**РЕКЛАМЕ НЕПОХВАЛЬНОЕ СЛОВО**

(час защиты позиции)

**Цели**: привлечь внимание родителей к проблеме влияния рекламы на психику ребенка, помочь понять необходимость контроля за тем, что смотрит ребенок по телевизору и как реагирует на увиденное.

**Ход собрания**

**I. Организация собрания. Создание эмоционального настроя. Постановка целей собрания.**

**Учитель.** Добрый день, уважаемые родители! Рада видеть вас и спешу познакомить с новой темой разговора. Итак: «Рекламе непохвальное слово». Эту фразу я встретила в книге В. Л. Леви «Как воспитывать родителей или Новый нестандартный ребенок». Там же я нашла это самое «непохвальное слово». Предлагаю прислушаться к мнению известного психиатра и настроиться на серьезный разговор.

«...Пепси, бери от жизни все» – «Не тормози, сникерсни!..». Продавец товара постоянного спроса стремится каждого сделать своим покупателем, а каждого покупателя – наркоманом своей продукции. Подсадить!

Что уж говорить о товарах, которые сами подсаживают – о сигаретах–всегда–с–тобой, о шоколаде–всегда–хочется?.. (Есть, кстати, и такая наркоманийка – шоколадизм).

Идеальный продукт рекламы – человек-наркоман, маньяк пот-ребления. Засилье рекламы вносит в нашу наркоэпидемию, по меньшей мере, пятидесятипроцентную лепту. Такую же, если не больше, и в рост преступности.

Реклама занимается психологическим бандитизмом: настраивает подсознание на наркотический лад – внушает, внедряет ...идеологию кайфа–во–что–бы–то–ни–стало. («Подари себе даниссимо, и пусть весь мир подождет».)

Дети, подростки – самый лакомый адресат. Нет, вовсе не обязательно дитя ваше после рекламной вставки о сникерсах побежит немедленно обжираться сникерсами. Но чем-нибудь обжираться станет: каждое «не–тормози–сникерсни» закладывает ему в подкорку культ вожделения и автоматного подчинения сиюсекундному импульсу...».

**II. Основная часть собрания**

**Учитель.** Согласитесь: есть о чем задуматься. Нужна реклама или нет? Приносит она вред или пользу? Следует оберегать ребенка от ее воздействия или вообще не стоит уделять этому внимания?

Приглашаю вас высказать свое мнение, потому что час защиты позиции уже начался.

Пока вы собираетесь с мыслями, предлагаю защитить свою позицию психологу.\* Социологи утверждают, что московские школьники (от 7 до 15 лет) тратят ежегодно 35–40 млн. долларов «карманных денег». Большинство из них уходят на так называемые импульсные покупки (шоколад, конфеты, мороженое, игрушки). Каждый ребенок получает от родителей в среднем от 10 до 50 рублей в день, в зависимости от своего возраста и уровня заработка родителей. Даже если ребенок не принимает решение, то он умеет убедить своих родителей в том, что нужно купить. Причем около 50 % этих просьб выполняется. Из-за этого нередко в семьях возникают конфликты: ребенок просит и даже требует то, что он видел в рекламе, а взрослые не могут или не хотят выполнить его желание.

**Учитель.** Что ж, уважаемые родители, пришло время вам защитить свою позицию.

Предлагаю вам несколько вопросов для обсуждения:

1. Нужно ли давать ребенку в школу деньги, если вы не совсем уверены в том, что они будут потрачены на приобретение полезной и здоровой пищи? Поделитесь своим опытом.

2. Все соседские мальчишки и друзья вашего сына активно собирают фишки и наклейки. У вашего ребенка пока нет ничего подобного, но желание их иметь уже появилось. Что делать родителям?

3. Вы покупаете дочери очередную партию школьных тетрадей. Девочка выбирает те, на обложках которых – прекрасная няня Анастасия Заворотнюк или какая-либо звезда, зажженная очередным сериалом. Как нужно поступить?

4. Вы пришли в магазин и, взглянув на витрины, вдруг поняли, что безнадежно отстали от жизни: вы не знаете, для чего предназначены некоторые товары, какую продукцию выбрать. Прибегнете ли вы к помощи своего ребенка? Если решитесь на это, с какими словами обратитесь к нему?

5. Вы привыкли мыть посуду старым дедовским способом. Но ваша дочь советует изменить эту традицию. Решитесь ли вы на покупку нового, активно рекламируемого (и, как вы думаете, только из-за этого вредного) средства?

6. Обновляя гардероб ребенка, вы обращаете внимание на неяркие и практичные вещи. Ваш сын (дочка) останавливают взгляд на нелепых моделях кричащих расцветок. Что делать?

7. Сын, проходя с вами мимо нарядно одетой женщины, вдруг замечает, что хотел бы, чтобы у вас было точно такое же платье. Как отнестись к словам ребенка, и какие следует сделать выводы?

**Учитель.** Что ж, спасибо, коллеги. Сегодня мы услышали много разных мнений. Осталось только воспользоваться присутствием психолога, чтобы подробней представить обсуждаемый сегодня предмет.

Итак, уважаемый психолог, объясните, на чем же основан механизм воздействия рекламы на психику ребенка?

**Психолог.** Есть масса приемов, используемых разработчиками рекламы. Вот лишь некоторые из них:

– если в рекламе присутствует образ очаровательного розовощёкого младенца или изобретательного подростка, ее шансы понравиться потенциальному покупателю возрастают в несколько раз. Первое место по способности привлечь внимание занимают женские образы, на втором месте – дети, на третьем – животные и лишь на четвертом – мужчины. Ребенок в силу давних традиций воспринимается как милый, беззащитный, неагрессивный, в большинстве случаев вызывает гамму положительных эмоций и ассоциаций. Использование детских образов в рекламе приводит к тому, что положительное отношение к самому ребенку переносится на рекламируемый товар.

– часто реклама с детьми влияет на тех родителей, которые стремятся дать своим детям «все самое лучшее», хотя в реальности свойства многих товаров являются аналогичными, а отличаются лишь их названия.

– на детей младшего возраста воздействуют образы старших подростков. Они стремятся скорее стать взрослыми, добиться признания и уважения у друзей и родителей. Поэтому малыши пытаются быть похожими на ребят (старших на 2–3 года) из рекламных роликов, используя такую же одежду, продукты питания или средства личной гигиены, потому что это «круто».

– положительную реакцию у детей постарше и у подростков вызывают образы кумиров – известных футболистов, актеров или музыкантов, которым они стремятся подражать.

**Учитель.** Каковы плюсы и минусы рекламы?

**Психолог.** Как и любое явление в жизни человека, реклама имеет свои положительные и отрицательные стороны. Среди положительных можно отметить следующее:

– из рекламы дети узнают много нового, начинают лучше ориентироваться в огромном мире товаров, понимают их функции, преимущества и недостатки. Дети прекрасно, часто лучше папы и мамы, разбираются в ассортименте предлагаемых товаров, без труда отличат одну марку жевательной резинки или леденцов от другой, всегда находятся в курсе новинок. Ребенок включается во взрослую жизнь, начинает понимать, что такое цена, заработок, скидки, качество.

– реклама помогает быть модным, находиться «на одной волне» со сверстниками. Если ребенок ничего не будет знать о тех товарах, которые показывают на телевидении, он не сможет участвовать во многих детских разговорах и играх («сотки», наклейки, вкладыши).

– часто героем рекламного ролика является преуспевающий человек, положительный герой, на которого хочется быть похожим. А для того, чтобы этого добиться, необходимо думать, к чему-то стремиться, достигать поставленных целей.

Среди минусов рекламы нужно отметить:

– довольно часто продукты (чипсы, жевательная резинка, леденцы, шоколадные батончики, газированные напитки), в рекламе которых используется образ подростка, являются не слишком полезными для питания. Родителям бывает трудно доказать это ребенку, приходится уступать под воздействием его настойчивых уговоров и покупать то, что он просит.

– многие ролики призывают «перекусить», если наступило чувство легкого голода. Благодаря этому количество приемов пищи увеличивается, а полноценное питание нередко и вовсе заменяется подобными «перекусами».

– маленький ребенок не способен самостоятельно выполнить условия лотереи, предлагаемой телерекламой, хотя очень хочет. Для него желание выиграть приз является совершенно естественным, но без помощи взрослых он сможет вырезать несколько упаковок и прислать их по определенному адресу, при этом количество и ценность призов нередко преувеличивается, а в рекламном ролике не называются сроки проведения акции. Таким способом рекламодатели пытаются воздействовать на родителей посредством их малыша, вынуждая их совершать все новые и новые покупки.

– Нередко реклама делает ребенка более агрессивным и разд-ражительным. Какие для этого существую причины? Во-первых, многие рекламные ролики повторяются слишком часто, прерывают интересные фильмы или мультики. Во-вторых, такие товары как горные велосипеды, путешествия, автомобили пока не доступны ребенку, а иметь их хочется. Так как желания и возможности не совпадают, возникает чувство разочарования, а нередко и злости на родителей, которые не могут купить дорогую «игрушку». В-третьих, сама реклама может отличаться агрессивностью, она скрыта, но, тем не менее, присутствует в тексте. («Вы не любите кошек? Да вы просто не умеете их готовить!»)

**Учитель.** Реклама, заполонившая телевизионные экраны и радиоэфиры – явление временное, переходящее или оно способно существенно повлиять на нашу жизнь, на привязанности и пристрастия?

**Психолог.** Современные девочки и мальчики являются косвенными покупателями, то есть делают свой выбор с помощью родителей. У многих из них, особенно начиная с младшего школьного возраста, появляются собственные «карманные деньги». Но буквально через несколько лет они станут полноправными покупателями, со своими сформированными предпочтениями и вкусами. «Будущая профессия всех сегодняшних детей – быть квалифицированными потребителями» (Д. Рисман).

Именно поэтому производители товаров заинтересованы в том, чтобы привить любовь к своим торговым маркам «с младых ногтей». От рекламы напрямую будет зависеть, что будут пить подростки – соки, газированную воду, питьевые йогурты или пиво, будет ли модным жевать на улице жвачку или аппетитно хрустеть чипсами и сухариками.

Подростки хотят отличаться от взрослых и даже от своих сверстников, поэтому их внимание привлекает необычная реклама. Яркая индивидуальность, дерзкие герои и экстремальные виды спорта могут симпатизировать молодым людям, но часто не нравятся взрослым. Среди всех роликов с участием детей чаще всего встречаются герои от 6 до 12 лет. С чем это связано? В этом возрасте ребенок уже имеет собственные деньги, может принимать решения о небольших покупках и любит участвовать в разных рекламных акциях.

Самый большой интерес у детей и подростков вызывает теле-визионная реклама, которая отличается яркостью и динамичностью. Хорошо воспринимаются ролики с юмором, запоминающимся сюжетом, интересной музыкой или песенкой. Родители и бабушки с дедушками при покупке сладостей для ребенка чаще всего ориентируются на известность торговой марки. Дети просят купить тот товар, который им известен, в том числе из телерекламы. А подростки любят экспериментировать, стараются попробовать новые «прикольные» вкусы.

**Учитель.** Как взрослые должны относиться к этой проблеме?

**Психолог.** Не стоит думать, что дети чересчур наивны и беспечны! Они очень быстро адаптируются к новым условиям жизни и способны оценить рекламируемый товар по достоинству. Мальчики и девочки менее активно, чем взрослые реагируют на убеждения. Оказывается, что зачастую детей обмануть сложнее, чем их родителей.

Чем старше ребенок, тем более критично он начинает относиться к рекламе. Среди дошкольников более половины любят смотреть телерекламу. Старшим подросткам и большинству родителей реклама совершенно не нравится.

**Учитель.** Что же можно порекомендовать родителям?

**Психолог.** Родителям нужно соблюдать следующие правила:

Следите за тем, чтобы телевизор не превращался для вашего крохи в привычный способ «убить время». Постарайтесь сделать жизнь вашего сына или дочки максимально разнообразной и интересной, наполните ее новыми впечатлениями и занятиями.

Дозируйте просмотр телевизора детьми. Формируйте правильное отношение к рекламе. Выключайте телевизор, если ребенок еще не умеет следить за временем.

Очень часто реклама преподносит примеры того, как не надо себя вести. На ошибках, глупостях и промахах других людей (в том числе телевизионных героев) учиться лучше, чем на своих собственных. Объясните это малышу.

Относитесь к рекламе с юмором. Найдите подходящий момент, чтобы подшутить над тем, как думают, действуют или говорят некоторые рекламные персонажи.

Показывайте ребенку те «хитрости» (специальные молодежные слова, мнение врачей, образы кумиров), которые используют рекламодатели. Расскажите о том, что это только рекламный трюк.

Научите детей находить несоответствия между рекламой и реальным продуктом. Объясните, что производителю важно продать свой товар, даже приукрасив его свойства.

**III. Заключительная часть**

**Учитель.** Подошёл к концу наш час защиты позиций. Хочется верить, что этот час вы провели с пользой и получили какие-то новые знания.

Напоследок хочу пожелать вам быть рассудительными. Пусть проблема, связанная с присутствием рекламы в жизни вашего ребенка не станет непреодолимым заколдованным перевалом.

Вы готовы услышать новую поучительную историю?

ЗАКОЛДОВАННЫЙ ПЕРЕВАЛ

(корейская сказка)

На одной горе был перевал, который назывался Три года. О перевале говорили так: если кто споткнется и упадет там, жить ему не больше трех лет.

Однажды шел через перевал старик, споткнулся о камень и упал. Заохал старик и еле дотащился до дому. С этого дня он совсем занемог. Никакие лекарства не помогали. Старику становилось все хуже и хуже. А в той деревне жил смышленый мальчик. Узнал он о беде старика и пошел его навестить. «Дедушка, вы заболели, потому что споткнулись на пе-ревале? Не бойтесь, есть хорошее средство». – «Какое же?» – «Да просто: надо пойти на перевал и еще раз упасть». «– Ах ты, негодник! – рассер-дился старик. – Ты решил совсем доконать меня?» – «Да послушайте

же вы, дедушка! – успокоил его мальчик. – Посудите сами. Как поверье говорит? Если человек упал один раз, он проживет три года. Ну, а если упасть два раза? Значит, шесть лет проживешь! А если три раза упасть? Чем больше вы будете падать, дедушка, там дольше и проживете». – «Да, пожалуй, ты прав» – согласился старик. Вскочил он с постели и бегом к перевалу. А там как бы нечаянно споткнулся и упал. Раз! Два! Три! Он падал сотню раз, а может, и больше. Наконец поднялся на ноги и за-смеялся: «Теперь буду жить, сколько хочу!»

Когда он добрался до дома, он был уже совсем здоров.

***Вывод*:**

Эта история показывает, что и здоровье, и силы, и отношение к жизни, и сама судьба человека в какой-то мере зависят от того, как он себя настроит. Страх и ожидание беды разрушают человека, а надежда помогает победить беду и болезни.

В этой сказке можно найти и такую мысль: иногда дети могут высказывать умные мысли, и стоит прислушиваться к их советам.

**Учитель**. Удачи вам, уважаемые коллеги! До новых встреч!