

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение  
«Средняя общеобразовательная школа №15 г.Йошкар-Олы»

ПРИНЯТА на заседании  
методического совета  
МБОУ «СОШ № 15 г. Йошкар- Олы»  
Протокол № 1 от 30.08.2018г.



УТВЕРЖДАЮ  
Директор школы  
Туманова Ф.Н.  
01.09.2018 года

Рабочая программа  
внеурочной деятельности  
**«Школьный медиаclub»**  
для учащихся 8-х классов  
на 2018-2019 учебный год

(Общеинтеллектуальное направление)

Составитель:  
Ямщикова В.И.,  
Зам. директора по ВР  
Высшей категории

г.Йошкар-Ола, 2017г.

## Пояснительная записка

Информационно-медийное направление Российского Движения Школьников является одним из самых современных и быстро развивающихся. Его цель – воспитание коммуникативных, творческих, свободно мыслящих личностей, обладающих аналитическим мышлением, умением аргументированно отстаивать свою позицию, владеющих современными информационно-медийными компетенциями и имеющих высокий уровень культуры киберсоциализации.

В нашей школе с целью популяризации Российского Движения Школьников, создан медиа-центр, юные журналисты публикуют свои работы на сайте школы, на страницах местной СМИ, создали свою группу в социальных сетях, школьный штаб РДШ организует дискуссионные площадки.

Информационно-медийное направление – это большая детская редакция, создание школьных газет, радио и телевидения, работа с социальными сетями, подготовка информационного контента, дискуссионные площадки

Цели:

- Поддержка талантливых юных журналистов;
- Создание и развитие школьных медиацентров, в том числе газет и журналов, радио и телевидения, новостных групп в социальных сетях;
- Повышение уровня школьных СМИ и пресс-центров;
- Большая детская редакция;
- Создание единого медиапространства для школьников;
- Проведение пресс-конференций, фестивалей, творческих конкурсов для школьников;
- Проведение образовательных программ по повышению квалификации педагогического состава, а также руководителей общественных организаций.

Освоение школьниками информационно-медийных компетенций в деятельности детского общественного объединения предполагает работу со СМИ разного уровня – от государственных газет и телеканалов до школьных стенгазет и журналов, продвижения молодежного контента в социальных сетях, создание видеороликов и мультимедиа. 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.

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 школьниками 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 школьников на материале кинопрессы.

**Предмет курса** – ключевые понятия медиаобразования.

**Цель курса** – изучение ключевых понятий медиаобразования (агентства, аудитория, категории, языки, технологии, репрезентации медиа) с точки зрения использования их школьниками 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 «образительно-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 школьники 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](http://www.antennatv.ru) , [www.kulturagz.ru](http://www.kulturagz.ru) )

б) собственные издания (<http://kinokritic.narod.ru>, [www.kinozal.ru](http://www.kinozal.ru) , [www.kino.web.ru](http://www.kino.web.ru) );

2) Корпоративные издания («Ролан»);

- 3) Издания для массовой аудитории а) подростковые и молодежные («Première», «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 медиainформации 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.

## **УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА**

- Баженова Л.М. Медиаобразование школьника (1-4 классы). М.: Изд-во Ин-та художественного образования Российской Академии образования, 2004. 55 с.
- Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. М.: Аспект-пресс, 2005. 176 с.
- Вершинская О.Н. Информационно-коммуникационные технологии. М.: Наука, 2007. 203 с.
- Возчиков В.А. Педагогика журналистики в аспекте развития коммуникативных умений. Бийск: НИЦ БиГПИ, 2000. 160 с.
- Грачев Г.В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. М.: ПЕРСЭ, 2003. 304 с.
- Змановская Н.В. Программа формирования медиаобразованности учителя. Иркутск: ИПКПРО, 2003. 65 с.
- Интернет в гуманитарном образовании / под. ред. Е.С.Полат. М.: ВЛАДОС, 2001. 272 с.
- Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. М.: Академический проект, 2005. 400 с.
- Медиаобразование сегодня: содержание и менеджмент / отв. ред. А.В. Федоров. М.: Изд-во. Гос. ун-та управления, 2002. 80 с.
- Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. М., 2003.
- Образовательные технологии XXI века. ОТ'04 / ред. С.И. Гудилина, К.М. Тихомирова, Д.Т. Рудакова. М.: Изд-во Ин-та содержания и методов обучения Российской Академии образования, 2004. 349 с.
- Преподаем журналистику: взгляды и опыт (Медиаобразование: концепции и перспективы) / ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: Изд-во СПб. гос. ун-та, 2006. 152 с.