

**Методическая разработка классного часа:  
«Научно-технический прогресс и его влияние на  
здоровье человека и детскую психику»**

Автор: М.А. Типцова,  
классный руководитель

**Форма проведения:** информационные сообщения с элементами беседы.

**Цель:**

- Довести до сведения информацию о вредном влиянии современной техники (телевизора, компьютера, сотовых телефонов) на организм человека;
- Рассказать о правилах безопасности пользования соответствующей техникой в целях сохранения здоровья детей.

**Подготовка:**

- Подбор материала.
- Разработка цикла бесед совместно с психологом.

## **Беседа**

### **«Реклама давит на психику детей»**

Дети – идеальная аудитория для рекламодателей. Они ведь наивные и доверчивые, поэтому воспринимают все, что видят на экране телевизора, за чистую монету и моментально желают заполучить рекламируемый товар.

Реклама есть и будет, она необходима. Но когда она таит в себе настоящую опасность, особенно если речь идет о детях. Например, известны случаи, когда дети, повторяя действия рекламных героев, прыгают за банками любимого напитка из окон.

Один из малышей постоянно глотал «вкусную, (ароматизированную) фторированную зубную пасту, чем испортил себе зубы.

Девочка, пытаясь сварить к маминому приходу концентратный суп, следуя рекламе, стояла у плиты на табурете и, оступившись, обварилась.

Ничего удивительного в этом нет. Ведь реклама - самое прямое руководство к действию. Хорошо, что наши дети от рекламы еще не гибли и так страшно не калечились. По крайней мере, по официальной статистике.

Поэтому Консьюмерский интернационал весь прошлый год проводил в Европе, Америке и Австралии акцию по обследованию рекламы, рассчитанной на детей.

«Ложка сахара» - так называлась эта акция - должна была выявить методы, которыми фирмы-производители пытаются давить на психику детей. Окончательные результаты еще не обнародованы.

Но уже можно сказать, что самый распространенный прием, когда ребенок на телеэкране «облизывается» и кричит: «Мама купи!»

Довольно опасна и реклама, где подростку «по секрету» сообщают, что для него уже наступило время, когда «не обязательно все рассказывать родителям». Большой вред наносит и внешне безобидная реклама, призывающая утолять голод шоколадными батончиками.

Сейчас подводятся итоги первого этапа «Ложки сахара». Первого потому, что решено превратить акцию в долговременный мониторинг. Общества потребителей всех стран мира запишут на видеопленку 40 часов телерекламы. Возможно, будут предъявлены и судебные иски компаниям, нарушающим не только законы о рекламе, но и этический кодекс рекламистов.

Согласно Ст. 20 российского Федерального закона «О рекламе», в детской рекламе запрещены:

- Дискредитация родителей и воспитателей, направленная на подрыв доверия к ним несовершеннолетних.
- Внушение непосредственно несовершеннолетним, чтобы они убеждали родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары.

– Привлечение внимания несовершеннолетних к тому, что обладание тем или иным товаром дает преимущества над другими несовершеннолетними, а также к тому, что отсутствие этих товаров дает обратный эффект.

– Создание у несовершеннолетних нереального (искаженного) представления о стоимости (цене) товара для несовершеннолетнего, в частности, путем применения слов «только», «всего лишь» и тому подобных, а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар доступен для любого семейного бюджета.

Но на практике рекламисты постоянно нарушают эти запреты. Ведь в большинстве случаев реклама не провозглашает прямо, а только намекает на вышеуказанное, заставляя несовершеннолетних делать вполне однозначные выводы. А доказать в судебном порядке, что имеет место скрытая психологическая манипуляция, практически невозможно.

Снят запрет на размещение рекламы в детских телепередачах. Возможности рекламодателей распространить свое влияние на детскую целевую аудиторию значительно расширятся.

### **Список источников**

1. Влияние рекламы на ребенка <http://www.ipapa.ru/zdorovye/31-detskoe-zdorovye/103-reklama-rebyonok.html>
2. Дети и реклама <http://psyfactor.org/recl15.htm>
3. Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков <http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/REKLAMA1.HTM>
4. Рекламы для детей станет больше <http://www.adhard.ru/page-al-reklamadlyadeteibolshe.html>
5. Дети и реклама <http://www.e-generator.ru/?do=EGen:News&id=15219>
6. Дети и реклама: анализ мировой практики [http://www.kidnappers.ru/2010/03/blog-post\\_15.html](http://www.kidnappers.ru/2010/03/blog-post_15.html)