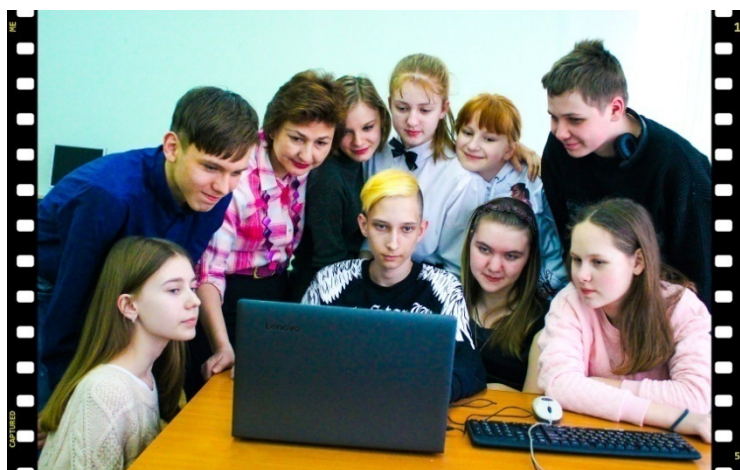


Министерство образования Оренбургской области
ГАУДО «Оренбургский областной Дворец творчества детей и молодежи
им. В.П. Поляничко»

Образовательный модуль
«ИнФормировать значит ФОРМИРОВАТЬ»



Возраст учащихся:
14-17 лет
Срок реализации:

18 часов

Автор-составитель:

Тажмуратова Айгуль Амангалейевна,

педагог дополнительного образования

высшей квалификационной категории,

методист высшей квалификационной категории

г. Оренбург, 2022 г.

№ п/п	Разделы	Стр.
1.	Актуальность	3
2.	Нормативно-правовое основание	4
3.	Формат и режим занятий	4
4.	Требования к педагогу	4
5.	Цель и задачи модуля	5
6.	Ожидаемые результаты и способы определения их результативности	5
7.	Методическое обоснование модуля	7
8.	Учебно-тематический план	8
9.	Содержание занятий	8
10.	Методические рекомендации для проведения занятий	9
11.	Условия реализации программы	26
12.	Список литературы	27
	Приложения	29

СОДЕРЖАНИЕ

1. Актуальность

Один из последних документов – Указ Президента РФ «О дополнительных мерах по обеспечению информационной безопасности Российской Федерации» от 01.05.2022 года еще раз подчеркнул особую важность, которую уделяет Правительство страны вопросу устойчивости и безопасности функционирования информационных ресурсов России.

В этой связи нельзя не отметить, что для обучения подростков конструктивному взаимодействию, социальному партнерству все возрастающую роль имеет превентивное обучение молодежи по вопросу вовлечения в экстремистские группировки посредством сети Интернет.

Всемирная паутина проникла во все сферы жизнедеятельности человека. Подрастающее поколение получает сегодня информацию преимущественно из интернета. Под воздействием информационного потока претерпевает изменения и мировоззрение современного школьника. Отношение к окружающему миру у подростка меняется стремительно, сегодняшней ученик нацелен на многозадачность, он мобилен в выполнении заданий, свободно общается и обучается в виртуальном пространстве. Обращаем внимание, что этап пандемии COVID-19, сказался на состоянии общества в России. В условиях жестких ограничений многие деструктивные явления в социальных сетях получили новый импульс. Как и в реальной жизни, в цифровом мире сегодня можно найти друзей и единомышленников, а можно стать жертвой мошенников и экстремистов.

Этот модуль даст практические советы, как избежать неприятностей в виртуальном пространстве, распознать приемы эффективного воздействия на аудиторию и выбрать правильную линию поведения. Здесь важно помнить, что наша безопасность зависит от нас самих. В то же время, по мнению автора, занятиям не стоит придавать сугубо политический характер и обострять внимание школьников на социально-политических проблемах. Подобное преподнесение материала скорее может мотивировать к дальнейшему изучению пропагандистских материалов экстремистской направленности. Основная ценность рекомендуемых материалов состоит в

практическом выполнении упражнений модуля, так как именно во время поиска и обработки информации задачей педагога является определить уровень не только медийно-информационной грамотности, но и выявить зачатки деструктивного поведения самого подростка. Ведь именно работа с контентом, качеством предлагаемой информации выявит проблемы и поможет скорректировать как образовательный процесс модуля, так и индивидуальную работу с подростком, в целом.

2. Нормативно-правовое основание

Образовательный модуль составлен на основе следующих нормативно-правовых документов:

- Конвенции ООН о правах ребенка;
- Указа Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы»;
- Указа Президента РФ от 01 мая 2022 г. № 250 «О дополнительных мерах по обеспечению информационной безопасности Российской Федерации» от 01.05.2022;
- Федерального закона (от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ) «Об образовании в Российской Федерации»;
- Распоряжения Правительства Российской Федерации от 29 мая 2015 г. № 996-р «Об утверждении Стратегии развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года»;
- Распоряжения Правительства Российской Федерации от 23 января 2021 года № 122-р «Об утверждении плана основных мероприятий, проводимых в рамках Десятилетия детства, на период до 2027 года».

3. Формат и режим занятий

Образовательный модуль «ИнФормировать значит ФОРМИРОВАТЬ» предназначен для подростков и молодежи возрастной категории 14-17 лет. Формат занятий – групповой. Наполняемость группы – не более 15 человек (набор осуществляется без предварительного отбора, по желанию и интересу учащегося).

Образовательный модуль состоит из 3 разделов по 6 академических часов, всего 18 часов. Образовательный модуль может стать продолжением дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы «Курс юного переговорщика» с целью обучения коммуникативным навыкам в социальной сети, обучения навыкам навигации в Сети, медийно-информационной грамотности, в целом. Кроме того модуль

«ИнФормировать значит ФОРМИРОВАТЬ» можно будет встроить в любую дополнительную общеобразовательную общеразвивающую программу, а также программу внеурочной деятельности в школе.

4. Требования к педагогу

Требования к уровню педагога, реализующего данный модуль: педагогическое образование, повышение квалификации по вопросам медиаобразования.

5. Цель и задачи модуля

Цель модуля: формирование первоначальных навыков у подростков и молодежи распознавания контента эффективного воздействия на аудиторию (в том числе вовлечения в экстремистские группировки в сети Интернет), посредством выполнения практических упражнений модуля.

Задачи:

воспитывающие:

- сформировать внутреннюю позицию учащегося на уровне оценки поступающей информации;
- сформировать учебно-познавательный интерес к способам решения частной задачи;
- научить корректно отстаивать свою точку зрения.

развивающие:

- развить навыки выполнения работы, связанной с освоением правил инфобезопасности и медиатехнологий;
- создать условия для развития активной жизненной позиции;
- развить первоначальные навыки работы с различными источниками информации (учебной, научно-популярной, интернет-ресурсами);
- развить умение самостоятельно планировать пути достижения целей, в том числе альтернативные, осознанно выбирать наиболее эффективные способы эффективного воздействия на аудиторию.

образовательные (предметные):

- дать знания о теории всеобщих медиа, основного ее закона – медиа искажает информацию, информации как инструмента культурного воздействия на человека;
- познакомить учащихся с понятием о социальной рекламе, технологией ее создания, отличительных особенностях социальной коммуникации зарубежных стран от российского контента;
- выполнять практические задания для решения проблем молодежи методами социальной рекламы;

– научить разработке безопасного проекта социальной коммуникации.

6. Ожидаемые результаты и способы определения их результативности

По окончании срока реализации модуля обучающиеся будут иметь представление:

- о теории всеобщих медиа, основного ее закона – медиа искажает информацию, информации как инструмента культурного воздействия на человека;
- о социальной рекламе, технологией ее создания, отличительных особенностях социальной коммуникации зарубежных стран от российского контента;
- способах эффективного и неэффективного воздействия информации на аудиторию, механизмах эффективной подачи информации;
- способах определения достоверной информации.

По окончании срока реализации модуля обучающиеся будут уметь:

- выполнять практические задания для решения проблем молодежи методами социальной рекламы;
- разрабатывать безопасный проект социальной коммуникации;
- определять степень достоверности информации;
- определять степень эффективности воздействия информации на аудиторию;
- корректно отстаивать свою точку зрения;
- формировать внутреннюю позицию на уровне оценки поступающей информации

По окончании срока реализации модуля обучающиеся будут владеть:

- навыками выполнения работы, связанной с освоением правил инфобезопасности и медиатехнологий;
- навыками работы с различными источниками информации (учебной, научно-популярной, интернет-ресурсами).

Уровень усвоения знаний определяется соответствующими критериями с учетом индивидуальных и возрастных особенностей каждого ребенка.

Итоговый контроль осуществляется в форме защиты безопасного проекта социальной коммуникации.

7. Методическое обоснование модуля

Основой для обучения по образовательному модулю является **обучение на опыте**. Это подход, ориентированный на учащегося и позволяющий ему, как активному участнику процесса обучения, управлять им и разделять ответственность за результат обучения с педагогом. Обучение на опыте предоставляет учащимся возможность смоделировать реальную ситуацию или осуществить конкретную деятельность, критически осмыслить, проанализировать или отрефлексировать ее, в результате рефлексии найти что-то новое и интересное и применить это на практике. Данная модель обучения способствует формированию медийно-информационной грамотности, которая, в свою очередь, является результатом медиаобразования.

Подобный подход к обучению считаем наиболее эффективным, так как система образования по отношению к сегодняшним детям – это сотрудничество и равноправие, учащиеся требуют к себе особого отношения: честность, большое количество общения, всё время нужно объяснять – почему нужно ТАК делать. И индивидуальный подход, который объясняется сформировавшимися у них запросами в системе алгоритмов.

Переходя к теме медиаобразования, отмечаем, оно также сегодня меняется, появляются другие подходы. ***Новый подход к медиаобразованию заключается в формировании особой мыслительной деятельности.*** Мы много говорим о компетенциях, но сегодня возникает запрос на новые способы мышления. Предлагаем следующие способы:

- образное мышление, это единственное, что сегодня отличает нас от машин и, естественно, надо сохранить то, человеческое, что остается;
- проектное мышление, сегодня любая деятельность строится как проектная;
- прогностическое мышление, сегодня человеку нужно понимать, как формировать свою траекторию развития и к чему стремиться прийти;
- критическое мышление, что является ключевой концепцией развития медиаобразования;
- антикризисное мышление, потому что сегодня мы живём в состоянии кризиса непрекращающегося, и ждать когда он закончится – это иллюзия.

Возникает вопрос, как формировать подобное мышление и какие технологии можно использовать?

Дорожная карта формирования медийно-информационной грамотности, как результата медиаобразования разработана кафедрой

медиаобразования МПГУ под руководством И.В. Жилавской совместно с ИИТО ЮНЕСКО. Основана на проблемных вопросах в логике коммуникативного действия. Это то, что каждый человек производит в своей деятельности. Она проста в использовании, мы её применяем при конструировании образовательных программ, педагоги высоко оценивают её логику и оптимальность. Дорожная карта состоит из трех модулей, которые фактически обеспечивают покрытие всего содержания медийно-информационной грамотности, неважно в какой сфере человек. Это модуль – *поиск и обработка информации*. В любой сфере он это делает, неважно, чем человек занимается научно-технической, культурной деятельностью – не имеет значения какого рода программы. Начинаем мы всегда с первого модуля. Затем – *анализ и оценка каналов поступления информации* и, третий, *создание и продвижение медиапродуктов* – что дети делают сегодня постоянно.

Итак, подход **обучение на опыте** вполне можно считать **медиаобразовательной технологией**. Она включает в себя этапы обучения:

- получение опыта;
- анализ полученной информации;
- обобщение результатов анализа;
- применение результатов на практике.

8. Учебно-тематический план модуля «ИнФормировать значит ФОРМИРОВАТЬ»

Тема	Теория	Практика	Всего
Всеобщие медиа. Шаг в будущее	2	4	6
Решение проблем молодежи методами социальной рекламы	2	4	6
Социальные модели: от установки к новому опыту	2	4	6
Всего	6	12	18

9. Содержание занятий

Тема: Всеобщие медиа. Шаг в будущее – 6 часов

Теория: Теория о всеобщих медиа. Закон теории – медиа искажает информацию. Информация как инструмент культурного воздействия на человека.

Практика: Упражнения: «Передай движение другому», упражнение «Правило реки», «Верифицируй событие», поиск в различных источниках информации описания одного события, анализ найденного материала.

**Тема: Решение проблем молодежи методами социальной рекламы
– 6 часов**

Теория: Понятие о социальной рекламе. Технология создания социальной рекламы. Отличие социальной рекламы от пропаганды и агитации.

Практика: Выполнение заданий: упражнение «Анализ социальной рекламы» - чем социальная реклама России, Европы и США отличается друг от друга; упражнение «Реклама. Агитация. Пропаганда» - на примерах исторического контента отличить социальную коммуникацию от иных форм продвижения, в частности от агитации, пропаганды, коммерческой рекламы, от материалов, не являющихся продвигающей коммуникацией.

Тема: Социальные модели: от установки к новому опыту – 6 часов

Теория: Психологические механизмы восприятия информации. Приемы психологического влияния в социальной рекламе. Восприятие сообщения. Показатели неэффективного воздействия информации. Показатели эффективного воздействия информации.

Практика: Выполнение упражнений: найти в социальных сетях нужное сообщение для целевой аудитории, выбрать меткую форму и прием донесения сообщения, что и кого пробуждает ролик, о каких вопросах задумывается человек, насколько контент безопасен, упражнение «Разработка проекта», защита проектов.

10. Методические рекомендации для проведения занятий

Тема: Всеобщие медиа. Шаг в будущее

Занятие 1. – 2 часа

Цель: познакомить учащихся с теорией всеобщих медиа, основным ее законом – медиа искажает информацию, информацией как инструментом культурного воздействия на человека.

1. Приветствие от ведущего.
2. Расскажите о своих ожиданиях от занятия, занятий модуля в целом, напомните о правилах работы в группе (*если их нет – нужно принять на мозговом штурме, учитывая предложения группы, обратить внимание, чтобы были следующие: внимательно слушай говорящего, не оценивай и не критикуй, если не хочешь говорить – можно промолчать*).
3. Энергизатор «Разгоняем паровоз»

Участники передают по кругу по 2 хлопка в ладоши, постепенно уменьшая интервалы между хлопками ведущего, затем – обратный процесс.

Примечание: Упражнение помогает сплочению, ощущению общности группы, тренирует внимание, координацию.

4. Презентация теории всеобщих медиа

Цель: знакомство с основами теории всеобщих медиа, основным законом – медиа искажает информацию.

Метод – лекция

Материалы: Презентация в PowerPoint.

5. Энергизатор «Передай движение другому»

Участники цепочкой встают друг за другом. Задача – передать движение впереди стоящему невербальным способом.

Примечание: Пока движение дойдет до последнего человека, оно искажается. Смысл – медиа искажает информацию.

6. Лекция «Информация как инструмент культурного воздействия на человека»

Цель: знакомство со средствами массовой коммуникации, информации и пропаганды, особенности психологического воздействия визуальной информации, компьютерная игровая зависимость, кинематографическими приемами манипуляций массовым зрителем.

Метод – лекция

Оборудование: проектор, экран, ноутбук с возможностью выхода в интернет.

Материалы: Презентация в PowerPoint, примеры из различных информационных ресурсов сети Интернет.

7. Просмотр фильма «Как средства массовой информации манипулируют нашим мнением»

Цель: предоставить участникам возможность анализа просмотренного фильма (информации).

Оборудование: проектор, экран, ноутбук, гаджеты с возможностью выхода в интернет.

Раздать учащимся рабочие листки. Предложите ознакомиться и задать вопросы.

Попросите смотреть внимательно, обращать внимание на способы манипуляции нашим мнением, делать соответствующие заметки в рабочем листке.

После просмотра спросите участников, удалось ли им отметить 10 способов манипуляции СМИ.

Объедините участников в 4 группы. Дайте задание группам в течение 10 минут проанализировать ваш любимый информационный ресурс с позиции манипуляции мнением.

Заслушайте докладчиков от каждой группы.

Организуите групповую дискуссию, задав вопросы;

- Что такое информация?

- Когда информация может стать инструментом культурного воздействия на человека?

- Что следует учесть человеку, чтобы не попасться на манипуляцию сознанием?

В ходе дискуссии добейтесь, чтобы участники пришли к выводу, что анализ информации – лучший способ избежать неприятностей в виртуальном пространстве, распознать попытку обмана.

8. Подведение итогов. Рефлексия.

Тема: Всеобщие медиа. Шаг в будущее

Занятие 2. – 2 часа

Цель: продолжить знакомство учащихся с теорией всеобщих медиа, основным ее законом – медиа искажает информацию, информацией как инструментом культурного воздействия на человека посредством выполнения практических упражнений.

1. Приветствие от ведущего.
2. Расскажите о впечатлениях прошлого занятия, ожиданиях от нового занятия.
3. Упражнение «Правило реки»

Цель: демонстрация поведения зависимого потребителя информации и поведение медийно-информационно грамотного человека.

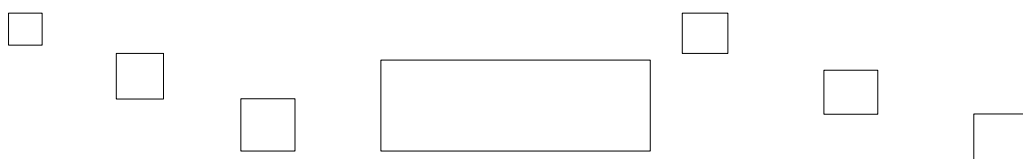
Метод – ролевая игра.

Материалы – мел, веревка или скотч, куски бумаги, три инструкции «Правило реки».

Пригласите трех добровольцев из группы для ролевой игры.

Предложите им ознакомиться с инструкцией.

Обозначьте «берега реки» с помощью веревки, кусков бумаги, как показано на рисунке.



Расположите участников так, чтобы они могли видеть, как будет разворачиваться действие.

Предложите добровольцам начать ролевую игру.

По окончании ролевой игры предложите участникам обсудить ее, ответив на вопросы:

- Что происходило во время ролевой игры?
- Чем отличались два способа помощи?
- На что похож каждый из них в жизни?
- Что символизирует собой каждый берег реки?
- Что надо сделать, чтобы не быть зависимым потребителем информации, а сформировать чувство ответственности за собственные решения и независимости от насаждаемой информации?

Выслушайте ответы и комментарии всех желающих. Подчеркните важность понимания партнерских отношений для выстраивания коммуникации в том числе и в сети интернет, в отличие от работы «ВМЕСТЕ» от работы «ВМЕСТО» подростка для решения проблем в информационном пространстве.

4. Упражнение «Верифицируй событие»

Цель: формирование представления о достоверности информации в интернете.

Оборудование: гаджеты с возможностью выхода в Интернет.

Сейчас мы с вами рассмотрим примеры того, что нельзя на 100% доверять информации в сети интернет. Прежде всего, необходимо научиться осуществлять контроль достоверности.

Верификация – методика распознавания лжи, укрывательства. Сегодня мы с вами научимся верифицировать информацию.

Примеров недостоверной информации можно привести много. Прежде всего, эта проблема касается новостной сферы.

Задание 1 «Найти по 2 шокирующих новости»

Давайте прочитаем ваши ответы и обсудим их достоверность, на самом деле недостоверная информация встречается не только информационно-развлекательной сфере, но и в любых других, включая образовательную.

Задание 2 «Найти образовательный ресурс»

Давайте прочитаем ваши ответы и обсудим их, электронный учебник в сети может выпустить каждый желающий. Ведь этот учебник не рассматривается специальной комиссией и не получает соответствующих разрешений, но тем не менее, он доступен любому желающему.

Задание 3 «Найти официальный сайт энциклопедии, словаря»

К примеру, в последнее время большую популярность приобрела Википедия – свободная энциклопедия. Информация, опубликованная в ней, вполне может оказаться недостоверной, поскольку доступ к редактированию статей имеет любой желающий – от научного сотрудника до учащегося начальной школы.

Как же можно проверить представленную в сети Интернет информацию?

Самые распространенные источники информации – официальные органы власти.

Задание 4 «Найти ресурс Федерального Госоргана»

Задание 5 «Найти ресурс Областного Госоргана»

Давайте прочитаем ваши ответы и обсудим их

Доверяй и сайтам официальных средств массовой информации (они несут ответственность)

Задание 6 «Найти новостной ресурс»

Следующий момент. На который надо бы обратить внимание – проверка и оценка фактов – обязательный момент подтверждения достоверности информации.

Достоверность факта строго установлена, его невозможно выдумать, Как правило, информации, представленной в Интернете, свойственно вольное обращение с фактами, фактические ошибки могут быть связаны с неправильным пониманием текста, с его неверным прочтением или толкованием. Фактические ошибки также могут возникнуть в результате неточного цитирования, смысловой и терминологической путаницы.

Таким образом, умение работать с фактами – первый шаг к формированию грамотной оценки информационного сообщения на предмет его достоверности.

По окончании упражнения предложите участникам обсудить его, ответив на вопросы:

- Назовите правила работы с информацией?
- Как определить сайт с недостоверной информацией?
- Может ли сайт государственной организации размещать недостоверную информацию?

6. Энергизатор «Ищем клад»

Ведущий говорит, что сейчас ребята начнут искать «клад», спрятанный в комнате.

Примечание: в игре происходит планирование и организация совместных действий, требует от участников сообразительности и исполнительности. В результате приложения определенных усилий вырабатывается умение организовывать совместные действия.

7. Подведение итогов. Рефлексия.

Тема: Всеобщие медиа. Шаг в будущее

Занятие 3. – 2 часа

Цель: закрепить знакомство учащихся с теорией всеобщих медиа, основным ее законом – медиа искажает информацию, информацией как инструментом культурного воздействия на человека посредством выполнения практических упражнений.

1. Приветствие от ведущего.
2. Расскажите о впечатлениях прошлого занятия, ожиданиях от нового занятия.
3. Упражнение «Законодательство в сфере информации и коммуникаций»
Цель: знакомство участников с основными нормативно-правовыми актами в сфере соблюдения законодательства РФ о противодействии экстремизму.

Метод – лекция

Материалы: презентация в PowerPoint, примеры из различных информационных ресурсов сети Интернет.

Рассказать о законодательстве, пользуясь презентацией.

По окончании предложите участникам задать вопросы. Ответьте на вопросы.

4. Энергизатор «Поиск решения проблемы»
В ограниченном пространстве несколько участников с завязанными глазами пытаются поймать одного зрячего – «проблему». Для выполнения задачи они должны объединиться. Ведущий не должен подсказывать, что нужно делать.
Примечание: упражнение способствует формированию навыка совместного принятия решений. После выполнения упражнения необходимо обсудить, как участники не могли поймать «проблему» в одиночку.

5. Упражнение «Информационные жанры в журналистике»
Цель: знакомство с эффектом предоставления несоответствующей запросам аудитории информации.
Метод – чтение вслух, групповая дискуссия.

Материалы – текст «Современная система жанров журналистики»
Прочитайте группе текст «Современная система жанров журналистики».

Задайте вопросы:

- насколько предложенная информация вам полезна?
- что вы запомнили из текста?
- что вы чувствовали в процессе чтения текста?
- что вы поняли?
- оказывались ли вы когда-нибудь на моем месте?

Предложите участникам сделать вывод, подвести к тому, что информация должна быть понятной, ее должно быть не слишком много, информация должна быть интересной.

6. Практическое задание «Впечатлялка»

Цель: обучение подаче информации в соцсетях и получению обратной связи

Оборудование: гаджеты с выходом в сеть Интернет

С помощью гаджетов опубликовать на своей странице в социальных сетях пост о своих впечатлениях занятий по образовательному модулю, с соблюдением простых правил – информация должна быть понятной, интересной и для всех подписчиков.

Предоставьте желающим озвучить информацию.

7. Упражнение «Фото ради лайков. Какие фотографии любят?»

Цель: обучение распознаванию привлекающего контента

Метод: лекция, групповая дискуссия

Материалы: презентация в PowerPoint, примеры из различных информационных ресурсов сети Интернет.

Рассказать о значении визуала в постах, фото ради лайков, какие фотографии любят, на что обращать внимание, как выбрать самые удачные фото.

По окончании предложите участникам задать вопросы. Ответьте на вопросы.

8. Упражнение «Добавь фото к посту»

Цель: научить изготовлению фотографий, которые набирают лайки.

Предложить учащимся, используя собственные гаджеты сделать фотографию занятия и дополнить свой сегодняшний пост.

Собрать максимальное количество лайков за время занятия.

9. Подведение итогов. Рефлексия.

Тема: Решение проблем молодежи методами социальной рекламы

Занятие 4. – 2 часа

Цель: познакомить учащихся с понятием о социальной рекламе, технологией ее создания, отличительных особенностях социальной коммуникации зарубежных стран от российского контента.

1. Приветствие от ведущего.
2. Расскажите о своих впечатлениях от прошлого занятия, ожиданиях от данного.
3. Энергизатор «Просьба о помощи»

Каждому участнику предлагается взять канцелярскую резинку, надеть ее на кисть так, чтобы резинка была надета на мизинец и большой палец с перекрестом на тыльной стороне ладони.

Задание: попытаться снять резинку без помощи второй руки.

Примечание: Если у кого-то получилось, ведущий должен попросить объяснить, как он/а это сдал/а. У большинства не получилось? Что необходимо для того, чтобы снять резинку? Помощь со стороны? Помощь соседа? Обсудить с группой возможность попросить о помощи в трудных ситуациях без стеснения.

4. Упражнение «Понятие о социальной рекламе. Технология создания социальной рекламы».

Цель: знакомство участников с понятием о социальной рекламе, технологией создания социальной рекламы.

Метод – лекция

Материалы: презентация в PowerPoint, примеры из различных информационных ресурсов сети Интернет.

Рассказать о социальной рекламе, пользуясь презентацией.

По окончании предложите участникам задать вопросы. Ответьте на вопросы.

5. Энергизатор «Кто ты?»

Попросите добровольца выйти из комнаты. Группа решает, какова будет профессия (увлечение) вышедшего, например: водитель, рыбак и т.д. Когда доброволец возвращается, участники, молча производят движения, характеризующие выбранный вид деятельности. Доброволец по демонстрируемым движениям пытается угадать, какую профессию (увлечение) выбрала для него группа.

Примечание: данный энергизатор лучше применять в группе с уже установленными отношениями между участниками. В этом упражнении участники учатся понимать информацию, передаваемую невербальным путем.

6. Упражнение «Анализ социальной рекламы»

Оборудование: проектор, экран, ноутбук, нарезка видеороликов социальной рекламы разных стран (России, Европы, США).

Цель: обучение анализу получаемой информации посредством просмотра социальной рекламы России, США, Европы.

Предложить участникам просмотреть три сборника социальной рекламы и ответить на вопросы в рабочих листках.

После просмотра роликов, объедините участников в 4 группы. Скажите, что в течение 15 минут каждая группа должна обсудить просмотренные видеоролики и ответы на вопросы.

Предложите группам выбрать докладчика и поочередно рассказать о результатах работы в группе.

После каждого доклада задавайте малым группам вопросы:

- Что было трудно?

- Какие моменты в обсуждении были удачными?

После презентаций работы групп подведите участников модуля к выводу о том, что социальная реклама России нам намного ближе, в первую очередь, конечно потому, что она на русском языке. Второй причиной ее принятия для себя сказывается российский менталитет – мы чувствуем глубже и более эмоционально воспринимаем проблему. Именно на этих слагаемых и «сыграли» авторы ролика «Я люблю». И хотя, данный проект самый длительный по времени (2:23), эффекта восприятия это не испортило. Влюбленная пара глухонемых слышала тишину, именно слышала! Эмоциональное погружение для зрителей, конечно, усилила и песня в исполнении Ю. Шевчука. Слоган, написанный крупно и нестандартным шрифтом в конце ролика, крупные планы рук – данные инструменты обозначили обращение авторов. Эта реклама и больше всего запомнилась из российских. Хотя, конечно, реклама про пиратство оставила сильное впечатление – крупные планы, черно-белая съемка, общий удаляющийся план усилили эффект, достаточно лаконичная и образная реклама «Закурим...» запоминается сразу, без лишних комментариев. Из всех просмотренных, лишь в рекламе «Стань наставником» размещены контактные данные для осуществления обратной связи, хотя слоган использован в повелительном наклонении.

Второй блок роликов США состоял из разных по содержанию проектов, но всех их объединяла одна сквозная линия – чувство патриотизма. Астма, больные дети, бездомные, проблемы подростков, правила дорожного движения, экология... – каждый содержит слова поддержки и понимания в стране, что он не одинок и в Америке, проблема решается. Вторая

особенность – привлечение знаменитых людей как инструмент для призыва к изменению поведения. Следует отметить, что во всех роликах исполнен принцип информационной рекламной кампании – после слогана, размещены координаты. В то же время, именно потому, что все проекты грамотно выстроены, сказать, что какая-то реклама очень запомнилась – нельзя. Разве что, тот ролик, где снималась Джулия Робертс, здесь сработал эффект маркетологов – внедрения знаменитостей, там и слоган неплохой «Вместе помочь!».

Что касается европейских роликов, прослеживается шокирующая сюжетная линия. Особенно запомнится австрийский ролик «В ресторане» – неприятные ощущения, может это не для российского менталитета, но такой призыв: «Не тратить энергию впустую» с подобными картинками вызывает только чувство неприязни. Или реклама из Финляндии, когда курящий роет себе могилу, честно говоря, смешно. Ролик из Франции «Не закрывайте глаза на бедность» заставляет задуматься, содержание с глубоким смыслом. В то же время есть один факт, который объединяет не только данный проект. Много темных и черных тонов, шрифты в конце на черном фоне, почти одним и тем же не крупным шрифтом, придают мрачность и вводят зрителя в депрессивное состояние.

7. Энергизатор «Кокос»

Ведущий показывает группе, как пишется слово «К-О-К-О-С», используя любые движения тела и рук. Потом все участники пробуют проделать это вместе.

Примечание: Данное упражнение лучше проводить в конце занятия. Энергизатор направлен на усиление групповой сплоченности и восстанавливает энергию участников.

8. Подведение итогов. Рефлексия.

Тема: Решение проблем молодежи методами социальной рекламы

Занятие 5. – 2 часа

Цель: знакомство учащихся с историей создания социальной рекламы, с отличительными особенностями социальной коммуникации от иных форм продвижения, в частности от агитации, пропаганды, коммерческой рекламы, от материалов, не являющихся продвигающей коммуникацией.

1. Приветствие от ведущего.
2. Расскажите о своих впечатлениях от прошлого занятия, ожиданиях от данного.
3. Энергизатор «Найдите человека, который...»

Попросите участников свободно, расслабленно подвигаться. Потом ведущий кричит: «Найдите человека, который...» и называет предмет

одежды. Участники должны быстро встать близко к описываемому человеку. Повторяйте упражнение несколько раз, используя разные виды одежды.

Примечание: Данное задание можно применять как в начале, так и в конце занятия. Упражнение стимулирует внимание участников, их физическую активность.

4. Упражнение «История социальной рекламы. Реклама социальных преумножений».

Цель: знакомство участников с понятием о социальной рекламе, технологией создания социальной рекламы.

Метод – лекция

Материалы: презентация в PowerPoint, примеры из различных информационных ресурсов сети Интернет.

Рассказать об истории социальной рекламе, пользуясь презентацией.

По окончании предложите участникам задать вопросы. Ответьте на вопросы.

5. Энергизатор «1, 2, 3».

Все участники стоят в кругу, ведущий считает до 3. На счет 1 все выставляют указательный палец левой руки, на счет 2 – правой ладонью накрывают указательный палец соседа справа, на счет 3 – каждый старается схватить палец соседа и успеть убрать свой.

Примечание: упражнение можно использовать для снятия напряжения, оно способствует развитию быстроты реакции, внимания.

6. Упражнение «Реклама. Агитация. Пропаганда»

Цель: формирование критического мышления на практических примерах исторического контента, а именно отличия социальной коммуникации от иных форм продвижения, в частности от агитации, пропаганды, коммерческой рекламы, от материалов, не являющихся продвигающей коммуникацией.

Материалы и оборудование: гаджеты с выходом в интернет.

Метод: индивидуальная работа, работа в парах, групповая дискуссия.

Предложите учащимся ответить на вопросы теста по ссылке, пользуясь гаджетами.

Объедините участников в пары, пусть обсудят свои мнения.

Далее предложите посмотреть:

- мультфильм «Чудесница» (СССР, 1958 г.);

- советский ролик «Поющая кукуруза» (1964 г.);

- французский мультипликационный фильм Logorama, который в 2010 году получил премию Оскар.

После каждого просмотренного фильма предложите учащимся ответить на вопросы, используя метод групповой дискуссии:

- определите, какой контент вы посмотрели – коммерческую рекламу, социальную рекламу, агитационный материал, пропагандистский материал или этот фильм вообще не относится к продвигающим коммуникациям?

- почему? Обоснуйте свое мнение.

После обсуждения с группой, подведите учащихся к следующему выводу:

Порой трудно отличить социальную рекламу от иных форм продвижения, в частности, от агитации, пропаганды, коммерческой рекламы, от материалов, не являющихся продвигающей коммуникацией. Мы попробовали сделать это в рамках теста, просмотра фильмов, основанных на примерах из истории рекламы. Давайте запомним определения:

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ФЗ «О рекламе»).

Пропаганда – систематическое распространение и углубленное разъяснение каких-либо социальных, политических взглядов, идей, теорий с целью их внедрения в общественное сознание и воздействия на процесс соответствующей ориентации индивидов и общностей.

Агитация – распространение идей для прямого воздействия на общественную активность.

7. Энергизатор «Формула-1»

Все стоят в кругу. Первый участник имитирует движение гоночного автомобиля, передавая звук соседу, тот подхватывает и передает своему соседу. Если кто-то имитирует визг тормозов, то меняется направление движения. Игра проводится с нарастанием скорости.

Примечание: Упражнение вызывает шум, смех, способствует снятию напряжения.

8. Подведение итогов. Рефлексия.

Тема: Решение проблем молодежи методами социальной рекламы

Занятие 6. – 2 часа

Цель: выполнение практических заданий для решения проблем молодежи методами социальной рекламы.

1. Приветствие от ведущего.
2. Расскажите о своих впечатлениях от прошлого занятия, ожиданиях от данного.
3. Энергизатор «Физз и базз»

Группа заменяет любой номер, делимый на три, словом «физз», номер, который делится на 5 словом «базз» и любой номер, делящийся и на 3, и на 5, словом «физз базз». До какого числа вы сможете досчитать?

Примечание: Данное упражнение в качестве энергизатора лучше использовать в начале занятия. Это задание позволяет активизировать участников, стимулировать их внимание.

4. Упражнение «Технология создания проекта социальной рекламы»

Цель: знакомство с проектированием социальной рекламы посредством выполнения практических упражнений.

Методы: лекция, работы в группах.

Оборудование и материалы: гаджеты с выходом в Интернет, флипчарт, листы бумаги, маркеры, проектор, ноутбук, экран

Проведение лекции «Этапы разработки проекта социальной рекламы» с использованием презентации.

По окончании предложите участникам задать вопросы. Ответьте на вопросы.

Предложите участникам разделиться на группы. Поставьте следующую задачу:

Как правило, целью социальной рекламы является привлечь внимание общественности к проблеме и побудить, призвать к действию. Поэтому очень важно выявить проблему, выявить причины – почему проблема является социально-значимой. Ваша задача в процессе работы в группе описать проблему в 1-2 предложениях, назвать пять причин, почему проблема является социально-значимой в нашем регионе (городе) и ее нужно решать.

Для этого необходимо:

1. Провести исследование, используя информационные ресурсы
2. Узнать мнение экспертов
3. Провести опрос целевой аудитории

Попробуйте за 40 минут выполнить это задание.

Отвечайте на вопросы участников в процессе выполнения задания.

По истечении времени, предназначенного для подготовки, скажите, что группы могут представить результаты работы, выбрав докладчика(ов).

После каждого доклада предложите ответить на вопросы:

- Насколько трудно было заниматься аналитикой информационных ресурсов и социальных сетей по выявленной проблеме?

- Какими ресурсами государственных органов власти вы воспользовались при постановке проблемы?

- По какой системе вы структурировали полученную информацию?

- Как вы организовали опрос и узнали мнение экспертов?

Завершая упражнение, попросите участников сделать вывод.

В конце упражнения направьте учащихся при поиске достоверной информации на сервисы свежих котировок новостей (например, соцсети [Россия] ^ MediaMetrics: свежие котировки новостей <https://mediametrics.ru/rating/ru/online.html>) и использования сайтов государственных организаций.

5. Энергизатор «Дождь»

Упражнение состоит из восьми действий. Один из участников начинает каждое действие и, в то время, как он продолжает делать его сам, также он передает его другому человеку, а тот, в свою очередь, продолжает его и передает следующему, и так по кругу. Причем, когда посланное членом команды действие возвращается, участник начинает следующее действие и затем передает его, продолжая движение. Также передаются все действия, пока не закончатся. Действия делаются в следующем порядке:

1. Трение ладоней
2. Щелканье пальцами
3. Хлопанье руками по бедрам
4. Хлопанье руками по бедрам, топая ногами
5. Хлопанье руками по бедрам
6. Щелканье пальцами
7. Трение ладоней
8. Солнышко выглянуло (руки к голове)

Примечание: данное задание концентрирует внимание участников, создает атмосферу групповой сплоченности, активного участия. Это задание можно применять и в начале, и в конце занятия.

6. Подведение итогов. Рефлексия.

Тема: Социальные модели: от установки к новому опыту

Занятие 7. – 2 часа

Цель: знакомство с психологическими механизмами восприятия информации, приемами эффективного воздействия на аудиторию.

1. Приветствие от ведущего.
2. Расскажите о своих впечатлениях от прошлого занятия, ожиданиях от данного.
3. Энергизатор «Комплимент»

Участники группы встают в круг. Один из участников поворачивается к своему соседу и говорит ему что-нибудь хорошее. Тот в ответ должен сказать «Спасибо» и, в свою очередь повернуться к следующему. И так до тех пор, пока каждый из участников не получит комплимент. Играя в эту игру и подобные игры, можно передавать друг другу какой-то, ставший традиционным, предмет, например, сердечко, сшитое из ткани.

Примечание: данное упражнение можно применять и на начальном, и на завершающем этапе занятия. Задание развивает творческие способности, участники группы чувствуют себя включенными в групповой процесс.

4. Лекция «Психологический аспект социальной рекламы: как эффективно воздействовать на аудиторию?»

Цель: знакомство участников с психологическим аспектом социальной рекламы, приемами эффективного воздействия на аудиторию.

Материалы: презентация в PowerPoint, примеры из различных информационных ресурсов сети Интернет.

Рассказать о социальной рекламе как инструменте психологического воздействия на аудиторию, социальных моделях поведения человека, образ «другого», возможностях социальной рекламы, психологических механизмах восприятия информации, примерах эффективного и неэффективного воздействия социальной рекламы.

По окончании предложите участникам задать вопросы. Ответьте на вопросы.

5. Энергизатор «Цвет эмоций»

Выбирается водящий. По сигналу он закрывает глаза, а остальные участники задумывают между собой какой-нибудь цвет, для начала лучше один из основных: красный, зеленый, синий, желтый. Когда водящий откроет глаза, все участники своим поведением и эмоциональным состоянием пытаются изобразить этот цвет, не называя его. Водящий должен отгадать, что это за цвет. Если он отгадал, то выбирается другой водящий, если нет, то остается тот же самый.

Примечание: данное упражнение можно применять в середине занятия, оно направлено на переключение внимания, участники группы

чувствуют себя включенными в групповой процесс. Удачно подходит как пример, эффективного и неэффективного воздействия информации на аудиторию.

6. Упражнение «Анализ социальной рекламы»

Цель: формирование критического мышления на практических примерах визуального контента, а именно анализ по заданным показателям и приемам социальной коммуникации.

Метод – работа в группах

Оборудование: гаджеты с выходом в Интернет.

Предложите участникам разделиться на группы. Поставьте следующую задачу:

1. Выберите в Интернете 2 ролика социальной рекламы.
2. Обсудите их вместе с группой, ответив на вопросы:
 - какой ролик не отвечает показателям психологической эффективности? Почему?
 - какой ролик отвечает показателям психологической эффективности? Почему?
 - какие психологические механизмы и приемы вы увидели в каждом из них?

После обсуждения в группах предложите каждой группе представить результаты работы.

Поблагодарите участников за работу.

7. Подведение итогов. Рефлексия.

Тема: Социальные модели: от установки к новому опыту

Занятие 8. – 2 часа

Цель: разработка безопасного проекта социальной коммуникации

1. Приветствие от ведущего.
2. Расскажите о своих впечатлениях от прошлого занятия, ожиданиях от данного.
3. Энергизатор «Счет до десяти»

По сигналу «начали» участники закрывают глаза, опускают свои носы вниз и пытаются посчитать от одного до десяти. Задача состоит в том, что участники будут считать вместе. Кто-то скажет «один», другой человек скажет «два», третий скажет «три» и так далее... Однако в игре есть одно правило: слово должен произнести только один человек. Если два голоса скажут «четыре», счёт начинается сначала. Важно понять друг друга без слов.

Примечание: в игре осуществляются совместные действия, требует от участников сообразительности и исполнительности. В результате приложения определенных усилий вырабатывается умение организовывать совместные действия.

4. Лекция «Разработка проекта»

Цель: знакомство участников с технологией разработки проекта, приемами эффективного воздействия на аудиторию.

Материалы: презентация в PowerPoint, примеры из различных информационных ресурсов сети Интернет.

Рассказать о технологии разработки безопасного проекта социальной коммуникации, примерах эффективного и неэффективного воздействия на аудиторию.

По окончании предложите участникам задать вопросы. Ответьте на вопросы.

5. Упражнение «Разработка проекта»

Цель: разработка безопасного проекта социальной коммуникации

Метод – работа в группах

Оборудование: гаджеты с выходом в Интернет

Разбить участников на группы. Задание – разработать и создать безопасный проект социальной коммуникации.

По окончании упражнения предложить участникам доделать задание дома, создав группу для выполнения задания в социальной сети и подготовки к защите проекта.

6. Подведение итогов. Рефлексия.

Тема: Социальные модели: от установки к новому опыту

Занятие 9. – 2 часа

Цель: защита безопасного проекта социальной коммуникации

1. Приветствие от ведущего.
2. Расскажите о своих впечатлениях от прошлого занятия, ожиданиях от данного.
3. Постановка цели и задач занятия – защита безопасного проекта социальной коммуникации
4. Защита проектов групп.

Цель: представление работы в группах

Метод – презентация проектов

Оборудование: проектор, экран, ноутбук с выходом в Интернет.

Защита проектов групп с демонстрацией контента.

По окончании организуйте групповую дискуссию задав вопросы:

- Что же такое безопасный визуальный контент?
- Как можно применить механизмы эффективного воздействия на аудиторию, разрабатывая проект?
- В чем основная трудность использования таких механизмов?
- Чему следует учиться любому человеку, чтобы понимать насколько безопасен визуальный контент?

Поблагодарите участников за работу.

5. Подведение итогов всего модуля. Рефлексия.

11. Условия реализации программы

Для организации образовательного процесса используются активные методы обучения: работа в микрогруппах и группах, индивидуальная работа, ролевая игра, мозговой штурм, групповая дискуссия, поиск, анализ, обработка полученной информации.

Безопасную, доверительную атмосферу, которая позволяет обучающимся как можно полнее использовать свой потенциал создают «энергизаторы». Это короткие многофункциональные упражнения, которые помогают участникам проявить различные способности: телесно-кинестетические, музыкально-ритмические, визуально-пространственные, межличностного общения.

Использование данных методов в комплексе также выполняет задачи модуля, они направлены на развитие навыков soft-skills. Данные навыки формируют умение слушать собеседника, вести диалог, аргументировано отстаивать свою точку зрения, общаться с представителями разных социальных и культурных групп, формировать команду, ставить цели, анализировать полученную информацию, что само по себе выполняет задачи профилактики вовлечения молодежи в экстремистские группировки посредством сети Интернет.

Условия реализации:

Аудитория не менее 30 кв. м., столы и стулья, с возможностью перестановки для работы в малых группах

Оборудование:

- флипчарт;
- компьютер или ноутбук с возможностью выхода в Интернет;
- проектор;
- экран.

12.Список литературы:

1. Жилавская И.В. Системные и институциональные трансформации российского медиаобразования: Моногр., М.: МПГУ, 2021.
2. Жилавская И.В. Разработка Дорожной карты медийно-информационной грамотности // Международный электронный научно-образовательный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация». №28, 2019 [Электронный ресурс] – URL: <http://mic.org.ru/vyp/28-nomer-2019/razrabotka-dorozhnoy-karty-mediyno-informatsionnoy-gramotnosti/> (дата обращения 10.05.2022).
3. Амелина Я. Деструктивные тенденции на фоне пандемии. Переориентация «колумбайнеров» и возрождение радикального исламизма 18+. М: Издатель Воробьев А.В., 2020 [Электронный ресурс] – URL: <https://kavkazgeoclub.ru/sites/default/files/pdfpreview/book-amelina-destructive-trends-pandemic-2020.pdf> (дата обращения: 10.05.2022).
4. Зелинский С.А. Манипулирование массовым сознанием с помощью СМИ [Электронный ресурс] – URL: <https://psyfactor.org/lib/zln1.htm> (дата обращения 10.05.2022).
5. Канал YouTube Как средства массовой информации манипулируют нашим мнением [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Dj1-GxVbOPM> (дата обращения 10.05.2022).
6. Сайт Инфоурок. Зейбель П.В. Разработка урока. Достоверность информации в Интернете. [Электронный ресурс] – URL: <https://infourok.ru/razrabotka-uroka-dostovernost-informacii-v-internete-259571.html> (дата обращения 10.05.2022).
7. Сайт Большая Российская Энциклопедия. [Электронный ресурс] – URL: <https://bigenc.ru/philosophy/text/1908791> (дата обращения 10.05.2022).
8. Официальный сайт Роскомнадзора. Памятка СМИ «О соблюдении законодательства РФ о противодействии экстремизму» [Электронный ресурс] – URL: <https://41.rkn.gov.ru/SMI/p19046/?special=1> (дата обращения 10.05.2022).

9. Учебный курс SHOOL SKILLS. Виды и жанры журналистики с описанием и примерами [Электронный ресурс] – URL: <https://www.sites.google.com/view/mmjur/o-жанрах-и-не-только> (дата обращения 10.05.2022).
10. Ким М.Н. Жанры печатных и электронных СМИ. Учебник для вузов. Жанры печатных СМИ [Электронный ресурс] – URL: https://kartaslov.ru/книги/М_Н_Ким_Жанры_печатных_и_электронных_СМИ/2 (дата обращения 10.05.2022).
11. Официальный сайт центр профилактики [Электронный ресурс] – URL: <https://центрпрофилактики.рф/> (дата обращения 10.05.2022).
12. Сайт Социальная реклама. Материалы дистанционного образовательного курса «Повышение эффективности социальной рекламы в 15 регионах России» [Электронный ресурс] – URL: <http://www.socreklama.ru/> (дата обращения 10.05.2022).
13. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика. – 2-е изд., испр. и доп., М.: Аспект Пресс, 2008.
14. Канал YouTube. Мультфильм «Чудесница» (СССР, 1958 г.) [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=F7sTi2gRCys> (дата обращения 10.05.2022).
15. Канал YouTube. Советский ролик «Поющая кукуруза» (1964 г.) [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yTRBGfd80qw> (дата обращения 10.05.2022).
16. Канал YouTube. Французский мультипликационный фильм Logorama [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-Y3T5TbeuDg> (дата обращения 10.05.2022).
- Сайт Психологи. Игры на сплочение группы [Электронный ресурс] – URL: <https://www.b17.ru/article/7715/> (дата обращения 10.05.2022).
17. Сайт Учебно-методический кабинет. Игры на сплочение коллектива для подростков [Электронный ресурс] – URL: <https://ped-kopilka.ru/blogs/blog65030/sbornik-igr-na-splochenie-vervochnyi-kurs.html> (дата обращения 10.05.2022).

РАБОЧИЙ ЛИСТОК К УПРАЖНЕНИЮ
«Просмотр фильма «Как Средства Массовой Информации
Манипулируют Нашим Мнением»

В процессе просмотра фильма отметьте методы манипулирования мнением, освещенные в видеофрагменте в соответствующей колонке отметив галочкой «да» (если понятно) или «нет» (если непонятно). Обсудите потом в группе, если что-то не понятно.

Ответьте на вопросы:

- Что вы думаете о СМИ? Как они на вас воздействуют?
- Проанализируйте свой любимый ресурс с позиции манипуляции мнением.

Методы манипулирования мнением	да	нет
1. Отвлечение внимания		
2. Преувеличение проблемы		
3. Постепенное информирование		
4. Откладывание больших решений		
5. Чрезмерная доброта		
6. Игра с чувствами, а не с разумом		
7. Скрытие информации		
8. Продвижение посредственных продуктов		
9. Давление на совесть		
10. Психологическое воздействие и нелегальные приемы		

ИНСТРУКЦИЯ

1. Внимательно изучите предложенный сценарий.
2. Распределите роли с партнерами.

Сценарий ролевой игры «Правило реки»

Два путника подошли к реке и стали искать брод. Из-за быстрого течения реки оба боялись.

Мимо проходил незнакомец. Он увидел испуганных путников и посоветовал им перейти реку по камням, но путники не отваживались. Тогда незнакомец взялся перенести путников через реку на себе и взял одного из них себе на спину. На середине реки он почувствовал, что ноша невыносимо тяжела, и что у него нет больше сил. Поэтому он оставил первого путника на острове и вернулся на берег за вторым.

Когда незнакомец вернулся на берег, где ждал его второй путник, тот тоже захотел «переехать» через реку на спине незнакомца. Однако незнакомец отказался. Вместо этого, он взял второго путника за руку, чтобы перевести его через реку по камням. На полпути второй путник перестал бояться и дальше пошел сам. Оказавшись на другом берегу, второй путник поблагодарил незнакомца, и они продолжили путь вместе, забыв о первом, одиноко сидевшем на острове.

Текст «Современная система жанров журналистики»

Появление жанров журналистики было обусловлено историческими условиями ее развития, общественной и политической практикой, теми задачами, которые стояли перед каждым поколением публицистов, наконец, насущными требованиями того или другого времени. Как отмечают теоретики, причина возникновения жанров — практическая необходимость общества, требование момента, определенных общественно-политических отношений. Сама жизнь диктует определенные способы отображения текущей действительности.

Так, со времен первой печатной газеты, петровских «Ведомостей» (1702 г.), начали формироваться информационные жанры журналистики. С развитием печати стали появляться аналитические публикации, такие как статья и рецензия. С возникновением в XVIII в. российской сатирической журналистики наступает эпоха развития таких ее жанров, как басня, эпиграмма, памфлет и др.

На сегодня современные жанры журналистики представляют целостную и развитую систему. Характерной особенностью данной системы является то, что с одной стороны — она отличается определенной стабильностью, а с другой — подвижностью.

Современная система жанров журналистики — это динамично развивающаяся структура, внутри которой существуют свои внутренние и внешние связи. Внутренняя связь между различными жанрами журналистики обусловлена единым типом творчества — публицистическим, а внешняя — тем, что каждый жанр журналистики, в отличие, например, от жанра литературного, всегда порождается потребностями отражения современной жизни с целью воздействия на общественное мнение. Это то, что и по сей день остается в качестве системообразующих характеристик журналистских жанров.

РАБОЧИЙ ЛИСТОК К УПРАЖНЕНИЮ
«Анализ социальной рекламы»

В процессе просмотра сборников социальной рекламы ответьте в таблице на вопросы.

Задания	Россия	США	Европа
1. Чем отличается социальная реклама одной от другой страны			
2. Какие инструменты использованы			
3. Какие слоганы запомнились и почему?			

упражнению «Анализ социальной рекламы»

Общие критерии оценки:

1. Аргументированность и глубина раскрытия содержания темы
2. Профессионализм решения, эффективность рекламных, социальных методик и технологий для целевой аудитории
3. Социальная значимость и актуальность решаемой автором проблемы
4. Позитивность
5. Креативность (новизна идеи, оригинальность, гибкость мышления работы)
6. Точность и доходчивость языка и стиля изложения
7. Яркость и выразительность работы
8. Наличие убедительного лозунга, призыва, слогана
9. Отсутствие частицы «НЕ», побуждение к действию.

Показатели неэффективного воздействия

1. Преобладание внутренней фокусировки на сохранение безопасного состояния, а не вчувствование и анализ проблемы
2. Физиологические проявления, расстройства сна, ухудшение концентрации внимания
3. Немотивированное беспокойство после просмотра
4. Отсутствие «приближенности» реальности вследствие блокирующего страха
5. Раздражение, протест, вытеснение
6. Действие в поле «реактивных» эмоций, а не эмоциональных состояний и ценностей
7. Отсутствие отреагирования возникших чувств и невозможность ощутить поддержку, увидеть выход из ситуации и переложить на свою семейную жизнь
8. Оставление ситуации и героев в неразрешенной ситуации
9. Излишняя концентрация на последствиях, а не первопричине (как элемент управления и контроля ситуации и жизни)
10. Несовпадение «по весу» визуальное и аудио сообщение
11. Тотальность статистики, предрешенность
12. Вопрос, на который невозможно и не нужно отвечать.

Показатели эффективного воздействия

1. Внешняя фокусировка на проблеме и отношения к ней с ярков выраженным эмоциональным убеждением
2. Убеждение, внутреннее согласие со смыслом, переоценка, установка
3. Запоминание и устойчивость послания ролика, восприятие на ценностном уровне
4. Эмпатичные чувства к героям и к своим близким
5. Удовлетворение потребности в привязанности
6. Прямая проекция и критическое осмысление ситуации и перенос на свою жизнь
7. Открытие нового знания и контекста как способа контроля и выхода из ситуации
8. Деролинг, реконструкция неблагоприятной ситуации
9. Альтернатива и разрешение ситуации
10. Пример, а не обвинение (опосредованность опыта)
11. Шанс
12. Случай, а не статистика
13. Позитивное стимулирование, поддержка достижений
14. Учет возрастных страхов и законов развития
15. Есть сверх-идея и сверх-ценность, образ счастливой жизни, конкретные ее атрибуты

Психологические механизмы восприятия

Идентификация

зритель неосознанно воспринимает происходящее на экране как происходящее внутри него самого, вовлекаясь в эмоциональную динамику, соответствующую происходящему на экране. Идентификация с персонажем видео проявляется в том, что участник выражает те же оценки, установки и чувства, что и персонаж, с которым он идентифицируется

Ассоциация

конкретное объективное содержание фрагмента, аудио, сообщения, изображения может вызвать у зрителя воспоминания или переживания, связанные с событиями его собственной жизни

) **ВЛИЯНИ**

Проекция

восприятие событий и стимулов социальной рекламы (особенно неоднозначных) в терминах собственных ожиданий, потребностей, желаний и т.д. В классическом психоанализе – процесс, посредством которого собственные черты, эмоции, отношения и т.д. индивида приписываются им кому-то другому

- Вхождение в роль/деролинг
- От лица героя
- Проекция
- Иллюзия
- Эффект неожиданности
- Шок – взрыв эмоций
- Ассоциации
- Вопрос и ситуация выбора
- Заражение/вызов сильных эмоций
- Обратный отчет
- Сравнение/метафора, «сильный образ»
- Разрыв шаблона
- Новое знание