**Цель:** ознакомить детей с понятием «гендерные стереотипы» и показать, как они проявляются.

**Задачи:**

* сформировать у детей представления о гендерных стереотипах;
* выявить уровень сформированности стереотипов у учащихся;
* показать, как СМИ влияет на формирование гендерных стереотипов в обществе.

**Место:** класс

**Время:** 1 час

**Возраст:** учащиеся 9-11 классов

**Оборудование:** листы бумаги, ручки, карандаши по количеству учеников, журналы «Ооps» и «AVTO мир».

**Ход работы:**

1. Приветствие.

«Здравствуйте, ребята! Сегодня наш классный час будет посвящён интересной и актуальной на сегодняшний день теме:«Гендерные стереотипы». В течение этого часа мы попробуем с Вами разобраться, что же это такое. Ну что, начнём?»

1. Психолог раздаёт ручки и листы детям и предлагает им докончить предложение «Мужчина обладает такими качествами, как…», «Женщина обладает такими качествами, как…». Обсуждение доконченных предложений.

«И начнём мы, пожалуй, с того, что определим, какими же качествами на Ваш взгляд должны обладать мужчины и женщины. Для этого я попрошу Вас закончить предложения: «Мужчина обладает такими качествами, как…», «Женщина обладает такими качествами, как…».- Дети работают.- Сейчас мы посмотрим, что у Вас получилось. Итак, я попрошу выйти двух добровольцев к доске. Вы будете записывать в 2 столбика качества, которые по мнению Ваших одноклассников присущи мужчинам и женщинам. Поехали!- Дети по очереди называют свои варианты, их записывают на доске.- Спасибо, можете сесть на место. Посмотрите, пожалуйста, внимательно на доску и ответьте мне, почему Вы считаете, что именно такие качества присущи мужчинам/женщинам? С чего Вы это взяли?- Дискуссия, дети обсуждают, высказывают своё мнение.»[2, с.157]

1. Психолог предлагает ученикам обсудить 2 современных глянцевых журнала- «женский» «Ооps» и «мужской» «AVTO мир». Обсуждение данных изданий с точки зрения гендерных стереотипов.

«Хорошо. Я Вам предлагаю обсудить 2 хорошо известных Вам журнала- «Ооps» и «AVTO мир», которые многие из Вас часто читают. Давайте посмотрим, что же они нам предлагают. Что изображено на обложке?- Учащиеся отвечают. - Листаем дальше. Почти на каждой странице опубликована реклама косметических средств, одежды и т.п. с лицами известных моделей. Как вы думаете, что несут читателям этого журнала эти страницы?- Ответы учащихся.- Хорошо, приведу Вам несколько занимательных фактов: девочки в возрасте 12 лет за свою жизнь уже видели  в среднем 7 500 рекламных изображений. В США и Великобритании были проведены исследования, в ходе которых были проинтервьюированы 2000 девочек 10-14 лет. Результаты показали, что 77% из них считают себя толстыми и уродливыми, а изображения хорошеньких моделей и актрис заставляли их чувствовать себя угнетенными и подавленными. Более половины описали себя как «некрасивые»,  «плоские» и прочими негативными словами. А теперь, что Вы скажете?- Ответы учеников.- Правильно, именно эти журналы в частности, и СМИ в целом, диктуют нам стереотипы «мужского» и «женского» поведения. **МУЖСКОЙ ОБРАЗ В РЕКЛАМЕ**: набор черт, связанный с социально не ограничивающим стилем поведения, компетенцией и рациональными способностями, авторитетностью, активностью, эффективностью и так далее. Мужчины представлены в деловом, формальном или неформальном облике, но любой облик предлагается как нечто абсолютно серьезное, глубоко личностное. Мужчины чаще всего связаны с успехом, инициативой, автономией. Выражение лица у мужчин - нейтральное или серьезное. **ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ В РЕКЛАМЕ**: типичный женский образ в рекламе включает ряд черт, напротив, связанных с пассивностью, излишней эмоциональностью, с социальными и коммуникационными умениями, с меньшим когнитивным уровнем, притязаниями и т.д. Женщины представляются с заинтересованным отношением к той одежде, которую они носят, и к тем жестам, которые ей соответствуют. Но характер, создаваемый рекламным костюмом, дает возможность менее серьезно рассматривать ее в социальных ситуациях; индивидуальность, переданная через манеру одеваться, - вещь несерьезная. Женщины связаны с пассивностью, нацеленностью на удовлетворение интересов мужчин и семьи. Выражение лица у женщин более доброжелательное, они чаще всего представлены улыбающимися. Таким образом, образы мужчин и женщин предстают перед нами довольно стереотипными, и большинство этим образам верит. Такая же ситуация и со вторым журналом. Ребят, давайте Вы самостоятельно попробуете его описать так, как мы описали только что предыдущий, а я Вас послушаю и исправлю, если что-то будет не так. – Учащиеся описывают журнал.»[2, с.69-70; 4; 5]

1. Упражнение «Перевёртыши».

«А сейчас я попрошу Вас разделиться на 2 команды- команду девушек и соответственно команду молодых людей.- Учащиеся делятся.- Теперь командам необходимо поменяться ролями- девушкам побыть некоторое время молодыми людьми, а молодым людям- девушками. Напишите, какие проблемы Вы видите в своих новых ролях.- Учащиеся пишут.- Ну а сейчас давайте посмотрим, что у Вас получилось.- Обсуждение полученных результатов.[3, с.357]

1. Рефлексия.

«Ребята, а сейчас давайте вернёмся к нашим колонкам на доске и попробуем сделать третью, в которую мы отнесём качества из предыдущих записей, сделаем итог нашему занятию. Кто хочет попробовать, высказать своё мнение.- Учащиеся включаются в обсуждение.»

1. Благодарность за работу. Прощание.

**Список используемой литературы:**

1. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. - М.: "РИП-холдинг", 2004.– 222с.
2. Практикум по гендерной психологии / Под ред. И.С.Клёциной. СПб.: Питер, 2003. 479 с.
3. http://svobodna.org.ua
4. http://www.russcomm.ru