

Розпочато тренінгові заняття за проектом «Не дай себе заманити» (FOCCUS)



Члени клубу "Позитив" під час роботи в підгрупах

Третього листопада 2010 року у Києво-Святошинському центрі соціально-психологічної реабілітації розпочалися [тренінгові заняття за проектом «Не дай себе заманити»](#), що фінансується американською неурядовою організацією [FOCCUS](#). Перші два тренінга були проведені з членами молодіжного клубу «Позитив». Тренери – Ганна Яценко та Оксана Слепова.

Це було перше апробаційне проведення тренінгових занять. Ось що з цього приводу розказала голова інформаційно-аналітичної служби ЦСПР Марія Кириленко: «Ці тренінги є авторськими розробками наших спеціалістів. Розробляючи тренінги, ми з психологами Центру планували, які саме вправи застосовувати

для досягнення певної мети. Практика показує, що одні форми роботи краще сприймаються підлітками, інші гірше. Щось треба доопрацювати, щось змінити. Етап апробації та доопрацювання тренінгового заняття – досить тривалий. Коли проект добіжить кінця, ми матимемо відпрацьований інтелектуальний продукт, котрий буде вартий того, щоб ним поділитися із спеціалістами інших закладів. Заняття проводять декілька психологів, я теж вибірково відвідую заняття. Багато що нам дає також зворотній зв'язок учасників.»

Наведемо деякі із відгуків молодих людей про обидва тренінгові заняття:

Нам найбільше сподобалося, що

- ми розігрували гру «Колобок»;
- нам розповіли, як казати «Ні»;
- все було в веселій формі;
- тренери дуже жваво доносили інформацію;
- ми познайомилися з мотивами, які використовуються в рекламі;
- розігрували різні ситуації, обговорювали їх і винесли з цього корисний урок.

Нас найбільше здивувало:

- що з психологічною метою можна використовувати відому казку «Колобок»;
- як реклама впливає на людей;
- що нам давали їсти.

Ми замислилися про те, що:

- відмовляти важко;
- потрібно дбати про своє життя;
- не зовсім легко сказати «ні» доброму другу;
- на нас впливає багато людей, а ми це не завжди помічаємо.

Ми зрозуміли, що:

- не всі сприймають твою відповідь так, як це відчуваєш ти;
- рекламодавці дбають не про споживачів, а про власну вигоду;
- треба вислухати дві сторони перед тим, як приймати рішення;
- реклама спрямована на отримання прибутку.

Ми змінили свою думку:

- про те, що треба бути твердим у своїй відповіді;
- щодо механізмів впливу реклами;
- щодо довіри до незнайомих людей.