

Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение
основная общеобразовательная школа п. Мельниково
Зеленоградского района Калининградской области

«Утверждаю»

Директор МАОУ ООШ п. Мельниково



/ М.Э.Третьякова

Рабочая программа
внеурочной деятельности
«Медиаclub»

Учитель: Валеулина О.Т.

учебный год

Пояснительная записка

Медиаобразование в данном курсе рассматривается как система использования средств массовой коммуникации и информации (печати, радио, кино, телевидения, видео, компьютерной техники, фотографии) в развитии индивидуальности школьника. Сама система развития в отличие от традиционных учебных предметов, накапливающих знания, предполагает в первую очередь практику художественно-творческой деятельности, моделирующую процесс эмоционально-интеллектуального развития школьника, его возможностей:

- в процессе восприятия различных видов информации продуктивно читать медиатекст, устанавливая ассоциативные и семантические связи между перцептивными единицами;
- передавать свои впечатления от воспринятого в словесной или невербальной форме (дневниковые записи, заметки, рецензии, статьи, рисунки, фотографии, видеосъемка, музыкальные фразы, компьютерная схема и пр.);
- аргументировано оценивать полученную информацию, проявляя самостоятельность суждений, определенный уровень художественного вкуса, эрудиции;
- использовать средства массовой коммуникации для самореализации, передачи своего понимания окружающей действительности, искусства, своего отношения к миру.

Мироощущение современных учащихся, их нравственные убеждения зависят от каждодневного неуправляемого воспитателями воздействия массовой электронной культуры, вызывающей такие болезненные отклонения, как видеоклипизм, видеомания, видеофилия. И в то же время открывается перспектива использования благотворных образовательных возможностей в развитии интеллекта и эмоций на основе аудиовизуальной и медиакультуры: различных видов мышления, художественно-творческой деятельности, восприятия, навыков интерпретации, эстетической оценки многообразных медиатекстов.

Традиционные педагогические модели односторонне решают задачи эмоционально-интеллектуального развития школьников 1-9 классов, обращая внимание на процесс накопления знаний, на использование экранных искусств и других медиа как иллюстративного, наглядного материала для решения воспитательных задач или на развитие навыков художественно-творческой деятельности в области медиа и конкретных видов искусства.

За пределами такой педагогики остается сам ребенок в многообразии его эмоциональных, интеллектуальных, художественных, эстетических связей с миром, реальной действительностью, его потребности в избирательном отношении к знаниям, его желания заниматься эстетическим самовоспитанием и художественным развитием.

В современных условиях избыточного влияния различных медиатекстов, средств массовой информации на мышление, сознание, мироощущение школьника нужна новая педагогическая модель воспитания и развития учащихся всех возрастных групп. Содержание этой модели определяется понятием эстетической культуры как системы уровней эмоционально-интеллектуального развития школьника в области образного, ассоциативного, логического мышления, восприятия художественной и объективной реальности, умений интерпретировать перцептивные результаты, аргументировано оценивать различные виды информации, поступающие по медиаканалам, потребности в художественно-творческой деятельности на материале традиционных искусств и различных средств массовой информации (кино, ТВ, видео, печати, радио, компьютерной и мультимедийной технологии).

Актуальность данного курса определяется необходимостью изучения учениками старших классов ключевых понятий медиаобразования (агентства, аудитория, категории, языки, технологии, репрезентации медиа) как эффективного средства для развития творческой, самостоятельно и критически мыслящей личности в условиях интенсивного увеличения информационного потока.

Объект занятий – процесс медиаобразования старшеклассников на материале кинопресссы.

Предмет курса – ключевые понятия медиаобразования.

Цель курса – изучение ключевых понятий медиаобразования (агентства, аудитория, категории, языки, технологии, репрезентации медиа) с точки зрения использования их старшеклассниками для последующего практического применения при повседневном взаимодействии с медиа.

Задачи курса включают в себя:

- изучение агентства, аудитории, категорий, языков, технологий, репрезентаций медиа в результате проведения «литературно-имитационных» медиаобразовательных занятий;
- изучение агентств, аудитории, категорий, языков, технологий, репрезентаций медиа в результате проведения «театрализованно-ситуативных» медиаобразовательных занятий;
- изучение агентств, аудитории, категорий, языков, технологий, репрезентаций медиа в результате проведения «изобразительно-имитационных» медиаобразовательных занятий;
- развитие творческих способностей, индивидуального, критического, аналитического мышления в результате проведения медиаобразовательного цикла занятий.

Место курса: курс связан со многими школьными дисциплинами, включая такие предметы как «Литература», «История», «Информатика» и пр.

Практическая значимость: в результате медиаобразовательных занятий старшеклассники должны приобрести знания по теории медиа, а также уметь их использовать в повседневной практике при общении с медиа.

Теоретические занятия

Тема № 1. Характеристика кинопрессы

Определение, обозначение ее роли в системе медиакультуры, а также в современном российском обществе. Типология кинопрессы: развлекательно-информационные издания, информационно-развлекательные издания, информационно-аналитические издания, информационно-аналитические, теоретические, креативные издания. Виды кинопрессы:

- 1) Интернет – издания
 - а) аналоги печатных СМИ (www.antennatv.ru , www.kulturagz.ru)
 - б) собственные издания (<http://kinokritic.narod.ru>, www.kinozal.ru , www.kino.web.ru);
- 2) Корпоративные издания («Ролан»);
- 3) Издания для массовой аудитории а) подростковые и молодежные («Premiere», «Фильм», «Кинопарк», «ТВ-Парк» и т.д.) б) для семейной аудитории («Антенна», «7 Дней» и т.д.);
- 4) Издания для профессиональной аудитории («СК-Новости», «Киноведческие записки», «Кинофорум», «Искусство кино» и т.д.);
- 5) Рекламные издания («Мир развлечений», «Stereo & video», «Эра DVD» и т.д.);
- 6) Просветительские издания («Культура», «Экран и сцена», «Кинопарк», «ТВ-Парк», «Фильм» и т.д.).

Тема № 2. Изучение ключевых понятий медиаобразования

«Агентство» – (источник медиаинформации и людей, которые владеют, создают и распространяют медиатексты). Медиатексты создаются людьми: некоторые – индивидуальными авторами, некоторые – группами людей. Изучение агентств медиа неизбежно означает накопление информации о разделетруда в сфере производства, о профессиональной практике, иерархии в рамках системы, источниках финансирования, системах распространения и т.д. Главное в «Категории» как аспекте медиаобразования, не сводится к тому, чтобы просто обозначить по-разному тексты, а понять, как категории медиа определяют связанные с текстами ожидания и тем самым оказывают влияния на то, как их понимают.

Термин «технология» занимает важное место в методике медиаобразования, потому что любое технологическое решение сказывается на результате.

Медиатехнологии могут играть самую важную роль в определении не только значения (смысла) текста, но и того, на кого текст должен быть рассчитан. Технические возможности, ограничения и решения всегда могут выдвинуть перед нами такие вопросы, как: «Кому и какая технология доступна?», «Как она используется?», «Какое влияние оказывают данные технологии на конечный результат?» и др.

Тема № 3. Изучение ключевых понятий медиаобразования

«Язык» говорит о том, что в медиатексте все имеет смысл. Это развивает знание способов, с помощью которых медиатексты выражают свою идею (смысл), а также развивают знания, которые могут прилагаться к неподвижному или подвижному образам.

При изучении термина «аудитория», затрагиваются следующие вопросы: «Каким образом аудиторию определяют, создают, как к ней обращаются и входят с ней в контакт?», «Как аудитория «потребляет» и реагирует на тексты?», «Когда и как они «получают» текст?», «Какое удовлетворение может извлечь из него аудитория?»

Термин «репрезентация» и его изучение говорит о том, что медиатексты по-разному соотносятся с действительностью. Итак, медиатексты, не являясь точной копией реального мира, создают лишь его «фантомы», мы же должны помочь аудитории (в нашем случае у старшеклассников), развить критическую оценку таких медиатекстов.

Тема № 4. Выявление взаимосвязей шести ключевых понятий медиаобразования. Характеристика современной российской кинопрессы с точки зрения 6 ключевых понятий медиаобразования:

- 1) агентства – концептуальная основа СМИ, его учредители;
- 2) категории – объем иллюстраций, «ведущие» жанры медиатекстов;
- 3) язык – характер иллюстраций, уровень теоретической сложности материала;
- 4) аудитория – тираж издания, характер взаимодействия с читателем;
- 5) технология – наличие/отсутствие авторов, сайта в Интернете;
- 6) репрезентация – реклама и ее место в издании, оформление обложки и т.д.

Распределение часов по разделам

№ п/п	Название раздела	Количество часов
1	Введение	1
2	Характеристика кинопрессы	
3	Изучение ключевых понятий медиаобразования	
4	Выявление взаимосвязей шести ключевых понятий медиаобразования. Характеристика современной российской кинопрессы с точки зрения 6 ключевых понятий медиаобразования:	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА

Баженова Л.М. Медиаобразование школьника (1-4 классы). М.: Изд-во Ин-та художественного образования Российской Академии образования, 2023. 55 с.

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. М.: Аспект-пресс, 2019. 176 с.

Вершинская О.Н. Информационно-коммуникационные технологии. М.: Наука, 2022. 203 с.

Возчиков В.А. Педагогика журналистики в аспекте развития коммуникативных умений. Бийск: НИЦ БиГПИ, 2018. 160 с.

Грачев Г.В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. М.: ПЕРСЭ, 2023. 304 с.

КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

№ п/п	Тема занятия	Кол. часов
ВВЕДЕНИЕ		
1.	Вводное занятие. Цели и задачи курса «Медиаклуб».	1
ХАРАКТЕРИСТИКА КИНОПРЕССЫ		
2.	Медиа и человечество: их влияние друг на друга.	1
3.	Пресса. Определение, обозначение ее роли в системе медиакультуры, и в современном российском обществе.	
4.	Типология кинопрессы: развлекательно-информационные издания, информационно-развлекательные издания, информационно-аналитические издания, информационно-аналитические, теоретические, креативные издания.	1
5.	Виды кинопрессы: интернет – издания, корпоративные издания, издания для массовой и профессиональной аудитории, рекламные и просветительские издания.	1
6.	Ролевая игра «Новости».	1
7.	Социальная реклама.	1
8.	Социальная реклама.	1
9.	Практическое занятие №1. Круглый стол: «Актуальные проблемы современного общества». Обзор социальной рекламы.	1
10.	Дискуссия. Анализ кадров, фотографий (социальное направление).	1
11.	Ролевая игра «Кинопресса».	1
ИЗУЧЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ПОНЯТИЙ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ		
12.	Ключевые понятия медиаобразования.	1
13.	Определение аудитории. Обращение и налаживание контакта с публикой.	1
14.	Практическое занятие №2. Обзор видеофильмов социального характера. Дискуссия.	1
15.	Как аудитория реагирует на тексты. Подбор актуальной информации.	1
16.	Оратор и его аудитория. Классификация выступлений.	1
17.	Интервью.	1

18.	Ролевая игра «Новости».	1
19.	Ролевая игра «Новости».	1
20.	Деловой этикет.	1
21.	Ролевая игра «Пресс-конференция со звездами кино/теле-сериалов».	1
22.	Эвфемизация текстов в СМИ.	1
23.	Практическое занятие №3. Написание статей в местную газету «Нижегорье».	1
ВЫЯВЛЕНИЕ ВЗАИМОСВЯЗЕЙ ШЕСТИ КЛЮЧЕВЫХ ПОНЯТИЙ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ. ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ КИНОПРЕССЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ 6 КЛЮЧЕВЫХ ПОНЯТИЙ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ		
24.	Агентства – концептуальная основа СМИ, его учредители.	1
25.	Объем иллюстраций, «ведущие» жанры медиатекстов.	1
26.	Аудитория. Тираж издания, характер взаимодействия с читателем.	1
27.	Реклама и ее место в издании, оформление обложки и т.д.	1
28.	Практическое занятие №4. Создание рекламы.	1
29.	Культура речи.	1
30.	Искусство редактирования.	1
31.	Практическое занятие №5. Эвфемизмы в СМИ.	1
32.	Практическое занятие №6. Написание статей в местную газету «Нижегорье».	1
33.	Повторение и закрепление изученного материала.	1
34.	Повторение и закрепление изученного материала.	1