

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Министерство образования и науки Забайкальского края**

**Муниципальный район "Красночикойский район"**

**МОУ Архангельская ООШ**

**РАССМОТРЕНО**

на МО

---

Кривошеева С.Д.  
Протокол №1 от «30»  
августа 2024 г.

**СОГЛАСОВАНО**

Заместитель директора  
по УВР \_\_\_\_\_

Сетова А.М.  
Протокол №1 от «30»  
августа 2024 г.

**УТВЕРЖДЕНО**

Директор

---

Шекунова З.В.  
Приказ № 85 от «02»  
сентября 2024 г.

Рабочая программа  
кружковой работы  
«Медиаclub»  
(1 час в неделю, 35 часов в год)

Составитель:  
Негодяева Екатерина Ивановна  
руководитель кружка

**Архангельское**

## 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 1-11 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](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 («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.);

б) 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	
		по программе	по КТП
1	<b>Введение</b>	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

## 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.

## КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

№ п/п	Тема занятия	Кол. часов
<b>ВВЕДЕНИЕ</b>		
1.	<b>Вводное занятие.</b> Цели и задачи курса «Медиаclub».	1
<b>ХАРАКТЕРИСТИКА КИНОПРЕССЫ</b>		
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.	<b>Ролевая игра «Новости».</b>	1
7.	Социальная реклама.	1
8.	Социальная реклама.	1
9.	<b>Практическое занятие №1.</b> Круглый стол: «Актуальные проблемы современного общества». Обзор социальной рекламы.	1
10.	<b>Дискуссия.</b> Анализ кадров, фотографий (социальное направление).	1
11.	<b>Ролевая игра «Кинопресса».</b>	1
<b>ИЗУЧЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ПОНЯТИЙ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ</b>		
12.	Ключевые понятия медиаобразования.	1
13.	Определение аудитории. Обращение и налаживание контакта с публикой.	1
14.	<b>Практическое занятие №2.</b> 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.	<b>Ролевая игра «Новости».</b>	1
19.	<b>Ролевая игра «Новости».</b>	1
20.	Деловой этикет.	1
21.	<b>Ролевая игра «Пресс-конференция со звездами кино/теле-сериалов».</b>	1
22.	Эвфемизация текстов в СМИ.	1

23.	<b>Практическое занятие №3.</b> Написание статей в местную газету «Нижегорье».	1
<b>ВЫЯВЛЕНИЕ ВЗАИМОСВЯЗЕЙ ШЕСТИ КЛЮЧЕВЫХ ПОНЯТИЙ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ. ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ КИНОПРЕССЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ 6 КЛЮЧЕВЫХ ПОНЯТИЙ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ</b>		
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.	<b>Практическое занятие №4.</b> Создание рекламы.	1
29.	Культура речи.	1
30.	Искусство редактирования.	1
31.	<b>Практическое занятие №5.</b> Эвфемизмы в СМИ.	1
32.	<b>Практическое занятие №6.</b> Написание статей в местную газету.	1
33.	Повторение и закрепление изученного материала.	1
34.	Повторение и закрепление изученного материала.	1
35.	Итоговый урок за год.	1