**Реклама і здоров’я**

**Мета:** розповісти учням про вплив реклами на рішення і поведінку людей; вчити критично ставитися до реклами алкоголю і тютюну, ухвалювати правильні самостійні рішення; виховувати дбайливе ставлення до власного здоров’я.

**Хід уроку**

**I. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ МОМЕНТ**

**II. АКТУАЛІЗАЦІЯ ОПОРНИХ ЗНАНЬ *(див. додатковий матеріал до уроку на с. 3)***

**III. ПОВІДОМЛЕННЯ ТЕМИ І МЕТИ УРОКУ**

— Сьогодні на уроці ви дізнаєтеся про вплив реклами на рішення і поведінку людей.

**IV. ВИВЧЕННЯ НОВОГО МАТЕРІАЛУ**

**1. Гра «Реклама»**

Покласти на столі яблуко, апельсин, мандарин, ківі та певний невідомий предмет, загорнутий у кольоровий пакетик. Запропонувати учням «купити» собі продукти. Діти обирають яблуко, апельсин, мандарин, ківі, але не «купують» пакетик. Тоді вчитель знову кладе той самий набір, але розповідає, що в пакеті дуже смачна, корисна цукерка. Її смак неповторний і т. ін. Після цього більшість дітей «купить» цей пакетик.

— Діти, я вам розрекламувала товар, який не продавався, і ви його розкупили. Ви самі переконалися у силі реклами.

**2. Бесіда з елементами розповіді**

— Пригадайте випадок, коли на ваше рішення вплинула реклама. *(Який мобільний телефон обрати, який йогурт скуштувати, куди запросити друзів на день народження...)*

— Чи дійсно цей вибір був для вас необхідним?

— А що купували ваші батьки?

— Щодня ми бачимо і чуємо величезну кількість реклами: телевізійні ролики, рекламні щити на вулицях, повідомлення по радіо, друкована реклама в газетах і журналах, написи на стінах, автомобілях, упаковках тощо.

Щоб змусити людей придбати товар, рекламодавці нерідко наводять не всі його якості, а лише ті, що показують продукт з кращого боку. Часто ці якості перебільшені, іноді — відверто неправдиві.

Коли людина не має природної потреби у вживанні, наприклад, алкоголю чи тютюну, то рекламодавці використовують інші потреби, щоб вона почала вживати цей продукт і стала залежною.

Так, для залучення підлітків до куріння чи вживання алкоголю наголошують, «тиснуть» на їхні потреби у спілкуванні з друзями, належності до групи, самостійності, визнанні. Це видно з реклами пива і тютюну, де найчастіше зображують молодих людей і пропагують характерні для молоді цінності — свободу, незалежність, прагнення бути модним, сучасним, мати дорослий вигляд.

Виробники тютюну та алкоголю отримують величезні прибутки і не мають наміру відмовлятися від них, хоч їхня продукція шкодить здоров’ю людей. Головне їх завдання — залучити до куріння і вживання алкоголю якомога більше молоді замість тих, хто кинув курити (пити) чи вже помер.

**3. Робота за підручником (с. 68–71)**

— Чому, купуючи товари, ми мимоволі звертаємо увагу на ті, що розрекламовані?

— Але чи справді вони кращі за ті, що не рекламують? Доведіть це, використовуючи завдання, подані у підручнику на с. 68.

— Прочитайте висновок у підручнику.

— Чому розрекламовані товари зазвичай дорожчі за ті, які не рекламують?

— Як ви розумієте слова Марка Твена про рекламу?

*Робота в групах*

Учні працюють за завданнями підручника.

— Прочитайте висновок у підручнику.

— Чому в рекламі часто перебільшують позитивні якості товару і нічого не говорять про негативне?

— Як протистояти впливу реклами?

*Робота в малих групах*

Учитель пропонує учням ознайомитися з наведеними на с. 70 деякими рекламними хитрощами і пригадати, в яких рекламах вони їх бачили.

— Зробіть висновок і порівняйте його із висновком у підручнику.

*Робота в парах*

Учитель пропонує учням прочитати притчу «Панцир» (с. 140) та обговорити її за запитаннями у підручнику.

— Що таке соціальна реклама?

*Робота в групах* Учні об’єднуються у три групи *(«відеоролик», «плакат», «листівка»)* тастворюють соціальну рекламу у вигляді відеоролика, плаката і листівки.

— Прочитайте висновок у підручнику.

**4. Фізкультхвилинка**

**V. УЗАГАЛЬНЕННЯ Й СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ЗНАНЬ**

**1. Робота в групах**

Учитель об’єднує дітей у три групи. Кожній групі пропонує записати назви продуктів у дві колонки: 1 — які часто рекламують, 2 — які рідко або ніколи не рекламують.

— Чому ці продукти не потребують реклами? *(Бо вони корисні, люди й так їх купують.)*

— Навіщо рекламують продукти першої групи? *(Щоб їх більше купували)*.

*Висновок*. Мета реклами — продати товар. Корисне не потребує реклами.

**2. Вправа «Незакінчене речення»**

Не завжди слід купувати те, що пропонує реклама, бо...

**3. Гра «Менеджер з реклами»**

Учитель пропонує певний «товар» *(фантик з-під цукерки, коробка з-під олівців, ручка без стержня і т. ін.)*, діти мають його розрекламувати — надатийому якомога більше переваг. Перемагає той, чий товар «купили» найбільшедітей.

**4. Гра «П’ять речень»**

Учні в п’яти реченнях формулюють засвоєні на уроці знання.

**VІ. ПІДБИТТЯ ПІДСУМКІВ. РЕФЛЕКСІЯ**

— Чи почали ви по-іншому дивитися на рекламу після сьогоднішнього уроку?

— Ви часто бачили рекламу алкогольних напоїв і тютюну. Розкажіть, у чому полягає її шкідливість для людини?

**VІІ. ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ**

Підручник (с. 68–71).

**Додатковий матеріал до уроку**

**1. Робота в групах**

Складання пам’ятки про користування телевізором, комп’ютером і телефоном.

**2. Бесіда**

— Ми живемо серед людей і постійно перебуваємо під їхнім впливом. На нас, наші рішення і поведінку впливають дорослі, яких ми поважаємо, друзі, вчителі, різні правила і закони, а також засоби масової інформації.

— Назвіть якнайбільше джерел, з яких ми отримуємо інформацію. *(Від батьків, дорослих, друзів, з книжок, газет, телебачення...)*

— Назвіть різні види подачі інформації, які використовують ЗМІ. *(Новини, фільми, розважальні програми, рекламні ролики, аналітичні статті, друкована реклама, інформація про рекламні акції...)*

— Які із них найбільше заслуговують на довіру? Чому?