Л. В. Шкель

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ГРАМОТНОСТЬ

ОТКРОЙ МИР ЗАНОВО

6–8 классы

ДИДАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Пособие для учащихся учреждений образования, реализующих образовательные программы общего среднего образования, с белорусским и русским языками обучения и воспитания

Л. В. Шкель

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ГРАМОТНОСТЬ

ОТКРОЙ МИР ЗАНОВО

6–8 классы

ДИДАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Пособие для учащихся учреждений образования, реализующих образовательные программы общего среднего образования, с белорусским и русским языками обучения и воспитания

Рекомендовано
научно-методическим учреждением
«Национальный институт образования»
Министерства образования
Республики Беларусь

Учебное электронное издание

Минск
Национальный институт образования
2023

УДК 004(075.3=161.3=161.1)
ББК 32.81я721

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра географии и методики преподавания географии учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка» (старший преподаватель кафедры Э. В. Какарека);

учитель географии квалификационной категории «учитель-методист» государственного учреждения образования «Гимназия № 1 г. Жодино» И. Н. Пичугина

Данное пособие входит в учебно-методический комплекс факультативных занятий по формированию функциональной грамотности «Открой МИР заново». 6–8 классы.

Учебно-методический комплекс факультативных занятий разработан в Национальном институте образования в рамках выполнения задания ОНТП «Функциональная грамотность» и включён в сводный план выпуска (внедрения) вновь освоенной продукции (инноваций) по ОНТП «Функциональная грамотность» на 2021–2025 гг., утверждённый Министерством образования от 17.02.2021. Язык издания — русский.

Нач. редакционно-издательского отдела *С. П. Малявко*
Редактор *Л. И. Симонович*
Компьютерная вёрстка *О. И. Влазнюк*
Корректор *О. С. Козицкая*

Подписано к использованию 2023
Размещено на сайте 2023

Объем издания 31 917 КБ
Системные требования: ПО для просмотра документов в формате pdf, ПО для чтения QR-кодов

Научно-методическое учреждение «Национальный институт образования»
Министерства образования Республики Беларусь.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/263 от 02.04.2014.
Ул. Короля, 16, 220004, г. Минск

ISBN 978-985-893-547-4

© Шкель Л. В., 2023
© Оформление. НМУ «Национальный институт образования», 2023

Оглавление

Дорогие ребята! 5

6 класс

Тема 1. Виртуальный мир. Безграничный мир информации 6
Тема 2. Общение в сети. Стать интересным собеседником 18

7 класс

Тема 3. Коммуникация исследователя 29
Тема 4. Как устроено кино 32
Тема 5. Покажи мне мир. Виртуальное путешествие 39

8 класс

Тема 6. Голос Земли в глобальном информационном пространстве. Мир наук о Земле 43
Тема 7. Игры с информацией: сила парадокса 50

Дорогие ребята!

Приглашаем вас совершить путешествие в увлекательный мир и заглянуть за его пределы. Учебное пособие факультативных занятий **«Открой МИР заново»** поможет вам закрепить естественнонаучные знания, сформировать навыки работы с информацией, активизировать и реализовать познавательный интерес к естественнонаучному образованию в процессе выполнения разнообразных проектов.

Вариативность заданий позволит вам осуществлять их выбор с учетом интересов и предпочтений. В содержании реализован принцип связи ваших знаний с жизненным опытом. Не забывайте про опыт, полученный на уроках истории, физики, математики, химии, биологии, искусства, русского языка и литературы.

Как работать с пособием

Слова из словаря выделены пунктирной линией.

При работе с пособием обращайте внимание на рекомендации и следующие рубрики:

— знак-символ хештег определяет самые важные понятия темы. Автор оставляет место для того, чтобы вы при выполнении проекта могли дополнить перечень.

— рубрика «Необходимые сведения» содержит информацию, которая пригодится при работе.

— рубрика «Мы сможем» определяет ваши достижения.

— рубрика «Что необходимо сделать» подсказывает алгоритм действий, которые предстоит совершить.

— таким знаком-символом отмечены вопросы для обсуждения.

— так обозначены необходимые материалы и оборудование.

— QR-код поможет быстро перейти на необходимый ресурс / страницу.

Автор убеждена, что работа с пособием поможет вам лучше познать окружающий мир и укрепит любовь к природе Земли.

Открывайте и познавайте МИР,
удивляйтесь и вдохновляйтесь!

6 класс

Тема 1. Виртуальный мир. Безграничный мир информации

 # виртуальное пространство,
 # информация, # информационное пространство,
 # достоверность информации, # дезинформация,
 # информационная безопасность,
 # факт, # мнение, # суждение, # предположение,
 # база данных, # социальная сеть,
 # _____, # _____, # _____,
 # _____, # _____, # _____.

Необходимые сведения

Виртуальное информационное пространство

Виртуальное пространство (также называемое виртуальным миром) — это смоделированная компьютером среда, которая может одновременно использоваться множеством пользователей. Одной из основных закономерностей функционирования пространства виртуальной реальности является мгновенный доступ к любой области пространства, в отличие от пространства подлинной реальности, где для этого требуется затрата значительных усилий и времени [3, с. 14–15].

Информация — это сведения об объектах, событиях, явлениях природы, процессах. Объектами информационного поиска могут быть документы, сведения о их наличии и (или) местонахождении, фактографическая информация. Условно информационный поиск делится на четыре основных вида: библиографический, документальный, фактографический и аналитический. Существует четыре метода получения данных: анализ имеющихся документов, опросы, интервью и прямое наблюдение. Впрочем, нужно иметь в виду, что за каждым из них стоит немало различных приемов.

Ориентирами называют сообщения, которые несут читателю информацию предварительного, направляющего, указательного характера. Например, одни ориентиры указывают читателю на функциональную суть, другие показывают степень значимости, актуальности, новизны, интересности, уровень качества, третьи сообщают о таких характеристиках, как тема, жанр, автор, четвертые ведут читателя к необходимому источнику.

Ценность информации

Одно из важнейших свойств информации — ценность, которая зависит от целей создания. Под ценностью информации понимают степень ее важности, необходимости для принятия информационных решений. Информацию можно разделить на виды по различным критериям [4, с. 18].

1. По способу восприятия:
- визуальная — воспринимаемая органами зрения;
- аудиальная — воспринимаемая органами слуха;
- тактильная — воспринимаемая тактильными рецепторами;
- обонятельная — воспринимаемая обонятельными рецепторами;
- вкусовая — воспринимаемая вкусовыми рецепторами.

2. По форме представления:

• текстовая — передаваемая в виде символов, предназначенных обозначать лексемы языка;

• числовая — в виде цифр и знаков, обозначающих математические действия;

• графическая — в виде изображений, предметов, графиков;

• звуковая — устная или в виде записи и передачи лексем языка.

3. По назначению:

• массовая — содержит тривиальные сведения и оперирует набором понятий, понятным большей части социума;

• специальная — содержит специфический набор понятий, при использовании происходит передача сведений, которые могут быть не понятны основной массе социума, но необходимы и понятны в рамках узкой социальной группы, где используется данная информация;

• секретная — передаваемая узкому кругу лиц и по закрытым (защищенным) каналам;

• личная (приватная) — набор сведений о какой-либо личности, определяющий социальное положение и типы социальных взаимодействий внутри популяции.

4. По значению:

• актуальная — информация, ценная в данный момент времени;

• достоверная — информация, полученная без искажений;

• понятная — информация, выраженная на языке, понятном тому, кому она предназначена;

• полная — информация, достаточная для принятия правильного решения или понимания;

• полезная — полезность информации определяется субъектом, получившим информацию в зависимости от объема возможностей ее использования.

5. По истинности: истинная и ложная.

Дезинформация — заведомо ложная или искаженная информация, предоставляемая потребителю. В том числе дезинформацией (дезинформированием) часто называют процесс манипулирования информацией, например: введение кого-либо в заблуждение путем предоставления неполной информации или полной, но уже ненужной информации, искажения контекста, искажения части информации. Цель такого воздействия всегда одна — потребитель должен поступить так, как это необходимо манипулятору. Таким образом, дезинформация — это продукт деятельности человека, попытка создать ложное впечатление и, соответственно, подтолкнуть к желаемым действиям или бездействию.

Суждение — это форма мышления, в которой утверждается или отрицается связь между предметом и его признаком или отношение между предметами и которая обладает свойством выражать либо истину, либо ложь.

Умозаключение — это основная логическая форма мышления. В процессе умозаключения добываются новые сведения, строится новое суждение, которое не фигурировало ранее. Умозаключением называется такая форма мышления, посредством которой из одного или нескольких суждений выводится новое суждение, заключающее в себе новое знание.

Этапы работы с информацией

Этап 1. Отличие фактов от мнений, точек зрения, суждений.

Предположение в тексте можно найти в виде комментария, интерпретации.

Оценочное суждение всегда выдает субъективную позицию, эмоциональное отношение, призыв к каким-либо действиям.

Факт не содержит оценочных суждений, ни к чему не призывает.

Мнение от фактов можно отличить по *словам-маркерам*, которые помогают распознавать наличие в тексте оценочной информации.

Этап 2. Проверка источника информации.

Необходимо настороженно относиться к информации из анонимных источников, так как анонимность не предусматривает ответственность за преподнесенную информацию.

Необходимо отличать первичные и вторичные источники информации, так как благодаря интерпретации и пересказу могут повлечь за собой неточности.

Надежность источника увеличивается благодаря нейтральному (непредвзятому) отношению к теме или событию.

Существенной является компетентность источника в проблеме, ее близость и беспристрастность к событию, процессу или явлению.

Добросовестные авторы ценят свою репутацию и не станут рисковать, публикуя намеренно искаженную информацию.

Этап 3. Сравнение источников информации.

Необходимо проверять необходимую информацию с помощью нескольких источников (чем большее количество источников мы найдем, тем большие гарантии достоверности информации).

Популярность и авторитетность источника не является гарантией достоверности информации. Каждый факт должен быть подтвержден результатами независимых исследований. Все исследователи должны прийти к одним и тем же выводам.

К случайным, единичным сведениям необходимо относиться с осторожностью. Чем больше одинаковых сведений получено из различных источников информации, тем более достоверные эти сведения.

Этап 4. Определение авторства источника информации.

Важно относиться к тексту максимально скептично, если не обозначен автор.

Если автор оставляет электронную почту для связи или возможность комментирования, уровень доверия к тексту возрастает.

Важно, ссылается ли автор на определенные публикации как источники приведенных им фактов и насколько авторитетными являются авторы этих публикаций. Также имеет значение, ссылаются ли на данный материал другие сайты, и если так, то какие [1, с. 146].

Реклама. Методы манипуляции в рекламе

К традиционным СМИ в последние десятилетия присоединяется и активно развивается четвертый тип СМИ — глобальная компьютерная сеть Интернет. В мире происходят три важных процесса в сфере обмена информацией. Во-первых, глобализация, то есть быстрый обмен информацией со всем миром. Во-вторых, благодаря Интернету возможно развитие малых местных структур, так как современные информационно-коммуникационные сети дают возможность малым социальным группам (в том числе этническим) присутствовать в виртуальном пространстве, объединяя своих представителей вне зависимости от географических расстояний и государственных границ). Особенность современного развития — это технологизм, т. е. искусственный, культурный уклад жизни и деятельности [15].

Реклама — это информация, которая привлекает внимание пользователя к определенному объекту и мотивирует его к действию. Чаще всего ее используют для продажи товаров и услуг, популяризации бренда и адресуют определенной целевой аудитории.

Существует большое количество критериев, по которым можно классифицировать рекламную информацию. Рекламу различают по типу рекламоносителя, каналу передачи, географическому охвату, характеру целевой аудитории.

По типу рекламоносителя. В этом случае все виды рекламы делят на две группы: медийная реклама — графические, видео-, звуковые и текстовые объявления, которые привлекают массовую аудиторию (телевизионная, реклама в СМИ, радиореклама, интернет-реклама, наружная реклама); немедийная реклама — распространяется локально и точечно (печатные материалы (буклеты, флаеры), сувенирная продукция (ручки, брелки), офлайн-мероприятия (например, презентация продукта в ТРЦ Galleria Minsk)).

По каналу передачи. Условно делится на две группы: онлайн и офлайн. Онлайн — это вся реклама в Интернете, поисковике, социальных сетях, на сайтах. Офлайн — это живые конференции, промо-мероприятия и встречи.

По географическому охвату: локальная (местная), региональная, общенациональная, международная, глобальная.

Таргетированная реклама (целевая, или выборочная реклама) — это способ онлайн-рекламы, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами (характеристиками и интересами) людей, которые могут интересоваться рекламируемым товаром или услугой. Такая реклама показывается только выбранной (целевой) аудитории, что позволяет более эффективно использовать рекламный бюджет.

Особенности технологии создания рекламного продукта

Примеры видео для демонстрации:

https://yandex.by/video/preview/878403169930008873

https://yandex.by/video/preview/9641404149978254215

Методы воздействия на мышление человека, применяемые в рекламе, для продвижения товаров и услуг:

- формирование образа «знакомости» товара;
- создание иллюзии информированности о предлагаемом товаре;
- манипулирование научными фактами с целью доказательства того, что этот товар самый лучший;
- наделение товара определенными социально значимыми свойствами;
- введение наименования или рекламного слогана товара в активный лексикон потребителя.
- создание мифа о том, что «все так делают».

Информационные процессы

Информация и информационные процессы взаимосвязаны. Говоря об информации, мы всегда подразумеваем информационные процессы (например, хранение, получение).

Люди всегда упоминают об информации, с которой выполняются определенные действия. Процессы восприятия, представления, кодирования и измерения информации являются информационными процессами. Информационные процессы бывают естественными и искусственными.

Естественные информационные процессы протекают в биологических системах (в живой природе) и в социальных системах (в обществе). Действия с информацией в этих системах происходят естественным образом в процессе развития живой природы, в том числе и в ходе развития человека.

Искусственные информационные процессы происходят в социотехнических и технических системах. Это процессы, которые искусственно порождаются людьми с помощью разнообразных технических устройств для осуществления различных действий с информацией.

Возможности сети Интернет

Возможности сети Интернет достаточно обширны, к ним относят поиск, работу, обучение, развлечение, общение и др.

Поиск необходимой информации любого рода просто через поисковую программу. Поисковик представляет собой систему, которая найдет все существующие запросы, которые находятся в сети.

Работа. Через всемирную сеть можно осуществлять продажи, рекламировать бизнес или вкладывать деньги на бирже. Предприниматели и бизнесмены создают сайты со своей продукцией или предлагаемыми услугами. Количество коммерческих сайтов просто впечатляет.

Обучение. Сегодня Интернет широко применяется для проведения обучения. Здесь можно не только получить обучающую информацию, но и скачать специальные программы или видео, с помощью которых можно будет научиться требуемому делу.

Развлечение. В Интернете находится множество порталов, которые предлагают разные способы для отдыха. Каждый человек найдет то, что интересно именно ему. Каждый сможет посидеть на форуме и пообщаться с новыми людьми. В Интернете можно посмотреть фильмы или поиграть в игры.

Общение. Интернет сегодня считается лучшим средством для коммуникации между людьми. Именно в нем находятся различные порталы и форумы, где каждый сможет найти друзей или новых знакомых. При желании можно будет связаться с человеком, где бы он ни находился.

КРУГЛЫЙ СТОЛ
«Факты и предположения»

Мы сможем: с помощью слов-маркеров выявлять суждения автора и отличать их от фактов.

Что нам необходимо сделать

Выстроиться в алфавитном порядке по первой букве имени (*как меня зовут одноклассники*), назвать буквы и разделиться на группы: 1-я группа — гласные, 2-я группа — согласные[1].

[1] Можно работать индивидуально.

Изучить материалы об одном и том же событии публикаций различных годов, предложенные учителем.

Выполнить задания. Обсудить результаты, сделать выводы.

Пояснения

Мнение: открытое, скрытое.

Открытое мнение: по-моему, я считаю, я уверен, я убежден, я так думаю, мне так кажется, насколько я помню и пр.

Скрытое мнение: это означает, каждому понятно, очевидно, без сомнения, всем известно и пр.

Задания (1-я группа):

1. Внимательно прочитайте тексты.
2. Подчеркните прямыми линиями информацию, которая является фактами.
3. Подчеркните волнистыми линиями информацию, которая отражает мнение автора.

Справочно. Цунами классифицируют по нескольким критериям, таким как причины возникновения, интенсивность явления, количество пострадавших людей. В зависимости от происхождения цунами делятся на 4 типа:

- *вызванные подводными землетрясениями;*
- *вызванные извержениями вулканов;*
- *вызванные оползнями;*
- *вызванные береговыми землетрясениями.*

Вопросы для обсуждения на круглом столе

1. Какой информации оказалась больше: фактов или мнений?
2. Что вы отнесли к фактам?
3. Что вы посчитали мнениями?
4. Зачем этот текст был написан? Кем и для кого?
5. Какая эмоциональная окраска есть у текста, по вашему мнению? Как, по мнению автора, вы должны на него реагировать? Согласны ли вы с этим?
6. Можно ли написать этот текст по-другому?
7. Высказывает ли автор предвзятое мнение?

Задания (2-я группа):

1. Внимательно прочитайте тексты.
2. Заполните таблицу.

№	Факты	Мнения / интерпретация	Слова-маркеры
1			
2			

№	Факты	Мнения / интерпретация	Слова-маркеры
3			

Вопросы для обсуждения на круглом столе

1. Какая колонка оказалась больше заполнена: фактов или мнений?
2. Что вы отнесли к фактам?
3. Что вы посчитали мнениями?
4. Зачем этот текст был написан? Кем и для кого?
5. Какая эмоциональная окраска есть у текста, по вашему мнению? Как, по мнению автора, вы должны на него реагировать? Согласны ли вы с этим?
6. Можно ли написать этот текст по-другому?
7. Высказывает ли автор предвзятое мнение?

Примеры материалов

Разрушительное землетрясение и цунами в Японии можно было предотвратить

К цунами можно было подготовиться, считает исследователь Константин Семенов. Астролог точно спрогнозировал землетрясения и цунами благодаря планетарным циклам.

Разрушительное землетрясение и цунами в Японии можно было предотвратить. Такого мнения придерживаются ряд астрологов и предсказателей, утверждающих, что они предвидели трагические события на островах, но к ним не прислушались. В частности, крымский астролог Константин Семенов заявил «Комсомольской правде», что предсказал землетрясение еще в 2008 году.

«Значимость прогноза в том, что я предвидел редкое явление с большим информационным резонансом, что придает этому событию большую значимость и важность. Самым сильным и разрушительным были землетрясения в Канто 1 сентября 1923 года и в Кобе в январе 1995 года. С момента, когда произошло землетрясение в Канто, произошел ровно один цикл Урана в Рыбах, который и вызвал столь мощное землетрясение. Это и есть основная причина катастрофы», — поделился Константин Семенов своими выводами.

11 марта 2021, 17:16

Землетрясение, цунами, ядерная катастрофа: 10 лет после трагедии в Японии

Ровно 10 лет назад, в середине дня 11 марта 2011 года, у восточного побережья Японии произошло самое мощное в истории страны землетрясение магнитудой 9 баллов. В считанные минуты на прибрежные города обрушилось цунами — наиболее серьезно пострадали Минамисанрику, Сендай и город Ямада префектуры Иватэ, который был разрушен полностью.

Волны высотой в десятки метров уничтожили и повредили сотни тысяч построек, погибли или пропали без вести более 18 тыс. человек. Почти полмиллиона японцев лишились крыши над головой.

В результате землетрясения и цунами произошла и одна из наиболее масштабных ядерных катастроф в истории человечества — были разрушены 4 из 6 реакторов атомной электростанции «Фукусима-1». Системы АЭС приняли сигнал о землетрясении, автоматически отключили ядерные реакторы и запустили экстренные системы охлаждения. Но гигантская волна пробила заградительный барьер, затопила станцию и повредила системы охлаждения — это привело к выбросу радиоактивных материалов.

Хотя власти оперативно очертили границы зараженной зоны, она стремительно расширялась по мере того, как усиливалась утечка радиации. В итоге за несколько суток свои дома в окрестностях станции экстренно покинули более 150 тыс. человек.

11.03.2013, 09:15

Землетрясение в Японии 11 марта 2011 года: хроника событий

Два года назад, 11 марта 2011 года, на северо-востоке Японии произошло землетрясение магнитудой 9,0 баллов, которое получило официальное название «Великое землетрясение Восточной Японии». Землетрясение подобной силы, по оценкам ученых, происходит в этой стране не чаще одного раза в 600 лет.

Стихийное бедствие произошло в 8:48 по московскому времени, эпицентр находился в 373 км северо-восточнее Токио, очаг залегал на глубине 24 км.

Землетрясение вызвало крупнейшее цунами, которое накрыло территорию общей площадью 561 км^2, что соответствует 90 % площади 23 специальных районов, составляющих ядро Токио. Больше половины затопленной водой территории — 327 км^2 — пришлось на префектуру Мияги. Высота цунами, налетевшего на расположенный в префектуре Ивате город Мияко, составляла около 40,5 метра. Высота волны, обрушившейся на деревню Нода в той же префектуре Ивате, составляла 37,8 метра, а высота цунами, разрушившего город Онагава в префектуре Мияги, — 34,7 метра. В результате от гигантского цунами в шести префектурах пострадали 62 города и деревни.

КРУГЛЫЙ СТОЛ «„За” и „против” смартфона / iPhone / планшета на учебных занятиях»

Что нам необходимо сделать

1. Выяснить, мы «за» или «против» смартфона / iPhone / планшета на учебных занятиях.

2. Распределить следующие утверждения в таблице (для этого расставить соответствующие цифры в каждой из колонок).

1) Это отличный способ получения новых знаний.

2) Личная жизнь перестает быть личной.

3) Мы меньше двигаемся.
4) Они помогают постоянно быть на связи.
5) Они помогают навести порядок в расписании.
6) Привыкание к смартфону мешает развитию.
7) Смартфоны — неотъемлемая часть нашего мира.
8) Смартфоны приводят к социальной изоляции.
9) Можно стать жертвой киберпреступлений.
10) Это помогает быть ответственным.

+ использования	*– использования*
_____ _____ _____ _____ _____	_____ _____ _____ _____ _____

Вопросы для обсуждения

1. Какие утверждения и почему вы отнесли к плюсам использования смартфона?
2. Какие утверждения и почему вы отнесли к плюсам использования смартфона?
3. Дополните содержание таблицы. Запишите «+» и «–» использования смартфона на уроке.

ПРОЕКТ 1
Искусственная красота: выявление фейков, разбор ситуаций

Мы сможем: распознавать манипуляции в рекламе, понимать технологии создания рекламного продукта.

Нам понадобится: контурные карты мира (политическая карта), ватман, цветная бумага.

Что нам необходимо сделать

1. Ознакомиться с необходимой информацией в данном пособии.
2. Поучаствовать в опросе учителя и выбрать цвет для выполнения проекта.
3. Составить список топ-10 красивых людей по своему усмотрению и обсудить его.
4. Посмотреть видео о технологии создании рекламы и сделать выводы.

Ход работы

1. Внимательно изучите информацию в пособии.
2. Ответьте на вопросы, обсудите их в группе. Выберите спикера для того, чтобы он сообщил коллективное мнение и объяснил выбор топ-10 красивых людей.

3. Посмотрите ролик, предложенный к демонстрации учителем, о технологии создания рекламы.

4. Сделайте выводы, закончив следующие предложения.

Список красивых людей после выполнения проекта не изменился / изменился (нужное подчеркнуть), потому что _____

_____

_____

_____

Благодаря проекту я понял(а), что _____

_____

_____

_____

8. Представьте свои выводы другим участникам проекта и обсудите их.

ПРОЕКТ 2
Без Интернета 7 дней: я, родители, родственники и/или знакомые

Мы сможем: понять, возможно ли прожить без использования Интернета в современном мире.

Нам понадобится: желание и согласие родителей (*одного из родителей, сестры, брата*) на выполнение проекта.

Что нам необходимо сделать

1. Поговорить с родителями (*одним из родителей, сестрой, братом*) и получить их согласие на совместное выполнение проекта[1].

2. Вместе выбрать один из предложенных вариантов проведения:

- полностью отказаться от использования сети Интернет в течение недели (7 дней);
- отключить (не использовать) Интернет только в телефоне (7 дней);
- отказаться от использования соцсетей на неделю (7 дней);
- отказаться от использования сети Интернет, за исключением электронной почты.

3. Заполнять ежедневник. Собирать необходимые материалы для подготовки отчета.

4. Сделать выводы по окончании.

5. Подготовить отчет и обсудить его с другими экспериментаторами.

Ход работы

1. Дайте название своему проекту и запишите его в ежедневник.

2. Заполните дату проведения.

3. Определите и запишите цель выполнения проекта.

[1] Если не удастся договориться с родителем или родственником, можно провести эксперимент самостоятельно.

4. Запишите, каких результатов вы ожидаете по окончании работы.

5. Каждый день записывайте результаты в таблицу.

Записывайте события и мысли, особенности поведения, ощущения, отмечайте смайликами чувства, которые вы испытывали, живя без смартфона.

Ежедневник

Дата проведения:
с ____.____._____ г.
по ____.____._____ г.

1. Название проекта _____

_____

2. Моя цель: _____

_____

_____

3. Я думаю, что по окончании недели я выясню _____

_____

_____

_____

	Меня зовут _____	_____
понедельник	*Утро* *День* *Вечер* ***Итог дня:***	*Утро* *День* *Вечер* ***Итог дня:***
вторник	*Утро* *День* *Вечер* ***Итог дня:***	*Утро* *День* *Вечер* ***Итог дня:***
среда	*Утро* *День* *Вечер* ***Итог дня:***	*Утро* *День* *Вечер* ***Итог дня:***

	Меня зовут _____	_____
четверг	*Утро* *День* *Вечер* ***Итог дня:***	*Утро* *День* *Вечер* ***Итог дня:***
пятница	*Утро* *День* *Вечер* ***Итог дня:***	*Утро* *День* *Вечер* ***Итог дня:***
суббота	*Утро* *День* *Вечер* ***Итог дня:***	*Утро* *День* *Вечер* ***Итог дня:***
воскресенье	*Утро* *День* *Вечер* ***Итог дня:***	*Утро* *День* *Вечер* ***Итог дня:***

6. Сделайте выводы, закончив следующие предложения.

Первое, на что я обратил(а) внимание в первый день без Интернета, — это _____

_____

_____

_____

_____

_____

Сложности, с которыми столкнулся(ась) за эту неделю без Интернета:

_____

_____

_____

_____

_____

Благодаря проекту я понял(а), что _____

_____

_____

_____

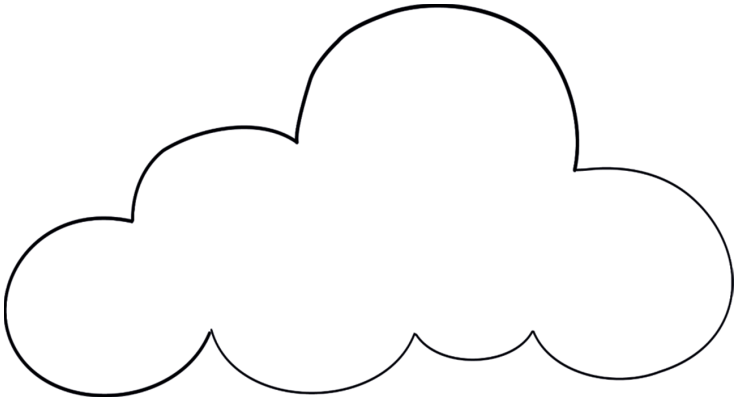
_____

_____

Создайте облако слов по результатам проекта.

Образец облака

«Сложнее всего мне было без…»



7. Представьте свои выводы и обсудите их с другими участниками проекта.

Тема 2. Общение в сети. Стать интересным собеседником

 # сетевое общение, # деловое общение,
 # средства общения в сети, # виртуальный собеседник,
 # диалоговый сервис, # чат, # чат-бот, # учетная запись,
 # аккаунт, # профиль пользователя,# сетевой собеседник,
 # личный кабинет в сети,# контент, # форум
 # _____, # _____, # _____,
 # _____, # _____, # _____.

Необходимые сведения

В киберпространстве можно выделить три формы коммуникативного взаимодействия: *безличную*, которая представлена взаимодействием пользователя с контентом, *межличностную*, которая определяется коммуникационными взаимодействиями одних участников процесса коммуникации с другими, и *гиперперсональную*, позволяющую определять степень искренности участвующих в коммуникативных практиках людей.

Этические нормы пользователя

Этическая норма поведения — одна из простых форм нравственного требования к личности. С одной стороны, это элемент моральных отношений (обычай), постоянно воспроизводимый силой массовой привычки, примера, поддерживаемый общественным

мнением, а с другой — форма морального сознания, повеление самому себе, требование обязательного соблюдения норм и правил, исходя из собственных представлений о добре и зле, долге, совести, справедливости.

Правила по безопасности, продиктованные компьютерной этикой

1. Никогда не давайте частной информации о себе (фамилию, номер телефона, адрес), если вы не доверяете своему собеседнику.

2. Встреча в реальной жизни с человеком по общению в сети не всегда является хорошей идеей, потому что люди могут быть разными в электронном общении и при реальной встрече.

3. Не открывайте письма электронной почты, файлы или ссылки, присланные пользователями, которых вы реально не знаете или не доверяете им.

4. Всегда будьте вежливыми в электронной переписке, и ваши собеседники будут вежливы с вами.

5. В электронных письмах не применяйте текст, набранный с нажатой клавишей Caps Lock, это воспринимается в интернет-общении как крик и может вызвать неприятные эмоции у собеседника.

6. Не присылайте в письме информацию большого объема (картинки, фотографии и т. п.) без предварительной договоренности.

7. Не рассылайте писем с какой-либо информацией незнакомым людям без их просьбы, это воспринимается как «спам» и обычно досаждает пользователям сети [12, с. 5].

Деловое общение представляет собой особую форму взаимодействия людей в процессе определенного вида трудовой деятельности, которая содействует установлению нормальной морально-психологической атмосферы труда и отношений партнерства между руководителем и подчиненными, между коллегами; создает условия для продуктивного сотрудничества людей в достижении значимых целей, обеспечивая успех общего дела.

Популярные диалоговые сервисы в Беларуси

Самым распространенным мессенджером стал Viber (87 %), далее идет Telegram с 56 %, а замыкает список WhatsApp с 46 %. YouTube пользуются 83 % опрошенных. Среди соцсетей на первом месте «ВКонтакте» — 77 %. Далее идут Instagram (65 %), «Одноклассники» (57 %) и Facebook (47 %).

У TIkTok 22 %: 23 % пользователей в возрасте 35–44 года, 14 % — 45–54 года. Twitter используют 17 % опрошенных, LinkedIn и Snapchat — 11 % и 8 % соответственно. На популярность сервисов повлиял коронавирус: Zoom в прошлом году пользовался примерно каждый пятый житель Беларуси. [13].

Хештеги бывают высоко-, средне-, низкочастотные, брендовые и уникальные.

Высокочастотные ставят все подряд: #море, #кино, #кофе. Таких в социальных сетях миллионы или сотни тысяч.

Среднечастотные могут относиться к конкретной теме: #евровидение2023, #прогулкаполесу, #читаюкниги. Или к популярному региону: #путешествиепобеларуси, #красивыйпитер. Таких тысячи и десятки тысяч.

Низкочастотные используют редко: #люблювиноград, #дождливыймай. До 5–10 тысяч упоминаний.

Уникальные вы придумываете и используете сами.

Для раскрутки аккаунта лучше использовать первые три типа — по ним вас могут найти в поиске или увидеть в ленте. К каждому посту оптимально добавлять не более 10 хештегов, максимальное количество — 30. Ставить их можно в конце текста, в комментарии или вставлять прямо в текст поста, если подходит по смыслу.

Общение в сети, базовые правила

При общении в Интернете всегда следует помнить, что вы общаетесь с людьми, а не просто с компьютерами или смартфонами. Как и в реальном мире, в Интернете следует соблюдать правила этикета. Сетевой этикет позволит избежать неблагоприятных последствий.

1. Придерживайтесь в сети тех же правил поведения, которым вы следуете в повседневной жизни.

Воздержитесь от оскорблений, провокаций, угроз и клеветы, уважайте мнение других участников диалога, высказывайте исключительно конструктивную критику. Помните, что за оскорбления в Интернете могут привлечь к ответственности.

2. Думайте о своих собеседниках.

При отправке сообщений думайте о человеке по ту сторону экрана: вы общаетесь не с машиной, а с реальными людьми. Поэтому оценивайте, что и как вы пишете.

3. Покажите себя с лучшей стороны.

Общение в Интернете происходит с определенной долей анонимности, недоступной в реальной жизни при личном общении. Часто эта анонимность вызывает у многих пользователей снижение психологического барьера, результатом чего является грубое поведение в сети, например, по отношению к собеседнику, позиция которого вызывает несогласие.

Демонстрируйте в сети свои лучшие качества: даже в случае несогласия сохраняйте дружелюбие и уважение. Сетевой этикет подразумевает уважение, вежливость и профессионализм.

4. Сначала читайте, затем спрашивайте.

У вас есть вопросы? Прежде чем их задавать, внимательно прочитайте предыдущие сообщения и комментарии, поскольку высока вероятность, что кто-то уже ответил на ваш вопрос. Если написанный вами ответ окажется похожим на один из написанных ранее, у участников чата может сложиться впечатление, что вы уделяете недостаточно внимания диалогу. Диалоги в сети происходят очень быстро, поэтому важно сначала собрать всю информацию, а затем отвечать или задавать вопросы.

5. Не забывайте об орфографии и пунктуации.

Обязательно перечитайте свои ответы и проверьте их на грамматику, орфографию и пунктуацию. Собеседника может раздражать необходимость расшифровывать небрежно написанный текст, чтобы понять его смысл. Кроме того, грамматические ошибки отвлекают от самого смысла сообщения.

Грамматика, орфография и пунктуация особенно важны при составлении электронных или иных писем коллегам или руководству. Не расстраивайтесь, если вы не сильны в грамматике — перед отправкой сообщений просто примените средства проверки правописания.

6. Уважайте личные данные других.

Этого правила следует придерживаться не только в повседневном онлайн-общении, но и в работе. Не пересылайте полученную информацию без предварительного

разрешения ее отправителя. При отправке личных электронных писем нескольким получателям используйте опцию «скрытая копия», а не «копия». Многим не нравится, что их имена и адреса электронной почты становятся известны незнакомым людям. Это правило также применяется к загрузке и пересылке фотографий и видео, на которых присутствуют другие люди. Перед пересылкой таких файлов обязательно посоветуйтесь с изображенными на них людьми. Уважайте конфиденциальность других: не подписывайтесь на информационные рассылки и не регистрируйтесь на форумах с использованием чужого имени и адреса электронной почты.

7. Уважайте время и возможности других.

Современный мир гораздо быстрее, чем мир, к которому привыкли наши родители, бабушки и дедушки. Информация может распространяться в считанные секунды и без существенных усилий, однако пропускная способность — информационная емкость — проводов и каналов ограничена. То же самое и с людьми, поэтому не забывайте об ограниченной возможности восприятия информации при отправке сообщения друзьям, коллегам и руководству. Достаточно ли быстро вы переходите к сути дела в электронных письмах? Насколько правильно и понятно сформулированы ваши аргументы? Никто не захочет без необходимости тратить время на письмо, основной смысл которого находится в самом конце, — это отнимает время, силы и просто раздражает. Кроме того, подумайте, кто действительно должен быть в списке адресатов сообщения. Уважение ко времени и возможностям других людей также является частью сетевого этикета.

8. Прощайте другим мелкие ошибки.

Каждый пользователь форумов и социальных сетей когда-то был новичком, а новичкам в любой области свойственно ошибаться. При онлайн-общении это может быть несоблюдение принятых правил этикета или отсутствие манер. Часто пользователи допускают грамматические ошибки, задают лишние вопросы или дают слишком пространные ответы. Не забывайте об этом и прощайте своим собеседникам ошибки. На мелкие ошибки лучше вообще не обращать внимания. На серьезные ошибки, такие как некорректное цитирование, сообщения, написанные заглавными буквами, или грубые грамматические ошибки, лучше указать в личном сообщении.

9. Не злоупотребляйте своими возможностями.

В Интернете, как и в реальной жизни, у одних людей, например у модераторов форума, специалистов компаний и системных администраторов, больше возможностей, чем у других. Если у вас больше возможностей, чем у других пользователей, это не значит, что вы имеете право ими злоупотреблять.

Не следует следить за одноклассниками или другими участниками чата только потому, что у вас есть для этого технические средства. Например, системные администраторы не должны читать личные письма и выяснять информацию о человеке.

10. Старайтесь избегать словесных войн.

Словесные войны — это сообщения, содержащие агрессивную личную критику или нападки. В групповых чатах жаркие дискуссии часто перерастают в словесные войны. Если вы стали участником такой дискуссии, лучше как можно скорее из нее выйти. Всегда помните, что к другим нужно относиться так, как вы хотели бы, чтобы относились к вам. Сетевым этикетом не допускается ненормативная лексика. Также не забывайте, что оскорбления и угрозы в Интернете могут иметь негативные юридические последствия, поэтому не поддавайтесь искушению писать жесткие комментарии даже

в жарких дискуссиях. Лучше продемонстрируйте пример корректного поведения в сети.

11. Разберитесь с правилами конкретного сообщества.

Сетевой этикет по-разному интерпретируется в разных сообществах. Например, совершенно нормально сплетничать в дискуссионной группе, посвященной развлекательным телевизионным программам. Однако сплетни в серьезной дискуссионной группе отрицательно скажутся на вашей репутации. Важно понимать, в каком сообществе Интернета вы находитесь, а в новой для вас области лучше сначала осмотреться и сориентироваться. Разберитесь, как общаются пользователи этого сообщества, и дайте себе время адаптироваться к правилам сообщества.

12. Дискриминационные высказывания и сетевой этикет.

Проблема дискриминационных высказываний в Интернете, особенно в социальных сетях, становится все более серьезной. Часто она проявляется в виде оскорбительных комментариев под фотографиями или постами. Однако иногда пользователи объединяют усилия и предпринимают скоординированные действия с единственной целью — распространение дискриминационных комментариев.

Учетная запись — хранимая в компьютерной системе совокупность данных о пользователе, необходимая для его опознавания (аутентификации) и предоставления доступа к его личным данным и настройкам.

Профиль пользователя содержит важную информацию, которая используется для идентификации человека, такую как его имя, возраст, портретная фотография и индивидуальные характеристики.

Аккаунт (account) или учетная запись — персональная страница пользователя или личный кабинет, который создается после регистрации на сайте. Регистрация необходима, чтобы общаться в социальных сетях, пользоваться электронной почтой и мессенджерами, загружать фотографии и создавать свой собственный контент. Пользователь может распоряжаться своим аккаунтом по своему усмотрению, но при этом не нарушать правил сайта.

Веб-форум — интернет-сервис для общения между пользователями Интернета (более двух участников) на одну тему или на несколько тем (зависит от специализации форума). Одна из форм социальных сетей. Суть работы форума заключается в создании пользователями (посетителями форума) своих тем с их последующим обсуждением путем размещения сообщений внутри этих тем. Отдельно взятая тема, по сути, представляет собой тематическую гостевую книгу.

КРУГЛЫЙ СТОЛ
«География моего общения»

Нам понадобится: контурные карты мира, Беларуси или своей области (по выбору), цветные карандаши, учебный атлас.

Что нам необходимо сделать

1. Поучаствовать в обсуждении вопросов, поделиться своим опытом.

2. Нарисовать карту географии своего общения (*в том числе в сети*) с друзьями, родственниками и знакомыми:

– выбрать одну из предложенных ниже карт-основ «Карта мира» или «Карта Беларуси» в зависимости от географии своего общения. Можно воспользоваться онлайн-сервисами, например: https://www.travelpayouts.com/ru/blog/interactive-maps-constructors/;

– придумать условные обозначения и создать легенду;

– назвать и создать карту географии своего общения.

3. Обсудить результаты.

Вопросы для обсуждения

1. Приведите примеры ситуаций, в которых вы наилучшим образом смогли использовать свое умение договариваться.

2. Если ли у вас необходимость улучшить свое умение общения с другими людьми?

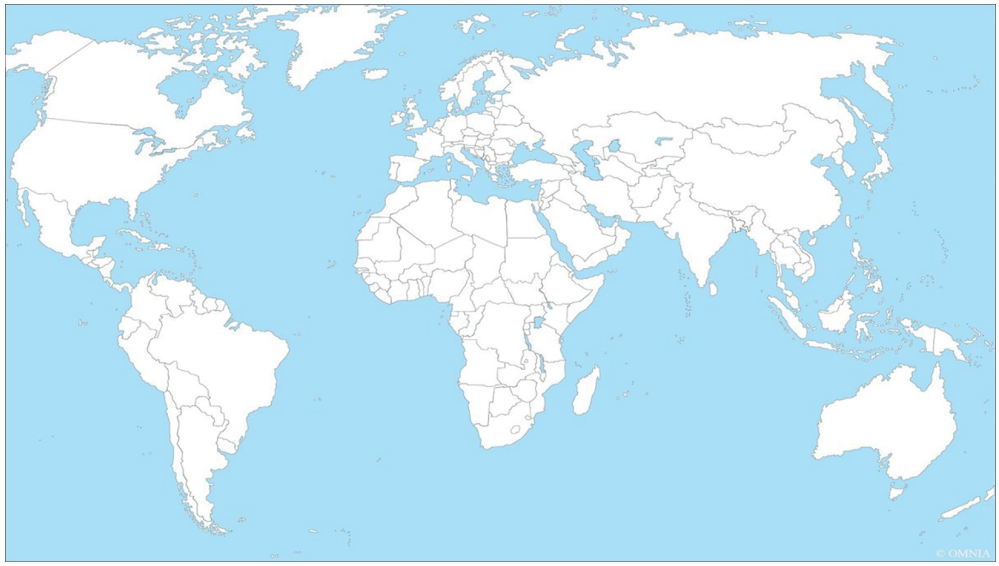
3. Как вы предпочитаете общаться: лично, по электронной почте, по Viber, по телефону? Почему?

4. Если бы вам необходимо было выбирать между тем, чтобы быть хорошим слушателем или интересным рассказчиком, каков бы был ваш выбор? Поясните почему.

5. Что вы делаете, если не понимаете, как выполнять домашнее задание?

6. Бывали ли ситуации, когда вас просили выступить с сообщением перед классом без подготовки? Если да, то что оказалось самым трудным? Как вы справились с данной ситуацией?

7. Назовите свои пять правил хорошего общения в классе.



ПРОЕКТ 3
Мы в социальных сетях

Мы сможем: научиться выбирать социальный статус и делать осознанный сетевой выбор в отношении благоприятных и неблагоприятных условий коммуникации для развития и обучения.

Нам понадобится: желание выполнить проект, доступ к сети Интернет с любого удобного для вас устройства.

Что нам необходимо сделать

1. Договориться об участии в проекте с родителями, бабушками и дедушками, близкими людьми или друзьями не из своего класса. Предоставить для заполнения электронную или распечатанную версию опроса.
2. Вместе принять участие в опросе «Мы в социальных сетях».
3. Подготовить отчет.
4. Обсудить его дома и с другими участниками проекта.
5. Сделать выводы по окончании.

Ход работы

1. Ознакомьтесь с условиями и основной информацией для участия в проекте:
– коммуникативное взаимодействие в социальных сетях;
– этические нормы поведения пользователя;
– правила безопасности, продиктованные компьютерной этикой;
– деловое общение.
2. Предложите участникам проекта, с которыми смогли договориться, заполнить анкету «Мы в социальных сетях».
3. Обсудите его дома и создайте интеллект-карту по результатам (критерии выберите самостоятельно, например: предпочтения в выборе социальной сети в зависимости от определенных обстоятельств или условий).
4. Продемонстрируйте результаты другим участникам проекта, обсудите выводы.
5. Выскажите свое мнение о проделанной работе.

По окончании работы нарисуйте на доске галочку ✓.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Я										
Мы										

При выходе из класса оцените свою работу и работу с родственниками (знакомыми), затем поставьте галочки ✓.

ПРОЕКТ 4
Геопрофиль в социальной сети

Мы сможем: создать тематический аккаунт и понять, как работают сервисы по продвижению информации в социальных сетях.

Нам понадобится: желание выполнить проект, смартфон или планшет на Android и iOS платформе.

Что нам необходимо сделать

1. Создать тематический аккаунт.
2. Опубликовать несколько постов.
3. Вести профиль в течение нескольких недель, следить за активностью, продвигать профиль.
4. Сделать выводы по окончании.
5. Подготовить отчет и обсудить его с другими участниками.

Ход работы

1. Выберите площадку, на которой вы будете создавать аккаунт (например, Facebook или Instagram).

2. Создайте аккаунт, скачав приложение в Play Market и App Store, или с помощью персонального компьютера с операционной системой Windows 8 и выше.

Скачайте приложение на устройство.

Нажмите на иконку на рабочем столе. Откройте окно регистрации.

Выберите пункт «Зарегистрироваться». Регистрируйтесь через электронную почту.

Придумайте имя пользователя, например «Следопыт» или «Географ-исследователь». Помимо имени пользователя можно выбрать также имя, которое будет отличаться от логина. Здесь можно указать свои имя и фамилию кириллицей, написать тематику аккаунта. А также указать привязку к региону.

Подберите яркую и «говорящую» картинку — логотип или символ, соответствующий тематике аккаунта. Чем лучше с картинки профиля считывается суть проекта, тем выше шансы, что ваш аккаунт заметят в поиске.

Вам на почту придет письмо для подтверждения аккаунта. Перейдите по ссылке в письме и подтвердите права на аккаунт.

3. В течение нескольких недель подготовьте и опубликуйте несколько постов, согласно выбранной тематике аккаунта. Перед публикациями изучите информацию о том, когда и как лучше публиковать пост.

Используйте все возможности сервиса для продвижения аккаунта.

Время публикации

Исследование подтвердило теорию о росте активности утром и в конце рабочего дня. Наибольшую активность пользователи проявляли в 10–11 утра и в 19–20 вечера. Небольшой рост активности наблюдается также в 12 часов дня. Это стоит учитывать, подбирая лучшее время для публикации. Публикации, сделанные ночью (с полуночи до 6 часов утра), набирают меньше реакций. Худшее время для публикации — 5 часов утра.

4. При публикации добавьте хештеги для раскрутки.

Хештеги добавляют, чтобы выполнить несколько задач:

- чтобы пост можно было найти в поиске по хештегу;
- чтобы пост появился в ленте у тех, кто подписан на хештег;

• создавать подборки — посты по определенной теме можно помечать одним хештегом; продвигать свой аккаунт.

Несколько правил, которые помогут в подборе тегов

Хештеги должны отражать то, что есть на фото или в тексте поста. Помогите пользователям находить нужную информацию, а не вводите их в заблуждение.

В выдаче по высокочастотным хештегам уже много постов, и они добавляются каждую минуту — вас будет сложнее заметить. Старайтесь использовать больше среднечастотных и низкочастотных тегов.

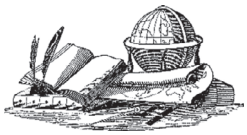
Не копируйте из поста в пост одинаковый набор тегов. Старайтесь разнообразить подборку — это расширит круг пользователей, которые приходят к вам по хештегу. Не используйте хештеги, которые используют для обмена лайками: #like4like #лайкзалайк. Это приведет к вам нежелательную аудиторию.

5. Используйте геотеги.

С их помощью можно повысить охваты постов. Когда вы ставите геометку в посте, он автоматически попадает в подборку постов с этой меткой. Если публикация наберет много реакций и будет популярнее, чем другие в этой локации, то пост может попасть в топ и его увидят другие.

6. Заполняйте органайзер аккаунта.

Органайзер



Дата проведения:
с ____.____._____ г.
по ____.____._____ г.

1. Название аккаунта _____

_____

2. Моя цель: _____

_____

_____

_____

3. Я думаю, что по окончании проекта_____

_____

_____

_____

_____

7. Сделайте выводы.

До начала работы над проектом я уже знал(а), что...	
При выполнении проекта я понял(а), что...	
Меня удивило, что...	
Для меня оказалось полезным...	
Я буду (не буду) дальше вести этот аккаунт, потому что...	

8. Обсудите выводы с другими исполнителями проекта.

ПРОЕКТ 5
Прокачаем навыки общения в своем профиле

Мы сможем: научиться устанавливать контакт, поддерживать разговор, слушать и слышать собеседника, уверенно доносить свою точку зрения, грамотно аргументировать и отстаивать свою позицию, находить общее решение и приходить к компромиссу.

Нам понадобится: желание выполнить проект, доступ к сети Интернет с любого удобного для вас носителя.

Что нам необходимо сделать

1. Поучаствовать в опросе, предложенном учителем.
2. Проанализировать результаты опроса.
3. Выполнить проект.
4. Обсудить результаты с другими участниками проекта.
5. Сделать выводы по окончании.

Ход работы

1. Внимательно изучите вопросы и запишите ответы на диктофон.
2. Обсудите результаты и создайте интеллект-карту (критерии выберите самостоятельно, например: наиболее часто используемые слова-паразиты, возможные причины и пр.).
3. Продемонстрируйте результаты другим участникам проекта, обсудите выводы.

Тема 3. Коммуникация исследователя

 # коммуникация, # коммуникатор,
 # канал коммуникации, # коммуникант, # публичное заявление,
 # аудиовизуализация, # инфографика,
 # _____, # _____, # _____,
 # _____, # _____, # _____.

Мы сможем: понять, как работают различные каналы коммуникации в зависимости от целевой аудитории.

Что нам необходимо сделать

Проанализировать согласно формуле Г. Лассуэлла несколько сообщений для различных групп пользователей (можно использовать скриншоты сообщений с сайтов, социальных сетей, мессенджеров) и определить особенности процесса коммуникации в Интернете средствами электронной почты, видеоконференции, форума на сайте, чата в коммуникаторе (мессенджеры), социальной сети (комментарий, пост, личное сообщение, чат) для различной аудитории.

Необходимые сведения

Структура и функции коммуникации в обществе

Структура социальной коммуникации зависит от целей коммуникатора (коммуникантов). В самом общем виде эта структура включает в себя субъекты коммуникации (коммуникатора, коммуникантов), коммуникационную деятельность, коммуникативные сообщения и коммуникативную деятельность. Коммуникативные технологии, реализуемые с помощью коммуникационных систем, конструируют и воссоздают оптимальную с точки зрения коммуникантов систему социальных связей.

Функции коммуникации. Информационно-коммуникативная — обмен информацией. Интерактивная функция общения связана с выработкой правил взаимодействия людей, четкой организацией их совместной деятельности для достижения поставленных целей. Познавательная — освоение новой информации для применения ее в практической деятельности. Аксиологическая — оценивание объекта или процесса с точки зрения полезности (ценности) для личности или общества в целом.

Модель коммуникации (Г. Лассуэлл)

В своей работе «Структура и функции коммуникации в обществе» Г. Лассуэлл в 1948 г. анализировал взаимосвязь между массовой коммуникацией и ее эффективностью. При этом он определил массовую коммуникацию в понятиях как ее собственной структуры, так и выполняемых ею основных социальных функций. Он предложил ставшее классическим определение массовой коммуникации: «Наиболее подходящий способ описания коммуникативного акта состоит в том, чтобы ответить на следующие вопросы:

Кто?
Что?
Как?
Кому?
С каким результатом?»
Эта модель стала первой в развитии теории коммуникации.

Коммуникатор (кто?) — это человек, который передает информацию. Производится анализ коммуникатора, выявляются его характеристики, факторы, способствующие улучшению взаимодействия с аудиторией. Анализируются причины возникновения самого акта коммуникации.

Сообщение (что?) — это то, что передается от коммуникатора. В данном случае будет проводиться анализ содержания сообщения, информации (контент, объем, сложность, композиция), а также выявлена частота употребления и количество упоминаний сообщения в СМИ.

Канал (как?) — это способ передачи сообщения. Анализ средств и каналов, с помощью которых передается сообщение. Выявление наиболее приемлемых средств коммуникации и их специфик.

Получатель (кому?) — это тот, кто получает сообщение. Аудитория, на которую было направлено сообщение, подвергается анализу, в ходе которого выявляются отличительные черты и характеристики данной аудитории.

Эффект (с каким результатом?) — это реакция на полученное сообщение. Анализ результатов коммуникационного воздействия, оценка эффективности коммуникации на основании: принятия или отвержения информации, возникшего интереса к содержанию сообщения или безразличия [2, p. 40].

Каналы коммуникации

Выделяют следующие виды каналов коммуникации:

1) прямые — канал коммуникации, когда информация передается напрямую от информатора к информированному лицу;

2) непрямые — канал коммуникации, когда информация передается через третьих лиц;

3) официальные — предоставляющие точную и достоверную информацию;

4) неофициальные — канал, предоставляющий непроверенную информацию посредством слухов, обмена мнениями без ссылки на достоверные источники.

Публичное заявление. Аудиовизуализация, инфографика

Публичное заявление — официальное сообщение в устной или письменной форме. **Аудиовизуализация** — это рецептивный вид речевой деятельности, активный, мотивированный предметный процесс аудиовизуального восприятия, понимания, осмысления, переработки и оформления во внутренней речи поступающей информации, целью которого является удовлетворение коммуникативно-познавательной потребности человека в процессе профессионального общения.

КРУГЛЫЙ СТОЛ
«Каналы коммуникации»

Каналы коммуникации в отношениях с одноклассниками и учителями, организациями и учреждениями.

Вопросы для обсуждения

1. Какие каналы и почему используются при общении со сверстниками?
2. Какие каналы и почему используются при общении с учителем?
3. Какие каналы необходимо использовать при обращении в учреждение, организацию?
4. Какое сообщение, когда и почему становится публичным?

ЭВРИСТИЧЕСКАЯ БЕСЕДА
«Язык кино — не только слова»

Мы сможем: понять возможности фильмографии в передаче содержания, эмоциональной окраски и формирования настроения зрителя.

Что нам необходимо сделать

Изучить информацию о кодах в кино.

Посмотреть и проанализировать предложенный учителем фильм, используя метод «стоп-кадр». Посмотреть одинаковые фрагменты зарубежного фильма с разным озвучиванием. Например, «Властелин колец: Кольца власти», 4-я серия, 30–50-я минута: озвучивание Lostfilm и Newstudio.

Вопросы для обсуждения

1. Поверили ли вы персонажам фильма?
2. Похожи ли они на людей в вашей повседневной жизни?
3. Понравилось ли вам, как в фильме изобразили персонажей? Оценили ли вы талант актеров?

4. Какие средства использовали авторы для создания настроения фильма? Для передачи эмоций персонажей?

5. Как вы считаете, важны ли композиция и освещение при восприятии содержания фильма?

6. Каково значение цвета и ракурса в кадре?

7. Какой перевод вам больше понравился? Почему?

8. Назовите недостатки перевода студии Lostfilm или Newstudio, если вы их заметили после просмотра фильма.

Тема 4. Как устроено кино

 # фильмография, # коммуникатор,
 # канал коммуникации, # коммуникант, # публичное заявление,
 # аудиовизуализация, # инфографика,
 # _____, # _____, # _____,
 # _____, # _____, # _____.

Мы сможем: понять, как работает кинематограф, рассмотреть явление кинематографа с позиции его функциональной множественности.

Что нам необходимо сделать

Проанализировать несколько документальных и художественных фильмов; сравнить информацию в художественном произведении и его экранизации; понять, как фильм демонстрирует и передает определенные события или периоды.

Необходимые сведения

Как анализировать фильм после просмотра

1. Сформулируйте историю фильма в одном предложение (20–30 слов максимум). Начните со слов: «Это история о…», и дальше идет описание главного героя и основных событий.

Например, анализ фильма «Крестный отец»: «Это история о члене преступной семьи, который пытался от нее отстраниться, но смерть отца и убийство брата вынудили его взять управление семейными делами в свои руки». Таким образом, трехчасовой фильм сжат в одно предложение, из которого понятно, кто главный герой, какой у него личный конфликт — он не хочет быть преступником, но вынужден действовать из-за сложившихся обстоятельств.

2. Сформулируйте вопрос: какую идею автор хотел до нас донести этой историей, о чем фильм? Как проявляется авторский персонаж, отражающий взгляды самого режиссера?

3. Ответьте на вопросы.

– Какие особенности светового и цветового решений вы можете выделить?

– Что интересного можно отметить в звуке? Было ли одновременное движение нескольких самостоятельных мелодий, голосов, звуков? Насколько музыка соответствовала изображению?

– Какие крупные планы были использованы?

Коды в кино

Коды и примеры их использования	
Технические	***Символические***
Звук: полная тишина или тревожная музыка передают опасность; **освещение:** спрятанное в тени интригует или передает атмосферу; **фокус[1]:** глубокий прибавляет реалистичности; **кадр:** закрытая композиция создает ощущение ловушки; **план:** акцент на детали и главного героя делается при помощи крупного плана	**Жесты и поведение:** поднятый кулак — гнев, сжатые губы — обида, рука на груди у сердца — искренность; **цвет одежды:** черный — болезнь, скорбь, траур; красный — агрессивность, провоцирование, смелость; белый — целомудренность, невинность; **явления:** дым — угроза, грозовое небо — тревога и опасность, голубь — безопасность и мир

Инфографика — это не просто графическая подача информации, она используется там, где объемную и сложную для восприятия информацию необходимо презентовать компактно и выразительно. При создании инфографики в основном понадобятся рисунки и фото из Интернета. Необходимо помнить, что использование чужой графики или фотографий без разрешения — это нарушение закона об авторском праве [10, с. 5].

Этапы работы по созданию *инфографики*:

1. Целеполагание — определение целей и задач инфографики (зачем визуализировать эту информацию).

2. Анализ и обработка информации:

– разбор и разделение информации на части, смысловые блоки;

– предоставление каждой части в виде отдельной иллюстрации, диаграммы, графика;

– подбор визуальных образов, которые хорошо знакомы.

3. Создание истории — воплощение основной идеи в инфографику (должна быть понятна).

Фильмография — перечень фильмов, связанных по некоторым критериям. Например, фильмография карьеры актера — это список фильмов, в которых он снялся; фильмография режиссера — это список фильмов, снятых им. Термин появился по образцу и аналогии с термином «библиография» — перечень публикаций.

Фильмография для изучения наук о Земле

Художественные и документальные фильмы, которые помогут понять природу Земли:

1. «Дом. История путешествия» (2009).
2. «Планета Земля» (2006).
3. «Планета-океан» (2012).
4. «Земля: Биография планеты» (2011).
5. «Когда сталкиваются континенты» (2010).
6. «Человек» (2015).
7. «Амундсен» (2019).
8. «Одиссея» (2016).

[1] Глубокий фокус — это фотографический и кинематографический метод, использующий большую глубину резкости. Глубина резкости — это диапазон фокусировки от передней части до задней на изображении, то есть то, насколько оно кажется резким и четким.

9. «Кон-Тики» (2012).
10. «Затерянные во льдах» (2018).
11. «Апокалипсис» (2006).
12. «Невозможное» (2012).
13. «Зов предков» (2020).
14. «Аватар» (2009).
15. «Земля: Один потрясающий день» (2017).
16. «Как прогулять школу с пользой» (2017).
17. «Спартак» (1960).
18. «В поисках капитана Гранта» (1986).

Мультипликационные фильмы, которые помогут в изучении географии стран и народов и позволят понять традиции и культуру различных стран

1. «Лука» (2021).

За спинами главных героев мелькают пусть слегка стереотипные, но очень уж очаровательные детали быта Лигурийского побережья: разноцветные каменные домики, невозмутимо вывешенное прямо на узких улочках белье, лазурные волны и свежеприготовленная паста, которую почти что можно понюхать. Тут и там звучит выразительная итальянская речь, по улицам неторопливо катятся мопеды, а рыбаки готовят снасти к новым приключениям.

2. «Лило и Стич» (2002).

«Лило и Стич» показывает актуальные Гавайи. Само место действия картины — остров Кауаи, который выступал съемочной площадкой для «Парка Юрского периода» и «Индианы Джонс», но только в мультфильме показана реальная картина, где Гавайи выглядят крайне привлекательным местечком, но с большим количеством нюансов. Аутентичность здесь подчеркивают не только национальные костюмы, сленг и танцы, но и меткое описание экономических проблем Кауаи, который буквально живет за счет туристов и вынуждает даже маленьких детей, вроде главной героини, подрабатывать на пляже.

3. «Тайная жизнь домашних животных» (2016).

Мультфильм поможет понять и изучить мультикультурный Нью-Йорк. Авторы визуально воспроизводят панорамы города. Это оживленные улицы Манхэттена, Центральный парк, Бруклинский мост, Эмпайр-стейт-билдинг и канализационная система, в которой где-то в альтернативной мультипликационной вселенной живут черепашки-ниндзя. Мультипликационный Нью-Йорк сочетает в себе обеспеченные районы с неопрятными улицами кварталов победнее, туристические достопримечательности с промышленными зонами и заводами.

4. «Рататуй» (2007).

Столица Франции становится одним из главных героев картины. Париж живет своей жизнью — гламурной, изысканной, высокопарной, но не без крыс на кухнях. Сами французы здесь обаятельны, хоть и не лишены очевидно стереотипных черт: они зачастую снобы, грубоваты в повседневности и безумно темпераментные.

5. «Геркулес» (1997-1999), «Прометей» (1974), «Возвращение с Олимпа» (1969), «Аргонавты» (1971), Персей (1973).

ПРОЕКТ 6
Сравниваем текст и экранизацию

Мы сможем: усовершенствовать свои аналитические навыки путем сравнения различной информации: мультфильма «Лука» и текста об Италии из учебного пособия.

Что нам необходимо сделать

Дома посмотреть мультфильм «Лука» (режиссер Энрико Касарос, студия «Walt Disney Pictures, Pixar Animation Studios», 2021 г.), прочитать текст учебника по географии «География стран и народов» (§ 34, с. 147–151).

Выполнить задания в группах.

Презентовать групповые работы.

Ход работы

1. Разделитесь по интересам на три группы:

– сценаристы;

– оформители;

– создатели комикса.

Сценаристы напишут короткий сценарий трейлера (небольшого ролика, состоящего из кратких и наиболее зрелищных фрагментов мультфильма, для анонсирования и рекламы) мультфильма «Лука».

Оформители создадут постер (афишу) к мультфильму.

Создатели комикса нарисуют короткий комикс согласно сюжету мультфильма «Лука».

2. Обсудите сюжет мультфильма.

Вопросы для обсуждения

Какую идею хотели донести до зрителей авторы мультфильма?

Какие для этого были использованы средства (свет, цвет, музыка, символы)?

Какие моменты в мультфильме вызвали у вас сочувствие, осуждение, одобрение? Почему?

Какие слова главного героя, на ваш взгляд, отражают идею мультфильма или могли бы стать его девизом?

Передает ли сюжет мультфильма культуру и быт итальянского побережья так же, как и текст учебника? В чем различия?

Какая информация есть в учебном пособии, а какой нет? Почему?

Как изменилось ваше восприятие данной территории после просмотра мультфильма?

3. Презентуйте свою групповую работу и обсудите ее с остальными участниками проекта. Ответьте на основной вопрос: как можно рассказать о стране за 5 минут?

4. Поработайте с приемом «три М + Д».

Назовите три действия, которые у вас получились хорошо в процессе выполнения проекта, и предложите одно действие, которое помогло бы улучшить качество работы над проектом.

ПРОЕКТ 7
Анализ фрагмента фильма

Мы сможем: понять, каким образом фильм демонстрирует определенные события или период.

Что нам необходимо сделать

Посмотреть фрагмент фильма, предложенный учителем. Поработать в группах по результатам просмотра. Обсудить сделанные выводы.

Выбрать любой фильм (серию сезона любимого сериала), проанализировать его по методу «стоп-кадр».

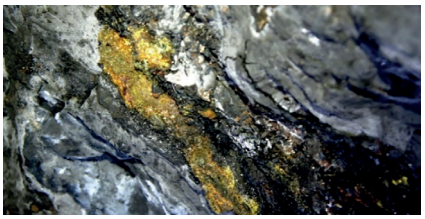
Подготовить и продемонстрировать результаты своего исследования.

Ход работы

1. Посмотрите фрагмент фильма.
2. Обсудите результаты просмотра.

Пример информации из художественного фильма

Кинотрилогия «Хоббит», снятая режиссером Питером Джексоном, является хронологически последовательным приквелом кинотрилогии «Властелин колец» и частично научно обоснована в отношении геологических процессов и явлений.



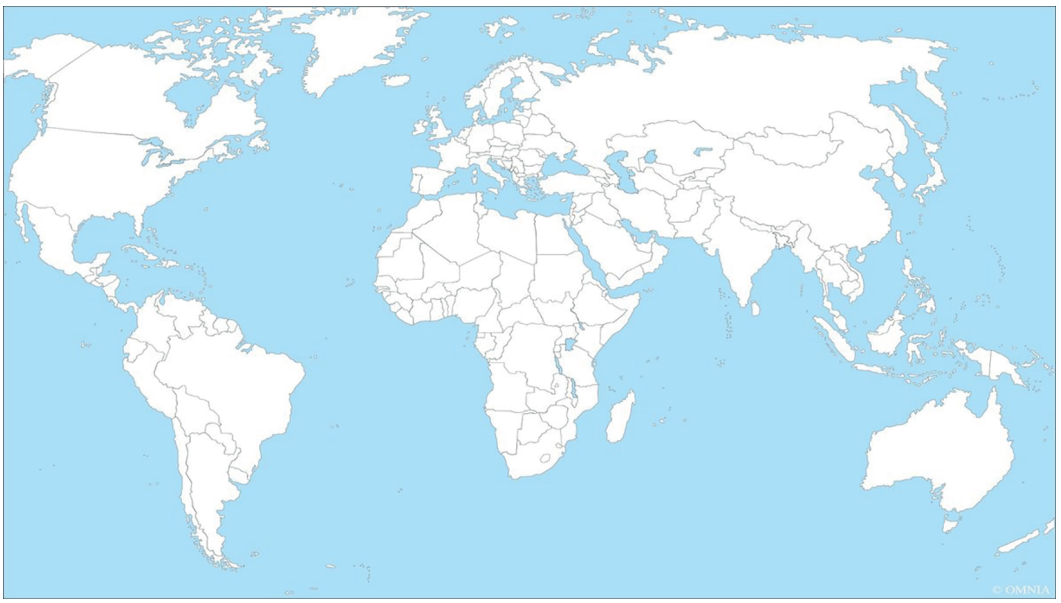
Цитата: «Золотые жилы, словно широкие реки, пронизывали скалу, с каждым разом они погружались все глубже, все дальше в темноту, и там они обнаружили его…».

Пояснение: минерал, который образует золотоносные жилы, — пирит.

Темы для обсуждения

Какова главная тема фрагмента? Придумайте для него свое название.

Обозначьте знаком на картосхеме территорию, где, по вашему мнению, происходят / могли бы происходить события. Подпишите географические объекты и опишите месторасположение.



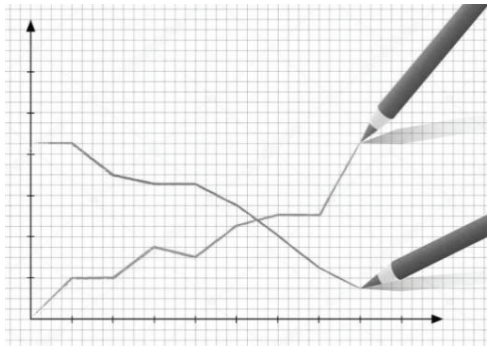
Опишите отдельных персонажей, показанных во фрагменте. Назовите их и дайте им оценку: кто из них является положительным персонажем, какой — отрицательным.

Какие кинематографические приемы были использованы (работа оператора, монтаж, музыкальное сопровождение и др.)?

Оцените, как соотносится фрагмент фильма с реальностью.

Пояснение: *помните, что при работе с фильмом не может быть плохих или неправильных ответов. Они отличаются, в первую очередь, глубиной ваших рассуждений и точкой зрения*.

3. Выберите фрагмент фильма (серии сериала) продолжительностью не более 30 минут. Проанализируйте его и сделайте выводы по образцу.



4. Подготовьте презентацию своего исследования, продемонстрируйте ее и обсудите с другими исполнителями проекта.

5. По окончании работы над проектом начертите на доске кривую его выполнения (x — продолжительность выполнения проекта, y — моя заинтересованность в достижении цели проекта).

ПРОЕКТ 8
Создаем постер или трейлер фильма

Мы сможем: художественными средствами информации донести главную идею фильма.

Что нам необходимо сделать

Создать постер (или трейлер) художественного фильма, который, по вашему мнению, лучше всего отображает географические особенности территории, где происходят события.

Презентовать постер (трейлер), обсудить выбор фильма.

Ход работы

1. Ознакомьтесь с условиями создания постера.

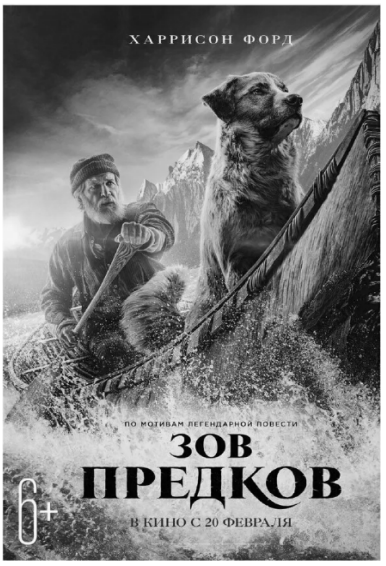
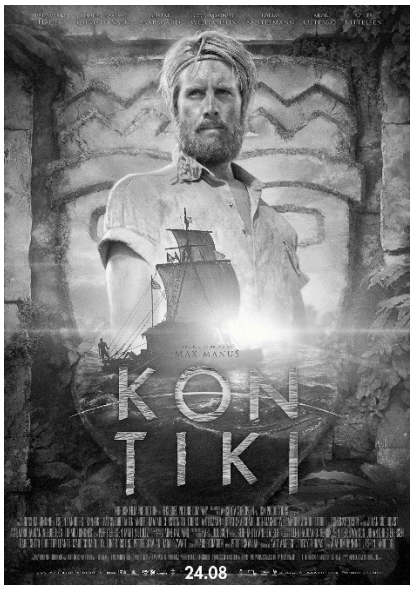
Основные характеристики постера (трейлера), который должен:
– демонстрировать *жанр* фильма;
– заинтересовать зрителей, но не рассказать об основных событиях;
– транслировать основную идею фильма;
– познакомить с главными актерами;
– продемонстрировать позицию авторов произведения.

Обязательная информация на постере:
– название картины (можно использовать *слоган*, если он есть);
– имя режиссера и название студии-производителя;
– дата премьеры;
– возрастные ограничения;
– призы и награды.

Продолжительность трейлера не должна превышать 2 минуты.

2. Изучите постеры фильмов, созданные специалистами.

Примеры постеров

		
2009 г. «АВАТАР»	2018 г. «ЗАТЕРЯННЫЕ ВО ЛЬДАХ»	2020 г. «ЗОВ ПРЕДКОВ»
		
1986 г. «В ПОИСКАХ КАПИТАНА ГРАНТА»	2012 г. «КОН-ТИКИ»	2019 г. «АМУНДСЕН»

3. Создайте постер к фильму, который, по вашему мнению, лучше других демонстрирует географические особенности территории, где происходят основные события. Можно воспользоваться онлайн-конструктором: https://design.tutsplus.com/ru/tutorials/how-to-make-a-movie-poster-online-with-a-poster-creator--cms-32183.

Процесс состоит из нескольких этапов:

– определение самых важных изображений, объектов, фраз сюжета фильма (можно поинтересоваться похожим сюжетным жанром постеров других фильмов. Например,

для создания постера фильма «Зов предков» можно посмотреть постеры к фильму «Белый клык»).

– выбор несколько самых выразительных моментов и обдумывание композиции (размещения элементов содержания) постера.

– создание нескольких вариантов постера и выбор самого удачного.

4. Презентуйте свою работу другим участникам проекта.

5. Создайте синквейн по результатам выполненного проекта.

Название постера: «_____».

Два прилагательных: _____, _____.

Три глагола: _____, _____, _____.

Фраза — ваше отношение: «_____

_____».

Одно слово — резюме: _____.

Тема 5. Покажи мне мир. Виртуальное путешествие

Необходимые сведения

Сервисы для виртуального путешествия в любую точку планеты в трехмерном режиме.

1. Сервис Air Pano — airpano.com.

Сайт для виртуальных путешествий по миру. Есть возможность просмотра фото с различными опциями, запуска коротких роликов из разных точек планеты — города, горы, подводные пространства и т. д. На сайте собрано больше 2000 панорам наиболее живописных уголков планеты. Тут можно посмотреть на затонувший в океане самолет, полюбоваться природой Австралии и Швейцарии, погулять по улицам Тель-Авива, посмотреть на горы национального парка Zhangjiajie в Китае (здесь снимали «Аватар»), насладиться видами итальянского Чинкве-Терре.

2. Сайт Google Earth — earth.google.com/web.

Сайт для онлайн-путешествий. Достаточно зайти в раздел «Исследователь», чтобы начать открывать для себя самые потаенные и красивые уголки планеты. Новый сервис запустили специально для школьников ученые из Национального географического общества, PBS Education и HHMI Biointeractive. В разделе «Исследователь» можно найти программы NASA и BBC. Инструмент актуален для всех, кто хочет исследовать и лучше узнать этот мир, отправиться в виртуальное путешествие.

3. Сервис Google — Street View.

Режим просмотра улиц Google Street View позволяет в любую минуту оказаться в определенной точке мира, насладившись реальным изображением и высококачественной съемкой. Простой и доступный сервис для совершения виртуальных путешествий по миру.

4. Google Карты.

Здесь можно найти интересную и полезную информацию, отправиться в виртуальное путешествие по улицам городов и разным местам планеты, увидеть схемы зданий и карты. Прогулка сопровождается печатным текстом на русском языке. Есть карта с отмеченными на ней объектами, с комментариями и пояснениями.

5. Раздел с путешествиями на Google Art&Culture — artsandculture.withgoogle.com.

Ресурс для онлайн-экскурсий от Google. Вбив в окно браузера адрес, можно сразу очутиться посреди ледников Антарктиды или в одном из мировых национальных парков. С помощью сайта можно совершить экскурсии по самым невероятным местам планеты.

Планета Земля Google — приложение, которое работает в качестве браузера для просмотра различной информации о нашей планете. Принцип его действия построен на использовании фотографий со спутника. С его помощью можно получить изображение любого места на планете, а также просмотреть его под разными углами наклона и масштабами увеличения. С его помощью школьники могут изучать любой уголок земного шара, измерять расстояния, создавать собственные виртуальные путешествия и обмениваться ими со своими сверстниками. С помощью сервиса Планета Земля учащиеся могут:

– изучать физические и политические карты;
– обучаться использованию карт и навигации;
– визуально изучать исторические, новостные данные и результаты опросов;
– создавать аннотации к конкретным местам на карте и делиться ими с другими;
– создавать собственные трехмерные модели и накладывать их на карты;
– загружать информацию географического характера, созданную другими людьми.

Google Планета Земля (Google Earth) — бесплатная программа, которая позволит совершить путешествие в любую точку Земли, Луны, Марса и даже подняться в небо и опуститься в морские глубины.

Google Earth автоматически загружает из Интернета необходимые пользователю изображения и другие данные, сохраняет их в памяти компьютера и на жестком диске для дальнейшего использования. Скачанные данные сохраняются на диске, и при последующих запусках программы закачиваются только новые данные, что позволяет существенно экономить трафик.

Для визуализации изображения используется трехмерная модель всего земного шара (с учетом высоты над уровнем моря), которая отображается на экране при помощи интерфейсов DirectX или OpenGL. Именно в трехмерности ландшафтов поверхности Земли и состоит главное отличие программы Google Earth от ее предшественницы Google Maps. Пользователь может легко перемещаться в любую точку планеты, управляя положением «виртуальной камеры».

Также имеется огромное количество дополнительных данных, которые можно подключить по желанию пользователя. Например, названия населенных пунктов, водоемов, аэропортов, дороги, железные дороги и другая информация. Кроме этого, для многих городов имеется более подробная информация — названия улиц, магазины, заправки, гостиницы и т. д. Имеется слой геоданных (синхронизированный через Интернет с соответствующей базой данных), на котором отображены (с пространственной привязкой) ссылки на статьи из Википедии.

Пользователи могут создавать свои собственные метки и накладывать свои изображения поверх спутниковых (это могут быть карты или более детальные снимки, полученные из других источников). Этими метками можно обмениваться с другими пользователями программы через форум Google Earth Community. Отправленные на этот форум метки становятся примерно через месяц видны всем пользователям Google Earth. В программе есть слой «3D Здания» с трехмерными моделями, добавляемыми разработчиками или самими пользователями посредством сервиса 3D Warehouse [11].

Креативный подход. Основные компоненты креативности. ГИС — информационная система, обеспечивающая сбор, ввод, хранение, обработку, отображение геопространственной информации, математико-картографическое моделирование.

ПРОЕКТ 9
Google Планета Земля: виртуальное путешествие по интереснейшим местам нашей планеты

Мы сможем: отправиться в виртуальную экскурсию и создать свой маршрут.

Нам понадобятся: компьютер, доступ к сети Интернет.

Системные требования для Google Планета Земля: Google Chrome 67, Firefox 63, Edge 79 или Safari 11. (*Сервисом «Google Планета Земля» можно пользоваться в браузерах Chrome, Firefox, Opera и Edge*.)

Что нам необходимо сделать

Использовать сервис Google Планета Земля для создания виртуальной экскурсии. Создать свой маршрут и презентовать его.

Ход работы

1. Ознакомьтесь с готовыми материалами для изучения географии мира во вкладке «Учитесь с нами». Выберите несколько категорий (*воспользуйтесь Google переводчиком*):

https://www.google.com/earth/education/resources/?All%20tools=Google%20Earth.

https://www.nationalgeographic.org/education/google-earth/

Например:

Исследуйте рельеф Земли в 3D.
Откройте для себя невероятную физическую географию мира, используя компас, чтобы превратить перспективу в трехмерное изображение.

Математика на картах.
Исследуйте географические объекты, используя Google Планета Земля в качестве холста. Media4Math предлагает изучить одну из геометрических фигур, которые использовали архитекторы мира, — треугольник.

Чудеса древнего и современного мира.
От Стоунхенджа до мемориала мира в Хиросиме — проведите своих одноклассников по местам, имеющим большое историческое значение, по всему миру.

Строительство фото-ковчега (Photo Arc) National Geographic.
Фотоархив National Geographic, возглавляемый фотографом Джоэлом Сарторе, представляет собой многолетнюю попытку задокументировать все виды, сохраненные в зоопарках и заповедниках дикой природы мира.

Сравнение картографических проекций.
Узнайте о неизбежных искажениях, возникающих при превращении трехмерного объекта в двухмерную поверхность.

2. Отправьтесь в виртуальную экскурсию и пройдите тест в разделе «Исследователь (Voyager)». По завершении экскурсии оставьте свой комментарий и сделайте его скриншот для отчета.

Пояснение: *в тестах (в русском переводе — играх) сразу после ответа отображается правильный вариант, а на экране — геолокация.*

3. Проведите проектную работу.

Бросьте кубик и подготовьте экскурсию по месту, которое вам выпадет. Изучите инструкцию по созданию туров.

Пояснение: *в Google Earth есть кнопка «Мне повезет», представленная кубиком, который переводит пользователя в случайное место на Земле, которое вы должны будете добавить в содержание своего проекта. Нажмите кнопку «Карта знаний», содержащую короткий отрывок из статьи Википедии о местоположении данного объекта.*

Поделитесь онлайн своей экскурсией с другими участниками проекта.

4. Презентуйте свои проекты.

5. Обсудите результаты и продолжите следующие предложения.

До выполнения проекта я знал(а) о возможностях Google Планета Земля...

При выполнении проекта я понял(а), что...

В приложении Google Планета Земля мне бы хотелось еще сделать...

Тема 6. Голос Земли в глобальном информационном пространстве. Мир наук о Земле

 # стереотип мышления, # потребитель информации,
 # фактчекинг, # чек-лист, # методы исследования,
 # _____, # _____, # _____,
 # _____, # _____, # _____.

Необходимые сведения

Естественные науки, изучающие планету Земля

Естественные науки — это науки о природе. К ним относят физику, химию, биологию, астрономию, географию, геологию. А также науки, появившиеся на стыке основных: геофизика, астрофизика, биофизика, биохимия, метеорология, почвоведение и другие науки. **Прикладные науки:** агрохимия, экология, химическая технология, горная наука и ряд других наук.

Ресурсами для получения сведений и знаний могут быть различные источники географической информации: научно-литературные, нормативно-правовые, страноведческие описания, СМИ, картография (карта — географическая информация), итоги наблюдений и исследований, статистические данные, архивы, ГИС (географические информационные системы), электронные источники, компьютерные технологии, данные различных мониторингов, результаты социальных исследований и другие.

Стереотипное мышление — это образ мыслей, который внедрен в сознание человека обществом, средствами массовой информации, окружением. Другими словами, это те мысли, которые присущи многим людям, они появляются в голове каждого человека, когда тот попадает в такую же ситуацию, что и другие люди [8, с. 178–179].

Проверка фактов — это одно из направлений контроля. Проверка фактов (фактчекинг) направлена на выявление несоответствия между имеющимися фактами и окружающей действительностью. Можно разделить фактчекинг на предпроверку и постпроверку. Перед публикацией из текста убирают фактоиды, неточности, опечатки. Это помогает избежать серьезных проблем.

В авторитетных изданиях фактчекеры не являются техническими специалистами, а их работа считается высокопрофессиональной. Результатом постпроверки чаще всего становится еще одна внешняя публикация с подробным описанием неточностей. Это может быть и аналитическая заметка на другом сайте, и опровержение в том же СМИ. Чек-лист переводится как «проверочный / контрольный список». Стандартно это перечень пунктов, напротив которых ставятся галочки — когда тот или иной будет выполнен. Так легко отследить, что и в каком объеме осталось сделать. [14].

ЭВРИСТИЧЕСКАЯ БЕСЕДА
«Википедия как источник информации»

Мы сможем: понять необходимость проверки достоверности информации из различных источников и ответственность авторов.

Что нам необходимо сделать

Найти в Википедии статью, посвященную биографии ученого на разных языках (белорусском, английском, русском и др.). Перевести, например, Google-переводчиком, прочитать и обсудить в группах по следующим вопросам.

1. Существенно ли отличается содержание статьи про ученого на разных языках? Почему?

2. На какие источники ссылаются на страницах статьи? Много ли среди них первоисточников?

3. Можно ли использовать Википедию в качестве единственного источника информации? Почему?

4. Плюсом или минусом является сохранение Википедией информации обо всех авторах, которые вносили изменения и корректировки в статью (см. журнал изменений страницы)?

5. Надо ли учащимся создавать статьи в Википедии? Почему? [1, с. 48].

6. Обсудить информацию, сделать выводы.

Отличается ли информация в статьях на разных языках?

Какой информации вы больше / меньше всего доверяете и по каким причинам?

С чем это может быть связано?

Некоторые ученые

Эратосфен, Марко Поло, Мартин Бехайм, Руаль Амундсен, Афанасий Никитин, Игнат Домейко, Фаддей Беллинсгаузен и Михаил Лазарев, Владимир Максаковский, Ольга Якушко.

ПРОЕКТ 10
Географический объект или явление как информация о событии

Мы сможем: понять, как географический объект или явление может сообщить о событии.

Нам понадобятся: фотографии географических объектов / явлений, скриншоты публикаций о событиях в различных изданиях (*заголовки отдельно, публикации отдельно*), бумага А4, клей.

Что нам необходимо сделать

Проанализировать фото согласно ключевым вопросам, сравнить заголовки публикаций с содержанием статей, объяснить основные идеи и посылы этих заголовков, установить причинно-следственные связи: фотография объекта / явления — событие — причины.

Предложить свой пример того, как явление природы может предсказать событие. Создать свою историю.

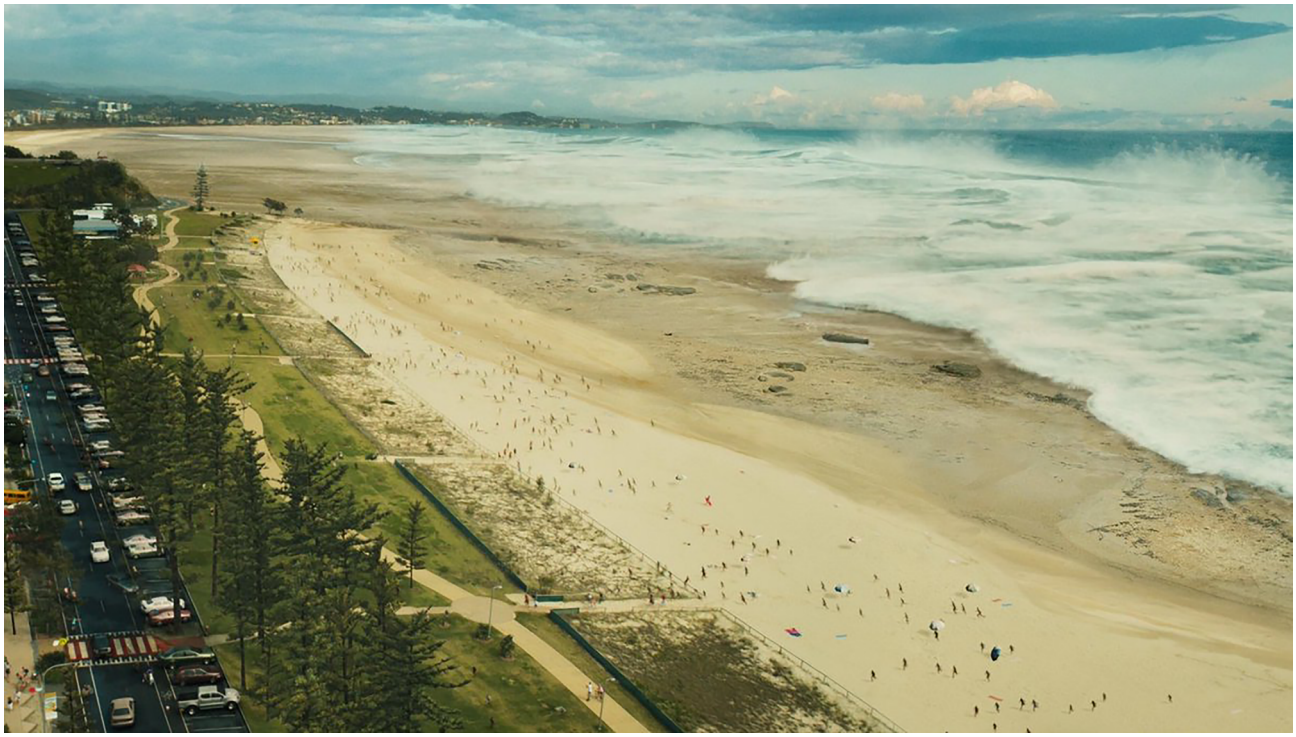
Предложить остальным учащимся установить причинно-следственные связи вашей истории.

Ход работы

1. Рассмотрите фото и предложите им названия.

Все идеи записывайте на доске.

Фото 1



© https://ltvn.ru/5-samyh-strashnyh-cunami-v-istorii-volna-v-500-metrov-the-most-terrifying-tsunami-500-meters-xl-xf0gtvW4c0Vyisomn4t-vi.html

Фото 2

© https://zanzibar-travel.ru/otlivy-i-prilivy-na-zanzibare/

Фото 3

© https://lunkalendar.ru/drugie-lunnye-kalendari/kak-luna-vliyaet-na-prilivy-i-otlivy

Фото 4

© https://fishki.net/2174838-samoe-katastroficheskoe-cunami-v-istorii-zemli.html

2. Выберите себе пару. Обсудите свое мнение по следующим вопросам.
Какое явление природы запечатлено на фотографии?
В результате чего оно может происходить?

О чем вы думаете, глядя на эту фотографию?
Есть ли на снимке что-то, что вызывает у вас тревогу?
Хотели бы побывать на побережье Индийского океана?
3. Изучите заголовки и материалы различных статей.
Установите соответствие: фото — заголовок — статья. Поясните свое мнение.
Создайте коллаж на отдельных листах бумаги.

Заголовки

«Девочка спасла от цунами сотни людей: история Тилли Смит»

«Отливы и приливы на Занзибаре»

«Как Луна влияет на приливы и отливы»

«Самое катастрофическое цунами в истории Земли»

Статьи

Статья 1

В декабре 2004 года Индийский океан разверзся от разрушительного землетрясения. Его магнитуда по разным оценкам варьируется от 9,1 до 9,3 баллов. Цунами, вызванное землетрясением, стало самым смертоносным в современной истории и унесло жизни около 300 тыс. человек.

Тилли — 10-летняя девочка, которая приехала вместе с родителями в Таиланд, — прогуливалась по густо наполненному людьми пляжу. Никто тогда не знал, чем обернется долгожданный отдых. Спасатели лениво наблюдали за туристами, а туристы наслаждались морским бризом.

Всматриваясь в прибрежные волны, Тилли заметила кое-что необычное: вода странно пузырилась, она вся была в пене и постепенно отступала от берега.

В этот момент девочка вспомнила, что всего две недели назад на уроке географии учитель рассказывал о цунами и его разрушительных последствиях. В голове тут же замелькали картинки показанного в школе обучающего фильма.

Статья 2

Если вы знаете, когда и в какое время будут отливы и приливы на Занзибаре и их силу, можно заранее решить ряд крайне важных вопросов, которые помогут организовать и спланировать ваш идеальный отдых.

Начнем с того, что на Занзибаре очень сильные отливы. На некоторых пляжах вода уходит до двух-трех километров! Поэтому, если вы еще не выбрали отель и пляж, где будете отдыхать, читайте эту статью очень внимательно.

А если уже выбрали, не расстраивайтесь, ведь даже на пляже с большим отливом возможен шикарный отдых, надо только уметь подстроиться под природу.

Вывод для тех, кто еще не выбрал пляж: ищите отели на пляжах Кедва, Нунгви — эти два пляжа без отливов. И Джамбиани, тут отливы огромные (фото ниже), но это лучший пляж всего восточного побережья. А если уже все организовано и вы только сейчас узнали про большие отливы на вашем пляже, не отчаивайтесь. Подробно про все пляжи Занзибара написано в отдельной статье, где также рассказывается о приливах и отливах.

Статья 3

Предки считали, что Луна оказывает значительное влияние на нашу планету. Самое яркое проявление связано с изменениями в водоемах, особенно хорошо это прослеживается в морях и океанах. В статье рассмотрим влияние Луны на приливы и отливы. Уровень вод Мирового океана зависит от расположения Земли по отношению к Солнцу и Луне. Наша планета, вращаясь, изменяет горизонтальное положение толщи воды. Этот процесс, происходящий в водоемах, ученые подразделяют на три степени. Явление полной воды — вода поднимается до максимального уровня. Отлив — постепенный отток, который наблюдается на протяжении 6 часов. Явление малой воды — минимальное снижение воды в водоеме. Луна изменяет уровень вод Мирового океана и приподымает их. Весь процесс занимает в среднем 12,5 часов. Когда бывает новолуние и полнолуние, расстояние между уровнями минимального и максимального подъема увеличиваются. При влиянии Луны на приливы и отливы происходит сближение амплитуд больших и малых вод.

На приливы и отливы оказывают действие два небесных тела — Луна и Солнце. Рассмотрим особенности их влияния.

Почему Луна влияет на приливы и отливы? Она — ближайшая спутница Земли. Лунное притяжение поднимает ближайший к спутнику участок водоема, а вращение Земли заставляет повышаться противоположную часть. Водяной гребень движется к берегу, увеличивая уровень. Так происходят приливы. Приливные выступы с излишком воды образуются одновременно с двух сторон Земли: в обращенной к Луне и противоположной. Из-за этого в перпендикулярных точках уровень воды понижается, и наблюдается отлив.

Статья 4

Подводное землетрясение в Индийском океане, произошедшее 26 декабря 2004 года, которое вызвало разрушительное цунами, было признано самым смертоносным стихийным бедствием в современной истории. Массивные волны опустошили побережье Индонезии, Шри-Ланки, Индии, Таиланда и других стран. Сдвиг масс и огромное количество высвободившейся энергии привели к тому, что изменилась скорость вращения Земли. Погибло, по разным оценкам, от 225 тысяч до 300 тысяч человек.

Гипоцентр (очаг) толчков был в 30 километрах вниз от уровня моря. А эпицентр всего в 160 км от индонезийского острова Суматра. Его сдвинуло землетрясением на 36 метров, и это большая цифра, если мы говорим о строении планеты. Магнитуда, по разным оценкам, достигала отметки в 9,1–9,3 балла по шкале Рихтера. Это не рекорд, это лишь третий результат в истории. Но катастрофы-лидеры случались не в самых густонаселенных районах планеты — Чили (1960 год, 9,5 баллов, 6 тысяч погибших) и на Аляске (1964 год, 9,2 балла, 131 жертва).

4. Сравните ваши коллажи с работами других учащихся. Найдите совпадения и различия. Прокомментируйте свой выбор, выслушайте других.

5. Создайте свою историю[1]. Предложите остальным учащимся установить причинно-следственные связи вашей истории.

6. Выскажите свое мнение о проделанной работе.

По окончании работы нарисуйте на доске одну оценочную шкалу.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Я										
Мы										

При выходе из класса оцените свою работу и работу в паре, затем поставьте галочки ✓.

ПРОЕКТ 11
Как работают заголовки

Мы сможем: понять функции заголовков в СМИ и приемы, которые используются для привлечения внимания аудитории, структуры публикации.

Нам понадобятся: газеты или журналы, из которых можно вырезать статью по предложенной учителем тематике.

Что нам необходимо сделать

Написать информационное сообщение и рассказать о нем.

Ход работы

1. Выбрать и вырезать статьи (4–6 статей) из газет или журналов (тематика: «События мирового масштаба»). Принести для рассмотрения учителю.
2. Получить название статьи, принесенное другим участником проекта.
3. Подготовить информационное сообщение по названию статьи.
4. Сравнить оригинальное сообщение со своим.
5. Сделать выводы.

[1] Форму предоставления (презентация, коллаж, доклад и пр.) можете выбрать самостоятельно.

Тема 7. Игры с информацией: сила парадокса

 # сведения, # словообразование,
 # парадокс, # противоречие, # аргумент, # факт,
 # информационный жанр, # разногласие,
 # _____, # _____, # _____,
 # _____, # _____, # _____.

Необходимые сведения

Роль информации в развитии общества

Информация играет исключительную роль в развитии человечества, она способствует изменениям. Появление новой информации, увеличение ее объема приводит к информационным революциям.

Появление новой информации и увеличение ее объема влечет за собой информационные революции. *Информационная революция* представляет собой качественный скачок в способе переработки информации, который становится необходимым для преодоления несоответствия между ростом количества циркулирующей в обществе информации и возможностями ее использования. Каждая информационная революция решает свои задачи и приводит к определенным социальным последствиям, она сопровождается общественным прогрессом (или даже его предопределяет), а общественный прогресс стимулирует совершенствование или коренную смену формы материального носителя информации [5, с. 45].

Взаимодействие человека и информации

Человек не может существовать без информации, так как она — атрибут его жизнедеятельности, который обеспечивает индивидуальную жизнь как в биологическом, так и в социальном измерении. Американские ученые провели следующий эксперимент. Испытуемого поместили в помещение, полностью изолированное от света и звука, в некий информационный вакуум. Уже через 15 секунд у него начались перебои в сердечных и дыхательных ритмах. А еще через 15 секунд показатели стали такими, что можно было вызывать реаниматоров. На основании этого эксперимента ученые предположили, что информация имеет биолого-физиологическое значение для человека и входит в разряд его витальных потребностей. Информация нужна человеку в кратковременный период не в меньшей степени, чем пища, вода и воздух [6, с. 144].

В отличие от обычных способов преподнесения информации, распространение взглядов, фактов, аргументов, слухов, искаженной информации, заведомо ложных сведений является преднамеренной и делает акцент на манипулирование для достижения заранее поставленных целей, при этом первоначальная цель пропаганды обычно не скрывается. Пропаганда предполагает избирательное преподнесение фактов, аргументов, символики, при которых, по мнению распространителей, достигается необходимый эффект, также возможно искажение фактов или их умалчивание. В попытках достичь максимального эффекта пропагандисты могут прибегать ко лжи и отвлечению внимания. При этом в демократических обществах пропаганду таковой обычно не называют, чтобы обеспечить ее успех.

Информационные жанры

Жанр — это исторически сложившийся тип произведений (искусства, литературы, журналистского творчества), которые объединяет совокупность структурных, содержательных и стилистических свойств. Жанр никто не придумывает специально, он складывается исходя из потребностей общества. Каждый жанр выполняет свою функцию: например, *заметка* кратко передает важную информацию, не останавливаясь на деталях, не выражая авторской позиции. *Репортаж*, напротив, рассказывает о событии так, чтобы читатель почувствовал себя участником действия, поэтому автор становится глазами и ушами читателя.

Отличительная особенность заметки — оперативность и сжатость. Материал в заметке располагается по принципу, предложенному М. Ф. Квинтилианом, который заключается в ответах на 5 вопросов: кто / что? где? когда? как? почему?

В основе репортажа лежит использование метода наблюдения, поэтому журналист обязан присутствовать на месте действия, следить за его развитием, определять ключевые моменты события и фиксировать их. Репортаж читают не ради того, чтобы узнать о событии (обычно новостная информация в репортаже минимальна), а чтобы это событие пережить. Цель жанра репортаж — сделать читателя соучастником описываемых событий [7, с. 71].

Парадоксы

В нашем мире, несмотря на его кажущуюся выстроенность, существуют некоторые *парадоксы* — загадки, ответа на которых нет по причине нарушения законов логики. Над ними работают многие годы лучшие математики и философы. Вот несколько примеров.

Парадокс Пиноккио. По-другому это противоречие еще называют парадоксом лжеца. Предположим, Пиноккио говорит следующее: «Мой нос растет». Если это правда, то нос на самом деле увеличивается, но, как мы помним, в таком случае герой врет. Значит, его нос не растет, хотя должен, если он обманывает. Классическая логика никак не разрешает парадокс Пиноккио. Действительно, цепочку взаимоисключающих выражений можно продолжать бесконечно. Поэтому утверждение в парадоксе лжеца вообще не считается логичным.

Парадокс бережливости описали У. Кетчингс и У. Фостер. Суть его в том, что чем больше мы храним денег на «черный день», тем быстрее он случится. Казалось бы, какая связь между этими двумя понятиями? Но с экономической точки зрения все вполне понятно. Если все заработанные деньги кладутся под условный матрас (счет в банке, копилка или что-то еще), они не тратятся и спрос на товары падает. В результате производители теряют деньги, работникам нечем платить зарплату, и они покупают еще меньше, чем раньше. Начинается экономический спад и уменьшение ценности сбережений. Замкнутый круг, который похож на проблему заключенного из теории игр: действия выгодны для одного, но плохи для всех в совокупности [9, с. 73].

Парадокс картофеля заключается в следующем: имеем клубень массой 100 грамм. 99 % из него — это жидкость. Картофель высушивается, и влаги становится 98 %. При этом масса клубня становится равной 50 граммам. Объяснить это можно так. Первоначально масса сухого вещества — 1 грамм. В таком случае имеем

соотношение 1:99. При уменьшении жидкости до 98 % получаем пропорцию 2:98, которая становится 1:49. Сухое вещество все также весит 1 грамм, а значит, весь клубень — 50 грамм[1].

Эффект Манделы. Ученые объясняют эффект Манделы тем, что иногда человек, вспоминая о каком-то событии, модифицирует его в своем сознании или изначально воспринимает событие ошибочно. Ученые объясняют эффект Манделы явлением, при котором у человека образуются воспоминания о фактах, которые на самом деле не происходили или же произошли в другой промежуток времени. В повседневной жизни такое встречается достаточно часто.

Термин «*Эффект Стрейзанд*» получил распространение после происшествия в 2003 году, когда Барбра Стрейзанд обратилась в суд с требованием взыскать с фотографа Кеннета Адельмана и сайта Pictopia.com 50 млн долларов США, так как фотография ее дома была доступна среди более чем 12 200 других фотографий побережья Калифорнии. Адельман утверждал, что сфотографировал дом наряду с другими домами на побережье в рамках проекта, изучающего эрозию побережья по разрешению и заказу правительства.

До того, как адвокаты Стрейзанд подали судебный иск, фотография номер 3850 (на которой запечатлен дом Стрейзанд) была скачана с сайта проекта всего 6 раз — из них 2 скачивания были произведены адвокатами. Позже журналист Пол Роджерс заметил, что в результате распространения информации об иске фотография дома Стрейзанд стала очень популярна в Интернете. В частности, через месяц после подачи иска в суд изображение было просмотрено более чем 420 тыс. посетителями. Адельман заявил, что информация о судебном иске привлекла к его веб-сайту внимание более миллиона посетителей, а фотографию использовало в своем фотоархиве информационное агентство Associated Press, и это, в свою очередь, привело к ее перепечатке множеством газет по всей планете.

В связи со своей социальной направленностью *карикатура* во все времена неразрывно была связана с ежедневной жизнью общества. Поэтому расцвет карикатуры связан обычно с периодами крупных общественных конфликтов, военных и революционных событий. Истоки карикатуры восходят к античной художественной культуре, позднее ее можно видеть в средневековом искусстве и народном творчестве. Расцвет русской карикатуры пришелся на начало XIX в. В значительной мере он был связан с карикатурной кампанией против Наполеона и его войск во время Отечественной войны 1812 года.

Выделяют различные типы карикатуры: карикатуры-портреты, карикатуры-характеристики, карикатуры-иллюстрации, карикатуры-символы. Независимо от типа карикатуры можно выделить основные вопросы для работы с карикатурой.

Анализ карикатуры

Этап	Вопросы
Описание	Опишите образы, персонажи на переднем и заднем плане. С помощью каких художественных средств созданы эти образы и персонажи?

[1] Это парадокс, на который есть четкий ответ. Но суть заключается в том, что сам парадокс противоречит интуиции и стандартному мышлению. Уменьшив количество воды на 1 %, мы не думаем о том, что масса картофеля сократится сразу вдвое.

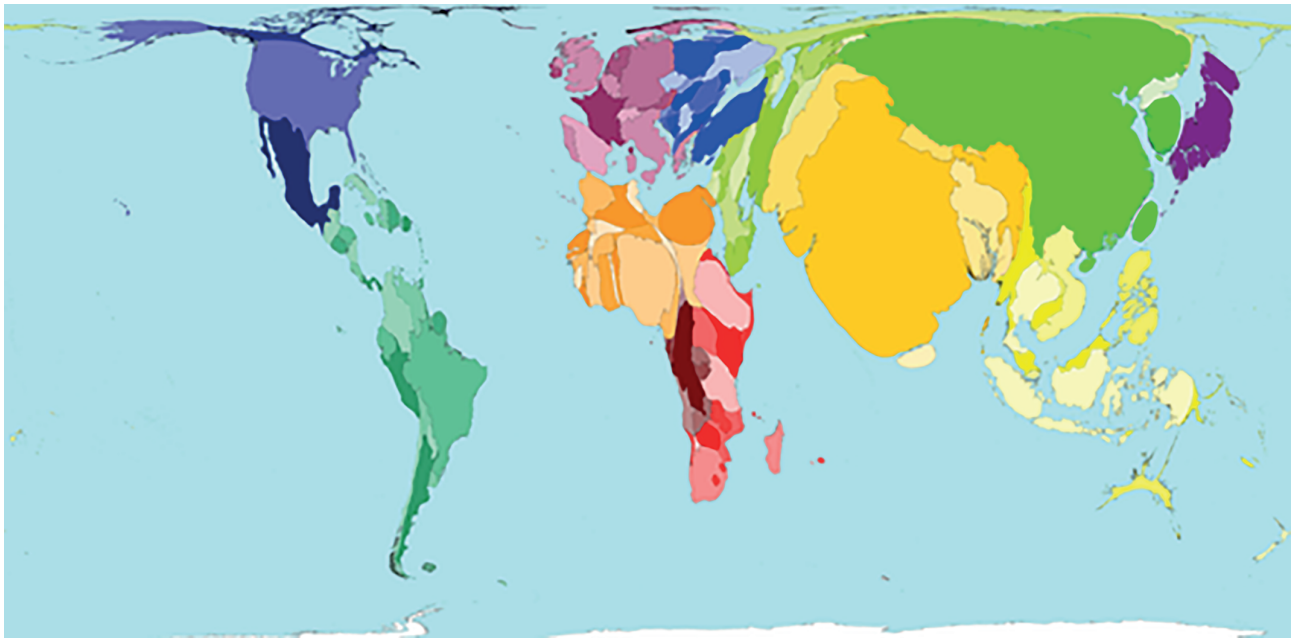
Этап	Вопросы
Интерпретация	1. Рассмотрите карикатуру и предположите время и события создания карикатуры. Какому действию она может быть посвящена? 2. Что вы можете рассказать о процессе, изображенном на карикатуре? 3. Узнали ли вы персонажей? Почему вы так думаете? Назовите действия, которые они выполняют. 4. Назовите символы (эмоции, цветовая гамма, поза персонажей), которые использует художник. Почему он выбрал именно их? 5. Какое отношение к персонажам у вас возникает — положительное или отрицательное? 6. Как отражает карикатура персонажей? Согласны ли вы с таким изображением?

© https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=jkB6e8F_ZL0

Карта-анаморфоза — это карта-искажение. В пределах своего естественного геополитического положения и привычных контуров государственных границ одни страны оказываются вдруг непомерно огромными, а другие — едва различимыми точками, ниточками или совсем исчезают с лица Земли при нулевых и отрицательных значениях ведущего показателя. Причем, на других тематических картах-анаморфозах ситуация может измениться диаметрально противоположным образом. Все зависит от выбранного составителями карты показателя и доли каждой территории в мировой численности населения, или в мировом объеме производства чего-либо или услуг, экспорта-импорта разных товаров, эмиграции-иммиграции, посадки-вырубки лесов, рождаемости-смертности людей и так далее.

Карты-анаморфозы представляют образы и статистическую информацию, на которой эти образы строятся, приблизительно 200 территорий. В основном это государства — члены ООН и несколько других территорий, что в итоге охватывает пространство, где проживает почти 99,95 % населения мира.

Общая численность населения



© http://socialnauki. ru/?p=1306

ПРОЕКТ 12
Секреты промоушена

Мы сможем: узнать о различных инструментах и стратегиях продвижения, научимся создавать и реализовывать собственные промокампании.

Нам понадобятся: контурная карта (политическая карта мира и административно-территориального деления Беларуси), цветные карандаши, маркеры, туристический буклет путешествий по Беларуси.

Что нам необходимо сделать

Ознакомиться с необходимой информацией в пособии.

Проверить, есть ли у вас способности в области маркетинга и рекламы.

Изучить сайты 3 туристических фирм и ответить на вопросы, предложенные учителем.

Создать картосхему «Топ-10 моих путешествий» на перспективу ближайших 20 лет.

Создать свою промокампанию.

Ход работы

1. Ознакомьтесь с необходимой информацией в пособии.
2. Проверьте есть ли у вас способности в области маркетинга и рекламы, ответив на вопросы, предложенные учителем.
3. Изучите сайты 3 туристических фирм и ответьте на вопросы, предложенные учителем.
4. Создайте картосхему «Топ-10 моих путешествий» на перспективу ближайших 20 лет.

5. Создайте свою промокампанию.

Определите целевую аудиторию. Кто будет заинтересован в путешествии по Беларуси?

Сформулируйте уникальное торговое предложение (УТП). Что делает путешествие по Беларуси особенным и привлекательным для вашей целевой аудитории?

Разработайте маршрут. Где будут останавливаться туристы во время своего путешествия?

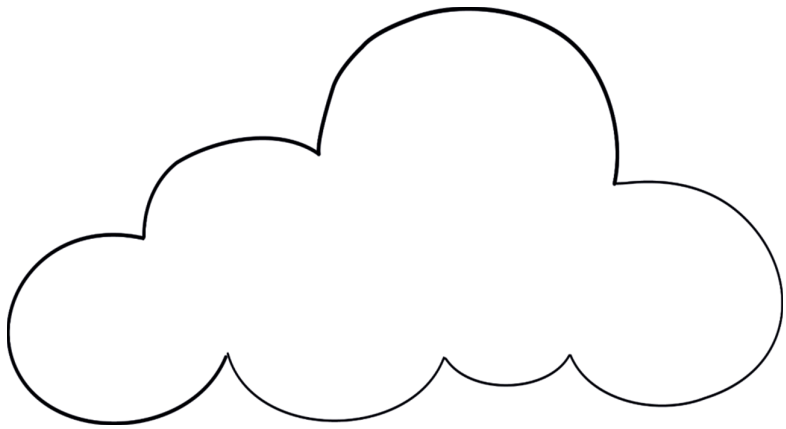
Создайте рекламный буклет. Какие основные моменты вы хотите отразить в буклете?

Запустите промокампанию. Как вы будете продвигать свое путешествие по Беларуси?

6. Презентуйте свои работы.

7. Создайте облако слов. Запишите в нем названия стран (территориальную привязку к местности) по степени желания их посетить.

«Мир открытий…»



ПРОЕКТ 13
Сравниваем действительность и рекламу

Мы сможем: научимся критически анализировать информацию, сможем различать реальную информацию от рекламной, научимся оценивать качество товаров и услуг, создадим свой рекламный продукт.

Нам понадобятся: ноутбук или компьютер с доступом в Интернет для просмотра рекламных роликов и создания собственной рекламы, ватман, маркер или ручка для записи идей и заметок.

Что нам необходимо сделать

Посетить магазин или другое место продажи и сравнить рекламу с действительностью.

Создать свою собственную рекламу.

Презентовать свою работу перед другими участниками проекта.

Обсудить результаты работы и сделать выводы.

Оценить свой опыт и определить, что было самым интересным и полезным.

Подвести итоги проекта и поделиться своими впечатлениями.

Описать свои впечатления и результаты в отчете.

Ход работы

1. Ответьте на вопросы.

Какие образы и идеи чаще всего используются в рекламе?

Как реклама влияет на ваши решения о покупке товаров и услуг?

Что общего между рекламой и реальной жизнью?

Как можно использовать рекламу для улучшения окружающей среды?

2. Выберите товар или услугу, которую вы хотите исследовать. Это может быть продукт, который вы уже используете, или тот, который вы хотели бы попробовать.

Найдите рекламу этого товара или услуги. Это может быть реклама на телевидении, в журнале или на сайте производителя.

Посетите магазин или другое место продажи, где продается этот товар. Обратите внимание на цену, качество товара и удобство его использования.

Сравните информацию, представленную в рекламе, с тем, что вы видите в магазине. Обратите внимание на различия и сходства. Сфотографируйте товар на рекламе и в действительности. Вклейте фото в таблицу, запишите отличия.

Название товара	**Реклама**	**Действительность**
Товар 1		
Товар 2		

Запишите свои наблюдения и выводы. Обсудите их с другими участниками проекта.

Название товара 1. Укажите название товара, который вы анализируете.

_____

Реклама. Опишите, как товар представлен в рекламе. Какие образы, идеи и обещания используются?

_____

_____

_____

_____

Действительность. Опишите, каким товар является на самом деле. Соответствует ли он обещаниям, данным в рекламе? Насколько он удобен в использовании? Соответствует ли качество товара его цене?

_____

_____

_____

_____

Различия. Отметьте любые различия между тем, как товар представлен в рекламе, и тем, каким он является на самом деле.

_____

_____

_____

_____

Сходства. Отметьте сходства между тем, как товар представлен в рекламе, и тем, каким он является на самом деле.

_____

_____

_____

_____

Название товара 2. Укажите название товара, который вы анализируете.

_____

Реклама. Опишите, как товар представлен в рекламе. Какие образы, идеи и обещания используются?

_____

_____

_____

_____

Действительность. Опишите, каким товар является на самом деле. Соответствует ли он обещаниям, данным в рекламе? Насколько он удобен в использовании? Соответствует ли качество товара его цене?

_____

_____

_____

_____

Различия. Отметьте любые различия между тем, как товар представлен в рекламе, и тем, каким он является на самом деле.

_____

_____

_____

_____

Сходства. Отметьте сходства между тем, как товар представлен в рекламе, и тем, каким он является на самом деле.

_____

_____

_____

_____

3. Создайте свою собственную рекламу.

Определите товар или услугу, для которой вы хотите создать рекламу.

Изучите целевую аудиторию: возраст, пол, интересы, предпочтения.

Составьте план рекламы: определите формат (телевизионная, печатная, онлайн), стиль, основные идеи и образы.

Напишите текст рекламы, используя яркие образы и привлекательные слоганы.

Создайте дизайн рекламы, используя графические элементы, фотографии, видео и другие средства.

Протестируйте рекламу на небольшой группе людей, чтобы получить обратную связь и внести необходимые изменения.

Отправьте готовую рекламу на утверждение учителю.

4. Презентуйте свою работу.

5. Выберите одну из предложенных форм и опишите свои впечатления и результаты в отчете.

В устной форме: расскажите о том, что вы узнали в ходе проекта, поделитесь своими впечатлениями и выводами.

В письменной форме: напишите эссе или статью для школьной газеты, блога или социальных сетей.

В форме презентации: подготовьте презентацию с фотографиями, графиками и таблицами, которая покажет результаты проекта и поможет другим понять ваши впечатления.

В виде видеоотзыва: снимите видео, в котором вы расскажете о своих впечатлениях от проекта, поделитесь своими выводами и рекомендациями.

В форме интервью: дайте интервью школьной газете или радио, где расскажите о своем опыте участия в проекте и поделитесь своими мыслями.

ПРОЕКТ 14
Действует ли на вас эффект Манделы

Мы сможем выяснить, подвержены ли мы влиянию информации, основанной на воспоминаниях, противоречащих реальным фактам.

Нам понадобятся: 4 ватмана, бумага для заметок, цветные ручки и карандаши.

Что нам необходимо сделать

1. Работать по предложенному учителем плану.

2. Поучаствовать в опросе и выяснить, подвержены ли вы действию эффекта Манделы.

3. Подобрать свои примеры вопросов, которые позволяют выяснить противоречащие воспоминания.

4. Сравнить свои вопросы с материалами других участников проекта.

5. Создать интеллект-карту по результатам, сделать выводы и обсудить их в группе.

Ход работы

Ответьте на вопросы.

1. Есть ли в «Песенке про пять минут» из кинофильма «Карнавальная ночь» такая строчка «Пять минут, пять минут — это много или мало»?

а) Да; б) нет.

2. Какого цвета смирительную рубашку надели на Шурика в психиатрической больнице после посещения главврача в фильме «Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика»?

а) Белая; б) черная.

3. Где по отношению к Австралии находится Новая Зеландия?

а) Новая Зеландия находится юго-восточнее Австралии;

б) Новая Зеландия находится северо-восточнее Австралии.

4. Как звучит строчка из песни «Прекрасное далеко» в фильме «Гостья из будущего»?

а) Слышу голос из прекрасного далека, он зовет меня в чудесные края;

б) Слышу голос из прекрасного далека, он зовет меня не в райские края.

5. Как попросил Львенок Черепаху, чтобы она его покатала?

а) А теперь покатай меня, Большая Черепаха!

б) А теперь покатай меня, а!

6. Столица Израиля — это … .

а) Тель-Авив;

б) Иерусалим.

7. Как начинается припев в песенке про Антошку?

а) Тили-тили, трали-вали;

б) Дили-дили, трали-вали.

8. Какой пикачу правильный?

А	Б

9. Что сказал Волк на прощание после ужина на свадьбе в мультфильме «Жил-был пес»?

а) Ну, ты это, заходи, если что...

б) Ты заходи, если что...

10. Сколько штатов в Соединенных Штатах Америки?

а) 50;

б) 51;

в) 52.

Аккаунт — это учетная запись пользователя, которая содержит сведения о человеке.

База данных — совокупность данных, хранящихся в соответствии со схемой данных, манипулирование которыми выполняют в соответствии с правилами средств моделирования данных.

Визуализация — это метод подачи информации в удобном для наблюдения и анализа виде (например, в виде рисунков и фотографий, графиков, диаграмм, структурных схем, таблиц, карт и т. д.).

Виртуальная реальность — это созданный техническими средствами мир, передаваемый человеку через его ощущения: зрение, слух, осязание и др.

Виртуальное пространство — это область технических, технологических и социальных отношений, возникающих, изменяющихся и прекращающихся в процессе использования компьютерной или иной электронной технической сети по поводу информации, информационных ресурсов, информационных услуг и средств связи.

Жанр — общность художественных произведений, складывающаяся в процессе развития искусства, на основе их самоопределения по предметному смыслу в результате взаимодействия познавательной и оценочной функций художественной деятельности.

Заметка — это короткое оперативное сообщение о социально значимом событии.

Инфографика — это графический способ подачи информации, данных, знаний.

Информационное пространство представляет собой совокупность объектов, вступающих друг с другом в информационное взаимодействие, а также сами технологии, обеспечивающие это взаимодействие.

Информационная революция — это эпоха, которая является частью технологической революции и связана с качественными изменениями во всех сферах жизнедеятельности общества, происходящими в результате широкого внедрения новых средств хранения, обработки и передачи информации.

Информация — это сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления.

Карикатура — сатирическое или юмористическое изображение, в котором комический эффект создается преувеличением и заострением некоторых неприятных, отличительных черт, неожиданными сопоставлениями и уподоблениями.

Карта-анаморфоза — географическое изображение, производная от традиционной карты, масштаб которой трансформируется в зависимости от величины характеристики явлений на исходной карте.

Кибербуллинг — это намеренные оскорбления, запугивания, угрозы, издевательства, насмешки и сообщение другим компрометирующих данных с помощью современных средств коммуникации, как правило, в течение продолжительного периода времени.

Контент — это информация, содержащаяся в различных средствах коммуникации: (Интернет, кино, телевидение, радио, аудиодиски, книги, журналы, физическое искусство и другие средства).

Парадокс — ситуация (высказывание, утверждение, суждение или вывод), которая существует, но не имеет логического объяснения.

Пост — это отдельно взятое сообщение (комментарий) на форуме, сайте, в интернет-сообществе или блоге.

Репортаж — это рассказ очевидца, написанный так, чтобы дать возможность читателю почувствовать себя на месте события.

Репост — это действие, когда один пользователь отправляет пост другому пользователю, публикует на своей странице с указанием авторства или на другой странице, к которой он имеет доступ администратора.

Слова-маркеры помогают распознавать в тексте оценочную информацию.

Слоган, рекламный лозунг — лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения.

Фактчекинг — это проверка достоверности сведений, описанных в текстах научно-популярного и публицистического стиля.

Фейк — это что-либо ложное, недостоверное, сфальсифицированное, выдаваемое за действительное, реальное, достоверное с целью ввести в заблуждение.

Фрейм — способ представления знаний в искусственном интеллекте, представляющий собой схему действий в реальной ситуации.

Хештег, также ***хэштег*** — ключевое слово или несколько слов сообщения, тег (пометка), используемый в микроблогах и социальных сетях, облегчающий поиск сообщений по теме или содержанию и начинающийся со знака решетки.

Эффект Манделы заключается в совпадении у нескольких людей воспоминаний, противоречащих реальным фактам. Феномен, связанный с ложной коллективной памятью.

Эффект Стрейзанд — социальный феномен, выражающийся в том, что попытка изъять определенную информацию из публичного доступа приводит к ее более широкому распространению (обычно посредством Интернета).

Список используемой литературы

1. Запрудский, Н. И. Современные школьные технологии : учебно-методическое пособие / Н. И. Запрудский. — Мн., 2004. — 288 с.

2. Lasswell, H. The Strucrure and the Function of Communication in Society / H. Lasswell // The Process and Effects of mass Communication. 1971. — P. 176.

3. Коловоротный, С. В. Виртуальная реальность: манипулирование временем и пространством / С. В. Коловоротный // Журнал практической психологии и психоанализа. 2003. № 1. С. 12–20.

4. Кастлер, Г. The Emergence of Biological Organization / пер. с англ. Н. А. Райской; под ред. и с предисл. проф. Л. А. Блюменфельда. — Москва : Мир, 1967. — 90 с.

5. Дулатова, А. Н. Информационная культура личности: учебное пособие / А. Н. Дулатова, Н. Б. Зиновьева. — М. : Литерея-Бибинформ, 2007. С. 44–45.

6. Еляков, А. Д. К понятию «информация» / А. Д. Еляков // СОЦИС. — 2008. № 4. С. 144–146.

7. Сердобинцева, Е. Н. Информационные жанры в журналистских текстах: учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. — Пенза: Изд-во ПГУ, 2019. – 89 с.

8. Сараев, В. В. Влияние информации на рациональность потребительского выбора: современные тенденции / В. В. Сараев. — СПб. — Вестник СПбГУ. Сер. 5. Вып. 1. — 2007. № 3. — С. 178–181.

9. Вдовиченко, А. В. Смыслообразование в логических парадоксах: принцип коммуникативной определенности / А. В. Вдовиченко. — М : Институт языкознания РАН, 2020. — С. 71–85.

10. Якубовский, А. В. Включение учащихся в исследовательскую деятельность на уроке / А. В. Якубовский, Э. Н. Якубовская // Фізіка: Праблемы выкладання. — 2017. — № 2 . — С. 4–7.

11. Ситникова Т. С. Виртуальные экскурсии с программой Google Планета Земля (Google Earth) / Т. С. Ситникова // Мультиурок [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://multiurok.ru/files/virtual-nyie-ekskursii-s-proghrammoi-google-planie.html : 07.08.2022.

12. Абдулмуталимов, Ю. М. Этические нормы поведения в сети / Ю. М. Абдулмуталимов. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 8 (298). — С. 6–7.

13. Digital 2021: Актуальная статистика и аудитория социальных сетей в мире и Беларуси [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://belretail.by/article/digital-aktualnaya-statistika-i-auditoriya-sotsialnyih-setey-v-mire-i-belarusi : 06.08.2022.

14. Morgan, M. Fact-Checking Polarized Politics: Does The Fact-Check Industry Provide Consistent Guidance on Disputed Realities? / M. Morgan, D. Barker, T. Bowser // [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2016/02/Marietta-Barker-Bowser-2015-Forum.pdf : 03.08.2022.

15. Московкина, Ю. Ю. Новые медиа как средства массовой информации / Ю. Ю. Московкина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2018. — № 52 (238). — С. 239–241. — URL: https://moluch.ru/archive/238/55136/ (дата обращения: 14.04.2022).