



Министерство образования и науки Челябинской области  
Государственное бюджетное профессиональное  
образовательное учреждение  
«Южно-Уральский многопрофильный колледж»

**Методическая разработка внеклассного  
мероприятия**

**«Социальная реклама - шаг в будущее»**

ОДОБРЕНА:

Цикловой методической комиссией блока  
общеобразовательных и ОГСЭ дисциплин

«\_\_»\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Председатель ЦМК

\_\_\_\_\_ С.В. Осинцева

**Организация-разработчик:** Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Южно-Уральский многопрофильный колледж».

**Авторы:** Константинова Валерия Олеговна – преподаватель общеобразовательных дисциплин ГБПОУ «ЮУМК»

Остапова Александра Игоревна – педагог – психолог.

Рецензент: Кулиненко Ирина Михайловна – старший методист ГБПОУ «ЮУМК».

## Актуальность

В современном мире с каждым годом наблюдается все большее и большее обострение социальных проблем. А у людей вырабатывается своеобразный иммунитет, невосприимчивость к тому, что происходит вокруг. Зачастую человек видит лишь то, что находится около него и даже не задумывается над вопросом «а что происходит за границами моего восприятия окружающего мира?».

Между тем решение социальных проблем во многом зависит от того, как к ним относится общество, как их воспринимают разные поколения людей. От этого зависит будущее. Будущее конкретной страны, да и всего мира в целом.

При этом в образовании многие социальные проблемы проявляются очень остро, а порой их выраженность становится даже сильнее, чем в обществе в целом. Эти проблемы становятся ярче, виднее. Кто может утверждать, что его образовательного учреждения не коснулась проблема злоупотребления молодежи спиртными напитками? А табакокурение? Насилие в семье или молодежной среде? Употребление психотропных веществ? И т.д.

Образовательные учреждения являются важными общественными институтами. И от того, как в них относятся к проблемам современного социума, во многом зависит восприятие этих проблем обществом в целом. А значит и наше будущее.

Было бы неправильным пускать на самотек формирование общественного мнения в образовательном учреждении. Ведь в такой ситуации результат не прогнозируем. Необходима целенаправленная работа в этом направлении.

При этом мнение не должно навязываться, рискуя вызвать протест со стороны молодежи. Важно просто помочь им осознать то, что происходит и направить их мышление в нужное русло. Истина должна рождаться в диалоге. В диалоге поколений, взглядов, культур.

С этой целью, мы разработали тематический классный час «Социальная реклама – шаг в будущее», основанный на использовании возможностей социальной рекламы в образовательном процессе колледжа. Ведь социальная реклама как раз и направлена на изменение моделей поведения и общественного мнения, а также привлечения внимания к проблемам социума.

На наш взгляд, данная разработка дополнит уже имеющуюся воспитательную систему колледжа. Она достаточно универсальна и может применяться другими

педагогами самостоятельно или при участии педагога-психолога, который поможет направить ребят в нужном направлении, учесть «острые углы» и возможные сложности при проведении данного мероприятия.

При этом в процессе подготовки к мероприятию и его реализации решаются и другие важные задачи: обучение студентов самостоятельной работе, развития творческого и критического мышления, развитие коммуникативных навыков и навыков работы в программе PowerPoint.

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

**Тема урока:** Социальная реклама-шаг в будущее

**Цель:** профилактика социально значимых заболеваний и проблем среди студентов (наркомания, алкоголизм, табакокурение, насилие, пренебрежительное отношение к окружающей среде и т.д.), включающая формирование ценностных ориентаций и адекватного отношения к социальным проблемам.

**Задачи:**

1. определение отношения студентов колледжа к социальным проблемам современности;
2. развитие творческого и критического мышления;
3. развитие коммуникативных способностей;
4. формирование ценностных ориентаций у студентов и адекватного отношения к социальным проблемам;
5. применение на практике навыков работы в программе PowerPoint;
6. обучение студентов самостоятельной работе;
7. изучение понятия социальной рекламы, как фактора нашей жизни и ее влияния на социализацию учащихся.

**Форма:** тематический классный час.

**Методы:** коммуникативные, рефлексия, дискуссия, объяснительно-иллюстрированные, беседа, диалог, презентация проектов, кроссворд с активным применением интерактивной техники.

**Оборудование:** компьютер, видеопроектор, интерактивная доска.

## Ход урока

**Классный руководитель:** Здравствуйте!

Тема сегодняшнего классного часа Социальная реклама-шаг в будущее.

**Психолог:** Задумывались ли вы когда-нибудь над тем, что делает нашу жизнь чище, лучше, добрее? Это, безусловно, ясная погода и стабильная зарплата, здоровая семья и хорошие новости, счастливые детские глаза и гордость за свою страну. Но как часто мы закрываем глаза на факторы, «портящие» нашу жизнь! Мы считаем обыденными явлениями грязь в подъездах, брошенных детей, аварии на дорогах, разгул наркомании и проституции, да и еще сотню-другую показателей «больного» общества.

**Классный руководитель:** Как же можно изменить настрой людей, привлечь внимание к ежедневным, казалось бы, вошедшим в привычку проблемам, вскрыть язвы общества, заставить задуматься о «простых» вещах? Одним из таких средств является социальная реклама – понятие, лишь недавно прочно вошедшее в нашу жизнь.

Социальная реклама — вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума.

Наиболее известными примерами такой рекламы являются кампании по борьбе с наркотиками, соблюдению правил дорожного движения, пропаганда здорового образа жизни, охрана окружающей среды и другие.

**Психолог:** Социальная реклама - это реклама не конкретного товара, а некоего "отношения к миру". Она не приносит быстрых и коротких денег. Прямой прибыли здесь нет и быть не может. Как любая качественная технология, она разворачивается и впитывается медленно. Возможно, эффект ее будет заметен только через поколение.

История социальной рекламы начинается в 1906 году, когда общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую рекламу такого рода, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями.

Во время Первой мировой войны, в 1917 году в США появился рекрутинговый плакат Джеймса Монтгомери Флегга (англ.) «Ты нужен американской армии», на котором «дядя Сэм» призывал новобранцев идти в армию. По композиции и

стилистике знаменитые в 20-е и 40-е годы в СССР соответственно плакаты Дмитрия Моора «Ты записался добровольцем?» и Ираклия Тоидзе «Родина-мать зовет!» очень напоминают плакат Флегга.

**Классный руководитель:** Ценность социальной рекламы заключается в том, что она призвана привлекать внимание людей на особо острые проблемы современности.

Студентам было дано домашнее задание подготовить проект на заданную тематику. Темы проектов представлены на экране. Предоставляется слово Гуляеву Дмитрию и Гатиятуллину Дмитрию с проектом на тему: «безопасность на дорогах»

Выступление студентов с презентацией на тему: «безопасность на дорогах»

Рефлексия:

Педагогом-психологом задаются вопросы:

1. Какой эмоциональный отклик вызывает у вас данная презентация?
2. Какая из представленных социальных реклам вас больше затронула?
3. Назовите 3 первых ассоциации возникающих у вас после обсуждения данной темы.

Студенты отвечают.

**Классный руководитель:** Предоставляется слово Аникину Владиславу и Башарину Руслану с проектом на тему: «курение».

Выступление студентов с презентацией на тему: «курение»

Рефлексия:

Педагогом-психологом задаются вопросы:

1. Какой эмоциональный отклик вызывает у вас данная презентация?
2. Какая из представленных социальных реклам вас больше затронула?
3. Назовите 3 первых ассоциации возникающих у вас после обсуждения данной темы.

Студенты отвечают

**Классный руководитель:** Предоставляется слово Снегиреву Дмитрию с проектом на тему: «уважение»

Выступление студентов с презентацией на тему: «уважение»

Рефлексия:

Педагогом-психологом задаются вопросы:

4. Какой эмоциональный отклик вызывает у вас данная презентация?
5. Какая из представленных социальных реклам вас больше затронула?
6. Назовите 3 первых ассоциации возникающих у вас после обсуждения данной темы.

Студенты отвечают

**Классный руководитель:** Предоставляется слово Черкасову Дмитрию с проектом на тему: «Химическая зависимость».

Выступление студента с презентацией на тему: «Химическая зависимость»

Рефлексия:

Педагогом-психологом задаются вопросы:

7. Какой эмоциональный отклик вызывает у вас данная презентация?
8. Какая из представленных социальных реклам вас больше затронула?
9. Назовите 3 первых ассоциации возникающих у вас после обсуждения данной темы.

Студенты отвечают.

**Классный руководитель:** Предоставляется слово Шляпкиной Ольге с проектом на тему: «Семья»

Выступление студентов с презентацией на тему: «Семья»

Рефлексия.

Педагогом-психологом задаются вопросы:

1. Какой эмоциональный отклик вызывает у вас данная презентация?
2. Какая из представленных социальных реклам вас больше затронула?
3. Назовите 3 первых ассоциации возникающих у вас после обсуждения данной темы.

Студенты отвечают

**Классный руководитель:** А теперь я вам предлагаю отгадать интерактивный кроссворд (приложение 2).



## Приложение 1

### Классный час на тему: Социальная реклама

Классный руководитель:  
Константинова В.О.  
Психолог:  
Остапова А.И.  
Группа ЧМ-101

**Цель:** изучение понятия социальной рекламы, как фактора нашей жизни и ее влияния на социализацию учащихся

**Задачи:** образовательная, воспитательная, агитационная, коммуникационная, информационная

### Социальная реклама

вид некоммерческой рекламы, в котором рекламодатель пропагандирует правильный с его точки зрения образ жизни.

Социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а «отношение к миру»  
О. Аронсон



### Немного истории....

Первая социальная реклама появилась в Америке в 1906 году, целью которой была защита Ниагарского водопада от вреда, наносимого энергетическими компаниями.

В 1917 году в Америке появился плакат, призывающий новобранцев идти в армию. В СССР подобные плакаты начали появляться в 1940х гг



Ценность социальной рекламы заключается в том, что она призвана привлекать внимание людей на особо острые проблемы современности.

### Темы проектов:

- 1 Безопасность на дороге
- 2 Курение
- 3 Уважение
- 4 Химическая зависимость
- 5 Семья

1. В физике так называют векторную величину равную отношению пути, пройденного телом за некоторый период времени, к величине этого периода времени. А в жизни - она одна из основных причин ДТП.



*Желаем вам быть радостными, счастливыми и успешными!*



## Приложение 2

1. В физике так называют векторную величину равную отношению пути, пройденного телом за некоторый период времени, к величине этого периода времени. А в жизни - она одна из основных причин ДТП.



2. Ситуация, когда человек самостоятельно создает ложные представления о каком-либо явлении. Необоснованная уверенность в том, что все хорошо, благополучно



3. Береги .... смолоду, а платье снову. Вставьте пропущенное слово.



4. Как одним словом можно назвать все наши воспоминания? А еще говорят, что человек жив, пока жива....о нем.



5. Опасное поведение, которое может повлечь негативные последствия для жизни и здоровья



6. Полное отсутствие "света" в жизни человека



7. Желание помочь людям, стремление сделать их жизнь лучше



8. А.П.Чехов назвал это самым важным винтом в семейной жизни



10. Главная эмоция, когда человек счастлив



11. Достигнутая цель, победа, признание, уважение. Что объединяет эти слова?





## Список литературы

1. Максимов, Н. В. Технические средства информатизации [Текст]: учебник / Н. В. Максимов, Т. Л. Партыка, И. И. Попов. - М. : ФОРУМ, - 2013. - 608 с. : ил.
2. Дереклеева Н. И. Справочник завуча: Воспитательная работа. 5-11 классы. – М., 2013.
3. Методика воспитательной работы: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / Л. А. Байкова, Л. К. Гребенкина, О. В. Еремкина и др.; Под ред. В. А. Сластенина. – М.: Издательский центр «Академия», 2012.