|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Слайддын №** | **слайддын мазмуну** | **слайддагы текст** | **Кадр артындагы текст** |
| Слайд 1 | №3 - сабак | Маалымат тамак катары. Маалыматтык «фастфуд» сын көз менен ой жүгүртүүгө кандайча таасир тийгизет? | *Өткөн сабакта биз силер менен маалымат деген эмес, жашоодогу дээрлик бардык чөйрөгө бүгүнкү күндөгү маалыматтык агым кандай олуттуу тассир тийгизээри жөнүндө сөз кылганбыз. Бүгүн болсо, силер кандай маалыматтын түрлөрүнө туш болушуңар мүмкүн экендигин талдайбыз. Интернет аркылуу ар түрдүү маалыматка толук жана эркин жетүү мүмкүнчүлүгү астында сиз маалымат толкунунун алдында калууңуз толук мүмкүн. Балким сиз жөн гана маалымат керектөөчүсүнө айланып, ар кандай сүрөттөрдү карап, кезектеги кызыктуу фактыны окуп же вирустуу видеолорду көрөсүз. Балким маалыматтык манипцляциянын таасирине кабыласыз жалпы агымга кошулуп, буга мисалдарды кийинирээек келтиребиз. Бирок ошол эле кезде азыркы жаңы технологиялар ачып жаткан маалымат алуу эркиндигин туура пайдалансаңыз жана азыр коммуникациянын ар түрдүү сыяктуу куралдары, анын ичинде интернет, гезит, радио жана телевидение сунуштап жаткан эбегейсиз чоң маалымат массивин аң-сезим менен керектесеңиз, сиз жашооңузду башкарып, жөндөмдөрүңүздү өнүктүрө аласыз.* |
| Слайд 2 | Маалымат тамак катары. Маалыматтык «фастфуд» сын көз менен ой жүгүртүүгө кандайча таасир тийгизет? | Бул сабакта төмөнкү маселелер каралат:  -Маалыматтык «фастфуд» жана эмне үчүн маалыматты аң-сезим менен пайдалануу керек.  -Фэйктер, аларды эмне үчүн таратышат, малыматтын чын-бышыгын кантип ажыратуу керек. | Бүгүн силер менен маалымат туурасында аны тамак катары сөз кылабыз. Маалымат, тамак сыяктуу эле пайдалуу же зыяндуу болушу мүмкүн, ал тургай маалыматтык «фастфуд» болушу да ыктымал. Силер кандай ойлойсуңар маалыматтык «фастфуд» деген эмене? |
| Слайд 3 | Ар бир мүнөттө интернетте эмне болуп турат? | * *Интернетте ар бир мүнөттө 204 миллион электрондук кат жөнөтүлүп турат* * *6 миллион Фэйсбук баракчасы каралат, 20 миллион сүрөт каралат, 2 460 000 посттор жарыяланат* * *Google издөө системасы 4 000 000 издөө операциясын жүргүзөт* * *Youtube каналында 1 300 000 ролик көрүлөт, жана ушул эле порталга узактыгы 72 саат болгон видео билдирүү жүктөлөт, башкача айтканда, Youtubeка бир мүнөттө жүктөлгөн видеонун баарын көрүп чыгыш үчүн уктабай, тамак ичпей 3 сутка убакыт керек.* * *Вотсап-мессенджерде ушул эле минутада 347 222 фото жөнөтүлүп турат.* * *Твиттерде 277 000 пост жарыяланат.* * *Инстаграмда 216 000 пост жарыяланат.* | *21-кылымды керектөөчүлөрдүн кылым деп аташат, бул бир гана тиричиликке керектүү предметтерге, тамак-аш, кийим, гаджеттерге эле эмес, маалыматка да тиешелүү. Азыр маалыматты ашыкча пайдалануу мезгили. Төмөнкү маалыматтар буга далил боло алат.* |
| Слайд 4 | Маалыматтык «фастфуд» | Маалыматтык «фастфуд»  Жеңил, эч пайдасыз, көңүл ачуучу маалымат аз өлчөмдө көп зыяны жок, бирок аны дайыма пайдалануу мээнин “таштандыларга” толушуна алып келет. (таасирдүү картинка коюу керек) | Пайдаланган маалыматтаын сапаттуулугу жеген тамактын сапаты сыктуу эле абдан маанилүү. Анткени, бул түздөн-түз адамдын ой-жүгүртүү жөндөмүнө таасир тийгизет. Эсиңерде болсун, бардык маалымат: китептер, посттор, сүрөттөр мээнин активдүүлүгүнө таасир этет. Биз баарыбыз мээбизди толтуруп турабыз, ал эми маалыматтын ашыктыгы, айрыкча жеңил маалыматтын көптүгү, сизди жөн гана керектөөчүгө айлантат. Мындай туш келди керектөөнүн баасы – биринчиден убакыт турат. Эстеп көргүлө, силер канча убакытта бир социалдык тармактарга кирип, жөн эле кезиккен маалыматтарды эле окуп, сүрөттөрдү көрүп баштайсыз, бир саат, анан экинчиси өткөнү билинбейт. Экинчи баасы, убакыттй эле баалуу – маалыматты анализдөө жөндөмү төмөндөйт. |
| Слайд 5 | Маалыматтык «фастфуд» | Маалыматтык «фастфуд» (маалыматтын керектөөчүлөр тарабынан кабыл алынышы боюнча сүрөттөр) Мисалы:  Картинки по запросу информационное ожирение | Маалыматты пайдаланууда эң негизгиси анын санында эмес, анын актуалдуулугунда жана сапатында. Адамдар үчүн баарын билүү жана башкалардан биринчи аны таратуу абдан маанилүү, бирок көп учурда бул үстүртөн гана болот. Бул эмнеге алып келет? Ойлонбой туруп, интернет эмнени сунуштаса баарын тегиз окуу же көз ирмемде аны менен социалдык тармактарда бөлүшүүдө адамдар маалыматты талдоого үлгүрбөйт, фастфуддун куру калорияларын менен денесине май топтогондой, бул маалыматтарды мээге топтой берет. Маалыматты сапаттуу анализдөө үчүн убакыт керек, отуруп ойлонуп көрүү керек, зарыл болсо өзүнө өзү суроо берип, аларга жоп бергенге аракет кылыш керек. Бирок буга убакыт жок, анткени бүт убактысын маалыматты чогултууга коротот. |
| Слайд 6 | Мемдер | Мурдагы № 3-слайддын сүрөттөрү | *Өзүңөр билгендей, бул сыяктуу сүрөттөр “мем” деп аталат* |
| Слайд 7 | Мемдер | *Мем (англ. meme) — маданий маалымат бирдиги. Мем болуп каалаган идея, символ, манера же адамдан адамга аң-сезимдүү же сезим менен речь, жазуу, видео, ритуал, жесттер аркылуу берилген аракет образы же образдары саналат.* | *Мем – айтылуу фразалар же персонаждын жардамы менен жеке сезимиңди билдирүү жолу. Алар биздин жашообузга бекем орун алды. Достор менен же кесиптештер менен пикир алмашууда көпчүлүк адамдар белгилүү комикстерге таандык “вирус” фразаларды колдонушат, ар кандай жол менен персонаждардын элесин чагылдырууга аракет кылышат.* |
| Слайд 8 |  | № 4-слайддын сүрөттөрү | *Акыркы убактарда виртуалдык баарлашуу процессинде өз мамилелерин же эмоцияларын билдирүү үчүн ар кандай сүрөттөр көп колдонула баштады.*  *Эмне үчүн адамдар өзүлөрү ойлоп тапкан сөздөрдү аз колдонуп, көбүрөөк мурдатан даяр, бирок бирөөнүн фразаларын же сүрөттөрүн колдоно баштады? (пауза). Силер мындай нерселерди көп колдоносуңарбы?* |
| Слайд 9 |  | **LOL - лол деп же эл-оу-эл деп окулат. ( англ. тилинен laughingoutloud — катуу, үн чыгарып күлүү же;**  **lotsoflaughs — көп күлкү) — англис тилдүү акроним, интернет-мем.**  **Термин интернет баарлашууда күлкүнү жазуу түрүндө чагылдыруу үчүн пайдаланылат.** | *Маалыматты ашыкча пайдаланууну көрсөткөн мисалы, адамдар коммуникация үчүн чектелген фразалардын тобун гана пайдаланышат.*  *Бул картинка же “мем” так көрсөтүп турат, заманбап адамдар, маалыматтын керектөөчүлөрү, ойлонгондун ордуна дайыма даяр жообу бар – “лол”.* |
| Слайд 10 |  | Биз эмне үчүн мындай болуп бара жатабыз? | *Анткени, биз маалыматтык «фастфуд» көп колдонобуз. Адамдар өзүлөрү фраза ойлоп табуга жалкоолонушат, ошондуктан алар даяр “загатовкаларды, мемдерди алат да өз баарлашуусунда пайдаланат. Же аларды ойлондурган нерсе жөнүндө ага окшош маалыматты ойлоп табат.* |
| Слайд 11 |  | *Маалыматты ашыкча пайдалануу эмнеси менен кооптуу?* (Текст 5 секунд паузадан кийин пайда болот)  Сын көз менен ой жүгүртүү жөндөмүнүн мокошу. Сын көз менен ой жүгүртүү – бул силерге багыт табууга, туура чечим кабыл алууга жана зыяндуусунун баш тартууга жардам берген жөндөм. Анын мокошу менен анализдөө жөндөмү да азаят. Натыйжада биз куган, көргөндөрдүн баарына ишене баштайбыз. Жазылгандардын баарына кантип ишене бербөөгө боло турганын мен силерге анан айтып берем.  Ошентип, сын көз менен ой жүгүртүү - бул теманы же окуяны силерге көрсөткөн жагынан гана эмес, ар тараптан көрө билүү жөндөмү.  Маалыматты кантип колдонуу керек? Колго тийгендин баарынын эле окуунун кереги жок. Кезектеги маалыматты изилдеп жатып, өзүнөргө суроо бергиле, бул маалымат эмнеге керек? Бул алынган маалыматтар жашоону жакшыртканга жардам бере алабы? | Маалыматтык «фастуд» же жеңил маалымат дайыма мээни жай алдырат. Гезиттерде мисалы, акыркы барак анекдо, гороскоп же кызыктуу фактыларга берилет. Канчалык жеңил маалыматты көп колдонгон сайын, ого берет дагы каалатат. Мисалы адамдар мышыктардын кызыктуу сүрөттөрдү барактоодон баштап, анан күчүктөргө өтөт, анан яхталар, атактуу жылдыздар, анан токтонуу мүмкүн эмес. Мен силерге жеңил маалыматты эч качан пайдаланбаш керек деп айта албайм. Бирок чени менен аң-сезимдүү пайдалануу керек. Болбосо манипуляциянын курмандыгына айланасыңар.. |
| Слайд 12 |  | Достоооор, сураштырып көргүлөчү, кимге далматин-күчүктөрү керек, асыл тукум, бекер эле. Антпесе, кожоюн аларды сууга чөктүргөн жатат...(((  Постту тараткыла, сураныч | Бул сүрөт тексти менен социальдык тармактарда бир нече жылдан бери жүрөт. Ойлонуп көргүлө, бул пост кошумча силерде кандай суроолорду жаратышы мүмкүн? (пауза 3-4 сек)   * Эмне үчүн күчүктөрдү сууга чөктүргөнү жаткан кожоюндардын жашаган жери, шаары, же өлкөсү да көрсөтүлгөн эмес? * Эмне үчүн күчүктөрдүн канчасы ургаачы, канчасы эркек экени, көрсөтүлгөн телефон номери боюна кимге кайрылуу керектиги айтылган эмес? * Эмне үчүн өтө кымбат турган күчүктөрдү ээлери сууга чөктүрүп өлтүргөн жатат? Орусияда орто эсеп менен далматин күчүктор 300 доллар турат. Себетте 15 күчүк жатат, 4500 долларды ким сууга чөктүрөт? * Эгер башка шаарда, өлкөдө жашасаңар мындай маалыматты эмне үчүн таратат? * Көрсөтүлгөн номер бул атайын номер, ага чалган учурда сиздин номериңизден акча алынат, айрым учурларда чоң сумма алынышы мүмкүн. |
| Слайд 13 | Фейк | Бул сыяктуу маалыматтын түрү фейк деп аталат, англис тилинен fake – жасалма дегенди түшүндүрөт. Жасалма (фейк) жаңылыктар – бул маалыматтык мистификация же атайылап социалдык тармактарда же салттуу ММКда туура эмес маалымат таратып, финансылык же саясий пайда көрүү үчүн атайын адаштыруу. | Бул сыяктуу маалыматтын түрү фейк деп аталат, англис тилинен fake – жасалма дегенди түшүндүрөт. Википедияда мындай аныктама берилет: Жасалма (фейк) жаңылыктар – бул маалыматтык мистификация же атайылап социалдык тармактарда же салттуу ММКда туура эмес маалымат таратып, финансылык же саясий пайда көрүү үчүн атайын адаштыруу. |
| Слайд14 | фейктерге мисал | Дмитрий Бурмистров  Кыскасы менде мындай жагдай болуп атат: өзүмө iPad заказ берсем, экөө келиптир. Бирок экинчисинин мага кереги жок (үйдөгүлөр сенсордук телефонду жактырышпайт). Мен аны сатып ийсем деле болмок, бирок заманбап акча-кредиттик системаны жеке көрөм жана деги эле акчаны эле көздөгөн биздин заманды жактырбайм, ошондуктан бул билдирүүнү репост кылып таркаткан адамдардын бирине берем. Жана мени акмак деп жазуунун кереги жок, мен билем аны. Россия опчтасына рахмат мындай белеги үчүн) | фейктерге мисал:  *Биринчи сүрөт пайда болот, аны окуганга убакыт берип туруп, анан текстти чыгаруу керек*  Өзүнүн кызыкчылыгы болбосо эч ким техниканы, машина же квартираны эч ким бекер таратпайт. Бул сыяктуу фейктердин бир нече окшош өзгөчөлүктөрү бар. Кимге жазылыш керектиги көрсөтүлбөйт. Ойнотуу жүргүзүп жаткан адамдын же компаниянын байланыш телефондору айтылбайт. Мындай посттордун авторлору адатта жаңы катталгандар. Алардын активдүүлүгүн текшерип көргүлө. Адатта чоң-чоң утуштарды белгилүү компаниялар өткөрөт. |
| Слайд15 |  | Көңүл бургула!!!  Ушундай болуп калды, башка өлкөгө жашаганы кетип жататм, өзүмдүн бизнесимди ачып адамдай жашайм. Бул жакта эки квартирам бар, бирөө Ростов-на-Донуда экинчиси Москвада. Алардын мага кереги жок, сатканга жалкоом кармап атат, ары-бери чуркаш керек. ОШондуктан бул эки квартирамды бул билдирүүнү репост кылып тараткан эки адамга белек кылууну чечтим. Жеңүүчүлөр туура бир айдан кийин кокустук боюнча эле сандарды тандоо аркылуу аныкталат.  PS: акылым ордунда) Бул спам эмес.  Кеттик! | фейктерге дагы бир мисал:  *Биринчи сүрөт пайда болот, аны окуганга убакыт берип туруп, анан текстти чыгаруу керек*  Фейктердин максаты ар кандай болушу мүмкүн. Биринчиден, албетте бул шылуундук. Айфонго байланыштуу окуяда, маселен, сизге жеткирүү кызматы үчүн акча сал деп сурашы мүмкүн, ал эми сиздейден миңдеп саналашы мүмкүн. Квартирага байланыштуу окуяда бул же квартира курган компаниянын вирустук рекламасы болушу мүмкүн. Адамдар кызыгуусун пайда кылып, анан утуш оюнун шылуундарга шылтап коюуга болот, же жөн гана тиги же бул ресурстун катышуучуларынын саны көбөйтүүгө арналган контент болушу мүмкүн. |
| Слайд 16 | фейкке мисал |  | Бир нече жыл мурда бул сүрөт кайгылуу таржымалы менен бүт дүйнөнү кыдырып чыккан, Сириялык жетим ата-энесинин мүрзөсүнүн ортосунда уктап жатканы айтылган. Баардыгы активдүү түрдө бири-бири менен бөлүшкөн. |
| Слайд 17 |  |  | Ал эми окуянын уландысы төмөндөгүдөй: чынында бул сүрөт атайылап тартылган экен, аны Сауд Аравиялык фотограф тарткан, долбоордун идеясы ата-энеге болгон сүйүүнү көрсөтүү болгон. Автор кийин өзү бул эмгегинин мындай тарап кеткенине таң калып, бардык жерге сүрөттүн Сирияга эч катышы жок экенин жазып чыккан. |
| Слайд 18 | ТВдагы фейктер | фейк телевидениеде да болушу мүмкүн:  <https://www.youtube.com/watch?v=AaxsUN84o90&feature=youtu.be> | Бул сюжет Биринчи каналдын эфиринен ММКларда “Челябинск” деп аталган метеорит түшкөң күнү көрсөтүлгөн. Ал Чебаркуль көлүнө түшкөн. Биринчи канал көрсөткөн видео интернеттеги тамашалардын бири болгон. Редакторлор маалыматты текшербей туруп эфирге кетирип, сайтына жайгаштырган. Кийин калпы билингенде, сайттагы видеону алмаштырышкан. Бирок, интернет колдонуучулар бул жаңылык сайтка чыкканын скриншот кылып сактап алышкан. |
| Слайд 19 | ТВдагы фейктер |  | Жаңылыктарда метеорит кулаган жер деп көрсөтүлгөн жер - Бул Туркмениядагы газ кратери. Ал 1971-жылдан бери Дарваза кыштагына жакын жерде күйүп турат..  Бул редакторлор видеонун чын-бышыгын текшербй туруп эфирге бергендеги журналисттик катачылыктын мисалы. Бирок айрым учурларда аудиториянын белгилүү бир пикирин жаратыш үчүн атайлап эле туура эмес маалымат таратылат. |
| Слайд 20 | ТВдагы фейктер | <https://www.youtube.com/watch?v=iPzjseDdpuc&feature=youtu.be> | Бул ТВ1 кг каналынын 1-апрелге карата тамалашуу сюжети*.*  Бүтүм: Дайыма эсиңерде болсун, биз, көрүүчүлөр, ар бирибиз маалыматтын керектөөчүсү болуп саналабыз, анын ичинде теле контенттин да. Эгер телеканалдар мындай фейктерди жасап жатса, анда көрүүчүлөр өзүлөрү ага жол берип жатышат. Көрүүчүлөр бул маалыматты сиңирип жана ага ишенип жатышат.  Эмне фейк деп эсептелет? Бардыгы эле: жалгыз эле социалдык тармактардагы жарыялар эле эмес, башка бирөөнүн атынан түзүлгөн профайл, сүрөт, фотофактылар ж.б. |
| Слайд 21 |  | * **Сабакты жалпылоо. Бүтүмдөр:** * Биз уккан жана көргөн маалыматтын баары эле чындыкка жатпайт. * Фото-, аудио-, видеомаалыматтарга дайыма сын менен караш керек. * Сын көз менен ой жүгүртө албаган адамга чечим кабыл алуу кыйынга турат. * Маалыматты кабыл алаардан мурда өзүңө суроо берүү керек. | Бул сабак көрсөткөндөй, биз укка же көргөн бардык эле маалымат дайыма эле чын боло бербейт. Массалык маалымат каражаттары окуяны толук чагылдырууну талап кылган профессионалдык этиканын стандарттарын сакташат. Журналисттер көп учурда окуяны биринчи булактай эле толук чагылдырышат. Бирок, сүрөттүн бир бөлүгүн гана, же башына автомат такалган жокерди, же солдатка суу берип жаткандарды гана көрсөткөн ММКлар да бар.  Көп кырдуу маалыматты кабыл алаардан мурда суроо бериш керек: “Автор маалыматты эмне үчүн берип жатат?, Ал эмнени жеткиргиси келип жатат? Мен бул маалыматтан өзүм үчүн кандай пайда ала алдым?”. |