

Урок № 52

Складне речення з різними видами сполучникового та безсполучникового зв'язку



Вправа
«Схема речення з різними видами зв'язку»

Опис. У вправі пропонуємо для аналізу складні речення з різними видами зв'язку з публікації про приховані впливи в інстаграмі. Додатковим завданням учнів буде аналіз власної стрічки в цій соціальній мережі на наявність таких прихованих впливів, але якщо в публікації йдеться про політичний вплив, то з учнями можна обговорити вплив брендів на те, що ми бачимо у стрічці.



Учень має знати

- » ознаки складного речення з різними видами зв'язку.



Учень має розуміти

- » виражальні можливості складних речень.



Учень має вміти

- » знаходити складні речення з різними видами зв'язку у тексті.





Вправа «Схема речення з різними видами зв'язку»



Мета

- » пояснити учням приховані небезпеки, які має соціальна мережа «Інстаграм».



Уміння і навички з інфомедійної грамотності

- » менеджмент приватності, розуміння цифрового сліду;
- » уміння відрізнати факти від суджень;
- » уміння ідентифікувати вияви пропаганди;
- » базові навички емоційного інтелекту (уміння ідентифікувати вплив медіа на наші емоції);
- » уміння обґрунтовувати власну позицію.



Що необхідно підготувати до уроку

- » проєктор;
- » презентацію;
- » аркуші для фліпчарта, малярну стрічку та маркери (в разі потреби).

ЗАПРОПОНУЙТЕ учням пригадати, які є види зв'язку у складних реченнях. Для ілюстрації видів зв'язку використайте такі речення про соціальну мережу «Інстаграм». Покажіть учням слайд із двома реченнями (або запишіть на дошці) і **ЗАПИТАЙТЕ**, у якому з них частини з'єднані сурядним зв'язком, а в якому — підрядним:

1. *Інстаграм з'явився 2010 року як сервіс для поширення мобільної фотографії, але спочатку його могли використовувати лише власники смартфонів Apple.*
2. *2012 року з'явилася версія для Android, яку за одну добу завантажили понад мільйон користувачів.*

Вислухавши відповіді учнів, накресліть схеми речень на дошці або на фліпчарті.



ЗАПИТАЙТЕ, скільки частин учні бачать у поданих нижче реченнях і яким зв'язком вони поєднані:

3. *Того ж 2012 року фейсбук придбав інстаграм, із чого й почалася інтеграція цих соціальних мереж, а користувачі дістали можливість ділитися контентом одночасно через два канали.*
4. *Поступово в інстаграмі з'являлися нові функції: за допомогою фільтрів користувачі могли коригувати фотографії, які були недостатньо яскравими, гештеги та можливість позначати друзів спростили пошук інформації, а додавання формату «історій», які зникають за добу, зробило взаємодію в соціальній мережі динамічнішою.*
5. *2018 року кількість користувачів інстаграма у світі перевищила один мільярд осіб, а відомий тлумачний словник Merriam-Webster Dictionary вніс це слово до свого переліку: дієслово «to Instagram» означає завантаження фото в цю соціальну мережу, прикметник «instagramtable» використовують на позначення того, що пасує до формату інстаграма.*



Інстаграм з'явився 2010 року як сервіс для поширення мобільної фотографії, але спочатку його могли використовувати лише власники смартфонів Apple.



2012 року з'явилася версія для Android, яку за одну добу завантажили понад мільйон користувачів.



Того ж 2012 року фейсбук придбав інстаграм, із чого й почалася інтеграція цих соціальних мереж, а користувачі дістали можливість ділитися контентом одночасно через два канали.



Поступово в інстаграмі з'являлися нові функції: за допомогою фільтрів користувачі могли коригувати фотографії, які були недостатньо яскравими, гештеги та можливість позначати друзів спростили пошук інформації, а додавання формату «історій», які зникають за добу, зробило взаємодію в соціальній мережі динамічнішою.



2018 року кількість користувачів інстаграма у світі перевищила один мільярд осіб, а відомий тлумачний словник Merriam-Webster Dictionary вніс це слово до свого переліку: дієслово «to Instagram» означає завантаження фото в цю соціальну мережу, прикметник «instagramtable» використовують на позначення того, що пасує до формату інстаграма.

ПРИМІТКА. Речення в наведених прикладах можна відредагувати відповідно до вашого бачення пояснення теми. Ідея полягає в тому, щоб під час вивчення складного речення з різними видами сполучникового та безсполучникового зв'язку дати учням фактичну інформацію про популярну в їхній аудиторії соціальну мережу.

ОБГОВОРІТЬ з учнями види зв'язку в цих реченнях, схеми до них накресліть на дошці або на фліпчарті. **ПОЯСНІТЬ:** Речення, які поєднують одночасно сурядний, підрядний і безсполучниковий зв'язок, називають складними реченнями з різними видами зв'язку.

Перейдіть до обговорення того, чи користуються учні інстаграмом. **ЗАПИТАЙТЕ,** на кого вони підписані в інстаграмі, що їм там подобається, яким контентом вони там діляться. (Можливі відповіді учнів: «Цікаво», «Шукаю ідеї, натхнення», «Красиві картинки», «Стежу за зірками», «Можна купувати прикраси або одяг, стежити за модними тенденціями», «Подобається, що немає політики і нудних тем» тощо.)

СКАЖІТЬ, що ця соціальна мережа справді дає можливість самовиражатися і стежити за лідерами думок, але є ще щось, про що нам необхідно пам'ятати.

Далі **ЗАПРОПОНУЙТЕ** учням прочитати уривок із публікації «Справжні інфлюенсери» (із журналу «Світ у 2020», який є спільним проектом The Economist та «Українського тижня») або роздайте роздрукований текст і попросіть знайти в ньому складні речення з різними видами зв'язку, склавши до них схеми. Обговорення можна проводити поступово: спочатку прочитати і назвати ці речення, щоб на етапі складання схем усі учні працювали з однаковими реченнями.

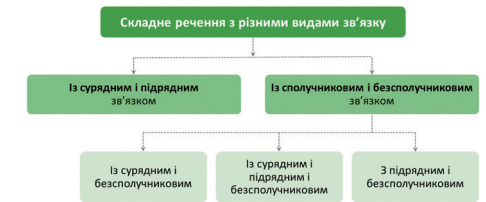
ПРИМІТКА: Якщо на уроці буде достатньо часу, це завдання можна виконати у форматі «Летючих плакатів». Наприклад, об'єднайте учнів у групи по п'ятеро осіб, роздайте їм фліпчарти і текст. Групи мають протягом кількох хвилин прочитати текст, виписати складні речення з різними видами зв'язку, склавши до них схеми. За вказівкою вчителя плакат перелітає до наступної команди, яка перевіряє, чи правильно виконано завдання. Потім плакати можна приклеїти на стіну малярною стрічкою і порівняти відповіді, проаналізувати помилки.

Після виконання завдання **ОБГОВОРІТЬ** із класом незрозумілі слова та зміст тексту. **ЗАПИТАЙТЕ,** хто такі інфлюенсери. (Можливі відповіді учнів: «блогери», «популярні люди», «ті, хто публікує рекламні пости в інстаграмі».) **СКАЖІТЬ,** що Кембриджський словник визначає інфлюенсерів як тих людей, які впливають на поведінку інших (від influence — «вливати»). Є ще одне значення цього слова, пов'язане з появою соціальних мереж: інфлюенсер — той, хто робить платні огляди продуктів чи послуг у соціальній мережі, щоб заохотити інших купувати ці продукти чи послуги.

ПРИМІТКА: Якщо ви проводили урок про лідерів думок у першому семестрі, згадайте про те, хто це такі.

ПОЯСНІТЬ учням, що Комітет з розвідки сенату США — наглядовий орган, який проводить моніторинг діяльності різних розвідувальних організацій у Сполучених Штатах, що відповідають за зовнішню політику та безпеку, і готує

Для приміток:



Справжні інфлюенсери

Небезпека дезінформації в інстаграмі розбудить світ.
Лео Мірані, старший кореспондент у Британії, The Economist

...Підняття тексту і шерінгу разом із неясною базою користувачів зробило інстаграм дуже схожим на фейсбук і дуже споклисовим для пропагандистів. А «найпрекрасніше» те, що соціалмережу все ще вважають місцем, де постять фото заходів сонця й кавових чашок, а молоді приваблюють «інфлюенсери» розносять ущент блиск для губ — користувачі не насторожилися.



Але політика давним-давно інфікувала інстаграм: у своєму звіті Комітет з розвідки сенату США стверджує, що роль цієї соціалмережі у втручаннях у вибори 2016 року недооцінено. У звіті також вказано, що «окрім російського втручання, в інстаграмі і далі процвітають брехня й теорії змови, сфабриковані всередині країни».

Акаунти, присвячені проблемам, що розділяють суспільство, як-от політичні мему або вакцинація, уже почали множитися. Підписникам цих сторінок потім показують подібні акаунти й алгоритмічно підкріплюють певну думку, так само як у фейсбук. Користувачі знаходять можливість висловити політичні ідеї й у самій «стіці» основного акаунта: зміна головної фотографії профілю на червоний колір на підтримку Кашміру або на синій для Судану.



З 2016 року фейсбук співпрацює з агентствами з фактчекінгу, взяв на роботу велику кількість модераторів контенту й намагається зменшити обсяг вірусного контенту, а в його молодшій поєсти-мережі, яка швидко зростає, захисних механізмів менше...

Уривок із публікації в журналі «Світ у 2020», який є спільним проектом The Economist та «Українського тижня».






аналітичну інформацію про стан справ для уряду. У тексті, який прочитали учні, згадано вибори 2016 року в США, на яких переміг Дональд Трамп. Виявилось, що на результати виборів вплинула інформація, яка поширювалася в соціальних мережах з використанням незаконно зібраних персональних даних. Російське втручання тут згадано у зв'язку з діяльністю «Агентства інтернет-досліджень» (його ще називають «фабрикою тролів»), яке базується в Санкт-Петербурзі. **РОЗКАЖІТЬ**, що у звіті, який опублікував Комітет з розвідки сенату США, ідеться про те, що саме в інстаграмі діяльність «фабрики тролів» з підбурення людей і створення потрібних суспільних настроїв була навіть більшою, ніж у фейсбуці. І в тексті, з яким учні працювали, якраз і вказано на те, що у фейсбуці вже існують хоча б якісь захисні механізми, а в інстаграмі — ні. У цьому й полягає його небезпека.

Для приміток:




 **ЗАПРОПОНУЙТЕ** учням проаналізувати власну стрічку на наявність прихованих впливів. Попросіть відкрити інстаграм, погортати стрічку й пошукати ознаки прихованого впливу.


СКАЖІТЬ, що в Україні сьогодні є понад 11 мільйонів акаунтів в інстаграмі, а можливість керувати одразу кількома сторінками, яку соціальна мережа створила для брендів, також надає простір і для поширення маніпуляцій і впливів. Які маркери впливів? Це може бути аватар із певним підписом, політичний лозунг або заклик в описі профілю, емоційні коментарі, які закликають до певних дій, наявність специфічних гештегів.


Ознаки впливу:


- рамка/напис/колір аватара;
- фрази в описі профілю;
- емоційні дописи, заклики, які підштовхують нас до певних висновків;
- коментарі однакового змісту з різних акаунтів;
- дописи на однакову тему від різних інфлюенсерів за короткий проміжок часу;
- специфічні гештеги.



 **ПРИМІТКА:** Якщо учням не вдається виявити таких ознак, то **ПОЯСНІТЬ**, що, по-перше, вони можуть бути добре замаскованими або активізуватися напередодні виборів чи якоїсь спеціальної кампанії, флешмобу. По-друге, дев'ятикласникам до виборів чекати приблизно чотири роки, тому в їхніх акаунтах такі впливи можуть бути ще не помітними. Утім, вони можуть існувати. Наявність політичного впливу не означає, що в дописах чи коментарях згадано конкретні прізвища чи назви партій. Цей вплив може бути замаскований за допомогою сторінок «звичайних» людей, які, висловлюючи свої думки про певне соціальне явище, впливають на думку великої кількості людей.

 **ЗАПРОПОНУЙТЕ** учням виявити вплив брендів. **ЗАПИТАЙТЕ**, наприклад, чи натрапляли вони в різних людей на згадки про однакові продукти чи послуги, чи були позначені ці дописи як рекламні. Можливо, вони спостерігали дописи інфлюенсерів на однакові теми за короткий проміжок часу. Це ж стосується і наявності дуже схожих коментарів під дописами.

 На домашнє завдання **ЗАПРОПОНУЙТЕ** учням переказати публікації у «Дзеркалі тижня» та/або «Радіо Свобода» (зі списку джерел), використовуючи складні речення з різними видами зв'язку.

 **ДЛЯ ВЧИТЕЛЯ:** Щоб краще орієнтуватися в темі, пропонуємо вчителю переглянути фільм «Брекзіт» (2019 р.).

СЛОВНИК

Інфлюенсери (від influence — «вливати») — люди, які впливають на поведінку інших.

Є ще одне значення цього слова, пов'язане з появою соціальних мереж: інфлюенсер — той, хто робить платні огляди продуктів чи послуг у соціальній мережі, щоб заохотити інших купувати ці продукти чи послуги.

ДЖЕРЕЛА



1. Gram it: Instagram and Instagrammable are officially part of the dictionary [Електронний ресурс] // Evening Standard. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.standard.co.uk/tech/instagram-dictionary-entrance-a3928356.html>.
2. РФ більше втручалася в американські вибори через Instagram, ніж Facebook — звіт [Електронний ресурс] // ZN.UA. — 17.12.2018. — Режим доступу до ресурсу: <https://dt.ua/WORLD/uf-bilshe-vtruchalasya-v-amerikanski-vibori-cherez-instagram-nizh-facebook-zvit-297234.html>
3. США: комітет з розвідки Сенату підтвердив факти російського втручання у вибори [Електронний ресурс] // Радіо Свобода. — 09.10.2019. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-usa0rosiya-vtruchannia-vybory/30206948.html>.
4. Українська мова : підруч. для 9 кл. загальноосвіт. навч. закл. / В. В. Заболотний, О. В. Заболотний. — Київ : Генеза, 2017. — С. 166.

АВТОРКА: Олександра Усенко



ВИВЧАЙ ТА РОЗРІЗНЯЙ:
інфо-медійна грамотність

Матеріали розроблені в рамках проекту «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність», який виконується IREX за підтримки посольств США та Великої Британії, у партнерстві з Міністерством освіти і науки України та Академією української преси. Використання матеріалів дозволене лише з некомерційною метою і за умови посилання на проєкт та IREX.





Справжні інфлюенсери

Небезпека дезінформації в інстаграмі розбудить світ.

Лео Мірані, старший кореспондент у Британії, The Economist

...Поєднання тексту і шерінгу разом із неосяжною базою користувачів зробило інстаграм дуже схожим на фейсбук і дуже спокликим для пропагандистів. А «найпрекрасніше» те, що цю соцмережу все ще вважають місцем, де постануть фото заходів сонця й кавових чашок, а молоді привабливі **«інфлюенсери»** розносять ущент блиск для губ — користувачі не насторожі.

Але політика давним-давно інфікувала інстаграм: у своєму звіті **Комітет з розвідки сенату США** стверджує, що роль цієї соцмережі у втручанні у вибори 2016 року недооцінено. У звіті також указано, що, **«окрім російського втручання**, в інстаграмі і далі процвітають брехня й теорії змови, сфабриковані всередині країни».

Акаунти, присвячені проблемам, що розділяють суспільство, як-от політичні мему або вакцинація, уже почали множитися. Підписникам цих сторінок потім показують подібні акаунти й алгоритмічно підкріплюють певну думку, так само як у фейсбуці. Користувачі знаходять можливість висловити політичні ідеї й у самій «сітці» основного акаунта: зміна головної фотографії профілю на червоний колір на підтримку Кашміру або на синій для Судану.

З 2016 року фейсбук співпрацює з агенціями з фактчекінгу, взяв на роботу велику кількість модераторів контенту й намагається зменшити обсяг вірусного контенту, а в його молодшої посестри-мережі, яка швидко зростає, захисних механізмів менше...

| Уривок із публікації в журналі «Світ у 2020», який є спільним проєктом The Economist та «Українського тижня».

Для приміток: 

Area with horizontal dotted lines for taking notes.





Для приміток:



Handwriting practice area with 20 horizontal dotted lines.