

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
средняя общеобразовательная школа №4 пгт. Песковка
Омутнинского района Кировской области

Принята на заседании педагогического совета
протокол №1 от 29.08.2025
Утверждаю, и.о.директора ОУ
_____ Г.С. Зайлер
приказ №102 от 29 августа 2025 г.

дополнительная общеобразовательная (общеразвивающая) программа

социально -гуманитарной направленности

«Медиаклуб»

(базовый уровень)

возраст обучающихся 14-18 лет

срок реализации 1 год (34 часа)

учитель: Овечкина Е.В.

пгт. Песковка, 2025

Пояснительная записка

Рабочая программа курса дополнительного образования «Медиаклуб» составлена в соответствии со следующими документами:

1. Концепция развития дополнительного образования детей до 2030 года (Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31.03.2022 г. №678-р);
2. Приказ Минпросвещения России № 533 от 30.09.2020г. «О внесении изменений в Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по ДОП, утвержденный приказом Минпросвещения России №196 от 09.11.2018г.».

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 1-11 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 кинопрессы.

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.

Медиа технологии 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	
		по программе	по КТП
1	Введение	1	1
2	Характеристика кинопрессы	10	10
3	Изучение ключевых понятий медиаобразования	12	12
4	Выявление взаимосвязей шести ключевых понятий медиаобразования. Характеристика современной российской кинопрессы с точки зрения 6 ключевых понятий медиаобразования:	12	12

КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

№ п/п	Тема занятия	Кол. часов	Дата по плану	Дата фактич.
ВВЕДЕНИЕ				
1.	Вводное занятие. Цели и задачи курса «Медиаclub».	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 «Нижегородье».	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 «Нижегородье».	1		
33.	Повторение и закрепление изученного материала.	1		
34.	Повторение и закрепление изученного материала.	1		

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА

- Баженова Л.М. Медиаобразование школьника. 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.