СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ ”СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”

ДЕПАРТАМЕНТ ЗА ИНФОРМАЦИЯ И УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА УЧИТЕЛИ

СЛЕДДИПЛОМНА ПРОФЕСИОНАЛНОПЕДАГОГИЧЕСКА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ

ДИПЛОМНА РАБОТА

ОБРАЗОВАТЕЛЕН МОДЕЛ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА КАЧЕСТВЕНА КОМПЮТЪРНА ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Анелия Иванова Петкова

научен ръководител

ас. Владимир Петров

ноември 2013

София

Увод

В света всекидневно се създават милиони компютърни презентации. Потребителите на PowerPoint презентации са стотици милиони. Днес компютърните презентации са навсякъде – в бизнеса, в държавните структури, в училища, в университети. Рядко се случва някакъв вид мероприятие да се проведе без PowerPoint презентация. Дори в детските градини децата се обучават чрез мултимедийни презентации.[[1]](#footnote-1)

Много често чувам сред учениците „Аз всяка седмица правя презентации, аз знам всичко за тях. Защо ми е да ги изучавам?” Само по себе си многократното повторение не винаги гарантира развитие. Възможно е просто да се затвърждават лоши навици.

В практиката ми на учител, все по-често присъствам на форуми, на които ученици, студенти или учители представят различна информация, използвайки компютърни презентации. Това, което ми прави впечатление е непознаването на предназначението на презентацията като средство за представяне на информация, което води до посредствена изработка на самата презентация и слабото ѝ представяне пред аудиторията.

Не само учениците се задрудняват в изработката на качествена компютърна презентация, а и студенти и учители. Като базов учител по информационни технологии към Югозападен университет „Неофит Рилски”, наблюдавам, че когато студентите използват презентация, за да проведат урока си пред учениците, те допускат съществени грешки както при използването ѝ, така и в самата изработка на презентацията.

Много често участвам в комисии по оценяване на проекти на ученици на олимпиади и състезания по информационни технологии на областно и национално ниво. Дори на толкова отговорни форуми, наблюдавам непознаване на основните правила при създаване и представяне на презентации. За което, разбира се имат вина и ръководителите (учители по ИТ) на съответните ученици.

Това са някои от причините, които ме мотивираха да избера темата на дипломната ми работа: „Образователен модел за създаване на качествена компютърна презентация”, но ще обясня коя беше основната причина.

На учениците от 10 клас, изучаващи информационни технологии, на етап от тяхното обучение, дадох интересна домашна работа. Те трябваше да интервюират 10 човека в определена възрастова група (напр. 15-20г., 21-30г. 30-40г., 40-50г.) на тема „Какво научавам от Интернет?” Въпросите по тази тема бяха подготвени предварително от мен, като обясних на учениците, че имат възможност да измислят нови и променят някои въпроси от анкетата. След интервюто трябваше да обобщят резултатите и да съдадат компютърна презентация, с която да представят пред съучениците си получените изводи и резултати. Изненадващо за мен учениците с голям ентусиазъм приеха тази домашна работа, хареса им идеята, че трябва да се проявят като журналисти, социолози и оратори. Домашната работа трябваше да направят за две седмици, като на третата трябваше да представят презентациите си пред съучениците си. На всеки етап аз им помагах със съвети как да постъпят и постигнат максимални резултати. Бях много приятно изненадана, че може би 90% от учениците бяха направили домашните си много отговорно и старателно и в същото време бях разочарована, че при представянето на презентациите, аз видях абсолютно непознаване правилата за създаване на компютърни презентации. Учениците бяха положили много труд и усилия, но в крайна сметка не можеха да постигнат целите си, защото не познаваха правилата за създаване и представяне на качествена компютърна презентация. Това са причините, които ме накараха да учелича часовете предвидени за из учаване на модул „Компютърни презентации” от 1 на 5 часа и да проведа необходимото обучение на учениците.

В настоящата дипломна работа представям моя модел за работа за повишаване качеството на една компютърна презентация. Тъй като използването на компютърна презентция като средство за представяне на информация е много широко, аз като учител по информационни технологии съм дълбоко мотивирана да обуча учениците в създаването и представянето на качествена компютърна презентация. Защото учениците, ще използват тези знания, не само в рамките на училището, а и като студенти и бъдещи професионалисти в различни сфери на обществения живот.

Част първа. Научно-теоретични основания

Информационните технологии като учебен предмет. Държавни образователни изисквания

Информационните технологии са едни от най-бързо развиващите се технологии. Те станаха неделима част от общата грамотност на съвременния човек. Ето защо естествено присъстват в гимназиалния етап като самостоятелен предмет от задължителната подготовка, изучаващ се в IX и X клас. Акцентът в обучението по предмета е поставен върху придобиването на умения за работа с най-често използваните в ежедневието и малкия бизнес приложни продукти от областта на информационните технологии. Това допринася за изграждане в обучаемите на самочувствие за приложимост на придобитите компетенции в реални житейски ситуации, чието разрешаване би се улеснило с използването на информационните технологии.

Учебната програма за X клас включва следните модули:

• Бази от данни;

• Компютърна презентация;

• Компютърни мрежи;

• Интегриране на дейности.

Основният модул в учебната програма е „Бази от данни“. При изучаването му се спазват заложените в учебната програма очаквани резултати по теми, основни понятия и дейности.[[2]](#footnote-2)

Общият брой предвидени часове е 36, като за модул ”Компютърнa презентация" – обект на настоящото изследване - този брой е 1 час. Това са държавните образователни изисквания за предмета Информационни технологии за 10 клас, публикувани в сайта [www.mon.bg](http://www.mon.bg) .

Изборът ми на темата на дипломната работа беше провокиран от този недостатък в учебната програма по Информационни технологии. Предвидения само един час за модул „Компютърна презентация” е крайно недостатъчен, за да се припомнят на учениците основните правила за създаване и представяне на презентация. Учениците изучават този модул в прогимназиален етап – в 5, 6 и 7 клас.

В 8 и 9 клас нямат предвидени часове за този модул, а в 10 клас – само 1 час. Като цяло обучението по информационни технологии по всяко от ядрата се осъществява на спираловиден принцип. Например: заложеното в пети клас учебно съдържание се надгражда в останалите класове, като за всеки клас се акцентира върху различни модули. Например в 6 клас акцентът е върху изграждане на знания и умения за създаване на текстови и таблични документи и усвояване на основните операции с файлове. В останалите заложени теми акцентът е върху придобиване на начални представи и умения за използване на приложен софтуер.

Учебно съдържание на модул „Компютърна презентация” в прогимназиален етап - теми, понятия, контекст и дейности. **[[3]](#footnote-3)**

Обучението в прогимназиален етап е насочено към овладяване само на базисни занания, умения и отношения, свързани с учебната дисциплина. Според мен в гимназиален етап (9 и 10 клас) от обучението по ИТ би трябвало да има предвидени повече часове за модул „Компютърни презентации”, защото учениците на тази възраст по-осъзнато могат да възприемат уроци, свързани с дизайна, психологията на възприемане на информация, и нейното представяне. Като резултат от за този модул в 8, 9 и 10 клас, учениците имат повърхностни знания и умения за създаване и представяне на презентации.

Характеристики на основни висши психични познавателни функции при създаване и използване на компютърни презентации

При оформянето на рекламните съобщения, въпросът за силата и специфичното влияние на различните дразнители върху сетивните органи и значението им за привличане на вниманието се разглежда като изключително важен, пряко отразяващ се върху ефективността на рекламата. Основната функция на вниманието е да отделя онези сигнали, които ще бъдат възприети и анализирани. Концентрация и устойчивост са свойства на вниманието, които пряко са свързани с рекламната практика и целите, които тя си поставя. Привличането на вниманието се разглежда като съставен, но много важен начален етап на процеса на рекламно повлияване. Неговото място в процеса на влияние върху потребителя е фиксирано в т.нар. “Правило AIDA“(attention, interest, desire, action), което означава внимание, интерес, желание, действие[[4]](#footnote-4). Вниманието стои в началото на процеса на вземане на решение за действие, което се очаква в края на презентацията. Затова спечелването на вниманието е и една от основните задачи на презентацията.

За основен вид внимание се счита неволевото (сензоперцептивно) внимание, което е необходимо да се свърже с началото на презентацията. Действието му се активира спонтанно и отключва силни емоции. Като втори основен вид авторите посочват волевото внимание, което е съсредоточено усилие. Стремежът на презентацията следва да бъде то естествено да надгради неволевото внимание и да определи продължителността на удържане и маршрута на движение на фокуса на вниманието в ситуационното поле. Неволевото внимание може да бъде предизвикано преди всичко от качеството на дразнителя, но волевото се намира в тясна връзка с потребностите, желанията и породения от тях интерес. Силата на дразнителя - големина, цвят и разположение, който се използва за привличане на вниманието, е само един от факторите, но е достатъчно значителен за “манипулируемия зрител”. Големината на обявата се разглежда като част от площта на рекламоносителя. Колкото по-голям е делът от страницата, който тя заема, толкова по-силно ще бъде нейното въздействие[[5]](#footnote-5).

Днес използването на привличане на вниманието за целите на рекламата се проявява преди всичко в стремежа към оригиналност на рекламното предлагане. Поставянето на акцент върху оригиналността се обяснява с пресищането на заобикалящия ни свят с реклами, които отблъскват реципиента с натрапването си навсякъде и по всяко време, като се дават и следните препоръки[[6]](#footnote-6): 1. ако съществува възможност за оригиналност - ОК; 2. оригиналността не запълва липси на информация; 3. оригиналността да не е за сметка на разбираемостта; 4. да не се подценява или надценява предварителната информираност.

Възприятие

Възприятието се определя от специалистите като съвкупност от сензоперцептивни процеси, чрез които се преживяват ситуации във вид на конфигурации от непосредствени цялости, задаващи на субекта предметното и процесно битие на обкръжаващия свят[[7]](#footnote-7).

При изготвянето на една презентация от особено значение за повишаване интензитета на възприятие е големината и цветът на шрифта. Цветовете предизвикват чувства. Цветовете са емоционални. Правилният цвят може да помогне да убедите и мотивирате. Изследванията показват, че употребата на цветове може да увеличи интереса и да подобри степента на разбиране и запаметяване. Цветовете могат да бъдат разделени в две основни категории: Студени цветове (като синьо и зелено) и Топли цветове (като оранжево и червено). Студените цветове са най-подходящи за фонове, тъй като те ни позволяват да се „отдалечим” от фона. Топлите цветове обикновено са най-подходящи за обекти, разположени на преден план (например текст), тъй като те създават илюзията, че „идват” към нас. При презентиране в затъмнено помещение (например в голяма зала) би било добре слайдовете на презентацията да са с тъмен фон (тъмно синьо, тъмно сиво и др.) с бял или светъл текст. Но ако осветлението в залата е включено (което е силно препоръчително), тогава бял фон с черен или тъмен текст ще работи много по-добре за по-добра четимост и внушение. В помещения с добра обкръжаваща светлина, екран с тъмен фон и светъл текст ще има тенденцията да не се вижда добре, но тъмен текст на светъл фон ще задържи визуалния интензитет на по-високо ниво.[[8]](#footnote-8)

Важно нещо, което трябва да се има предвид при развиването и излагането на конкретните идеи, е, че за различни представители на аудиторията е присъщо да имат различни начини на възприемане.

Съществуват три начина на възприемане, които обичайно биват определяни като визуален, акустичен и кинестетичен. При повечето хора най-силно развит е един от тях, а останалите два по-слабо.

Визуално възприемащи: Този тип възприемащи реагират най-добре на картинки, графики и други визуални стимули. Изследванията показват, че между 30 и 40 процента от хората са визуално възприемащи. Възприема най-добре чрез гледане, картини, графики. За това от предимство за възприемането са:

• Флип-чарт, шрайбпроектор;

• Графики, мозъчни карти;

• Изчитане на документация.

Акустично възприемащи: На този тип хора им въздействат по-добре изречените думи и други звуци. Според приблизителна оценка, между 20 и 30 процента от населението

биват акустично възприемащи.

Най-добре учи чрез слушане и говорене. За това от предимство за възприемането са:

• Доклади, лекции;

• Касети, обсъждания;

• Сами да си казват на глас учебния материал.

Кинестетично възприемащи: Този тип хора са най-чувствителни към движения и физическа дейност – занимават се с прототипи, работят на лабораторни маси или пък наблюдават някой презентатор, който се движи наоколо, смесвайки се с аудиторията и използвайки реквизит. Някъде около 30 до 50 процента от хората възприемат кинестетично.

Най-добре учи, когато сам прави нещо. За това от предимство за възприемането са:

• Упражнения, работа в групи и с партньори, ролеви игри, тестове;

• Записване;

• Работа на стена за закачане.

Ако искаме да привлечем вниманието на тези три групи различно възприемащи хора и да ги накараме да откликнат на онова, което имаме да им кажем, нашата презентация трябва да бъде съобразена с техните начини на възприемане. В противен случай рискуваме да си изгубим аудиторията. Понеже никога не можем да бъдем сигурни за конкретните предпочитания на определена аудитория е добре да осигурим по нещо за всекиго – някакъв визуален материал, известна доза словесност и достатъчно кинестетична дейност.

тип грешки.

1. Bad prezentations [↑](#footnote-ref-1)
2. Държавни образователни програми – www.mon.bg [↑](#footnote-ref-2)
3. Държавни образователни програми – www.mon.bg [↑](#footnote-ref-3)
4. Петрова, А., Психология на рекламата, София, 1999 [↑](#footnote-ref-4)
5. Петрова, А., Психология на рекламата, София, 1999 [↑](#footnote-ref-5)
6. Hoffmann, H.-J., Werbepsychologie, Berlin, 1972 [↑](#footnote-ref-6)
7. Минчев, Б., Обща психология, София, 2006 [↑](#footnote-ref-7)
8. Гари Рейнолдс [↑](#footnote-ref-8)