дало возможность выявить определенные социально-психологические тенденции, оценить нравственный климат в школьной среде, отслеживать динамику коммуникационной активности учеников и сделать выводы о степени их нравственной мотивации. Такой подход позволяет глубже понимать, какие факторы влияют на нравственное становление подростков и как они взаимодействуют с учебным процессом и окружающим их обществом. Тем самым, мы получаем три базовых фактора, которые являются предметом исследования – фактор коммуникабельности, фактор образовательной коммуникабельности, фактор терпимости и нравственной неконфликтности.

Отсюда возможен вывод о необходимости интенсификации тех социально-педагогических мероприятий, которые позволили менять ситуацию к лучшему ввиду того, что проводимые в школе мероприятия неэффективны, и доступные формы нравственного воспитания еще не исчерпало своего потенциала. На основе проведенного эмпирического анализа было принято решение о разработке и проведении социально-рекламных мероприятий в школьной среде с целью формирования нравственных черт личности младших подростков.

Таким образом, актуализация знаний учащихся о нравственном поведении является важной частью образовательного процесса. Это помогает подросткам осознать значимость моральных норм и ценностей в повседневной

жизни. Использование различных методов, таких как групповые дискуссии, ролевые игры и анализ жизненных ситуаций, способствует более глубокому пониманию нравственных принципов. Кроме того, актуализация знаний позволяет учащимся развивать критическое мышление и способность к самоанализу, что укрепляет их моральные ориентиры. Участие в таких активностях также формирует навыки коммуникации и сотрудничества, обеспечивая более благоприятную атмосферу в классе. В конечном итоге, осознание и принятие нравственного поведения способствует формированию ответственной и социально активной личности.

2.2. Мотивация школьников на реализацию нравственного поведения

В образовательной сфере социальная реклама и социальное участие молодых людей может содействовать решению социальной проблематики наших дней. Особенность социальной рекламы состоит в том, что в процессе ее создания от авторов требуется понимание и сочувствие рассматриваемой проблеме. «Практика показывает, что ответы на вопросы, которые ставит социальная реклама, приходят к людям, прежде всего через личный опыт, через дела и сопереживание. Необходимость изучить и проникнуть в суть социальной проблемы дает молодежи личное понимание предпосылок возникновения социальных затруднений в жизни людей. Вставая на сторону борцов за здоровый образ жизни, экологический баланс, нравственность и толерантное отношение друг к другу, молодые люди воспитывают в себе необходимые принципы гуманизма. Так рождается гражданская позиция человека, которая способна дать молодым людям и обществу в целом всеобъемлющее понимание ценности человеческой жизни, воспитать уважение прав и суверенитета личности и установить осознаваемый мир во всем мире» [22, с.80].

Для понимания важности социальной рекламы необходимо рассмотреть, как сообщение может быть воспринято различными группами аудитории в

зависимости от их характеристик, таких как пол, возраст, социальный статус. Эффективность социальной рекламы напрямую зависит от того, насколько точно она адаптирована под конкретную целевую группу. Одной из основных проблем социальной рекламы является содержание рекламного обращения. Важно, чтобы сообщение было не только актуальным, но и вызывало реакцию у целевой аудитории, влияя на ее мнение и поведение. Для успешного создания социальной рекламы важно проводить не только социологические исследования, но и психологические исследования, чтобы понимать мотивы и убеждения целевой аудитории, что позволит создать более эффективные и воздействующие обращения.

Изучение влияния рекламы на учащихся является актуальной задачей, требующей тщательного анализа и глубокого осмысления. Это исследование необходимо для выявления того, как рекламные сообщения и стратегии воздействуют на формирование мнений, установок и поведений молодежи. Подростки, будучи особенно восприимчивыми к различным воздействиям в силу своей возрастной специфики, могут поддаваться как позитивному, так и негативному влиянию рекламных материалов. Таким образом, важно рассмотреть, как реклама может формировать их восприятие себя, общественных норм и потребительских предпочтений.

Анализ этого воздействия требует комплексного подхода, включая изучение психологических аспектов восприятия рекламы, ее содержания и методов, а также взаимодействия с другими социальными факторами, такими как влияние сверстников, семьи и культурной среды. Важно также учитывать различные жанры и форматы рекламы, способствующие формированию тех или иных установок у учащихся. Понимание этих аспектов поможет не только в создании эффективных стратегий социальной рекламы, направленной на позитивные изменения в обществе, но и в разработке образовательных программ, способствующих развитию критического мышления у молодежи, что позволит им более осознанно подходить к потреблению рекламной информации.

Успешность социальной рекламы во многом определяется тем, насколько учитываются специфические особенности психических процессов индивида. Исследования демонстрируют, что уровень восприимчивости к рекламе зависит от ряда факторов, включая семейные отношения, статус образовательного учреждения, профессиональный опыт и ценностные установки молодого человека. Важное значение также имеет воздействие внешней среды и социальных взаимодействий. Аналогичные исследования проводятся не только в рамках педагогических и психологических дисциплин, но и в сфере социологии. «Практически в каждой школе существуют школьные советы ученического самоуправления, которые выполняют важные социальные функции. Задача стимулирования деятельности таких советов заключается в том, чтобы заинтересовать молодежь в участии в различных проектах, способствующих развитию общества и формированию позитивных ценностей. Вовлечение школьников в благотворительные и добровольческие проекты помогает не только развивать их социальную активность, но и формировать понимание важности здорового образа жизни, добра, милосердия и толерантности. В результате, школьные советы становятся площадкой для освоения ценных жизненных навыков и ценностей, необходимых для успешной адаптации в современном обществе» [27, с. 50].

В современном образовании одним из ключевых элементов является школьный редакционный совет, который несет ответственность за информационное наполнение школьной жизни. Развитие этой структуры приводит к расширению возможностей учащихся в области медиаобразования. Как показывают исследования, значительная часть учеников проявляет интерес и активно изучает программные продукты для обработки и редактирования изображений. Существует высокий процент учащихся среднего и старшего звена, которые видят себя в будущем в сфере дизайна или креативного менеджмента в рекламной индустрии. Это свидетельствует о потенциале школьников в области творчества и рекламы. Однако необходимо обратить внимание на то, что роль школьного

редакционного совета не ограничивается лишь освещением определенных мероприятий. Его задача - развивать учащихся и помогать им раскрыть свой творческий потенциал через работу с медиа контентом.

Поддержка и развитие школьного редакционного совета способствует формированию навыков коммуникации, творчества и профессионализма у учащихся. Участие в таких проектах не только обогащает школьную жизнь, но и подготавливает молодежь к будущей профессиональной деятельности в сфере медиа и дизайна [30, с. 143].

Существует множество значимых дат, которые не только отмечаются в различных странах мира, но и имеют глубокий социальный контекст и значимость для формирования гражданской активности у молодежи. Эти дни включают: день отказа от курения (3 четверг ноября), день борьбы с употреблением наркотиков и их незаконным оборотом (26 июня), день охраны окружающей среды (5 июня), праздничные даты, формирующие патриотические чувства. Добавление новых тематических событий и дат в расписание школьного редакционного совета предоставляет уникальную возможность для учеников проявить свои творческие способности и развить навыки самовыражения. Это также способствует расширению сферы деятельности редакционного совета и создает благоприятную среду для обмена идеями среди учеников.

Мероприятия, посвященные социальным и экологическим проблемам, не только призваны привлечь внимание учащихся к актуальным темам, но и способствуют формированию их ответственного отношения к окружающему миру. Важно, чтобы школьные инициативы в данной области продолжали поддерживаться и развиваться, ведь они направлены на создание здорового и осознанного общества.

Формирование нравственных черт у учащихся 6-7 классов через социальную рекламу требует учета их психолого-педагогических особенностей. В этом возрасте учащиеся начинают более осознанно воспринимать социальные и моральные нормы, что открывает возможности

для воздействия на их мотивацию. На основе изученных психолого-педагогических особенностей учащихся 6-7 классов можно выделить следующие мотивационные условия, которые отражены в таблице 5.

Таблица 5 - Мотивационные условия [40, с. 185]

Мотивационный аспект	Условие	Пример
1	2	3
Развитие эмпатии	Создание ситуации, в которой школьники смогут сопереживать другим людям	Проведение урока, посвященного проблемам социальной справедливости, с использованием социальных роликов о помощи детям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации. Дискуссия после просмотра поможет учащимся осознать важность заботы о других.
Индивидуальная и групповая работа	Организация групповых проектов, где учащиеся могут совместно работать над социальной рекламой	Создание рекламной кампании по защите окружающей среды. Учащиеся разбиваются на группы и разрабатывают свои идеи и плакаты, обсуждают, как их творчество может принести пользу обществу. Это формирует чувство ответственности и командного духа.
Актуальность контента	Использование тем, которые отвечают интересам и проблемам учащихся	Разработка социальных роликов о буллинге в школе, включая мнения и переживания самих учеников. Это может вызвать желаемую реакцию и стимулировать желание участвовать в антивандальных акциях.
Проблемно-ориентированный подход	Привлечение учащихся к решению реальных социальных проблем через анализ рекламы	Разбор примеров социальной рекламы по профилактике наркотиков. Учащиеся могут оценить, насколько эффективно представлено сообщение, и предложить свои идеи по улучшению, основываясь на собственном восприятии и опыте.

Продолжение таблицы 5

1	2	3
Обсуждение и рефлексия	Создание пространства для открытого обсуждения этических вопросов после просмотра рекламных материалов	Проведение семинара, где учащиеся делятся мнением о социальной рекламе, которую они видели, задают вопросы о моральной стороне представленных ситуаций и обсуждают, что они могли бы сделать, чтобы помочь.
Личностно-ориентированный подход	Учет индивидуальных особенностей учащихся и их интересов в процессе создания материала	Позволить учащимся выбрать тему для социальной рекламы, которая интересна именно им, будь то проблемы их сверстников или вклад в защиту природы. Это повысит их мотивацию и заинтересованность в конечном результате.

Психолого-педагогические особенности формирования нравственных ценностей у школьников младшего подросткового возраста определяются тем, что их опыт вовлеченности в процесс усвоения общественно значимых ценностей, включая ценность нравственного поведения, неразрывно связан с социализацией в условиях школьной среды. В этом возрасте дети активно развивают свои социальные навыки и определяют своё место в обществе, что во многом влияет на формирование их моральных представлений и привычек. Школа выступает как миниатюрное общество, где происходит взаимодействие с сверстниками, учителями и другими членами образовательного процесса. Важно, чтобы атмосфера в школе способствовала развитию ценностей, таких как справедливость, ответственность и уважение к другим.

Социальное окружение, в котором находятся младшие подростки, играет ключевую роль в их понимании нравственных норм. Это могут быть как положительные модели (учителя, родители, друзья), так и негативные

элементы, которые могут приводить к искажению этих ценностей. Процесс социализации включает и различные формы совместной деятельности, такие как групповые проекты, обсуждения и коллективные игры, что помогает учащимся выстраивать свои моральные ориентиры через взаимодействие и совместные решения. Дополнительно, интеграция нравственных ценностей в образовательный процесс может быть достигнута через специальные программы, нацеленные на развитие эмоционального интеллекта и критического мышления. Уроки нравственности или этики, участие в благотворительных акциях и общественной деятельности могут оказать значительное влияние на формирование у подростков понимания значимости моральных выборов и их последствий.

Отсюда, формирование нравственных черт через социальную рекламу в 6-7 классах может быть эффективным, если учитывать психолого-педагогические особенности учащихся. Разнообразные подходы, включая развитие эмпатии, групповую работу, актуальные темы и обсуждения, создают условия для активного участия школьников в процессах, способствующих их моральному и нравственному развитию.

2.3 Вовлечение учащихся в повседневную деятельность, требующую проявления нравственных качеств

Предлагаемая Концепция направлена на формирование нравственных черт личности младших школьников через социальные рекламные техники, которые активизируют ценностные ориентации и способствуют гармоничному развитию чувств и размышлений о нравственности (Приложение А). Она подчеркивает значимость как интеллектуального, так и эмоционального восприятия, создавая условия для глубокого самосознания и самовоспитания. Рассмотрим основные нюансы разработанной концепции.

Наиболее эффективными являются те средства формирования нравственных черт личности, что отличают такие признаки как [44, с. 6] (рисунок 7):

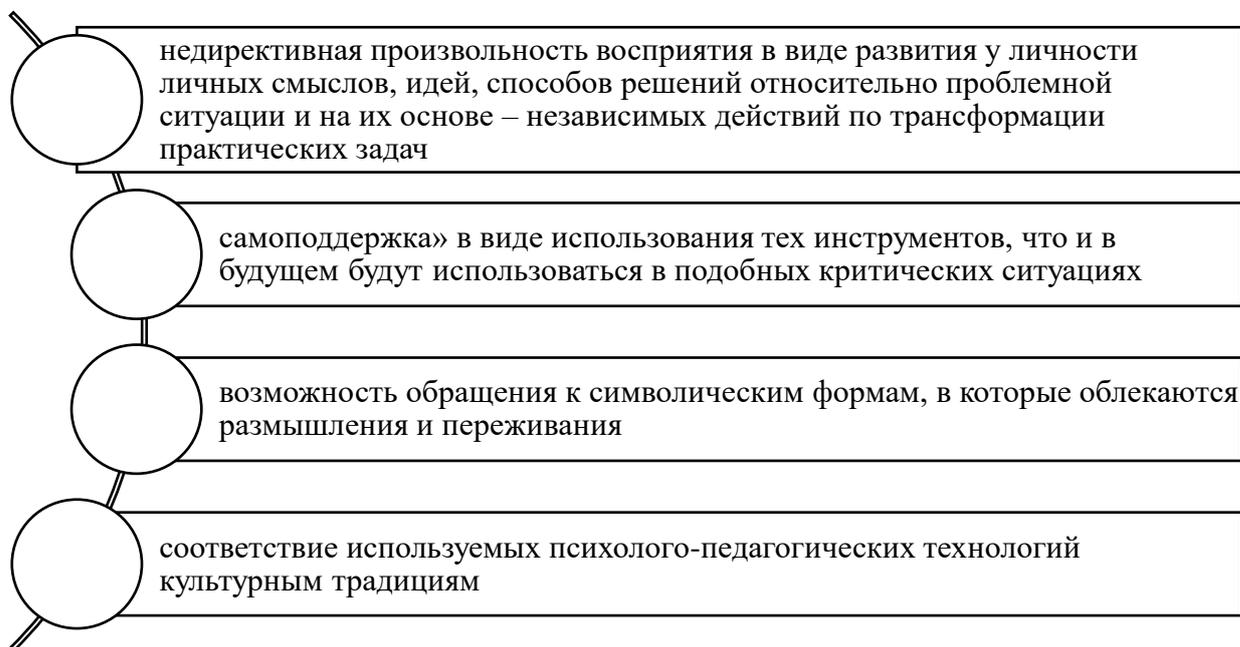


Рисунок 7 – Признаки формирования нравственных черт личности [16]

В понимании Ю.В. Мицкевич в случае с «методологическими аспектами формирования нравственных ценностей у школьников младшего подросткового возраста речь идет о последовательной интериоризации деятельности учащихся, нацеленной на складывание соответствующей парадигмы поведения по способу многоэтапного усвоения ценности нравственности и на личностном уровне. Всякий этап сопровождается выработкой конкретных представлений о значимых ценностях нравственного поведения, практической значимости их в отношении личностной самооценки и образовательных достижений» [50].

На начальном этапе восприятия ценностной идеи для учащихся она является нейтральной (знание-образец), и усвоение нравственных идеалов (понятия-ценности) происходит на уровне интеллекта. Второй этап освоения идеи-ценности моральности включает в себя понимание ее социальной значимости учениками (знание-ориентир). Это знание-ориентир служит

основой для сознательного регулирования поведения и действий учащихся в контексте их личных установок. Однако, зачастую это не обеспечивает стабильного следования усвоенной норме в практической деятельности. Третий этап усвоения идеи-ценности сосредоточен на осознании значимости нравственных идеалов для собственной жизни учениками (знание-идеал). На этой стадии ценность нравственного поведения не только имеет значение для подростка, но и становится образцом для самовоспитания. В процессе разработки программы по формированию нравственно-ценностных ориентаций у младших подростков необходимо исходить из того, что ключевым условием является осознание и понимание категорий нравственности, ценности в целом и ценности нравственного поведения в частности. Поэтому, формируя ценностные ориентиры, целесообразно следовать следующей схеме (рисунок 8):

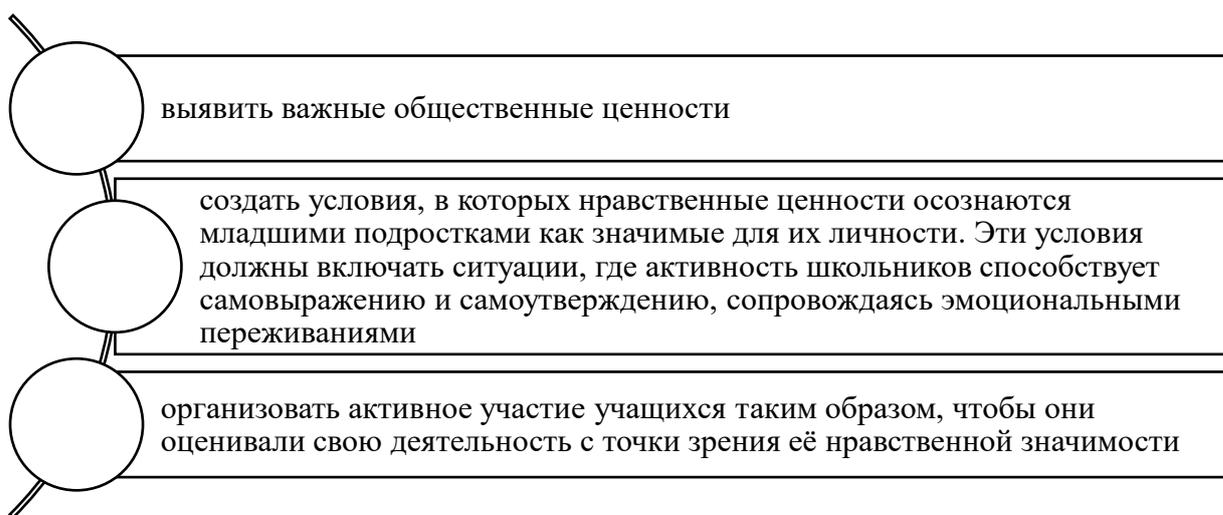


Рисунок 8 – Схема формирования ценностных ориентиров учащихся [9]

При активизации ценностных ориентаций учащихся в области сохранения и укрепления нравственного ядра личности были использованы следующие методы и приемы работы (рисунок 9).

Социальная реклама является мощным инструментом для формирования нравственных качеств у школьников. Вместе с тем она открывает широкие возможности для популяризации и обучения важным ценностям в школьной

среде.

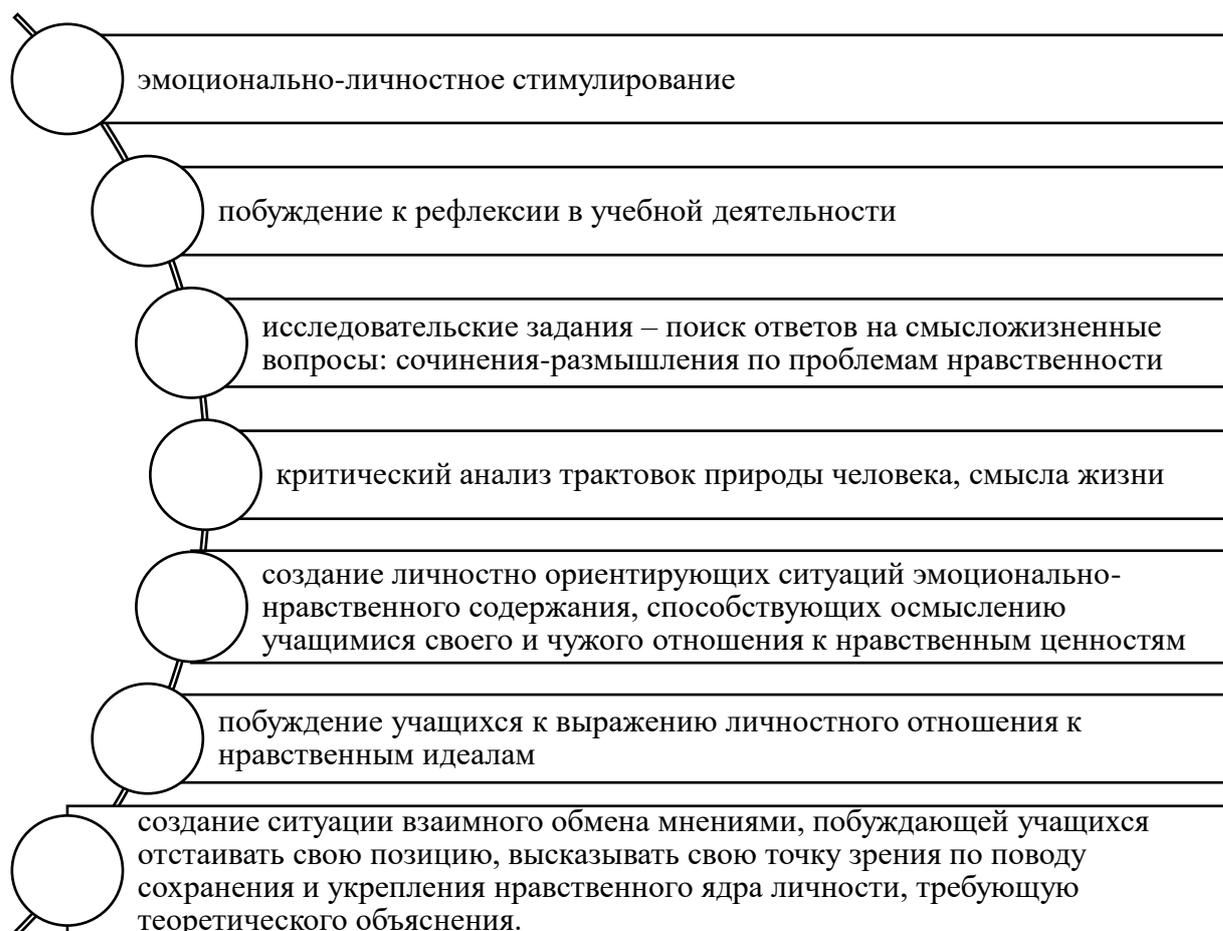


Рисунок 9 – Методы и приемы работы [52]

В качестве программы по внедрению социально-рекламной деятельности предлагается задействовать школьников в следующих проектах:

1) для повышения уровня ценности – традиции, предлагается на уровне школы раз в квартал проводить мероприятия по возрождению семейных традиций и введение общей школьной традиции:

- для возрождения семейных традиций проведение интервью со школьниками силами школьной медиагруппы и создание ежегодной стенгазеты с фото с домашних архивов школьников;

- введение общей школьной традиции – проведение осеннего бала. На уровне младшего, среднего и старшего звеньев с конкурсом «Королева и король осени»;

- проведение спортивных соревнований между школьными классами или школами, которые позволят проявить спортивный дух, командный дух и развивать физическую активность.

2) использование печатных материалов, таких как плакаты и брошюры, для распространения информации о нравственных ценностях (конкурс на лучший рисунок, иллюстрирующий нравственные ценности, или акцию, посвященную борьбе с школьными стереотипами) - создание социально-рекламных объектов силами самих школьников в ходе проведения конкурса самодельных плакатов на тему «Хорошо быть хорошим!» (Приложение Б).

Помимо этого, в рамках того же конкурса можно провести еще несколько мероприятий [53] (рисунок 10):

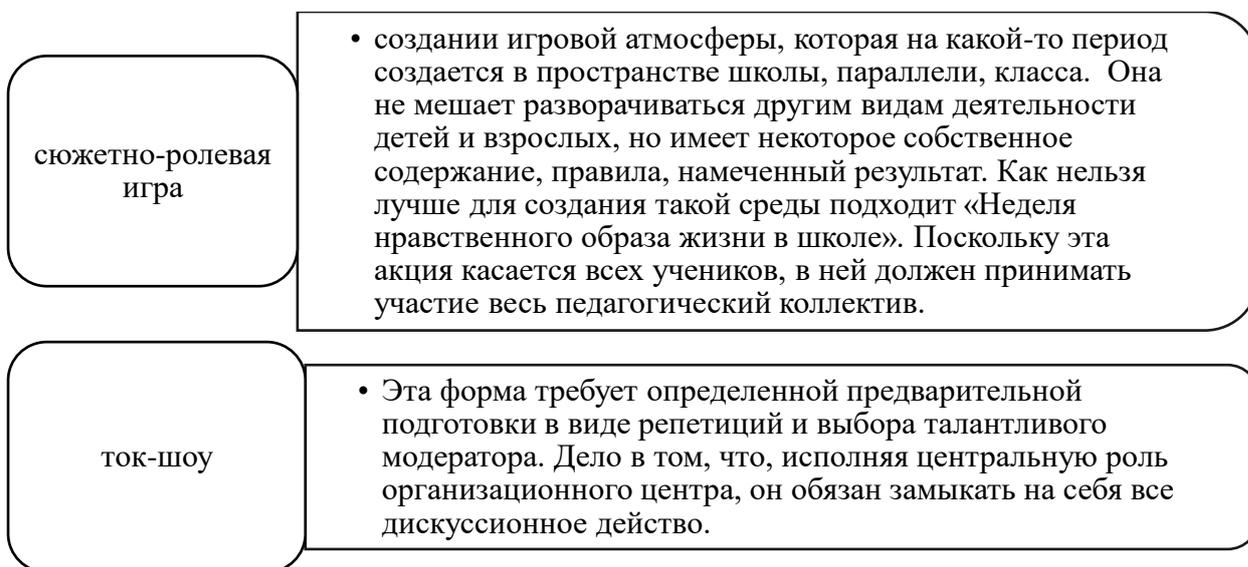


Рисунок 10 – Мероприятия в рамках конкурса

Плакат «Только честность – ключ к успеху» может быть размещен в коридорах школы, классных комнатах и других посещаемых местах. Таким образом, школьники постоянно будут напоминать себе о важности честности в своей жизни. Такие мероприятия поднимут интерес школьников к вопросам нравственности и мотивируют их активно участвовать в создании позитивных изменений в своей школьной среде;

3) необходимо также обратить внимание на использование социальных сетей и интернет-ресурсов для распространения информации о нравственных

качествах среди школьников. Создание специальных групп и страниц, посвященных нравственности, поможет привлечь внимание широких масс школьников. Можно публиковать там различные истории успеха, интересные факты и советы о том, как развивать свои нравственные качества. Так в социальной сети Вконтакте предлагается создание официальной страницы школы.

4) проведение различного рода акций, способствующих формированию различных нравственных ценностей у школьников. Например, акция «Помоги другу» (рисунок 11).



Рисунок 11 – Акция «Помоги другу» [10, с. 930]

5) создание рекламных роликов на различные нравственные темы. Эти ролики могут выступать в качестве прекрасного инструмента для передачи важных уроков морали и этики. Например, рекламный ролик на тему «Правила интернет-безопасности» (рисунок 12). Такие ролики можно показывать на школьных мероприятиях, в рамках классных часов и на родительских собраниях.



Рисунок 12 - Рекламный ролик на тему «Правила интернет-безопасности»

б) «создание «Моего этического портфолио» для каждого школьника:

1. Титульный лист. Здесь представляется общая информация в виде указания образовательного заведения, ФИО школьника, класс. В данном случае имеется возможность произвольно подобрать дизайн портфолио в приглянувшейся эстетике. Хорошо будет расположить на обложке изображение школьника. То есть, в создании титульного листа школьник обладает всей полнотой творческой свободы.

2. Мои нравственные поступки дома. На этой странице располагаются фото, на которых школьник демонстрирует хорошие поступки, которые они совершаю дома: моет посуду, выносит мусор, идет в магазин т.д.

3. Мои нравственные поступки на улице. Здесь располагаются фотографии поступков, совершенных на улице: переход проезжей части на зеленый цвет, выкидывание мусора в урну и т.д.

4. Мои нравственные поступки в школе. Здесь располагается фото, где школьник прилежно занимается, тянет руку на уроке, отвечает у доски» [10, с. 929].

Тем самым, «такой образовательный формат, как портфолио, содействуя потенцированию внутренней мобилизации к получению лучших нравственных итогов, увеличивая осознание школьником своей активности на поприще добрых дел, дает возможность формировать индивидуальный маршрут нравственного развития. При этом безотносительно к тому, как выглядит портфолио, он позволяет наглядно видеть успехи школьника. Портфолио должно иметь четкую, продуманную композицию, чтобы рассматривающий получал стройное и прозрачное высказывание в отношении экзистенции предмета портфолио.

Таким образом, социальная реклама в школьной среде – это эффективный способ формирования нравственных качеств у школьников. Посредством рекламных роликов, печатных материалов, конкурсов и акций можно насытить школьную среду информацией о ценностях, важных для нравственного развития. Такие мероприятия помогут воспитать поколение молодых людей, способных преодолевать сложности с честью, заботиться о других и делать мир лучше» [9, с. 307].

В связи с этим возрастные характеристики младших школьников делают использование такого актуального инструмента, как портфолио, весьма уместным. Портфолио позволяет детям не только систематизировать свои достижения, но и развивать навыки самоанализа, саморефлексии и целеполагания. Поскольку младшие школьники находятся на этапе активного формирования своей идентичности и оценивания собственных успехов, ведение портфолио становится полезной практикой, позволяющей им лучше осознать свои сильные стороны и области для совершенствования. Этот инструмент способствует более глубокому вовлечению детей в учебный процесс, способствует мотивации и заинтересованности в собственном обучении. Использование портфолио также позволяет педагогам более эффективно отслеживать прогресс учеников, выявлять их интересы и предпочтения, а также применять индивидуализированный подход в образовании. Портфолио наполняет процесс обучения активизирующей

воображение азартностью и учебно-познавательной мотивацией. В этом отношении формат портфолио имеют практическое применение во всех сферах и на каждом этапе обучения школьников – на этапе объяснения нового материала, на этапе фиксации и развития навыков, на этапе контроля сформированности знаний, умений и навыков, на этапе систематизации, воспроизведения, обобщения материала.

Все, вышеописанное, можно представить в виде таблицы 6.

Таблица 6 – Организационные действия по формированию нравственных качеств посредством социальной рекламы у учащихся 6-7 класса с учетом предложенной концепции [10, с. 930]

Этап	Деятельность	Описание	Цель
1	2	3	4
1. Источники	Использование социальной рекламы	Показ видео и рекламу, которые поднимают нравственные вопросы (например, о дружбе, помощи, экологии и т.д.).	Формирование нравственных ценностей через примеры
	Обсуждение социальных инициатив	Проведение дискуссий о социальных проектах, на которые направлена реклама.	Осознание общественной значимости нравственных норм
	Анализ рекламных материалов	Изучение характерных черт и методов социальной рекламы, направленной на воспитание нравственности	Углубление понимания механизмов формирования ценностей
2. Определение воспитательных задач	Определение ключевых нравственных ценностей	Обсуждение ценностей, таких как честность, толерантность, уважение,	Формирование критического мышления и ценностной ориентации

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4
		основываясь на примерах из рекламы.	
	Обращение к аудитории	Обсуждение примеров, которые показывают, как реклама влияет на общественное сознание и поведение	Воспитание моральных качеств через анализ примеров
3. Создание педагогических условий	Учет возрастных особенностей учащихся	Настройка интерактивных методов под интересы и потребности учащихся 6-7 классов.	Повышение интереса к предмету и материалу
	Игровые формы работы	Включение в уроки игр, связанных с социальной рекламой (кроссворды, командные игры)	Активизация мышления и развитие интереса
	Интерактивные технологии	Проведение уроков, где учащиеся работают в группах над созданием социальной рекламы	Создание условий для успешного взаимодействия
4. Внеклассная деятельность	Организация социальных акций	Проведение мероприятий по защите общества, в том числе акций, основанных на социальной рекламе.	Углубление знаний о социальных вопросах и развитие эмпатии

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4
	Проекты по созданию социальной рекламы	Учащиеся создают проекты, связанные с социальной тематикой, используя различные средства выражения (плакаты, видео).	Развитие творческих и исследовательских навыков
5. Методики обучения	Проектное обучение	Учащиеся разрабатывают и защищают проекты по нравственным темам, основываясь на материалах рекламы	Углубленное изучение тем и развитие критического мышления.
	Проблемное обучение	Постановка вопросов, требующих анализа и поиска решений, связанных с нравственными проблемами	Развитие молодежного активизма и самостоятельного подхода
6. Роль учителя	Наставничество и поддержка	Направление учащихся в процессе создания социальных рекламных кампаний, обсуждение их работ	Воспитание нравственных качеств и развитие инициативности
	Обогащение знаний о ценностях	Помощь в осмыслении нравственной составляющей социальной рекламы и ее воздействия на общество	Формирование устойчивых нравственных ориентаций у учащихся.

В настоящее время, когда современное общество сталкивается с рядом социальных проблем, вопросы формирования нравственных черт личности, особенно в школьной среде, приобретают все большую актуальность. Одним из эффективных инструментов, способных воздействовать на массовое сознание и изменять поведение людей, является социальная реклама. В данном

тексте представлены рекомендации по применению средств социальной рекламы для формирования нравственных черт личности в условиях школьной среды [48; 52; 54].

Первый шаг в разработке социальной рекламы, направленной на формирование нравственных черт личности, состоит в определении целей и задач данного проекта. Учитывая школьную среду, главной целью должно стать стимулирование развития таких качеств, как эмпатия, толерантность, ответственность и уважение к окружающим.

Вторым шагом является анализ целевой аудитории. Подростковый возраст сопряжен с особыми вызовами и проблемами, поэтому необходимо учитывать их особенности и интересы. Ориентировка на целевую аудиторию способствует более эффективному воздействию и принятию сообщения со стороны подростков.

Третий шаг заключается в выборе подходящей формы рекламного сообщения. Для формирования нравственных черт личности целесообразно использовать инновационные методы, такие как видеоролики, интерактивные мультимедийные приложения и социальные сети. Восприятие информации через современные технологии способствует лучшему усвоению и запоминанию материала.

Четвертым шагом является разработка концепции и сценария рекламного материала. Оригинальность, эмоциональное воздействие и понятность являются ключевыми критериями, которыми необходимо руководствоваться при создании рекламного материала. Контент должен быть простым и доступным для понимания подростков, а также вызывать интерес и возбуждение эмоций.

Пятый шаг – проведение тестирования и анализ эффективности рекламного материала. Для определения реального влияния рекламы на нравственные черты личности подростков рекомендуется проводить промежуточные исследования и регулярно опрашивать целевую аудиторию. Полученные результаты позволят внести корректировки в материал и

повысить его эффективность.

В заключение, применение средств социальной рекламы для формирования нравственных черт личности в условиях школьной среды является актуальной и перспективной задачей нашего времени. С учетом особенностей подростковой аудитории и использования технологических достижений, социальная реклама может стать мощным инструментом в борьбе за нравственность и этические ценности среди школьников. Однако, необходимо постоянно совершенствовать и адаптировать данное средство к изменяющимся реалиям, чтобы оно сохраняло свою актуальность и эффективность в будущем.

Вторая глава исследования подчеркивает критическую роль нравственного воспитания в жизни учащихся 6-7 классов, рассматривая его как неотъемлемую часть образовательного процесса в переходный период подросткового возраста. Актуализация знаний о нравственном поведении среди подростков требует комплексного подхода, который должен учитывать образовательные, культурные, социальные и личностно-ориентированные аспекты. Образовательное направление сосредоточено на интеграции нравственных ценностей в учебный процесс через специальные курсы, междисциплинарное изучение и проектную деятельность, что способствует формированию моральных ориентиров у учащихся и их анализу. Культурное направление использует силу литературы, театра и кино для визуализации моральных дилемм и обсуждения нравственных вопросов, что помогает развивать критическое мышление и эмоциональное восприятие.

Социальное направление акцентирует внимание на активном участии школьников в общественной жизни через волонтерство и партнерства с НКО, что развивает чувство социальной ответственности и вовлеченности в решения актуальных социальных проблем. Личностно-ориентированное направление, в свою очередь, предоставляет возможности для саморефлексии и анализа собственных поступков, что позволяет учащимся осознанно принимать решения и нести ответственность за свои действия. В этом

контексте социальная реклама выступает мощным инструментом, который может способствовать формированию нравственных позиций и активного гражданского поведения у подростков. Использование медийных и рекламных сообщений, направленных на формирование моральных ценностей, добавляет современный аспект к процессу нравственного воспитания.

Таким образом, реализация предложенных педагогических условий и направлений формирует целостную систему нравственного воспитания, которая является необходимой для развития устойчивых нравственных ориентиров у учащихся, помогая им адаптироваться к изменениям в обществе и ответственно подходить к своим действиям и решениям.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Формирование нравственных черт личности в психолого-педагогическом аспекте пребывает в контексте творческих исканий отечественной педагогикой нравственных скреп, обуславливающих траекторию социализации, а также активизация в человеке нацеленности на творческое самоосуществление. Основное образование России остро переживает потребность в создании гармоничного алгоритма просветительской концепции, которая концептуально сочетал бы возникшие за столетия традиции и современные формы.

В школьной среде имеют место серьезные проблемы в отношении сформированности нравственных черт личности в составе соответствующей мотивации, образовательной коммуникабельности, терпимости и нравственной неконфликтности. А отсюда напрашивается вывод о необходимости интенсификации тех социально-педагогических мероприятий, которые позволили менять ситуацию к лучшему ввиду того, что проводимые в школе мероприятия неэффективны, и доступные формы нравственного воспитания еще не исчерпало своего потенциала.

Дети как особо чувствительные существа хорошо отличают безвольных учителей от тех, кто, обладает волей в достижении своих педагогических задач. Во исполнение миссии советского учителя недопустимо употребление таких средств как приказ, диктат, насилие, которые наносят прямой ущерб едва начавшей формироваться личности ребенка или подростка. Подлинный педагогический профессионализм заключается в том, чтобы, осознавая свой долг, учащийся самостоятельно и добровольно приказывал себе и выдвигал требования в отношении своих обязанностей, исходя из внутреннего представления о личной ответственности. Тем самым реализуемая учительством миссия заключается в том, чтобы и ученика наполнить осознанием и несением личной миссии.

Школьное образование – эта та базовая социальная среда младшего подростка, участвуя в которой он обретает значимый социальный опыт будущего участника социального взаимодействия на основе формирования умений и навыков находить и блюсти баланс между своими интересами и интересами другого. Присутствие младшего подростка в образовательном контексте способствует обретению опыта социального партнерства, навыка учиться у других, образовывать с другими группы, союзы.

Специфика личности младших подростков в контексте функционирования социальной рекламы определяется тем, что существо образовательно-коммуникативных конфликтов определяется всем кругом социально-адаптивных мероприятий, связанных с функциями педагогического воспроизводства, каждый участок которого – готовая сцена для потенциального конфликта. От того, как складываются (или не складываются) отношения в школьном микросоциуме напрямую зависит то, как будут осуществляться нравственность в большом обществе.

Ввиду богатства перечисленных социально-психологических свойств социально-рекламное сообщение является весьма эффективным средством суггестивного воздействия на подрастающее поколение в мотивационных целях. Особая эффективность применения социальной рекламы как средства нравственной мотивации младших подростков определяется тем, что современный младший подросток включен в максимально широкий контекст, для которого характерна большая конденсация общественных, профессиональных, личностных связей, усугубленных мотивом конкуренции с другими.

Исследование позволило сделать обобщение, что в исследуемой школьной среде имеются серьезные проблемы в отношении сформированности нравственных черт личности в составе соответствующей мотивации, образовательной коммуникабельности, терпимости и нравственной неконфликтности. А отсюда возможен вывод о необходимости интенсификации тех социально-педагогических мероприятий, которые

позволили менять ситуацию к лучшему ввиду того, что проводимые в школе мероприятия неэффективны, и доступные формы нравственного воспитания еще не исчерпало своего потенциала. На основе проведенного эмпирического анализа было принято решение о разработке и проведении социально-рекламных мероприятий в школьной среде с целью формирования нравственных черт личности младших подростков.

Проанализированы результаты проведенного эксперимента в качественном и количественном отношении. Были определены направления и содержание скорректированного плана по формированию коммуникативных навыков у дошкольников, а также проанализирована эффективность разработанной программы по коррекции сформированности нравственных черт личности школьников младшего подросткового возраста.

В качестве программы по внедрению социально-рекламной деятельности предлагается задействовать школьников из экспериментальной группы в следующих проектах:

1) для повышения уровня ценности – традиции, предлагается на уровне школы раз в квартал проводить мероприятия по возрождению семейных традиций и введение общей школьной традиции;

2) использование печатных материалов, таких как плакаты и брошюры, для распространения информации о нравственных ценностях (конкурс на лучший рисунок, иллюстрирующий нравственные ценности, или акцию, посвященную борьбе с школьными стереотипами) - создание социально-рекламных объектов силами самих школьников в ходе проведения конкурса самодельных плакатов на тему «Хорошо быть хорошим!»;

3) необходимо также обратить внимание на использование социальных сетей и интернет-ресурсов для распространения информации о нравственных качествах среди школьников. В социальной сети Вконтакте предлагается создание официальной страницы школы;

4) проведение различного рода акций, способствующих формированию различных нравственных ценностей у школьников;

5) создание рекламных роликов на различные нравственные темы. Эти ролики могут выступать в качестве прекрасного инструмента для передачи важных уроков морали и этики;

6) создание «Моего этического портфолио» для каждого школьника.

В конце были предложены основные рекомендации по применению средств социальной рекламы для формирования нравственных черт личности в условиях школьной среды.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Опубликованные источники

1. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ // Консультант-Плюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174
2. Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 мая 2015 г. № 996-р // Консультант-Плюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_180402/400951e1bec44b76d470a1deda8b17e988c587d6/
3. Федеральный государственный образовательный стандарт начального общего образования: приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 17.12.2018 г., зарегистрирован Минюстом России 01.02.2017 г., рег. №19644. // Портал ГАРАНТ.РУ. – Режим доступа: <https://base.garant.ru/197127/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/>

Литература

4. Абакумова, И.В. Социальная реклама для детей / И.В. Абакумова: учебное пособие. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Кредо», 2015. – 84 с.
5. Абидова, Н.Т. Психолого-педагогические условия формирования духовно-нравственных ценностей у старшеклассников национальной школы. Н.Т. Абидова. // Педагогика. – 2018. - № 2. - С. 106-112.
6. Акимова, В.А. Историко-педагогический анализ развития современных моделей взаимодействия школы и семьи / В.А. Акимова // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2013. - №4. - С. 47-57.
7. Акутина, С. П., Николина, В. В. Взаимодействие педагогов и родителей в процессе воспитания духовно-нравственных ценностей старшеклассников /

- С.П. Акутина, В.В. Николина // Образование и наука. – 2019. - № 6 (63). - С. 138-145.
8. Аллагулов, А.М. Образовательная политика в России на современном этапе / А.М. Аллагулов // Проблемы и перспективы развития образования в России. – 2020. - №5. - С. 172-178.
9. Аскерова, Д.С. Подготовка педагога к воспитанию обучающихся в условиях реализации обновленного ФГОС с учетом нравственного аспекта // Образование и социализация личности в современном обществе: материалы XIV Международной научной конференции. Красноярск, 6–7 июня 2023 г. [Электронный ресурс] / отв. ред. В.А. Адольф; ред. кол. – Электрон. дан. / Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. – Красноярск, 2023. - С. 305-311.
10. Аскерова, Д.С. Формирование нравственных черт личности средствами социальной рекламы в условиях школьной среды // Международный научный журнал «Вестник науки». - 2024. - № 12 (81). - Том 3. - С. 923-931.
11. Астафьева, Е.Н. Ценности гуманизма как образ хорошей школы первой трети XX в. / Е.Н. Астафьева // Историко-педагогический журнал. – 2016. - №1. - С. 115-129.
12. Афолина, Н.А. Миссия учителя-словесника. / Н.А. Афолина // Этнодиалоги. – 2017. - №2 (53). - С. 13-18.
13. Баргаева, Г. А. Особенности формирования нравственных качеств личности школьника на современном этапе развития общества / Г. А. Баргаева // Педагогическое мастерство : материалы V Междунар. науч. конф. (г. Москва, ноябрь 2014 г.). — Москва : Буки-Веди, 2014. — С. 1-3.
14. Безлатный, Д.В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием / Д.В. Безлатный. - Москва: ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011. - 236 с.
15. Беленчук, Л.Н. Актуальные проблемы нравственного воспитания в педагогике К.Д. Ушинского (к 190-летию со дня рождения) / Л.Н. Беленчук // Вестник ПСТГУ. Серия 4: Педагогика. Психология. - 2014. - №2 (33). - С. 111-119.

16. Боровых, В.П. Духовно-нравственные основы трудового воспитания / В.П. Боровых // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2021. - №7. - С. 121-128.
17. Выготский, Л.С. Психология развития человека / Л.С. Выготский. - М.: Эксмо, 2017. - 449 с.
18. Дмитриева, Л.М., Бернадская, Ю.С., Костылева, Т.А., Марочкина, С.С., Ткаченко, Н.В. Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л.М. Дмитриева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2022. - 271 с.
19. Ефремова, О.И. Психология развития: учебное пособие для студентов педагогических институтов / О.И. Ефремова. – М.: Берлин: Директ-Медиа, 2018. – 272 с.
20. Загрекова, Л.В. Миссия учителя в контексте идей христианской педагогики / Л.В. Загрекова // Историко-педагогический журнал. – 2012. - №2. - С. 123-127.
21. Калишкина, Д.С. Подготовка педагога к использованию примера как метода воспитания в практике советской школы / Д.С. Калишкина // Социальная педагогика. – 2019. - №3. - С. 87-90.
22. Кленчев, А.Н. Особенности содержания и методов патриотического воспитания в школе на этапе 1960-1980 гг. / А.Н. Кленчев. // Russian Journal of Education and Psychology. – 2020. - №1 (21). - С. 212-219.
23. Клименко, О. А. Социальная реклама как средство формирования гражданской позиции у школьников / О. А. Клименко // Педагогическое мастерство : материалы II Междунар. науч. конф. (г. Москва, декабрь 2012 г.). — Москва : Буки-Веди, 2012. — С. 172-174.
24. Кожина, Е.В., Мартынова, Т.Н. Теоретические аспекты проблемы формирования направленности старшеклассников на здоровый образ жизни / Е.В. Кожина, Т.Н. Мартынова // Вестник КемГУ. – 2014. - №3 (59). - С. 79-84.

25. Козина, О.В. Формирование нравственных ценностей как основа самовоспитания современных старшеклассников / О.В. Козина // Интеграция образования. – 2017. - № 6. - С. 45-49.
26. Котряхов, Н.В. Формирование нравственных чувств у обучающихся в начальной школе / Н.В. Котряхов // Концепт. – 2019. - № 10. – С. 17-24.
27. Лебедева, И.В., Шоронова, О.В. Инновационная направленность личности педагога / И.В. Лебедева, О.В. Шоронова. // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. - № 12. - С. 902-906.
28. Лебедева, И.В., Фомина, Н.В. Парадигмальность в трактовке исторической миссии учителя / И.В. Лебедев, Н.В. Фомина // Economic Consultant. – 2018. - №2 (22). - С. 49-53.
29. Леушина, М.Л. Образовательная среда школы - неотъемлемое условие формирования готовности старшеклассников к здоровому образу жизни / М.Л. Леушина // МНКО. - 2015. - №5 (54). - С. 45-54.
30. Лечкина, Т.О. Психолого-педагогические условия развития социальной активности старшеклассников / Т.О. Лечкина // Карельский научный журнал. - 2014. - № 4. - С. 69-71.
31. Макаренко, А.С. Педагогические сочинения: В 8-ми т. Т. 4. / Сост. М.Д. Виноградова, А.А. Фролов. - М.: Педагогика, 1984. - 400 с.
32. Маликова, М.Н. Воспитательные и образовательные возможности участия школьников в создании социальной рекламы / М.Н. Маликова // Школьные технологии. – 2015. – С. 142-148.
33. Молчан, Э.М. Формирование духовно-нравственных ценностей старшеклассников: диалогический аспект / Э.М. Молчан // Педагогика и психология. Теория и методика обучения. – 2021. - № 2. - С. 281-284.
34. Молчанова, О.Н. Самооценка: теоретические проблемы и эмпирические исследования / О.Н. Молчанова. – М: Флинта, 2016. – 393 с.
35. Монгуш, В.Ш. Духовно-нравственное воспитание детей младшего школьного возраста / В.Ш. Монгуш // Мир науки, культуры, образования. – 2018. - № 5 (72). – С. 285-294.

36. Петрова, А.А. Духовно-нравственное воспитание как педагогическая проблема / А.А. Петрова // Современные инновации. – 2015. – №2 (2). – С. 89-92.
37. Подосичная, А. В. Формирование нравственных качеств учащихся в образовательном учреждении / А. В. Подосичная. — Текст : непосредственный // Образование и воспитание. — 2017. — № 5 (15). — С. 7-10
38. Психология девиантности: Дети. Общество. Закон: монография / Под ред. А.А. Реан. – М: Юнити-Дана, 2016. - 479 с.
39. Пудова, Е.А. Методологическая основа психологических исследований профессиональной ориентации подростков / Е.А. Пудова // Инновационная наука. - 2018. - № 11. - С. 178-179.
40. Пузанов, Н.Д. Самооценка в структуре самосознания личности: монография. / Н.Д. Пузанов. – М: Лаборатория книги, 2018. – 115 с.
41. Социальная реклама как педагогический инструментальный формирования патриотического мировоззрения во внеурочной деятельности /Методическое пособие для учителя, - Азов, 2017. –31 с.
42. Степанов, Е. Н. Планирование воспитательной работы в классе / Е.Н. Степанов. - М.: Аграф+, 2000. - 261 с.
43. Сухомлинский, В.А. Нравственный идеал молодого поколения / В.А. Сухомлинский. – М.: АПН РСФСР, 1963. – 152 с.
44. Туребеков, Б.А., Оралова, З.М., Азимбаев, Ж. Педагогические условия формирования совокупности ключевых компетенций обучающихся. / Б.А. Туребеков, З.М. Оралова, Ж. Азимбаев // Актуальные вопросы образования и науки. – 2021. - №1(71). - С. 32-39.
45. Ушинский, К.Д. Избранные педагогические сочинения: вопросы воспитания / под ред. В.Я. Струминского. – М.: Издательство МП РСФСР, 1953. – Т.1. – 638 с.
46. Фурсенко, А.В. О патриотическом воспитании школьников / А.В. Фурсенко // Вестник образования. - 2016. - №8. - С. 5-8.

47. Харламов, И.Ф. Педагогика / И.Ф. Харламов. – М.: Гардарики, 2015. – 520 с.

Интернет-ресурсы

48. Воробьева, Д.В. Влияние Интернет -рекламы на детей и подростков / Д.В. Воробьева // Другое. – Режим доступа: <http://nsportal.ru/ap/drugoe/library/vliyanie-internet-reklamy-na-detei-i-podrostkov>

49. Гумба, К.В. Социальная реклама в информационно-коммуникативном пространстве рынка с позиции социально этичного маркетинга / К.В. Гумба // ЭВР. - 2021. - №4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-v-informatsionno-kommunikativnom-prostranstve-rynka-s-pozitsii-sotsialno-etichnogo-marketinga>

50. Киселева, Н.С. Развитие духовно-нравственных ценностей младших школьников средствами игры в условиях преемственности и непрерывности обучения в прогимназии. / Н.С. Киселева. // Сибирский педагогический журнал. - №11. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-duhovno-nravstvennyh-tsennostey-mladshih-shkolnikov-sredstvami-igry-v-usloviyah-preemstvennosti-i-nepreryvnosti-obucheniya-v>

51. Клейберг, Ю.А. Концептуализация проблемы «Актуальный ресурс юной личности» / Ю.А. Клейберг // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств, 2021, №56. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualizatsiya-problemy-aktualnyy-resurs-yunoy-lichnosti>.

52. Мицкевич, Ю.В. Реклама и нравственность как объекты педагогического анализа / Ю.В. Мицкевич // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия Е. Педагогические науки. – 2014. - №7. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-i-nravstvennost-kak-obekty-pedagogicheskogo-analiza>.

53. Новикова, В.И. Творчески исследовательский поиск возможностей нравственного воспитания младших школьников с ориентацией на

общечеловеческие ценности. / В.И. Новикова. // Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. - №1с. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tvorcheski-issledovatel'skiy-poisk-vozmozhnostey-nravstvennogo-vospitaniya-mladshih-shkolnikov-s-orientatsiey-na>.

54. Пряхин, Н.Г. Нравственность в бренде и рекламе (социально-философский и философско-антропологический анализ). / Н.Г. Пряхин. // МНИЖ. – 2017. - №4 (58). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/nravstvennost-v-brende-i-reklame-sotsialno-filosofskiy-i-filosofsko-antropologicheskij-analiz>.

55. Романова, Е.А., Кучерявенко, С.В. Воспитание основ нравственности в процессе педагогической деятельности / Е.А. Романова, С.В. Кучерявенко // Образование. Карьера. Общество. №1 (33). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vospitanie-osnov-nravstvennosti-v-protsesse-pedagogicheskoy-deyatelnosti>.

56. Турсункулова, С.А. Значение формирования патриотизма учащихся в школе. / С.А. Турсункулова. // Бюллетень науки и практики. – 2021. - №9. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-formirovaniya-patriotizma-uchaschihsya-v-shkole>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ПРИЛОЖЕНИЕ Б