

Методическая разработка заданий по обществознанию при формировании читательской грамотности.

Автор: **Казакова Л.М.**

Должность: **учитель истории и обществознания**

Место работы: **МАОУ «СОШ № 3» г. Горнозаводска**

Цель: разработка заданий, направленных на развитие читательской грамотности у обучающихся.

Тема 1: **«Социальная реклама».**

Прочитайте текст, ответьте на вопросы и выполните задания.

В отличие от других видов рекламы социальная реклама не носит коммерческого характера. Ее появление относят к началу XX в. Реклама подобного рода ставит своей целью обращение внимания на проблемы социума, имеющие ценностный характер, а также формирование гражданского сознания, изменение моделей общественного поведения.

В федеральном законе «О рекламе» (13.03.2006) социальная реклама определяется как «информация... направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства». Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические и юридические лица, органы государственной власти, органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления (ст. 10). В законе фиксируется время, которое отводится упоминанию спонсоров социальной рекламы в радио- и телепередачах, видео- и кинофильмах (не более 3 секунд), в других видах рекламы — не более 5 % рекламного пространства. Эти ограничения не распространяются на упоминания об органах государственной власти, органах местного самоуправления.

Социальная реклама выполняет важные функции в обществе. Во-первых, это информационная функция: привлечение внимания и информирование о какой-либо социальной проблеме; во-вторых, экономическая: государственные институты (например, налоговая полиция), призывая граждан действовать в правовом поле, защищают экономические интересы государства («Заплати налоги и спи спокойно»); собственно социальная — формирование общественного сознания («Позвони родителям»); просветительская («Тщательно пережевывая пищу, ты помогаешь обществу»: советский лозунг 1920-х гг., пропагандирующий гигиену питания); экологическая («Сделаем планету чище!») и др.

3 задания на интерпретацию текста:

1. В чём отличие социальной рекламы от коммерческой? Сравните их цели.
2. Существуют разные точки зрения на взаимосвязь коммерческой и социальной рекламы. Одни считают, что, несмотря на ограничения, налагаемые законом, коммерческие организации используют социальную рекламу для создания положительного имиджа своей фирмы, что привлекает внимание потенциальных приобретателей товаров и услуг. Другая точка зрения состоит в том, что даже скрытая реклама своих экономических интересов не снижает ценности социальной рекламы. И если солидная коммерческая фирма пропагандирует социальные проекты, польза всё равно значительная. Обсудите в классе эти две точки зрения. Какая из них вам представляется верной? Обоснуйте свой вывод, привлеките свои знания по истории меценатства и благотворительности в России в XIX-XX вв.
3. Рассмотрите приведенные ниже образцы советской рекламы 1920-1930-х гг. Найдите среди них социальную рекламу.



1)



2)



3)



4)



5)

3 задания на нахождение и извлечение информации

1. Выберите из текста все функции социальной рекламы, которые она выполняет в обществе.

(ответ: информационная, экономическая, социальная, просветительская экологическая)

2. Выберите из текста все верные ответы: Кто может выступать рекламодателями социальной рекламы?

(ответ: физические и юридические лица, органы государственной власти, органы местного самоуправления, а также муниципальные органы)

3. Выберите неверные ответы:

а) коммерческие организации используют социальную рекламу для создания положительного имиджа своей фирмы.

б) социальная реклама направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей.

в) социальная реклама не ставит своей целью обращение внимания на проблемы социума.

(ответ: в)

Тема 2: «Как молодёжь участвует в выборах?»

Проанализируйте предложенную информацию, ответьте на вопросы и выполните задания.

Практика проведения выборов различных уровней показывает, что активность молодого избирателя в последнее время низкая. Это подтверждает исследование, проведенное в 2016 г. студентами одного вуза. Они спросили своих сокурсников: «Являются ли выборы любого уровня значимым событием для вас?»

Полученные результаты отражены в диаграмме.



3 задания на осмысление и оценивание содержания и формы текста

1. Найдите в тексте тезис, который отражает реальную социальную ситуацию.

(Практика проведения выборов различных уровней показывает, что активность молодого избирателя в последнее время низкая).

2. Найдите в тексте аргумент, подтверждающий этот тезис.

(Это подтверждает исследование, проведенное в 2016 г. студентами одного вуза. Данные диаграммы показывают, что 72,2 % студентов — подавляющее большинство — не считают выборы значимым для себя событием).

задание с развёрнутым ответом.

3. Если ли бы вы принимали участие в опросе, проводимом студентами, каков был бы ваш ответ? Обоснуйте его.