КЛАССНЫЙ ЧАС

**ТЕМА 7. СОПРОТИВЛЕНИЕ МАССОВОЙ РЕКЛАМЕ ПАВ**

**Цель занятия:** знакомство с психологическими приемами воздействия рекламы на потребителя.

**Задачи:**

- дать ученикам опыт сопротивления навязываемым ложным убеждениям;

- отработать способы сопротивления легальной рекламе психоактивных веществ.

**Форма проведения мероприятия:** беседа.

**Формы взаимодействия педагога с воспитанниками:** фронтальная, индивидуальная.

**Методы и приемы:**

- словесные (информационная беседа, вопросы, указания, объяснения);

- наглядные (показ);

- игра-активатор «Коснись носа», игра «Придумаем свою рекламу»;

- практические (создание ситуаций).

**Оборудование:**листы форматом А 4 и маркеры; доска и мел; проектор мультимедиа, компьютер; стулья, расставленные полукругом.

Время: 45 минут

**ПЛАН**

I. Организационный момент.

II. Изучение нового материала.

III. Закрепление нового материала.

IV. Подведение итогов урока.

V. Домашнее задание.

**Ход занятия**

**I. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ МОМЕНТ**

Здравствуйте, ребята! Я очень рада видеть вас! Прежде чем назвать тему нашего сегодняшнего разговора мы проведём небольшую игру.

**Игра-активатор «Коснись носа».** Учитель предлагает ученикам по его команде прикасаться к разным частям тела. При этом сам он может прикасаться не к тем частям, которые называет. Надо быть внимательным и делать то, что он говорит, а не показывает /например, говоря «нос», учитель может прикасаться к уху и т.д./. Учитель в конце говорит, что даже в игре нужно быть внимательным, и не всегда полностью верить даже ведущему.

- А можно ли доверять всей информации, которую мы получаем в реальной жизни от других людей? *(Групповая дискуссия)*

**II. ИЗУЧЕНИЕ НОВОГО МАТЕРИАЛА**

Человек часто получает самую разную недостоверную информацию. Иногда такую информацию ему дают, пытаясь заставить его что-то делать. Иногда его могут специально обманывать. Иногда говорящий сам может верить в то, что говорит, ошибаться.

- Как же можно оценить, заслуживает ли доверия информация? *(Групповая дискуссия)*

Для оценки информации надо ее проанализировать. Надо оценить, от кого она исходит, можно ли полностью доверять этому человеку, насколько он может знать то, о чем говорит; оценить, с какой целью сообщается эта информация; в каком контексте /например, в учебнике или научно-фантастическом рассказе/; как новая информация соотноситься с вашими прежними знаниями, убеждениями. Доверять ненадежной информации может быть порой опасно даже для жизни человека.

Учитель разбирает 2-3 ситуации. Например:

- Коля предлагает Саше закурить. Убеждая его, он говорит, что даже взрослые курят и ничего с ними не случается.

- Незнакомый человек просит пройти с ним помочь что-то сделать и обещает заплатить.

- Саша говорит Диме: «Зачем ты математику делаешь? Говорят, учительница заболела. Пойдем лучше гулять».

Очень часто, уговаривая человека попробовать спиртные напитки, используют недостоверную информацию.

Курение сигарет не является естественной потребностью человека, это навык (привычка), которой человек обучается. Для того, чтобы люди приобретали навык и не отказывались от него, табачная индустрия тратит ежегодно миллионы долларов. Огромные средства тратятся для того, чтобы люди покупали алкоголь.

Однако в рекламе невозможно правдиво показать результат употребления этих веществ: напившихся людей или насквозь прокуренную комнату, где собралась компания молодежи. Тем, кто делает рекламу, приходится искажать действительность, чтобы сделать процесс употребления опьяняющего вещества романтичным, а сам продукт – привлекательным. Точно так же поступают производители «Марсов» и «Сникерсов» – ведь ни один врач не посоветует пообедать шоколадкой конфетой чтобы быть «в порядке», и ни один изготовитель не скажет о риске возникновения сахарного диабета у тех, кто «не дал себе засохнуть».

**Дискуссия «Приемы рекламы»**

Какие рекламные приемы, по вашему мнению, используют производители сигарет и алкоголя, чтобы их товар лучше продавался?

* Связь с общечеловеческими ценностями (свобода, радость, независимость).
* Связь с романтическими ситуациями.
* Связь с приключениями.
* Наделение товара фантастическими свойствами.
* Реклама товара на популярных спортивных и увеселительных событиях и мероприятиях.
* Подчеркивание побочного достоинства товара (не главного).
* Приписывание товару свойства «национальной гордости».

Производители и продавцы стараются связать свой товар с чем-нибудь хорошим, приятным, уважаемым и ценимым в обществе (например, со свободой, радостью, независимостью, отвагой и т.д.), с атрибутами красивой жизни, используя романтические ситуации (путешествия, приключения, ухаживание), известных и привлекательных актеров, помещая рекламу на популярных спортивных соревнованиях. Часто применяют легко запоминающиеся песенки или фразы. Иногда продукт представляется в виде средства, обладающего какими-нибудь фантастическими возможностями (например, «тот, кто пьет это пиво, будет сдавать экзамены на одни пятерки») или побочными достоинствами (красивый вид, приятный запах т.д.). Также случается, что используют популярную в обществе идею – например, национальную (наделяя свой продукт свойством «национальной гордости»).

Таким образом, они исподтишка внушают людям мысль о том, что успех и приятная жизнь или общественное признание связаны с употреблением их товара.

Сейчас мы вместе попробуем ответить на следующие вопросы:

1. На каких людей рассчитана реклама? (Кому она ближе и интереснее всего?)
2. К чему на самом деле призывает реклама?
3. Можно ли достичь того, что обещает реклама, с помощью рекламируемого продукта?

4) Что на самом деле получают люди, употребляя рекламируемый продукт?

**Пояснение для учителя.** По каждому из вопросов следует дать высказаться как можно большему числу учеников. Будет лучше, если на каждый вопрос класс сформулирует однозначный ответ. Эти ответы нужно записывать на доске или на листе ватмана.

Реклама табака и опьяняющих веществ, большей частью является неискренней, неправдивой: она обещает то, что рекламируемые продукты дать не могут. Эта реклама предназначена, для того, чтобы люди как можно дольше не могли узнать правду о табаке и алкоголе или, даже узнав ее, обманывали сами себя и не могли перестать покупать эти продукты. От плодов нечестной рекламы страдают даже те люди, которые ее создают. Самый характерный пример – судьба Уэйна Мак-Парена, актера, изображавшего ковбоя на рекламе сигарет «Мальборо». Он умер от рака легких.

**III. ЗАКРЕПЛЕНИЕ НОВОГО МАТЕРИАЛА**

ИГРА «ПРИДУМАЕМ СВОЮ РЕКЛАМУ». **Учитель.** Сейчас мы разделимся на подгруппы по 3-4 человека. Чтобы помочь людям разобраться, что к чему, каждая группа должна придумать свой вариант рекламы сигарет, пива, или другого алкогольного напитка, или какого-нибудь наркотика; но теперь уже правдивый.

Нужно рассказать, нарисовать или изобразить другим способом, что на самом деле человек получит, употребляя их. Примеры:

- Алкоголь может вызвать у вас рвоту.

- Он может вызвать у вас потерю сознания.

- Он может превратить вас в алкоголика.

- Он может вызвать тяжелое похмелье.

- Он может погубить ваших друзей.

- Он может заставить вас вести себя по-дурацки.

Время для подготовки 10 мин. для защиты 3-5 мин. Желаю творческой удачи!

**IV. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ УРОКА**

Большое спасибо всем! Вы очень старательно работали.

Теперь давайте все по кругу скажем, что на этом занятии для вас оказалось интересным и полезным. А может быть, кому-нибудь что-то показалось неправильным или обидным? Каждый может говорить полминуты-минуту или просто сказать несколько слов.

**V. ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ**

Я рада, что такая важная тема была нами успешно понята. А теперь домашнее задание: вспомните одну из трудных ситуаций, в которых вы оказывались ранее. Охарактеризуйте свое поведение в ней. Если домашнее задание понятно, то я прощаюсь с вами. До следующей встречи.

**РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Пенкин, Ю. Алкоголь, наркотики, табак – зло нашей жизни / Ю. Пенкин // Опасный возраст. – 2011. – № 3. – С. 11.

2. Предупреждение подростковой и юношеской наркомании / под ред. С.В. Березина, К.С. Лисецкого, И.Б. Орешниковой. – М., 2000.

3. Сергеева, А.Д. Психологическая профилактика наркотического поведения среди подростков / А.Д. Сергеева. – Хабаровск, 2007.

4. Ципоркина, И.В. Практическая психология для подростков, или вся правда о наркотиках / И.В. Ципоркина, Е.А. Кабанова. – М., 2008.