

Путеводитель урока

ПРЕДМЕТ: Языки

КЛАСС: 9-12

СОВМЕСТИМОСТЬ С ТЕМОЙ

Критическая оценка различных типов текстов)

ЦЕЛЬ УРОКА

Различать различные когнитивные предубеждения и уметь применять как минимум 3 способа смягчения их влияния на личные суждения.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВНИМАНИЯ

Пример звуковой иллюзии, который представляет собой простой пример того, как мозг отдает предпочтение визуальной информации по сравнению со звуком. Видео используется для привлечения внимания учеников.

Время 3 мин.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УРОКУ

Упражнение I: Эффект якоря. Ученики исследуют, как работает это предубеждение.

Упражнение II: Предвзятость подтверждения. Ученики исследуют, как работает это предубеждение.

Упражнение III: Групповое занятие. Ученики размышляют о примерах таких предубеждений в соцсетях и выдвигают предложения, как можно их уменьшить.

Упражнение IV: Написать пост для соцсетей.

30 мин.

Рефлексия (5 мин.): Мы не можем избавиться от когнитивных предубеждений, но мы можем отразить и смягчить их влияние на наше суждение. Ученики проводят тест на предубеждения.

КАК Я УЗНАЮ, ЧТО ЦЕЛЬ ДОСТИГНУТА?

Ученики делают как минимум три предложения, как смягчить влияние когнитивных предубеждений, и большинство учеников правильно определяют различные предубеждения.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Когнитивные предубеждения
Эффект якоря
Предвзятость подтверждения или предубеждения

НЕОБХОДИМЫЕ СРЕДСТВА

Проектор для презентаций, подключение к интернету для показа видео, ученики должны иметь телефоны или планшеты.



Разработано «Форумом экономики знаний» и DW Akademie при содействии министерства иностранных дел Германии.

Введение. Вступление (3 мин.):

1. Покажите видео классу. Обязательно со звуком, так как в видео есть пример звуковой иллюзии.
2. Вы только что видели пример того, как работает наш мозг: прежде всего он отдает приоритет визуальной информации и только после этого - звуковой. Это причина, по которой миф о скрытых сообщениях в некоторых песнях, когда вы слушаете их задом наперед, недействителен. Вы можете прослушать любую песню задом наперед, добавить к тексту субтитры, и ваш мозг сделает свое дело.

Подробный план (30 мин.):

3. Занятие по эффекту якоря

- 3.1. Учитель задает вопросы классу и предлагает как можно большему количеству учеников предложить свои ответы на вопрос: Население Индонезии больше или меньше 65 миллионов человек?
- 3.2. Не дав ответа на первый вопрос, учитель тут же задает другой и предлагает как можно большему числу учащихся угадать: Сколько людей живет в Индонезии?
- 3.3. С редкими исключениями, большинство ответов бывают - около 65 млн. Это потому, что срабатывает эффект якоря. Эффект якоря — это когнитивное предубеждение, из-за которого мы слишком сильно полагаемся на первую полученную информацию по теме. В реальной жизни мы можем видеть использование этого предубеждения очень часто, вероятно, каждый раз, когда мы делаем покупки в магазине. Эффект якоря используется с ценовыми скидками: когда мы видим «цену до скидки» и текущую цену, мы склонны оценивать текущую цену в соответствии с предыдущей. Это приводит нас к более положительной оценке, хотя даже цена со скидкой может оказаться завышенной (если рассматривать это объективно, не находясь под влиянием).
- 3.4. Правильный ответ: около 280 миллионов.

4. Занятие по предвзятости подтверждения

- 4.1. Вам нужно понять правило, по которому следует набор из трех цифр.
- 4.2. Вопросы не допускаются. Вы можете только сказать учителю набор из трех цифр, и учитель скажет, что это либо «соответствует правилу», либо «это не соответствует правилу».
- 4.3. Вы можете называть набор из трех цифр столько раз, сколько хотите. Когда вы думаете, что поняли правило, вы можете назвать его.
- 4.4. Начальный набор чисел который учитель дает ученикам: 2, 4, 8.

4.5. Большинство учеников (особенно в начале) будут называть цифры по самым очевидным правилам: умножить на два (16, 32, 64) или умножить первые две цифры, чтобы получить третью (3, 6, 18).

4.6. Правильный ответ — **любая возрастающая последовательность чисел** (2, 3, 4 или 1, 32, 994). Примеры вариантов, не соответствующих правилу: 2, 2, 4 или 5, 2, 4.

4.7. Иногда это может занять несколько минут, а иногда может потребоваться более 10 минут, чтобы понять правило. Причина, по которой ученики приводят наиболее очевидные последовательности, заключается в предвзятости подтверждения. Предвзятость подтверждения — это склонность искать, интерпретировать, отдавать предпочтение и вспоминать информацию, которая подтверждает или поддерживает прежние убеждения или ценности. Это предубеждение является одним из самых распространенных предубеждений, с которыми мы сталкиваемся ежедневно. Наша первоначальная реакция на любую предоставленную нам информацию обычно основана на предвзятости подтверждения. И только думая критически (или научно) можно избежать этого.

4.8. Если позволяет время, учитель может показать [видео реальных людей, пытающихся решить эту головоломку](#), с научно обоснованным объяснением предвзятости.

5. Групповое занятие

5.1. Работая в группах по 5 человек, ученики должны привести как минимум два примера предвзятости привязки и предвзятости подтверждения (по одному на каждую) в соцсетях.

5.2. В тех же группах им нужно найти как минимум три предложения, как не поддаваться этим предубеждениям (примеры ответов: признать предубеждение; отложить принятие решения; проверить информацию; бросить собственный якорь; проверить свою гипотезу (пытаться опровергнуть, а не подтвердить); остерегаться повторений).

Резюме и проверка/размышление (10 мин.):

6. Вывод: когнитивные предубеждения заложены в нашем мозгу в результате многотысячелетней эволюции. Это означает, что у ВСЕХ есть когнитивные предубеждения. Мы не можем избавиться от них, но мы можем знать об их существовании и использовать критическое мышление при оценке информации, чтобы уменьшить их влияние.

7. Мы испытали несколько когнитивных предубеждений, но их более 100. Еще некоторые примеры:

7.1. **Знание задним числом** — это распространенное когнитивное предубеждение, которое связано с тенденцией рассматривать события, даже

случайные, как более предсказуемые, чем они есть на самом деле. Это также обычно называют феноменом «я знал это все время».

7.2. Эффект ложного консенсуса - это склонность людей переоценивать степень согласия других людей с их собственными убеждениями, поведением, установками и ценностями.

7.3. Эффект ореола - это тенденция, когда первоначальное впечатление о человеке влияет на то, что мы о нем думаем. Также известный как «стереотип физической привлекательности» или принцип «что красиво, то хорошо». Мы почти ежедневно находимся под влиянием ореола или используем его, чтобы влиять на других.

7.4. Эффект подражания — это склонность людей принимать определенные модели поведения, стили или взгляды просто потому, что так поступают другие.

8. Викторина с несколькими раундами, во время которой ученики должны правильно определить когнитивную предвзятость на основе приведенных примеров.