

УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
СИМФЕРОПОЛЬСКОГО ГОРОДСКОГО СОВЕТА

ГИМНАЗИЯ № 9
СИМФЕРОПОЛЬСКОГО ГОРОДСКОГО СОВЕТА АРК

ВНЕДРЕНИЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В УЧЕБНО-ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС

г. Симферополь
2013

Внедрение медиаобразования в учебно-воспитательный процесс / Составитель Т.В. Коваль, Гимназия № 9 Симферопольского городского совета АРК – Симферополь, 2013. – 88 с.

В сборнике обобщен первый опыт внедрения медиаобразования в учебно-воспитательный процесс гимназии, накопленный в ходе участия во Всеукраинском эксперименте по внедрению медиаобразования в УВП в общеобразовательных учебных заведениях Украины, участником которого гимназия является с 2011 года.

СОДЕРЖАНИЕ

КОНЦЕПЦІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДІА-ОСВІТИ В УКРАЇНІ.....	4
ПИСЬМО МОНМС УКРАЇНИ «ПРО ЗАПРОВАДЖЕННЯ ВИВЧЕННЯ КУРСУ "ОСНОВИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ В НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ"	
ПРОГРАМА КУРСУ ЗА ВИБОРОМ ДЛЯ УЧНІВ 10 КЛАСУ ЗАГАЛЬНООСВІТНІХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ «МЕДІАКУЛЬТУРА».....	
Куценко Е.В. ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАГРАМОТНОСТИ ШКОЛЬНИКОВ СРЕДСТВАМИ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ИСКУССТВ	25
Гейкина Н. Ю. ПЕРВЫЕ ШАГИ ВНЕДРЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННОГО КУРСА ПО МЕДИАОБРАЗОВАНИЮ В НАЧАЛЬНОЙ ШКОЛЕ	32
Сенько С.В. ВИКОРИСТАННЯ МЕДІАТЕХНОЛОГІЙ НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ І ЛІТЕРАТУРИ	45
Карпцова В.А. ИНТЕГРИРОВАННЫЙ УРОК ЭТИКИ И МУЗЫКИ В 6 КЛАССЕ ПО ТЕМЕ «ПОЧЕМУ МЫ СТРЕМИМСЯ К ВЕРЕ. КОЛОКОЛЬНЫЕ ЗВОНЫ»	49
Карпцова В.А. ПСИХОТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ.....	56
Гейкина Н.Ю. СТЕРЕОТИПЫ	62
Фролова М.Н. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ РАБОТЫ С РОДИТЕЛЯМИ.....	65
Коваль Т.В. ШКОЛЬНАЯ ГАЗЕТА КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ УЧАЩИХСЯ	67
Приложение 1. ПОЛОЖЕНИЕ О ГИМНАЗИЧЕСКОЙ ГАЗЕТЕ	
Приложение 2. ПРОГРАММА КРУЖКА «ЮНЫЙ ЖУРНАЛИСТ»	
ГЛОССАРИЙ.....	87

КОНЦЕПЦІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДІА-ОСВІТИ В УКРАЇНІ

*Схвалено постановою Президії Національної академії
педагогічних наук України 20 травня 2010 року,
протокол № 1-7/6-150*

Вихідні положення

Стрімкий розвиток у сучасному світі інформаційно-комунікаційних технологій та системи мас-медіа нагально потребує цілеспрямованої підготовки особистості до вмілого і безпечного користування ними. На взаємодію з різноманітними медіа (преса, радіо, кіно, телебачення, інтернет) припадає вагома частка в бюджеті вільного часу громадян України, чим зумовлюється їх значний вплив на всі верстви населення, передусім дітей і молодь. Медіа потужно й суперечливо впливають на освіту молодого покоління, часто перетворюючись на провідний чинник його соціалізації, стихійного соціального навчання. До цього додаються вседозволеність інформаційного ринку, засилля низькопробної медіа-продукції, низькоморальних ідеологем та цінностей, що спричинює зниження в суспільстві імунітету до соціально шкідливих інформаційних впливів. Відтак постає гостра потреба в розвитку медіа-освіти, одне з головних завдань якої полягає в запобіганні вразливості людини до медіа-насилення і медіа-маніпуляцій, втечі від реальності в лабіринти віртуального світу, поширенню медіа-залежностей. У багатьох країнах медіа-освіта функціонує як система, що стала невід'ємною частиною, з одного боку, загальноосвітньої підготовки молоді, з другого – масових інформаційних процесів. Вона є атрибутом глобалізаційних перетворень, чинником конкурентоспроможності економіки, нерозривно пов'язана з розвитком демократії в умовах інформаційного суспільства. На жаль, в Україні медіа-освіта досі залишається фрагментарною і здійснюється переважно стихійно з ініціативи ентузіастів, педагогів-новаторів за явного браку інтеграції цих зусиль в ефективну медіа-освітню систему.

Розроблення і прийняття Концепції впровадження медіа-освіти в Україні (далі Концепція) – важлива складова модернізації освіти, яка сприятиме побудові в країні інформаційного суспільства, розвитку економіки знань, становленню громадянського суспільства.

Концепція базується на вивченні стану медіа-культури населення України та міжнародному досвіді організації медіа-освіти. Основні положення Концепції відповідають завданням, сформульованим у Паризь-

кій програмі-рекомендаціях з медіа-освіти ЮНЕСКО (від 22 червня 2007 р.) та резолюції Європарламенту щодо медіа-грамотності у світі цифрової інформації (від 16 грудня 2008 р.).

Головною метою Концепції є сприяння розбудові в Україні ефективної системи медіа-освіти заради забезпечення всебічної підготовки дітей і молоді до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою медіа, формування у них медіа-обізнаності, медіа-грамотності і медіа-компетентності відповідно до їхніх вікових та індивідуальних особливостей.

Концепція спрямована на підготовку і проведення широкомасштабного поетапного всеукраїнського експерименту з упровадження медіа-освіти на всіх рівнях; пріоритетне започаткування практики шкільної медіа-освіти, яка стане головною інтеграційною ланкою формування цілісної системи медіа-освіти; забезпечення медіа-освіти у вищій школі, насамперед при підготовці фахівців педагогічного профілю; врахування завдань медіа-освіти в ході здійснення освітніх реформ та планування відповідних бюджетних асигнувань; ініціювання широкої громадської підтримки медіа-освітнього руху, включаючи міжнародну співпрацю в цій сфері. Обов'язки провідного координатора впровадження медіа-освіти в країні бере на себе Національна академія педагогічних наук України.

Концепція містить основні терміни, мету, завдання й пріоритети розвитку медіа-освіти в Україні, основні принципи і форми медіа-освіти, напрями, етапи та умови реалізації Концепції.

Основні терміни

Медіа-освіта – частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіа-культури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп'ютерно опосередковане спілкування, інтернет, мобільна телефонія) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

Медіа-педагоги – учителі, викладачі, вихователі всіх ланок системи освіти, керівники медіа-студій різного профілю в структурі центрів роботи з молоддю та інших організацій, які мають відповідну педагогічну і медіа-психологічну компетентність та впроваджують медіа-освіту.

Медіа-культура – сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у суспільстві, знакових систем, елементів культури комунікації, пошуку, збирання, виробництва і передачі інформації, а також культури її сприймання соціальними групами та соціумом у цілому.

На особистісному рівні медіа-культура означає здатність людини ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі.

Медіа-обізнаність – рівень медіа-культури, який передбачає засвоєння особистістю системи знань про засоби масової комунікації, їх історію та особливості функціонування, користь і шкоду для людини, уміння убезпечити себе від негативних інформаційних впливів і вільно орієнтуватися у світі інформації.

Медіа-грамотність – рівень медіа-культури, який стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіа-засобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіа-джерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують.

Медіа-компетентність – рівень медіа-культури, що забезпечує розуміння особистістю соціокультурного, економічного і політичного контексту функціонування медіа, засвідчує її здатність бути носієм і передавачем медіа-культурних смаків і стандартів, ефективно взаємодіяти з медіа-простором, створювати нові елементи медіа-культури сучасного суспільства.

Медіа-освітній рух – інтеграція громадських об'єднань різного спрямування, державних інституцій освітнього, культурного та іншого профілю в напрямі розвитку медіа-культури суспільства, зокрема дітей і молоді.

Мета і завдання медіа-освіти

Метою медіа-освіти є формування медіа-культури особистості в середовищі значущих для неї спільнот (малих груп, родин, навчальних і виробничих колективів, місцевих громад тощо).

Головні завдання медіа-освіти полягають у **сприянні формуванню:**

- **медіа-імунітету** особистості, який робить її здатною протистояти агресивному медіа-середовищу, забезпечує психологічне благополуччя при споживанні медіа-продукції, що передбачає медіа-обізнаність, уміння обирати потрібну інформацію, оминати інформаційне «сміття», захищатися від потенційно шкідливої інформації з урахуванням прямих і прихованих впливів;
- **рефлексії і критичного мислення** як психологічних механізмів медіа-грамотності, які забезпечують свідоме споживання медіа-продукції на основі ефективного орієнтування в медіа-просторі та осмислення

власних медіа-потреб, адекватного та різнобічного оцінювання змісту і форми інформації, її повноцінного і критичного тлумачення з урахуванням особливостей сприймання мови різних медіа;

- **здатності до медіа-творчості** для компетентного і здорового самовираження особистості та реалізації її життєвих завдань, покращення якості міжособової комунікації і приязності соціального середовища, мережі стосунків і якості життя в значущих для особистості спільнотах;
- **спеціалізованих аспектів медіа-культури**: візуальної медіа-культури (сприймання кіно, телебачення), музичної медіа-культури, розвинених естетичних смаків щодо форм мистецтва, опосередкованих мас-медіа, та сучасних напрямів медіа-арту тощо.

Основні принципи медіа-освіти

Особистісний підхід. Медіа-освіта базується на актуальних медіа-потребах споживачів інформації з урахуванням їхніх вікових, індивідуальних та соціально-психологічних особливостей, наявних медіа-уподобань і рівня сформованості медіа-культури особистості та її найближчого соціального оточення.

Перманентне оновлення змісту. Зміст медіа-освіти постійно оновлюється відповідно до розвитку технологій, змін у системі мас-медіа, стану медіа-культури суспільства та окремих його верств. Використовуються актуальні інформаційні прецеденти, поточні новини, сучасні комплексні медіа-феномени, популярні в молодіжному середовищі. При здійсненні медіа-освіти забезпечується баланс між актуальною сьогоденністю та історичними надбаннями.

Орієнтація на розвиток інформаційно-комунікаційних технологій. Медіа-освіта спирається на передові досягнення в галузі інформаційно-комунікаційних технологій, використовує їх для організації роботи медіа-педагогів, формування спільних інформаційних ресурсів, полегшення комунікації та координації в середовищі взаємодії учасників медіа-освітнього руху. У процесі медіа-освіти враховуються тенденції розвитку новітніх медіа.

Пошанування національних традицій. Медіа-освіта базується на культурних традиціях народу, враховує національну та етнолінгвістичну специфіку медіа-потреб її суб'єктів, забезпечуючи паритетність їхньої взаємодії і конструктивність діалогу.

Пріоритет морально-етичних цінностей. Медіа-освіта спрямована на захист суспільної моралі і людської гідності, протистоїть жорстокості і різним формам насильства, сприяє утвердженню загальнолюдських цінностей, зокрема ціннісному ставленню особи до людей, суспільства, природи, мистецтва, праці та самої себе.

Громадянська спрямованість. Медіа-освіта в міру набуття нею форми медіа-освітнього руху сприяє розвитку в країні громадянського суспільства. Вона спирається на потенціал громадських об'єднань і асоціацій, узгоджує свої зусилля з розвитком інших громадських рухів. При цьому медіа-грамотність громадян перетворюється на важливий складник політичної культури суспільства.

Естетична наснаженість. Медіа-освіта широко використовує кращі досягнення різних форм сучасного мистецтва та естетичного виховання засобами образотворчого мистецтва, музики, художньої літератури, кіно, фольклорних практик, розвивається з урахуванням потенціалу існуючих у суспільстві загалом і на місцевому рівні інституцій та окремих проектів мистецького профілю.

Продуктивна мотивація. У межах медіа-освіти поєднуються акценти на творче сприймання медіа і розвиток здатності того, хто вчиться, створювати власну медіа-продукцію. Виробництво в медіа-освітньому процесі медіа-продукту з метою його подальшого використання в спільноті, на фестивалях, конкурсах тощо сприяє формуванню продуктивної мотивації учасників медіа-освітнього процесу.

Пріоритетні напрями розвитку медіа-освіти

Пріоритетними напрямами розвитку в Україні ефективної системи медіа-освіти є:

- створення системи шкільної медіа-освіти, що передбачає розроблення психологічно обґрунтованих навчальних програм інтегрованої освіти для молодших класів загальноосвітніх шкіл, сприяння поширенню практики інтеграції медіа-освітніх елементів у навчальні програми з різних предметів, напрацювання низки факультативних медіа-освітніх програм для підлітків, упровадження курсу медіа-культури з урахуванням профільного навчання, активізація гурткової роботи, фото-, відео-, анімаційних студій, інших позакласних форм учнівської творчості медіа-освітнього спрямування;
- розроблення стандартів фахової підготовки медіа-педагогів і медіа-психологів для системи освіти, спеціалізованих навчальних курсів для підготовки і перепідготовки фахівців медіа-освітнього профілю на базі вищої педагогічної і психологічної освіти;
- активізація співпраці вищих навчальних закладів, які готують фахівців для медіа-виробництва і сфери мистецтва, з Національною академією наук України, Національною академією педагогічних наук України та Національною академією мистецтв України, з метою проведення міждисциплінарних досліджень з проблем медіа-освіти, налагодження обміну досвідом і кадрового забезпечення викладання спеціальних дисциплін для медіа-педагогів;

- організація за участю громадських об'єднань і медіа-виробників різних форм позашкільної освіти, включаючи форми для дітей дошкільного віку, батьківської педагогіки, творчих студій для дітей і молоді, дитячі та молодіжні фестивалі, конкурси, проекти місцевого і всеукраїнського рівня для сприяння розвитку медіа-культури і підтримки системи медіа-освіти;
- налагодження повноцінного суспільного діалогу з метою оптимізації медіа-освітньої діяльності самих медіа, підвищення психологічної та педагогічної компетентності працівників молодіжних редакцій різних медіа, поліпшення якості дитячих і молодіжних програм.

Форми медіа-освіти

Під формами медіа-освіти слід розуміти її здійснення в усіх складових системи безперервної освіти в Україні.

Медіа-освіта дошкільна є принципово інтегрованою і спрямована на збалансований естетичний та інтелектуальний розвиток особистості дитини (включаючи різні форми інтелекту, зокрема емоційний, соціальний і практичний інтелект), забезпечує її захист від агресивного медіа-середовища (у тому числі від інформаційного «сміття», невідповідних віковим можливостям психіки дитини інформаційних впливів, зокрема продукції, що містить елементи насильства, жахів, еротики), уміння орієнтуватись, обирати і використовувати адаптовану відповідно до вікових норм медіа-продукцію.

Медіа-освіта шкільна охоплює інтегровану медіа-освіту (використання медіа-дидактики в межах існуючих предметів), спеціальні навчальні курси, факультативи, гурткову, студійну та інші форми позакласної роботи. Ця форма медіа-освіти спрямована переважно на формування критичного мислення, комунікаційної медіа-компетентності. Важливу роль мають відігравати шкільні бібліотеки як сучасні комп'ютеризовані центри, в яких концентрується інформаційно-пошукова діяльність учнів.

Медіа-освіта позашкільна спрямована на розвиток способів творчого самовираження особистості, має супроводжувати шкільну медіа-освіту, підсилювати її ефект. Базується переважно на діяльності громадських організацій, волонтерських і комерційних засадах, охоплює сімейну медіа-освіту, використовується в межах психотерапевтичної і психолого-консультаційної допомоги.

Медіа-освіта у вищій школі передбачає підготовку як фахівців для мас-медіа, так і медіа-педагогів та медіа-психологів. Крім того, медіа-освітні елементи мають увійти до навчальних програм циклу професійно-орієнтованої гуманітарної підготовки з інших спеціальностей у відповідних їм обсягах.

Батьківська медіа-освіта забезпечує ефективність медіа-освіти сім'ї як провідного чинника і соціального середовища ранньої соціалізації дитини. Має стати частиною цілісної системи медіа-освіти, зокрема складником психологічного блоку підготовки фахівців у вищій школі, діяльності громадських шкіл свідомого батьківства, центрів по роботі із сім'ями тощо.

Медіа-освіта дорослих – форма безперервної освіти, заснована на використанні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій і новітніх медіа; забезпечує вирівнювання досвіду поколінь (зокрема старшого покоління, соціалізація якого відбувалася в умовах іншої системи мас-медіа), постійний особистісний розвиток і підвищення кваліфікації.

Медіа-освіта засобами медіа – провідна форма стихійної медіа-освіти дітей і дорослих, яка, однак, за відповідних зусиль може набувати ознак цілеспрямованості та конструктивності. Цілеспрямована медіа-освіта засобами медіа забезпечується навчальними, інформаційно-аналітичними, інформаційно-розважальними програмами та медіа-проектами, потребує значного підвищення якості освітньої медіа-продукції, залучення до виробництва та експертизи якості медіа-продукту фахових медіа-педагогів і медіа-психологів.

Основні етапи реалізації Концепції

I. Експериментальний етап (2010–2013 роки):

- організація всеукраїнського експерименту з упровадження медіа-освіти в загальноосвітніх закладах (курсу медіа-культури для старшокласників);
- розроблення навчальних програм та організація експерименту з підготовки медіа-педагогів і медіа-психологів на базі вищих навчальних закладів та закладів системи післядипломної педагогічної освіти для забезпечення масштабності експерименту з упровадження медіа-освіти в шкільну практику;
- координація зусиль науковців та педагогів-ініціаторів з метою експериментального розширення медіа-освітньої практики на всіх ступенях шкільного навчання, дошкільної, позашкільної освіти та освіти дорослих;
- формування позитивної громадської думки населення України, зокрема молоді, учителів, вихователів та батьків, щодо необхідності впровадження медіа-освіти як підготовки дитини до ефективної взаємодії зі світом сучасних медіа.

II. Етап поступового укорінення медіа-освіти та стандартизації вимог (2014–2016 роки):

- організація широкого громадського обговорення результатів експериментального впровадження медіа-освіти в педагогічну практику, врахування виявлених ризиків і ресурсів, подальше формування позитивної громадської думки;
- розроблення та затвердження державних стандартів фахової підготовки медіа-педагогів, що встановлюють вимоги до її змісту, обсягу та якості;
- започаткування масової підготовки медіа-педагогів у вищих навчальних закладах та закладах післядипломної педагогічної освіти;
- підготовка інформаційно-методичних матеріалів, програмного інформаційно-комунікаційного забезпечення, відеотек, фонотек, інформаційних баз шкільних бібліотек;
- запровадження інтегрованої медіа-освіти в початковій та основній школі, факультативних медіа-освітніх курсів, активізація роботи шкільних медіа-освітніх студій різного профілю, гурткової роботи;
- розроблення та апробація варіантів курсу медіа-культури для старшокласників з урахуванням переходу до профільного навчання;
- поширення позашкільної медіа-освітньої практики;
- організація систематичного підвищення кваліфікації педагогічних кадрів з питань викладання курсів медіа-культури.

III. Етап дальшого розвитку медіа-освіти та завершення її масового впровадження (2017–2020 роки):

- науково-методичне та організаційне забезпечення процесу масового впровадження медіа-освіти в дошкільних закладах, ЗНЗ та ПТНЗ на основі аналізу практичних проблем, обміну досвідом, здійснення відповідного психолого-педагогічного супроводу;
- уведення медіа-освітньої складової у навчальні програми вищої школи з гуманітарної підготовки фахівців усіх профілів;
- розвиток матеріально-технічної бази всіх ланок медіа-освіти, оснащення медіа-педагогів передовими інформаційно-комунікаційними технологіями;
- активізація співпраці освітян з медіа-виробниками для подальшого розширення практики медіа-освіти;
- розроблення прикладних науково-дослідних тем з питань підвищення ефективності медіа-освіти для забезпечення наукового супроводу її впровадження.

Основні умови реалізації Концепції

Пріоритетною умовою ефективної реалізації Концепції є її наукове забезпечення. Доцільно започаткувати міжвідомчу програму з розвитку

медіа-освіти в Україні, яка забезпечила б координацію зусиль установ НАПН та інших зацікавлених організацій щодо реалізації Концепції, розроблення науково-методичних засад забезпечення різних форм медіа-освіти в контексті завдань реформування вітчизняної системи освіти.

Важливими умовами впровадження медіа-освіти в Україні також є:

- удосконалення нормативно-правової бази взаємодії мас-медіа та освітніх інституцій на всіх рівнях, включення заходів з формування системи медіа-освіти до переліку державних пріоритетів інноваційного розвитку суспільства;
- забезпечення готовності фахівців системи освіти до розв’язання медіа-освітніх проблем і суперечностей, що потребує перебудови звичних форм роботи, удосконалення змісту і форм підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації, зорієнтованих на випереджувальне ознайомлення з медіа-освітніми інноваціями насамперед шкільних практичних психологів і соціальних педагогів;
- якісне програмно-методичне та інформаційне забезпечення, зокрема створення спільних інформаційних ресурсів, програмне забезпечення роботи віртуальних медіа-освітніх груп і мультидисциплінарних конференцій, створення та адміністрування тематичних медіа-освітніх сайтів;
- активізація міжгалузевої і міжнародної взаємодії, здійснення спільних наукових проектів, проведення круглих столів, міжвідомчих семінарів, конференцій, фестивалів з медіа-освіти.

Розв’язуючи актуальні питання розвитку медіа-освіти на засадах комплексного підходу, освітні інституції взаємодіють із зацікавленими органами державної влади та місцевого самоврядування, установами різної відомчої належності та громадськими організаціями на всіх рівнях. У найближчій перспективі видається доцільним створення Комісії з медіа-освіти при Науково-методичній раді Міністерства освіти і науки України та Громадської ради з медіа-педагогіки і медіа-психології при Президії Національної академії педагогічних наук України, які покликані сприяти об’єднанню зусиль суб’єктів медіа-освітнього руху, ефективній реалізації їхніх ініціатив на вищому рівні ухвалення офіційних рішень.



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

№ 1/9-226 від 29 березня 2013 року

Міністру освіти і науки, молоді та спорту Автономної Республіки Крим,

начальникам управлінь освіти і науки обласних, Київської і Севастопольської міських державних адміністрацій,

ректорам вищих педагогічних навчальних закладів,

ректорам (директорам) обласних закладів післядипломної педагогічної освіти,

директорам загальноосвітніх шкіл

Про запровадження вивчення курсу "Основи медіаграмотності в навчальних закладах"

На виконання наказу Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України від 27.07.2011 № 886 "Про проведення Всеукраїнського експерименту з упровадження медіаосвіти в навчально-виховний процес загальноосвітніх навчальних закладів України" Інститутом інноваційних технологій і змісту освіти Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України спільно Академією української преси, Інститутом соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України здійснюється експериментальна перевірка результативності вітчизняної моделі медіаосвіти, відповідних інноваційних технологій у навчально-виховному процесі загальноосвітніх навчальних закладів, проектів підготовки медіапедагогів до роботи в закладах освіти України. В навчальних закладах Дніпропетровської, Миколаївської і Полтавської областей відбулися регіональні наради-семінари вчителів загальноосвітніх шкіл з метою підготовки їх до викладання основ медіаграмотності.

Протягом 2011-2012 років для викладачів вищих педагогічних навчальних закладів та обласних закладів післядипломної педагогічної освіти, вчителів-координаторів і вчителів загальноосвітніх шкіл працювали постійно діючі тренінги за 54-годинною програмою "Медіаосвіта (медіа грамотність)".

З метою продовження експерименту щодо упровадження медіаосвіти в навчально-виховний процес навчальних закладів освіти рекомендуємо запровадити, починаючи з 2013/2014 навчального року, вивчення курсу "Основи медіаграмотності" в загальноосвітніх навчальних закладах за рахунок годин варіативної частини навчальних планів, у вищих педагогічних навчальних закладах за рахунок годин вибіркової частини освітньо-професійної програми, в обласних закладах післядипломної педагогічної освіти за відповідними програмами освітньої діяльності курсів підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників.

Голова комісії з реорганізації

Є.М. Суліма

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ПОЛІТИЧНОЇ
ПСИХОЛОГІЇ НАПН УКРАЇНИ

ПРОГРАМА

курсу за вибором для учнів 10 класу загальноосвітніх навчальних закладів «спеціальний медіа-освітній курс «МЕДІА-КУЛЬТУРА»»

Автори: *О. Т. Баришполець, О. Є. Голубєва, Г. В. Мироненко, Л. А. Найдьонова, Н. І. Череповська*

Укладачі: канд. психол. наук *Л. А. Найдьонова*, магістр психології *О. Є. Голубєва*

Рецензенти: *Л. І. Паращенко* – директор Київського ліцею «Крок»; *О. В. Петрунько* – доктор психол. наук, старший наук. співробітник Інституту соціальної та політичної психології НАПН України

Пояснювальна записка

Одним із важливих сучасних напрямів виховання молоді є формування особистісної медіа-культури. Розвинена медіа-культура особистості передбачає насамперед актуалізовану здатність до адекватного сприймання, критичного аналізу, обґрунтованого оцінювання різноманітної медіа-продукції, а також здатність як до створення власних медіа-текстів, так і до творчої інтерпретації, переосмислення/переструктурування існуючих. Медіа-культура особистості – це розуміння соціокультурного і політичного контексту закономірностей функціонування медіа в сучасному світі. Процес формування медіа-культури особистості може здійснюватися передусім завдяки введенню спеціального медіа-освітнього курсу до шкільної програми, інтегруванню медіа-освітніх модулів у викладання основних шкільних предметів, а також завдяки факультативним заняттям, позашкільній формі роботи з учнями або завдяки іншим медіа-проектам. Головною особливістю медіа-освітніх заходів має бути їхня гнучкість, що передбачає активний, творчий підхід з боку медіа-педагога, медіа-психолога, соціального педагога.

Нині медіа-культура як суспільний феномен виробництва медіа-продукції, опосередкований засобами масової комунікації, та її споживання масовою аудиторією становлять медіатизований простір, який створює нове середовище існування, нову реальну дійсність. Сучасний розвиток засобів масової комунікації, і мультимедійних зокрема, обумо-

влює утворення нових форм життєдіяльності людини, новий досвід спілкування і співіснування.

Традиційні медіа – радіо, телебачення, відео- та особливо новітні мультимедійні засоби – відкривають величезні можливості для користувача/споживача медіа-продукції:

- обирати й прослуховувати велику кількість радіоканалів, дивитися безліч телеканалів завдяки супутниковому зв'язку;
- записувати, зберігати й копіювати як для багаторазового сприймання, так і для тиражування аудіо-, візуальну, аудіовізуальну інформацію, яка подобається;
- зупиняти й повертати назад звук, зображення, звукове зображення з метою більш детального сприймання, кращого усвідомлення змісту інформації або поновлення естетичного переживання, задоволення;
- отримувати додаткову інформацію, консультацію в інтерактивному режимі;
- здійснювати дистанційне навчання.

Крім того, інформатизація/медіатизація мистецтва дає змогу долучитися будь-кому до шедеврів світової культури. Доступні фото-, відео-камера дають змогу актуалізувати, розвивати творчий потенціал у галузі відеокультури. Завдяки сучасним технологіям можна створювати власні комп'ютерні фільми, енциклопедії, сайти, блоги, віртуальні фотоальбоми тощо. До того ж розширюються необмежені інформаційні горизонти, що робить створену інформацію доступною для великого загалу користувачів.

Інформаційно-комунікаційні технології, як індивідуальні (мобільний зв'язок), так і масові (інтернет), значно розширили комунікативні можливості людини. Засоби масової комунікації створюють умови для становлення самостійного, критичного мислення, сучасного світосприймання, естетичної свідомості, навичок художнього аналізу продукції медіа-мистецтва.

Цей перелік переваг еволюційного розвитку засобів масової комунікації можна продовжити, але зрозуміло, що медіа сьогодні насправді є засобом освоєння світу в його комунікативних, інтелектуальних, психологічних, художніх та багатьох інших аспектах.

Проте всі ці позитивні можливості не реалізуються автоматично. Засоби масової комунікації дають змогу активізувати знання, отримані в ході традиційного навчання, але водночас можуть засмічувати свідомість інформаційним шумом, перевантажувати пам'ять, пригнічувати уяву, шаблонізувати мислення, викривлювати вольовий розвиток дитини. Щоб уникнути ризиків і актуалізувати позитивний потенціал медіа, дитину потрібно готувати до ефективної взаємодії з інформаційним

простором. Формування медіа-культури особистості доростового покоління має забезпечити розвиток пізнавальних інтересів, адекватного, художнього й творчого сприймання, критичного мислення, творчих здібностей дітей та молоді завдяки засобам медіа і на матеріалі медіа.

При цьому потрібно враховувати, що постійне ускладнення медіа-простору призводить до виникнення нового медіа-ландшафту, нового медіа-порядку і змінює медіа-культуру в цілому. Так, наприклад, стало значно менше обмежень для доступу до потоків інформації загалом, об'єми інформації постійно зростають, національні медіа-ринки інтегруються в глобальну медіа-структуру, відмінності між інтернетом, телебаченням, пресою, книгою і телефоном зникають, а медіа-ресурси інтернету стають доступними для людини, де б вона не перебувала. Саме в такому світі інформації без інформаційних меж і обмежень живуть наші діти, молодь, які мають доступ до медіа-продукції всього світу. Створюючи особливий інформаційний простір, численні медіа впливають на формування соціальних, моральних, художніх, естетичних цінностей та інтересів особистості, стають важливим фактором впливу на її свідомість, світоглядні позиції.

Засилля низьковартісної в художньому, моральному, змістовому, ціннісно-смысловому аспектах медіа-продукції, постійна репрезентація насильства, агресії, порнографії потребують реагування не тільки з боку найближчого дорослого оточення дитини, а й з боку певних державних інституцій. Але в умовах масового застосування бездротових засобів доступу до інтернету відстежувати інформаційне наповнення в глобальній мережі стає важко, а іноді практично неможливо. Коли цифрові медіа виходять з-під контролю законодавчих органів, особливої ваги набуває така потреба, як виховання компетентності споживання медіа-продукції, забезпечення базової медіа-грамотності населення.

Формування медіа-культури особистості в умовах сучасної медіа-реальності, і в Україні зокрема, становить проблему широкого запровадження медіа-освітньої практики в загальноосвітній школі. Актуальність курсу медіа-освіти обумовлена об'єктивним існуванням соціального медіа-культурного феномена – медіа-реальності, яка характеризується небувалим розвитком засобів масових комунікацій і становить важому частину загального обсягу сучасного інформаційного простору. Разом із тим медіа-культура завдяки медіа-технологіям глибоко пронизує життя людини і неоднозначно впливає на формування змісту свідомості, що й висуває потребу в спеціальній підготовці дітей, молоді до існування в сучасному просторі медіа-інформації та майбутньому глобальному інформаційному суспільстві.

Спираючись на досвід таких європейських країн, як Велика Британія, Франція, Канада, Росія та ін., ми висуваємо ідею саме шкільної медіа-освіти, яка має впроваджуватися у форматі спецкурсу/факультативу для учнів старшої школи. Шкільна медіа-освіта спрямована на виховання свідомого, компетентного і творчого споживача медіа та має стимулювати розвиток спеціальних знань, умінь, навичок у сфері медіа. Основне завдання медіа-освіти полягає в системному і компетентному вихованні підростаючого покоління, яке повинно навчитися не лише адекватно користуватися різноманітними медійними засобами, а й розумітися на закономірностях їх функціонування, знатися на особливостях технологій впливу ЗМК, але головне – критично мислити, розвивати особистісне, оцінчне ставлення до продукції мас-медіа в цілому та спиратися на етично-естетичні орієнтири в процесі сприймання візуальної компоненти медіа-продукції.

Об'єктом вивчення спеціалізованого курсу «Медіа-культура» є суспільний феномен сучасної медіа-культури, що являє собою щабель еволюційного розвитку цивілізації людства.

Предметом спеціалізованого курсу є особистісна медіа-культура, яка передбачає оволодіння знаннями, уміннями, досвідом у сфері медіа-реальності.

Мета курсу – формування теоретичної бази знань учнів з основ медіа-грамотності і практичних навичок ефективної та безпечної взаємодії з інформацією, отриманою з медіа-джерел, у тому числі з урахуванням використання засобів сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у повсякденній практичній, зокрема навчально-пізнавальній, діяльності учнів та їхньому міжособовому спілкуванні; започаткування основ їхньої медіа-культури, вираження себе в сучасному медіа-просторі.

До теоретичної бази знань належать: знання із соціальної психології щодо ефективної комунікації, опосередкованої екранними медіа-текстами; основи медіа-психології інформаційного впливу; елементи кіберпсихології та медіа-гігієни.

Практичні навички охоплюють: критичне мислення і медіа-комунікативну компетентність.

Мета курсу досягається через практичне оволодіння навичками аналізу типів комунікації, засобів комунікації; навичками критичного мислення та рефлексивного сприймання медіа-текстів; методами аналізу медіа-текстів; прийомами психологічного захисту проти непотрібної інформації та навичками безпечної поведінки в медійному просторі; навичками організації особистісного медійного простору (у тому числі й

творчими); розвитком мотивації щодо формування індивідуальної медіа-культури.

Програму складають:

- пояснювальна записка, де описано мету і завдання навчання, особливості організації навчально-виховного процесу, критерії оцінювання навчальних досягнень учнів, перелік програмних засобів науково-методичного забезпечення курсу;
- зміст навчального матеріалу та вимоги до навчальних досягнень учнів;
- додатки, що містять тематичний план навчання, критерії оцінювання навчальних досягнень учнів з кожної теми, рекомендації щодо здійснення міжпредметних зв'язків; список основної і додаткової літератури.

Програма курсу «**Медіа-культура**» розрахована на вивчення матеріалу за умов доступу учнів до телевізора (враховується також наявність в учнів та/або в їхніх родинях мобільного телефону, комп'ютера, доступу до інтернету, інших інформаційно-комунікаційних технологій). Курс є складовою варіативної частини навчання. Згідно із запропонованою програмою вивчення курсу відбувається в 10-му класі протягом року з розрахунку 1 година на тиждень або протягом півріччя з розрахунку 2 години на тиждень у випадку використання практики спарених уроків (увесь обсяг становить 36 годин). На інваріативну частину курсу припадає 70% відведеного часу, на варіативну – 30%. Варіативна частина, передбачена в практикумі курсу, дає педагогові можливість реагувати на специфічні інформаційні потреби дитячого колективу, використовувати як матеріал для занять поточну, постійно змінювану актуальну медіа-продукцію.

Форми проведення тематичних атестацій можуть бути різноманітними – усні співбесіди, дебати, диспути, контрольні роботи, захисти самостійних проектних робіт, реферати на задані теми, веб-квести тощо. При цьому вчитель може диференціювати атестаційні завдання залежно від нахилів і здібностей учнів. Головною умовою атестації є успішне засвоєння теоретичного матеріалу і виконання практичних, самостійних робіт та інших обов'язкових завдань.

Форми проведення практичних робіт залежно від наявної матеріально-технічної бази і дидактичного забезпечення навчального процесу також можуть бути різними – лабораторні роботи, семінари, перегляд фільмів, віртуальні екскурсії в інтернет-мережі, позакласні та позаурочні екскурсійні заняття, факультативні заняття, гуртки, реалізація навчальних проектів міжпредметного характеру, підготовка самостійних робіток, як групових, так і індивідуальних.

У розглянутій програмі не наводяться конкретні апаратні і програмні засоби, які слід використовувати при вивченні курсу. Це, з одного боку, має забезпечити певну інваріантність програми з огляду на наявну в школі медійну техніку, а з другого боку, дати вчителю певну свободу дій і самостійність у доборі способів вирішення методичних проблем, що виникають при вивченні курсу, зокрема в доборі матеріально-технічного забезпечення навчально-пізнавального процесу.

Разом з тим результатом вивчення курсу «Медіа-культура» має стати сформований в учнів необхідний мінімум знань, умінь і навичок, перш за все користувацьких, для подальшої ефективної взаємодії з медіа-простором.

Критерії оцінювання рівня навчальних досягнень учнів з курсу «Медіа-культура» (див. табл.) побудовано таким чином, що досягнення певного рівня навчальних досягнень передбачає, що всі зазначені для попередніх рівнів знання, уміння і навички повністю засвоєні учнем.

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ ТА РЕЗУЛЬТАТИ

10-й клас

(36 годин, рекомендовано: 2 години на тиждень)

Зміст навчального матеріалу	Результати підготовки учнів
Модуль 1. Людина у світі інформації	
1.1. Мас-медіа: від gazetta до «Всесвітньої павутини». Ретроспектива і сучасний стан інформаційного середовища	описує: – основні етапи розвитку засобів масової комунікації – від папірусів до інтернету; характеризує: – структуру сучасної системи масової комунікації; пояснює: – поняття «інформаційна культура», «медіа-культура», – місце структурних понять у системі загальної культури суспільства та особи
1.2. Розвиток інформаційного суспільства. Проблема цифрової нерівності	описує: – основні характеристики інформаційного суспільства; наводить приклади: – цифрової нерівності; пояснює: – рівні та причини цифрової нерівності.
1.3. Типи соціальної інформації та медіа-потреби особистості. Аналіз типів соціальної інформації	характеризує: – типи соціальної інформації за критерієм істинності; уміє: – аналізувати особливості кожного типу соціальної інформації, наводить приклади: – типів соціальної інформації із проглянутих медіа-текстів.
1.4. Мас-медіа: ефекти і впливи. Дослідження медіа. Мас-медіа: деструктивні впливи, маніпулятивні технології	описує: – основні ефекти і впливи мас-медіа на свідомість і настрій комуніканта; уміє: – виявляти маніпулятивні технології в проглянутих медіа-текстах; наводить приклади: – маніпуляцій свідомістю і настроями, виявлені ним у конкретних теле-, радіопередачах, газетних публікаціях тощо.

Зміст навчального матеріалу	Результати підготовки учнів
Модуль 2. Візуальна медіа-культура і медіа-мистецтво	
2.1. Візуальна медіа-культура: культурологічний, соціально-психологічний підхід. Візуальна медіа-культура – складова загальної візуальної культури, обумовлена медіа-засобами і медіа-технологіями. Візуальний формат – основа і головний засіб візуальних, аудіовізуальних медіа	пояснює: – поняття «культура», «візуальна культура»; – роль візуального для людини; – співвідношення візуальне/візуальний образ – медіа-культура; характеризує: – основні складові візуальної культури (архітектура, скульптура, зображувальне мистецтво, одяг, прикраси, ужиткові речі).
2.2. Провідні види візуальних, аудіовізуальних засобів масової комунікації. Фотографія, кіно, телебачення. Медіа-історія засобів, новий тип бачення, новий тип комунікації – медіа-творчість людини	характеризує: – провідні види візуальних, аудіовізуальних засобів масової комунікації; – новий тип бачення і новий тип комунікації по кожному візуальному медіа-засобу, а також комп’ютера та інтернету зокрема; пояснює: – взаємодію розвитку візуальних медіа-засобів із загальним технічним прогресом, війнами.
2.3. Медіа-технології. Необхідність критичного мислення у сфері візуальної медіа-продукції	пояснює: – специфічні особливості медіа-технологій; наводить приклади: – різновидів медіа-технологій, задіяних у різноманітних медіа-текстах; розуміє: – необхідність критичного (конструктивного) ставлення до візуальних медіа-текстів.
2.4. Схема аналізу медіа-текстів. Аналіз комерційної реклами. Аналіз політичної реклами. Аналіз соціальної реклами	володіє: – навичками застосування схеми аналізу медіа-тексту; аналізує: – зображення (форму) і зміст візуального медіа-тексту; оцінює: – зображення (форму) і зміст будь-якого візуального медіа-тексту.
2.5. Психологічний захист від непотрібної візуальної інформації	використовує навички: – психологічного захисту проти непотрібної візуальної інформації; – відсторонення від непотрібної візуальної інформації; – аналізу непотрібної візуальної інформації з відповідними висновками.

Зміст навчального матеріалу	Результати підготовки учнів
2.6. Творче медіа-сприймання візуальних медіа-текстів. Логічний та образно-асоціативний підходи. Аналіз «контррекламних» зображень: їхнього змісту, форми тощо. Сприймання продукції мультимедійного мистецтва	описує: – особливості сприймання організації візуального образу на площині; – особливості та роль сприймання світла-тіні, кольорів тощо; пояснює: – особливості творчого сприймання традиційних статичних візуальних образів/медіа-текстів; – особливості творчого сприймання традиційних динамічних візуальних образів/медіа-текстів; – особливості творчого сприймання зразків медіа-мистецтва; характеризує: – основні види медіа-мистецтва.
2.7. Екранна мова	описує: – історичну ретроспективу виникнення та розвитку екранної мови; наводить приклади: – основних прийомів екранної мови; пояснює: – зв'язок кіномистецтва із сучасною екранною мовою; характеризує: – основні монтажні фрази сучасної екранної мови; уміє: – аналізувати екранні секвенції; – виділяти шаблони монтажних епізодів; – створювати екранні секвенції; – створювати монтажні фрази.
Модуль 3: Медіа-культура в кіберпросторі та основи безпечної поведінки в Інтернет	
3.1. Медіа-гігієна. Профілактика негативних психофізіологічних ефектів взаємодії з кіберпростором. Психофізіологічні норми і ергономічні вимоги до діяльності з інформаційно-комп'ютерними технологіями. Організація робочого місця кіберкористувача. Порушення, які виникають у кістково-м'язовому апараті, органах зору, нервовій системі кіберкористувачів. Профілактика захворювань	описує: – психофізіологічні норми та ергономічні вимоги до діяльності з інформаційно-комп'ютерними технологіями; характеризує: – можливі психофізіологічні порушення здоров'я, які виникають унаслідок контакту із мультимедіа; уміє: – організовувати робоче місце кіберкористувача відповідно до санітарно-гігієнічних вимог користування персональним комп'ютером; – аналізувати взаємозв'язок використання інтернету та ризиків і порушень психофізіологічного здоров'я кіберкористувачів.

Зміст навчального матеріалу	Результати підготовки учнів
3.2. Віртуальні спільноти і медіа-залежність Різні типи інтернет-середовищ і віртуальні спільноти. Специфічні інтернетні загрози і небезпеки. Психологічні та психічні зміни, що відбуваються внаслідок контакту з мультимедіа. Поняття, причини виникнення, симптоми, наслідки медіа-залежності. Кіберзалежність як деструктивна форма поведінки в інтернеті. Психологічні методи діагностики, корекції та профілактики інтернет-залежності	описує: – специфічні інтернетні загрози; – особливості прояву віртуальної залежності; характеризує: – технології і способи захисту особистості користувача під час його перебування у просторі інтернету; наводить приклади: – прийомів роботи з інформацією в мережі, яка може бути використана з освітньою метою; – відсіювання непотрібної і негативної інформації; пояснює: – основні психологічні і моральні засади безпечного перебування в інтернеті; уміє: – здійснювати експрес-оцінку рівня свого здоров'я та експрес-діагностику схильності до залежної від інтернету поведінки; – здійснювати цілеспрямований пошук інформації в інтернеті різними способами, оцінювати інформацію з погляду її організації, залучати мережеву інформацію до системи знань, які формуються у школі; – раціонально планувати та ефективно використовувати власний час взаємодії з медіа.

Список рекомендованої літератури

Основна:

1. Медіа-культура особистості: соціально-психологічний підхід : навчальний посібник / за ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Баришпольця. – К. : Міленіум, 2010.
2. Медіа-культура та медіа-освіта учнів ЗОШ : візуальна медіа-культура / Н. Череповська. – К. : Шкільний світ, 2010.

Додаткова:

3. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. – М., 2004.
4. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурк ; пер. с нем. – Х., 2007.
5. Голядкин Н. А. Творческая телереклама: учебное пособие для студентов вузов / Н. А. Голядкин. – М., 2005.
6. Даниэль С. М. Искусство видеть. О творческих способностях восприятия, о языке линий и красок и о воспитании зрителя / С. М. Даниэль. – Ленинград, 1990.

7. Девис Р. Ю. Техника творческого воображения / Р. Ю. Девис. – К., 1996.
8. Дух фотографии («The Spirit of Photography»): Телефильм: у 5 серіях. (Виробництво ВВС, Велика Британія).
9. Исследуем ложь. Теории, практика обнаружения / под ред. Майкла Льюиса, Керолин Саарни. – СПб., 2004.
10. Как создать собственный мультфильм. Анимация двухмерных персонажей. – М., 2006.
11. Как справиться с компьютерной зависимостью / С. В. Краснова, Н. Р. Казарян, В. С. Тундалева. – М., 2008.
12. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М., 2008.
13. Кастельс М. Галактика Интернет / М. Кастельс. – М., 2001.
14. Керделлан К. Дети процессора: Как Интернет и видеоигры формируют завтрашних взрослых / К. Керделлан, Г. Грейзийон. – Екатеринбург, 2006.
15. Киттлер Ф. Оптические медиа (Берлинские лекции 1999г.) / Ф. Киттлер; пер. с нем. под ред. Б. Никифорова и В. Скуратова. – М., 2009.
16. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М., 2003.
17. Найдьонова Л. А. Кібер-боулінг підлітків (віртуальний терор) як новітній феномен інформаційної доби: теоретико-методичні засади подолання і профілактики / Л. А. Найдьонова // Практична психологія та соціальна робота. – 2010. – №8.
18. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. Павлюк. – Львів, 2006.
19. Розин В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир / В. М. Розин. – Изд. 2-е. – М., 2004.
20. Тарасов А. Н. Психология лжи / А. Н. Тарасов. – М., 2005.
21. Тоффлер О. Новая технократическая волна на Западе / О. Тоффлер. – М., 1986.
22. Фёдоров А. В. Медиаобразование в ведущих странах Запада / А. В. Фёдоров, А. А. Новикова. – Таганрог, 2005.
23. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб., 2001.
24. Человек и новые информационные технологии: завтра начинается сегодня. – СПб., 2007.
25. Череповська Н. І. Психологічний захист від візуальної інформації. Методика «Антиреклама» / Н. І. Череповська // Соціальний педагог. 2009. – № 10 (34).
26. Шеверев А. В. Технология творческого решения проблем / А. В. Шеверев. – Белгород, 1993.
27. Якушина Е. В. Изучаем Интернет. Делаем Web-страничку. – СПб., 2000.

Куценко Е.В., вице-президент Ассоциации деятелей кинообразования и медиапедагогики Украины, заместитель директора Крымского республиканского предприятия «Киноvideопрокат», научный координатор Всеукраинского эксперимента по внедрению медиаобразования по АР Крым

ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАГРАМОТНОСТИ ШКОЛЬНИКОВ СРЕДСТВАМИ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ИСКУССТВ

Стаття присвячена проблемам введення медіаосвіти у навчально-виховний процес загальноосвітніх шкіл. Проводиться аналіз методик викладання курсу для початкової і середньої школи з урахуванням вікових особливостей учнів цих освітніх ступенів на матеріалах кіно і телебачення. Даються рекомендації з видів діяльності на заняттях з медіаосвіти.

Необходимость формирования медиаграмотности у детей, подростков, молодежи, уже очевидна для всех. И, если еще лет десять назад медиаобразование было уделом энтузиастов, то сегодня и журналисты, и психологи, и педагоги многих стран мира активно осваивают эту сферу, пытаются уверить общественность, что это именно их прерогатива.

Тема формирования медиаграмотности, медиакомпетентности постепенно становится приоритетной в Украине. И здесь, так же как и во всех странах, есть несколько «медиашкол», которые, в соответствии со своим направлением деятельности, определяют для себя приоритетные цели и задачи, вытекающие из теории медиаобразования, лежащей в основе их интересов.

Медиаобразование как основы журналистики и информационной грамотности рассматривают в своих исследованиях Б.Потятинник, Н.Габор, В.Иванов, О.Волошенюк, Ю.Голодникова, Г.Почепцов, Л.Кульчицкая; как направление в психологии – Л.Найденова, А. Баришполец, Н.Череповская; как систему всех учебных дисциплин в соединении с журналистикой и психологией рассматривают А.Онкович, Н.Духанина, Н.Шубенко, члены Ассоциации деятелей кинообразования и медиапедагогики Украины О.Мусиенко, В.Слободян, М.Братерская-Дронь, И.Зубавина, С.Трымбач, Р.Росляк, А.Кучма, Е.Куценко, В.Погребатько, Ю.Слепкан и многие другие.

На самом деле медиаобразование – это гораздо более емкое и всеобъемлющее понятие, включающее в себя все вышеперечисленные направления.

Что же такое медиаобразование, на чем оно строится, в чем его предназначение? Мы часто слышим эти вопросы от учителей и родите-

лей. Медиаобразование нужно, чтобы научить детей и молодежь отличать высокое искусство от массового искусства? А может оно нужно, чтобы защитить молодежь, уберечь их от уже привычно заполонивших СМИ насилия, сексуальности, развращенности, отсутствия культуры, идеологического манипулирования информацией? Или медиаобразование помогает нам открывать таланты у детей и молодежи, поддерживать их творчество? А может оно – просто модное направление в образовании, дающее представление о современных цифровых технологиях и обучающее их эффективному использованию?

Ознакомившись с многочисленными научными трудами по истории и теории медиаобразования, с основными медиаобразовательными моделями, изучив методические основы построения занятий по формированию медиакомпетентности и медиаграмотности во многих странах мира, мы пришли к следующему заключению – назначение медиаобразования гораздо более объемное, чем представляется на первый взгляд. Оно вмещает в себя и новое понимание науки педагогики, и педагогического профессионализма; и задач воспитания, и направленность обучения на потребности обучающихся, их способности и стремления; и подведение учащихся к переоценке получаемых знаний, и понимание ими необходимости всестороннего образования.

Одна из ведущих медиапедагогов Европы, Кэрри Бэзелгэт, уверяет: «Отсутствие внимания к медиаобразованию – это показатель того, что наша система образования больна: мы не хотим принимать в расчет того, что жизнь изменилась и дети сегодня другие, мы не пытаемся понять, как они живут, что с ними будет в будущем. Медиаобразование не спасет мир, но вполне может радикально реформировать систему образования».

Задача школы, как системы всеобщего обязательного образования, – формирование у учащихся навыков и компетенций, необходимых для жизни в современном информационном обществе. И работа по их формированию должна вестись как на уроках, так и во внеурочное время.

Медиаобразование, как ни одна другая педагогическая дисциплина, сочетает в себе как обучение с помощью медиа, так и изучение самих медиа. Это означает, что, будучи тесно связанным с разными школьными предметами, медиаобразование выходит за пределы их традиционных границ и должно сформировать навыки, которые необходимы для будущей профессиональной карьеры и жизни. Медиаобразование – это связующее звено между школой и жизнью за пределами школы, а они сегодня, к сожалению, невероятно разобщены.

Введение медиаобразовательных технологий в учебно-воспитательный процесс должно изменить и педагогические подходы к обучению: главными методами работы на занятиях станут диалог и сотрудничество, которые дадут в результате мощный выход творческим эмоци-

ям. Медиаобразование должно доставлять радость и удовольствие от самого процесса обучения.

ЮНЕСКО объявила 2005 – 2015 годы – десятилетием устойчивого развития, в течение которого будет заложена и новая парадигма образования: повышение компетентности подростков и молодежи в разных сферах социальной жизни, таких как экология, климат, энергетические ресурсы. Они важны для выживания человечества и, конечно, должны быть интегрированы в образовательный процесс. Сутью же устойчивого образования станет формирование уже знакомых нам, вверенных попечению медиаобразования, необходимых качеств – медиаграмотность, эстетическое восприятие, креативность, информационная грамотность, умение общаться, работать в команде, ответственность, активная гражданственность, профессиональные умения и навыки. Другими словами, мы нуждаемся в изменении парадигмы педагогики, в эпистимологическом смысле. [1, с.272].

Устойчивое образование означает обеспечение школьников умениями и навыками, которые помогут им не только в приобретении профессии, но и поддержат их в личной и социальной жизни. Они подготовят их к постоянному стремлению к обучению в течение всей жизни. Прав был великий философ Сенека, который 2000 лет тому назад изрек следующую сенетенцию: «Non scholae, sed vitae discimus» (Мы учимся не для школы, а для жизни).

Трансдисциплинарный характер медиаобразования требует переосмысления уровня организации занятий, а также качество подготовки учителей. Это, так называемые, горизонтальные и вертикальные связи, основные принципы, на которых строится вся система обучения от начальной школы до выпускного класса. Следовательно, и подготовка педагогов всех школьных дисциплин должна быть построена на основе этих связей и принципов.

Необходимость разработки новых учебных технологий в настоящее время является одной из наиболее острых проблем современной педагогики. На наш взгляд, учебные технологии, применяемые в сфере формирования медиакультуры учащихся, должны внести свой вклад в развитие и формирование таких социальных и мировоззренческих качеств, которые необходимы на данном этапе развития общества.

Опыт подсказывает, что ключевыми средствами в процессе формирования медиаграмотности должны стать аудиовизуальные искусства. Экранные искусства – кинематограф, телевидение, видео, и их производные – интернет, мультимедийные программы, компьютерные игры, в наше время обретают особое значение в решении задач медиавоспитания и медиаобразования. Именно на примере экранных искусств мы можем наиболее ярко проследить, как происходит «перевод» в художественно-образную форму всего многообразия форм бытия че-

ловеческой культуры. К тому же, аудиовизуальные искусства апеллируют сразу к зрению и слуху, то есть говорят «на нескольких языках». Отсюда богатство возможностей художественного освоения ими мира, разнообразие присущих им способов образного отражения реальности.

Система аудиовизуальных средств функционирует, в основном, на сочетании художественных и внехудожественных текстов, которые также в значительной степени эстетизируются. Такое сочетание формирует долговременную память человека, его мировоззрение, развивает его эстетически, стимулирует креативность. [2, с. 16].

Медиаграмотный человек может активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, Интернета. Он понимает язык экранных искусств, и, таким образом, более критически относится к выбору медийной продукции и не позволяет манипулировать своим сознанием.

Так как ключевые аудиовизуальные искусства – телевидение, кино, видео, мы относим к системе средств массовой коммуникации, то и изучение их законов функционирования в социальном обществе нам тоже следует подавать, опираясь на 6 ключевых аспектов, сформулированных известными британскими медиапедагогами К.Бэзелгет, Э.Хартом и Дж.Баукером [3, с. 202.], так как они прекрасно укладываются в большой круг коммуникаций:

- **«категория медиа»** (изучение типологии: видов и жанров медиатекстов – кино, телевидение, печать, Интернет и т.п., специфику их воздействия на аудиторию);
- **«язык медиа»** (изучение медийных языков, то есть вербального, аудиовизуального, монтажного языка медиатекстов);
- **«агентство медиа»** (изучение работы, функций и целей создателей медиатекстов – кто производит, стадии производства, сроки, стоимость);
- **«технологии медиа»** – (изучение способов/технологий создания медиатекстов в сравнении друг с другом);
- **«аудитория медиа»** (изучение типологии аудитории, типологии медиавосприятия: как аудитории находят, отбирают, потребляют и отвечают на содержание СМК, изучение типологии аудитории, типологии медиавосприятия);
- **«восприятие изображения/репрезентация медиа»** (изучение способов представления, переосмысления действительности в медиатекстах, авторских концепций и т.д. Определение отношения между содержанием СМИ и реальными событиями, людьми, идеями, стереотипизация и ее последствия, составление впечатления и сравнение продукции).

Медиаобразовательные технологии легко трансформируются в учебную и внеклассную деятельности через разные виды и формы рабо-

ты – словесные, наглядные, практические. Для стимуляции мотивации в получении знаний, творческого подхода к обучению, учителям рекомендуется использовать также объяснительно-иллюстративные, проблемные, исследовательские, частично-поисковые или эвристические методы работы на уроке и для подготовки домашних заданий.

На всех ступенях обучения – от начальной до старшей школы – процесс обучения необходимо выстраивать таким образом, чтобы соблюдалась логичность и последовательность в накоплении знаний, умений и навыков с переходом в креативную деятельность. Мы предлагаем строить учебную деятельность следующим образом.

На первом этапе идет процесс накопления некой суммы знаний о предмете – получение знаний об истории, структуре, языке и теории медиа. Это скорее «накопительный» этап, когда закладываются основные понятия и понимания.

На втором этапе происходит процесс приобретения навыков – развитие восприятия медиатекстов, «чтения» их языка, активизация воображения, зрительной памяти, развитие различных видов мышления. На этом этапе предпринимается попытка применить полученные знания для критического осмысления, продуктивного анализа. Здесь мы учим логически мыслить, рассуждать, формируем активность и гражданскую позицию, расширяем лексические возможности, формируем речевые навыки и мыслительную деятельность.

На третьем этапе знания и навыки переходят в стадию умений. Наша основная задача теперь – развитие креативных практических умений на материале медиа.

Познав суть медий, их язык и технологии их производства и функционирования, принцип их воздействия на аудиторию; критически осмыслив различные виды медиатекстов и вычленив из них формулы успешного применения медиатехнологий, дети и подростки стремятся к самовыражению через медиатехнику. И главная забота педагога – направить их творческую энергию на благое дело.

Очень важно, чтобы на всех этих этапах рядом с учениками были опытные и творческие педагоги, а материал занятий продуман и подобран с учетом возрастных и психологических особенностей учеников. В противном случае, как и любой другой школьный предмет, медиаобразование может стать неинтересным и скучным, превратиться в бессмысленную, бесполезную работу с нулевым результатом, если преподавать его будут плохо подготовленные или неопытные педагоги.

Для начальной школы пути приобщения младших школьников к самым разным медиа, присутствующим в нашей повседневной жизни: телевидению, кино, печати, фотографии, Интернету, следует делать на доступном для них уровне. Должен быть выделен конкретный круг вопросов, изучение которых поможет школьникам получить представления

о таком культурном феномене, как масс-медиа, интегрироваться в современную культурную ситуацию и правильно сориентироваться в ней.

Медиакультура младших школьников – это одна из сторон художественного, эмоционально-интеллектуального развития ребенка, регулирующая его взаимодействие со средствами массовой информации и коммуникации. Она включает в себя навык восприятия экранных произведений (экранных медиатекстов), а также аудиальных или визуальных, умение оценивать их на основе знаний о выразительных средствах и языке аудиовизуальных искусств и с точки зрения их нравственно-эстетической ценности, а также выражать свои чувства и впечатления в собственной творческой деятельности с помощью этих средств. Формирование медиакультуры предполагает развитие вкусов, интересов и потребностей детей в области кино, телевидения, видео, фотографии и других медиатекстов. [4, с. 311]

Шести- и семилетние дети очень любознательны, подвижны, эмоциональны, любят фантазировать. Вот почему работа с учениками первых классов должна строиться, в первую очередь, на основе эмоционального освоения произведений экрана, формирования навыков выражения своего настроения, впечатления от просмотренного фильма, телевизионной передачи. Основные формы работы на занятиях – беседа, творческие задания, игры. Работа должна быть спланирована так, чтобы активизировать развитие речи и мышления, представления и фантазии.

Выполнение творческих работ развивает умение работать в коллективе; работа по анализу, обсуждению фильмов и телепередач воспитывает самостоятельность суждений; занятие рисованием помогает воспринимать композицию кадра, словесный пересказ учит концентрировать внимание. Так стимулируется глубокое проникновение в образно-творческий строй фильма и делает учащихся соучастником творческого процесса. Использование различных игровых форм (конкурсы, викторины, игры-драматизации) воспитывает эмоциональную сферу ребенка, развивает интеллект, быстроту реакции. Обязательной частью занятий являются также просмотры, которые расширяют зрительский опыт и помогают полнее понять изучаемый материал.

Рассматривая формирование медиакультуры подростков в области восприятия, понимания, интерпретации информации, поступающей по каналам массовой коммуникации, основ критического мышления, рефлексии и умения создавать собственные сообщения на языке медиа, мы получаем сферу формирования медиакультуры.

Различные виды деятельности, через которые реализуется программа медиаобразования на этом этапе, предполагают работу по совершенствованию восприятия, формированию навыков обсуждения и оценки различных медиатекстов, а также собственную творческую работу.

Теоретической основой содержания медиаобразования должно стать сочетание двух важнейших направлений:

знакомство учащихся с образно-языковыми особенностями того или иного медиа, формирование навыков их анализа и творческой деятельности на их основе,

использование развивающего воспитательного и художественно-эстетического потенциала кино, телевидения, видео, компьютерных технологий и других медиа в работе с учащимися.

В среднем звене школы для формирования медиаграмотности можно предложить два направления работы на выбор – 1) работа с экранными медиа для формирования зрительской культуры, когда приобретение теоретических знаний по интегративности экранных искусств сочетается с практическими творческими занятиями; 2) курс телевизионной журналистики, с созданием школьной телестудии.

Для старшего школьного возраста можно посоветовать вариант профессиональной специализации – организация профильных курсов журналистики, дизайна и рекламы, режиссуры мультимедиа, компьютерной анимации, медиапсихологии.

Выполняя творческие задания (работая над мультимедийными проектами и т.п.), аудитория осваивает важнейшие понятия медиаязыка, комплексно, неразрывно объединяя теорию и практику. На базе практической деятельности постигаются азы построения медиатекстов, развиваются творческие способности, фантазия, воображение.

Экранные искусства стали неотъемлемой частью нашей жизни. Они обладают большой силой эмоционального, нравственного, эстетического воздействия на подрастающее поколение. Они не только являются для них средством времяпрепровождения, но и формируют личность. Именно поэтому их можно использовать как эффективное средство воспитания и обучения.

Список использованной литературы

1. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO. In: Education for the Media and the Digital Age. Vienna: UNESCO, 1999, pp.273-274. Reprint in: Outlooks on Children and Media. UNESCO, 2011.
2. Нечай О.Ф. Ракурсы/ Ольга Федоровна Нечай. – М., 1990. – 118 с.
3. Bazalgette, C., Bevort, E., Savino, J. (Eds.) (1992) *Media Education Worldwide*. Paris: UNESCO, 256 p.
4. Баженова Л.М. Медиаобразование младших школьников на материале экранных искусств // *Образовательные технологии XXI века: информационная культура и медиаобразование* / Под ред. С.И.Гудиловой, К.М.Тихомировой, Д.Т.Рудаковой. – М.: Изд-во Рос. академии образования, 2010. – 309-315 с.

ПЕРВЫЕ ШАГИ ВНЕДРЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННОГО КУРСА ПО МЕДИАОБРАЗОВАНИЮ В НАЧАЛЬНОЙ ШКОЛЕ

Современное общество характеризуется увеличением роли информации и знаний во всех сферах жизнедеятельности. Не случайно одной из самых актуальных задач современного образования является формирование у учащихся разного рода компетенций, и в первую очередь, информационной. Почему?

Скудность информации наших учебников в настоящее время не удовлетворяет потребности современного урока. Ученики разного возраста при желании более качественно подготовиться к уроку активно используют, помимо учебников, другие источники информации. А формирование информационной компетентности как раз и предполагает формирование «способности и умения самостоятельно искать, анализировать, отбирать, обрабатывать и передавать необходимую информацию при помощи устных и письменных коммуникативных информационных технологий». Какие же это источники информации?

Это медиа – средства массовой коммуникации – печать, фотография, радио, кинематограф, телевидение, видео, мультимедийные компьютерные системы, включая Интернет.

И подавляющее большинство детей обращаются к медиапродукции не с целью использования для самообразования, а с желанием постоянного развлечения. Огромное количество доступной «медиапродукции, часто предназначенной не для детского возраста, способно формировать далеко не высоконравственные качества личности, если учесть не критичность сознания детей и их способность к подражанию». В связи с такой ситуацией возникла потребность в *медиаобразовании* – *процессе формирования медиа-осведомлённости, медиа-грамотности и медиа-компетентности.*

Задачами медиаобразования являются:

- знакомство учащихся с медиапродукцией;
- воспитание грамотного зрителя и слушателя, имеющего навыки адекватного восприятия, анализа и интерпретации медиатекстов;
- развитие критического мышления по отношению к медиапродукции,
- обучение различным способам самовыражения и развитие творческих способностей.

Поскольку с сентября 2011 года стартовал всеукраинский эксперимент по «Внедрению медиаобразования в учебно-воспитательный процесс общеобразовательных школ», я с интересом включилась в него, ведь это направление перекликалось с темой моего самообразования –

«Формирование информационной компетенции учащихся через урочную и внеурочную деятельность».

Было принято решение интегрировать элементы медиаобразования в уроки чтения, гражданского образования, музыки, рисования и другие, если темой урока такое внедрение будет оправдано.

Проанализировав всё, что к тому времени узнала, я решила, что начну с языка кино. Что это такое?

Язык кино – совокупность элементов киноизображения – кадр, кинематографический план, ракурс, точка съёмки, перспектива, цвет, свет, звук, шум, музыка, композиция, монтаж.

Всё, что ново, захватывает и детей, и учителя. А ещё и оказалось, что это может быть просто, интересно и доступно. Для проведения первых занятий были использованы рекомендации Л.М.Баженовой из пособия для учителя «Медиаобразование школьника (1-4 классы)». Знакомство и осознание учениками того, как медиапродукты создаются и какое влияние на них оказывают происходит через творческую работу детей, а потому и вызывают у них активный интерес.

Вот примеры интеграции элементов медиаобразования в различные уроки начальной школы.

1. Введение понятий «кадр» и «кадрирующая рамка».

На одном из уроков украинского чтения, чтобы раскрыть понятие «повінь», которое было названием изучаемого произведения В.Чухлиба, я показала мультфильм «Дедушка Мазай и зайцы». На следующем уроке после основной работы по произведению, я напомнила детям о мультфильме и познакомила с понятиями «кадр» и «кадрирующая рамка».

1. Рисую маркером на большом листе бумаги берёзку, деревянный домик на столбах, подсолнух, лодку с Мазаем, бочку с зайцем, чучело, волка, зайцев на бревне.

– Всё ли, что здесь нарисовано, вы видели в мультфильме?

– А всё ли одновременно вы видели на экране?

Дети говорят, что они видели вначале, что – потом, и я обвожу в кружок один за другим разбросанные по всему рисунку фрагменты.

– Я сейчас обводила отдельные кадры. Весь фильм состоит из сменяющих друг друга кадров. В окошечко кадра можно включить разные фрагменты окружающей действительности, но автор выбирает те, которые, по его мнению, лучше донесут до зрителя смысл увиденного, интереснее расскажут о том или ином событии. Автор выбирает свой взгляд на происходящее.

2. Практические упражнения с кадрирующей рамкой.

а). Изготовление рамки.

Возьмите лист бумаги и сложите его пополам. А теперь возьмите ножницы и со стороны сгиба вырежьте квадрат со стороной 3 см. По-

ложите ножницы и раскройте лист – у вас получилась так называемая кадрирующая рамка.

б). Упражнения на отбор «кадров» из окружающей действительности.

– Посмотрите вокруг себя в окошечко – кадр. Можете ли вы сразу увидеть всё, что находится вокруг? Покажите всех своих друзей! Как вы это сделали? (Передвигали кадрирующую рамку, чтоб показать всех, но одного за другим.)

– Вытянув руку, наведите рамку на самый большой цветок. Поместился? Попробуйте сделать так, чтоб поместился! (Нужно удалить рамку от цветка, приблизив руку к себе.) Покажите все цветы нашего класса. (Приближают и удаляют рамку, заключая в кадр цветы разного размера)

3. Примеряем на себя роль автора:

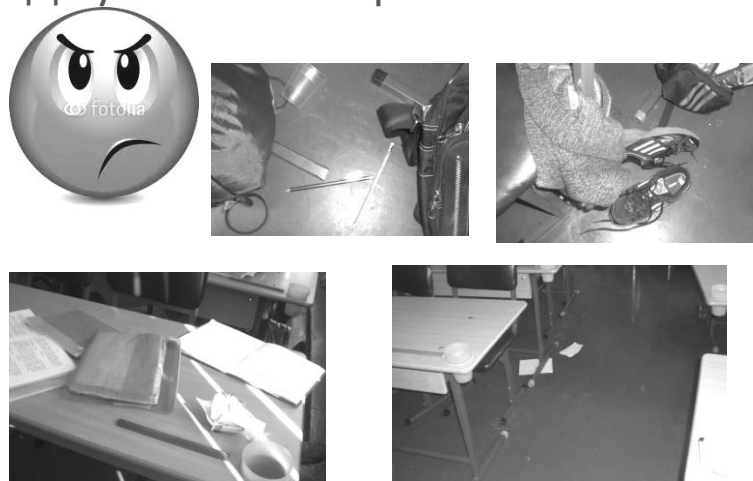
– Представьте себе, что к нам в класс пришли два человека – добрый и злой. Добрый увидел всё только хорошее, доброе и красивое. Злой постарался найти то, за что нам действительно должно быть стыдно.

Найдите с помощью рамки те кадры, которые увидели наши гости. Каждый, кто найдёт, поднимайте руку, берите по очереди настоящий фотоаппарат и делайте свои первые кадры! Вот результат этой работы:

Как красиво в вашем классе!



Да у вас самый грязный кабинет!



Целью этого урока было и обучение видению деталей целого, и выстраивание из них картины восприятия согласно задаче автора.

Выводы занятия:

Фильм (фотофильм или кинофильм) состоит из кадров. Всё, что мы видим на экране, зависит от задачи, которую ставит перед собой автор. Он специально отбирает для этого те или иные фрагменты действительности.

Вот ещё одна работа с фотографией, доказывающая это. Дети объединились в 2 группы, каждая из которых получила набор одинаковый набор фотографий, но разное задание – одна использует для передачи негативной информации, другая – для положительной. Вот, что получилось.



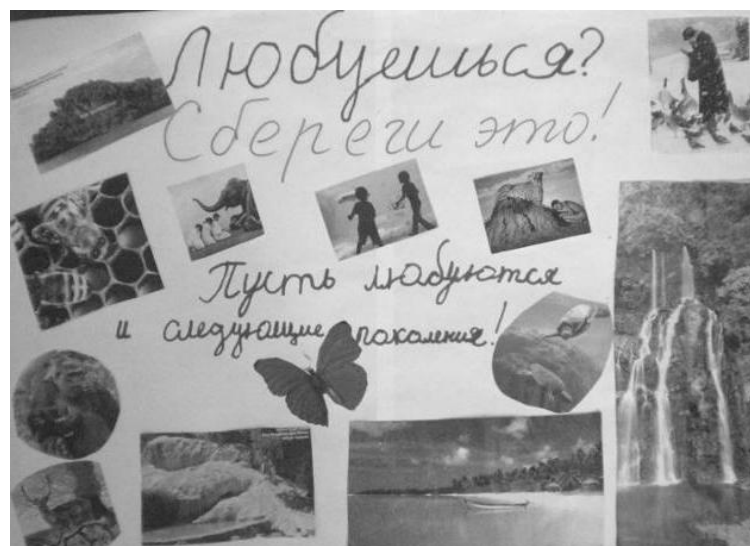


Результатом таких упражнений является иной подход в выполнении творческих работ на различных уроках:

Одни – банально:



А другие заставляют задуматься:



Одни – всё на одном листе, другие – разграничили и использовали цвет:



2. Введение понятия «раскадровка».

На уроке русского чтения при работе с текстом произведения Э.Успенского «Дядя Фёдор, пёс и кот» дала понятие «раскадровка». Учителя давно это используют в работе, только называют диафильмом. Домашним заданием был рисунок – иллюстрация к тексту. Каждой паре учеников я дала задание отразить конкретный кадр. На следующем уроке я попросила одного ученика показать свой рисунок и спросила у остальных, раскрывает ли изображение содержание произведения? Ответили, что нет. Вызвала другого – тот же ответ. Тогда я попросила детей выйти и стать так, чтоб по рисункам можно было проследить последовательность событий (кадров). Спросила сидящих учеников, отражает ли теперь эта цепочка рисунков содержание произведения и на что она похожа? (Отражает и похожа на диафильм) Такое покадровое изображение содержания любого произведения называется «раскадровкой».



3. Знакомство с понятием «монтаж».

1. Введение понятия «монтаж».

На одном из уроков музыки послушали песню «Весёлый марш монтажников» в исполнении Николая Рыбникова. Выяснила, знают ли дети, кто такие «монтажники»? Чем они занимаются? (Показала слайды – фото монтажников-высотников на стройке, монтаж кондиционеров, линии электропередач, бригаду монтирования арматуры железобетонной защиты реактора на ЧАЭС.)

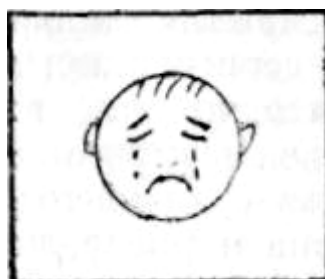
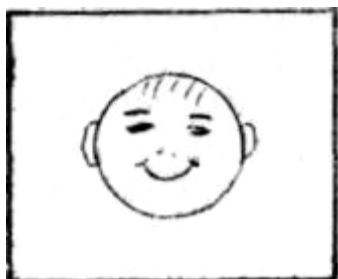
«Монтаж» – сборка, соединение (от французского montage – сборка). Это технологический процесс соединения отдельных элементов чего-либо в целое.

Как вы думаете, как работает монтажник – может ли он собирать детали как ему вздумается? Почему?

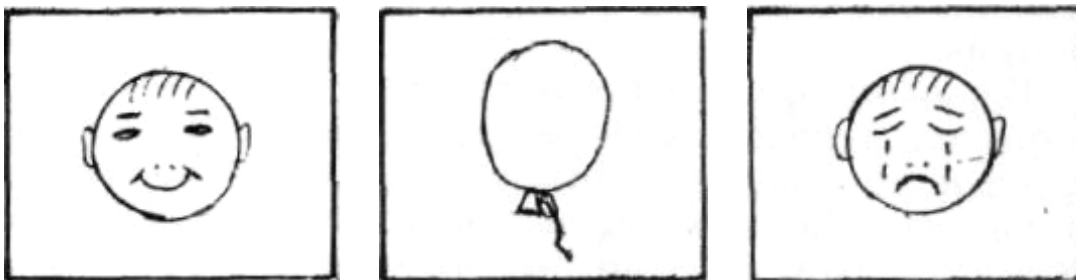
Когда дети бывают в роли монтажников? (Собирают конструктор)

2. Понятие «монтаж» в создании фильма.

– Кого мы видим на картинке? (Мальчик улыбается, а там плачет)



– А на этих картинках?



(Мальчик улыбался, шарик улетел, мальчик стал плакать)

– А если «прочитать» справа налево?

(Мальчик плакал, ему дали шарик, и он стал улыбаться)

Выводы:

Монтаж фильма – это творческий процесс соединения отдельно снятых кадров в единое художественное целое. Восприятие зрителем каждого последующего кадра зависит от содержания предыдущего, и наоборот, осмысление предыдущего кадра зависит от последующего.

– На каком уроке вы сталкиваетесь с монтажом, используя это правило?

– На уроке развития речи, когда пишем изложение, – выкрикнул ученик.

И это означало, что дети с интересом воспринимают новые знания и осмысливают их.

4. Знакомство с ролью музыки на экране.

Урок русского чтения, знакомство со сказкой С.Козлова «Ёжикина скрипка».

Цели: Расширить элементарные знания детей о роли музыки в жизни человека. Обратить внимание на значение музыки в экранном искусстве.

Оборудование: Аудиозаписи: Ванесса Мэй «Концерт для скрипки и фортепиано», произведения из «Детского альбома» П.И.Чайковского

1. Беседа.

Закройте глаза и прислушайтесь. Какие звуки вы слышите? (На тот момент это были детские голоса за окном, шум ветра, гул мотора машины)

– А звуки музыки вы сейчас слышите? (Нет)

– В данный момент мы не слышим музыку и не испытываем в ней необходимости. Но представьте, что музыка из нашей жизни исчезла насовсем. Будем ли мы чувствовать потерю? Подумайте, для чего нам нужна музыка? (Танцуем, слушаем песни. Весёлые песни поднимают настроение.)

– А может ли нам о чём-то рассказать музыка, если в ней нет слов? (Задумываются. Тот, кто занимается музыкой, ответит однозначно «да»)

– Сейчас мы прочитаем произведение Сергея Козлова «Ёжикина скрипка», а затем продолжим интересный разговор о музыке.

2. Чтение сказки.

3. Беседа по содержанию.

Что за скрипка была у ёжика?

О чём хотел рассказать с помощью мелодии?

Получилось ли это у него?

А какая мелодия получилась? Кому понравилась и почему?

Далее шла работа по тексту – выборочное чтение, ответы на вопросы учебника.

4. На следующий урок предложила послушать Ванессу Мэй (фортепиано и скрипка) и рассказать, что «показала» и о чём «рассказала» эта музыка. Интересным открытием для детей стало то, что несколько человек «увидели» одну и ту же картинку, услышали одно настроение. Затем рассказала о П.И.Чайковском и предложила послушать произведения из его «Детского альбома». У некоторых ребят получалось определить тему и настроение. Далее мы посмотрели отрывки 5 серии мультфильма «Ну, погоди!». Я попросила связать музыку с картинкой на экране и попробовать оценить её значение.

Итоги просмотра и занятия:

Музыка, звучащая на экране, служит усилению эмоционального воздействия на зрителя. Но в одном случае она может дополнять действие, усиливать его, в другом готовить нас к изменению в событиях, рождать предчувствие, в третьем — диссонировать с изображением, придавая ему трагический или комический характер. Музыка отражает настроения героев, помогает понять смысл происходящего.

5. Цвет в фильме.

1. На уроке внеклассного чтения дети пересказывали по моей просьбе малоизвестные народные сказки (во-первых, их интересно слушать, во-вторых, нет их экранизации), а в конце рассказа описывали воображаемую ими внешность главных героев.

2. Предложила раскрасить доброго и злого героев.

Результат был неожиданным и «несоответствовал» моему сценарию занятия:



Этим вопросом я решила заняться позже, а пока продолжила работу по плану.

3. Просмотр мультфильма «Голубой щенок».

(Мы смотрели частями, поскольку он идёт довольно долго и отличается от современных мультфильмов, к которым привыкли дети.)

Беседа.

- Какое настроение вызвал просмотр?
- Кто положительные герои? Отрицательные?
- Почему так решили? (поведение, слова)
- А если бы я показала не мультфильм, а просто картинки героев?

Было бы понятно?

- Какое выразительное средство использовал автор фильма?

Вывод: Цвет является важным выразительным средством создания художественного образа. Он влияет на зрительское восприятие, настроение.

Вернёмся к раскраске героев.

Хотелось разобраться, почему большинство учеников не использовали тёмные цвета, и я попросила ребят принести картинки героев мультфильмов, которые они смотрят.

Вот они. Можно ли по цвету определить, с какой стороны лежат картинки с положительными героями?

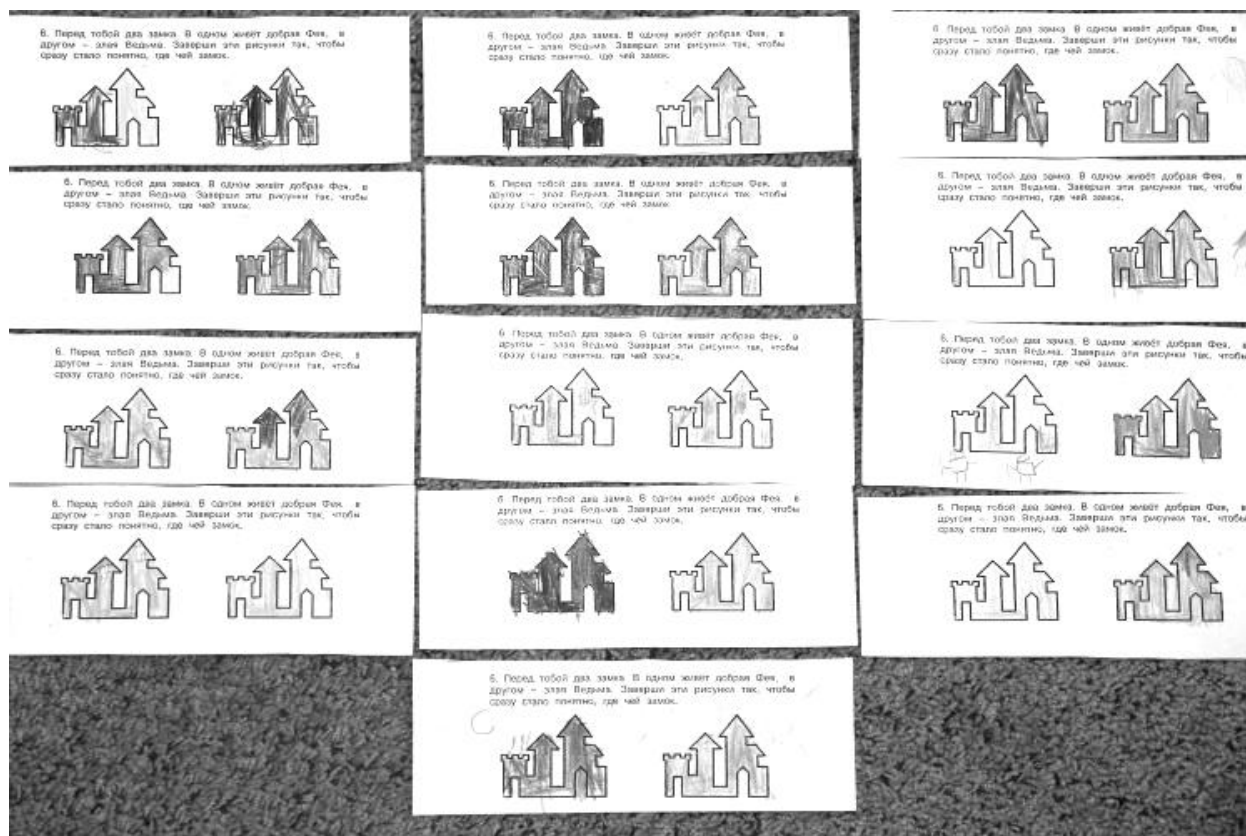


А какова картина у других возрастных категорий?

Учителям начальной школы я предложила взять по каждого из героев. Результат очевиден – тёплые тона и соответственно – холодные.

Детям пятилетнего возраста для раскраски была дана такая инструкция: «Перед тобой два замка. В одном живёт добрая Фея, в другом – злая Ведьма. Заверши эти рисунки так, чтобы сразу стало понятно, где чей замок.»

При последующей демонстрации работ каждому ребёнку экспериментальной группы было понятно, кто где живёт, за исключением работы одного мальчика (работа на фото одна в нижнем ряду). Но он объяснил: «В красном – злая, потому что там огонь!»



При опросе родителей пятилетних детей выяснилось, что смотрят малыши в основном советские мультфильмы.

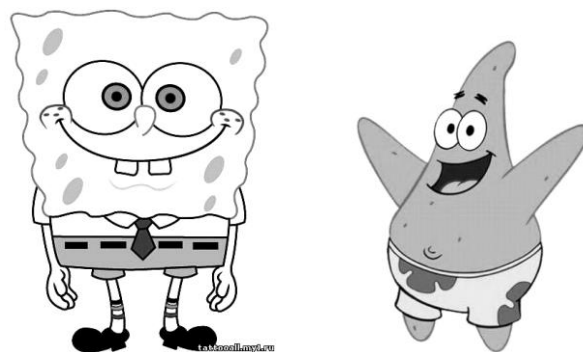
Цвета советских мультфильмов спокойные, по внешности легко читается характер героев:



А вот яркие примеры, как «по-новому» изображены герои знакомых нам мультфильмов, насколько внешность и цвет способны передать характер персонажа:



А это герои современных мультфильмов, которые с удовольствием смотрят наши дети. Это хороший наглядный пример, дающий повод задуматься, насколько актуально сегодня развитие медиакультуры детей.



Современные мультипликационные и художественные фильмы требуют более внимательного просмотра и глубокого осмысления деть-

ми увиденого. Поєтому необхідно учить розумінню цілей автора, критическому оцінюванню якості продукту і свідомому вибору.

Література

1. Баженова Л.М. Медіаосвіта школяра (1-4 класи) (Посібник для вчителя). – М., 2004
2. Методика проведення роботи з медіатекстами з використанням технології критического мислення (на прикладі текстів друкованих медіа, фотографій, фоторепортажів). Скрипник О., Потапова В., КГУ. Летня школа- Зазим'є, 2012.
3. Юним умникам і умницям: Завдання по розвитку розумових здібностей (Робоча тетрадь). Холодова О. М., Роткнига, 2008.
4. Федоров А.В. Словарь термінів по медіаосвіті, медіапедагогіці, медіаграмотності, медіакомпетентності. Таганрог: Вид-во ТГПИ, 2010.
5. Формування медіакультури – нова задача школи. (стаття) Зиньова О., газета «Людінівський робітний», 10.11.2010.

Сенько С.В.,
вчитель української
мови та літератури

Використання медіатехнологій на уроках української мови і літератури

У рекомендаціях ЮНЕСКО зазначається, що „медіаосвіта – частина основного права кожного громадянина будь-якої країни на волю самовираження й одержання інформації, що сприяє підтримці демократії.

Медіаосвіта навчає суспільство не стояти осторонь величезного потоку інформації, а впевнено користуватись ним, фільтрувати і вибирати все, що сприятиме всебічному розвитку індивіда. [1. 6-7].

Останнім часом дуже часто вживаються терміни “технологія”, “інформаційні технології”, “інформаційно-комунікаційні технології”, “медіатехнології”, незважаючи на відсутність єдиних трактувань і визначень. Та кожна з них має право на існування, вивчення і впровадження.

Технологія (з грецької *téchne* – мистецтво, майстерність, уміння й *logia* – вивчення) – сукупність методів і інструментів для досягнення бажаного результату; спосіб перетворення даного в необхідне.

Медіатехнології супроводжують людину давно. Медіа умовно ділять на п'ять типів: ранні (писемність), друковані (друкарство, літографія, фотографія), електричні (телеграф, телефон, звукозапис), мас медіа (кінематограф, телебачення), цифрові (комп'ютер, Інтернет)

Технології медіаосвіти сьогодні передбачають залучення до навчального процесу як традиційних засобів масової інформації (періодичні видання, радіо, телебачення, кіно тощо), так і засоби новітніх інформаційних технологій, а саме – програмно-апаратні засоби і пристрої, що функціонують на базі обчислювальної техніки; використовують також сучасні способи і системи інформаційного обміну, що забезпечують операції збирання, накопичення, збереження, оброблення й передавання інформації.

Отже, використання різних засобів інформації (писемних, друкованих, електричних, телевізійних, цифрових) у навчально-виховному процесі і є медіаосвітні технології. Різноманітні комбінації окремих видів медіатехнологій можна віднести до так званих “мікс-медіаосвітніх технологій”. Таким чином, на одному занятті ми можемо використовувати друковані та телевізійні технології, на іншому – цифрові та електричні (напр. звукозаписи) і т.д. Таке чергування щодо застосування медіатехнологій буде мати ефективний вплив на навчальний процес, підвищить мотивацію, інтерес учнів до навчання, спонукатиме до творчої діяльності. Це допомагатиме вчителям, які зможуть обирати такі комбінації медіатехнологій, що більше підходять до того чи іншого заняття з врахуванням теми, цілей, завдань заняття, засобів подання матеріалу, тощо у підготовці та проведенні занять.

Таким чином, застосування медіаосвітніх технологій у навчально-виховному процесі є не лише доцільним, а й необхідним. Вони виконують такі основні функції:

- інформатизація навчального процесу (доступ до різних джерел інформації);
 - активізація навчально-пізнавальної діяльності учнів;
 - підвищення мотивації до навчання;
 - інтерактивність навчання;
 - підвищення ефективності засвоєння учнями навчального матеріалу;
 - спонукання до творчої діяльності (підготовка презентацій з використанням комп’ютерних програм; участь у відеоконференціях тощо).
- [2. 2-4].

Одним з основних освітніх завдань на уроках гуманітарного циклу є формування комунікативної компетенції учнів. У сучасному інформаційному просторі надзвичайно важливим є вміння не тільки одержувати, здобувати інформацію, а й використовувати її в повсякденному житті, навчанні. У процесі комунікації люди обмінюються досвідом, цінностями, навичками, досягненнями.

Комунікація – одна з необхідних умов організації суспільства. У процесі комунікації досягається організація та єдність дії індивідів, відбувається інтелектуальна взаємодія між ними, формується спільність настроїв і поглядів, виражаються особистісні потреби індивідів, відбу-

вається формування й розвиток особистості, її духовного світу, свідомості та самосвідомості.

Масова комунікація – система відносин між основними факторами: комунікатором, висловлюванням, засобом комунікації (медіа) та реципієнтом, які перебувають між собою у відносинах взаємного впливу.

Media (від грец. – середина або посередник) – це засоби, через які опосередковано відбувається спілкування між людьми. Сьогодні медіа – це всі засоби масової комунікації: книги, преса, телебачення, кінематограф, радіо, звукозапис та інтернет.

На уроках української мови і літератури значна увага приділяється медіа текстам.

Медіатекст – повідомлення, викладене в будь-якому виді та жанрі медіа. Види медіа: преса, телебачення, кінематограф, радіо, інтернет...

Жанри медіа: репортаж, інтерв'ю, портрет (фото), драма, комедія, пейзаж, кінотекст, аудіотекст, анотація, аплікація, афіша і т.д. [3. 10-12].

Використання елементів медіаосвіти на уроках української мови і літератури можливе в таких формах роботи:

- постановка та вирішення проблемного питання: як трактує медіатекст те, що реально існувало на той час? (перегляд тематичного відеоролика, фото, кінофільм, афіша тощо);
- мотивація навчальної діяльності через показ медіапродукту (афіша, кадр фільму тощо);
- характеристика історичної епохи, історичної особи, наприклад кінофільм “Чорна рада” – роман П.Куліша “Чорна рада” (9 кл.);
- робота з аудіовізуальним текстом: аудіокнига та текст (Ю.Яновський. Роман у новелах “Вершники”, 10 кл.) – візуалізація образів, кадркування тексту для увиразнення образу кожного з роду Половців;
- спостереження за реалізацією задуму автора твору в кіносценарії (М.Коцюбинський. Повість “Тіні забутих предків” та кінострічка С.Параджанова “Тіні забутих предків” 10 кл.) – створення афіші до фільму та відгуку на кінофільм;
- візуальна анотація до твору, спроба визначення жанру, сюжету (ознаюмлення з афішею до драми-феєрії Лесі Українки “Лісова пісня” 10 кл.);
- створення афіші, сценарію в ілюстраціях до вивченого твору (І.С.Нечуй-Левицький «Кайдашева сім'я», 10 кл);
- створення аплікації (колажу) до казки І.Франка “Фарбований Лис”, 5 кл. а – інтерв'ю з героями вивчених творів (з Лукашем, Мавкою з «Лісової пісні» Лесі Українки, 10 кл.);
- використання текстів художніх творів у соціальній рекламі;



- використання аудіозаписів виконання творів українських авторів у сучасній обробці (пісні на вірші Т.Шевченка в стилі рок) тощо.

Отже, ці та інші форми роботи в процесі запровадження медіаосвіти в навчально-виховний процес на уроках гуманітарного циклу сприяють інформатизації навчального процесу (доступ до різних джерел інформації), активізують навчально-пізнавальну діяльність учнів, підвищують мотивацію до навчання, розвивають творчі здібності та формують компетенції учнів.

Література

1. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф.Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. — Київ: Центр вільної преси, 2012.
2. Духаніна Н. М. Медіатехнології як мотивація студентів до навчання / Н.М. Духаніна // Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору: Вища освіта України. – Дод. 3. – Т. V. 12). – 2008.
3. Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013.

Карпцова В.А.,
заместитель директора
по УВР, учитель истории
высшей категории

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ УРОК ЭТИКИ И МУЗЫКИ В 6 КЛАССЕ ПО ТЕМЕ «ПОЧЕМУ МЫ СТРЕМИМСЯ К ВЕРЕ. КОЛОКОЛЬНЫЕ ЗВОНЫ»

Цели урока этики:

- познакомить учащихся с понятиями «вера», «духовность», «религиозность», духовные потребности человека;
- развивать стремление к духовному познанию;
- воспитывать уважение к религиозным чувствам разных людей.

Цели урока музыки:

- познакомить с историей возникновения колокола, видами колокольного звона, с использованием колокольного звона в композиторской музыке;
- развивать восприятие музыки и умения анализировать материал;
- воспитывать художественно-эстетический вкус у учащихся.

Тип урока: изучение нового материала.

Методы: практическая работа, словесный, наглядный, поисковая ситуация, анализ видео- и музыкального материала, мотивация учащихся в начале урока.

Оборудование:

- компьютер; телевизор, проектор;
- раздаточный материал на каждого ученика – таблица с цветными квадратиками (красного, голубого, жёлтого, зелёного, коричневого, фиолетового цветов) для теста Люшера;
- лист бумаги для рисования, краски, кисточки или карандаши;
- словарь средств музыкальной выразительности.

Аудио и видеозаписи («Пролог» из оперы М. Мусоргского «Борис Годунов», записи с различными видами колокольного звона, видеоматериал «Колокольный звон» и «Музей колоколов»); презентация к уроку: репродукции картин с изображением колоколов.

Ход урока:

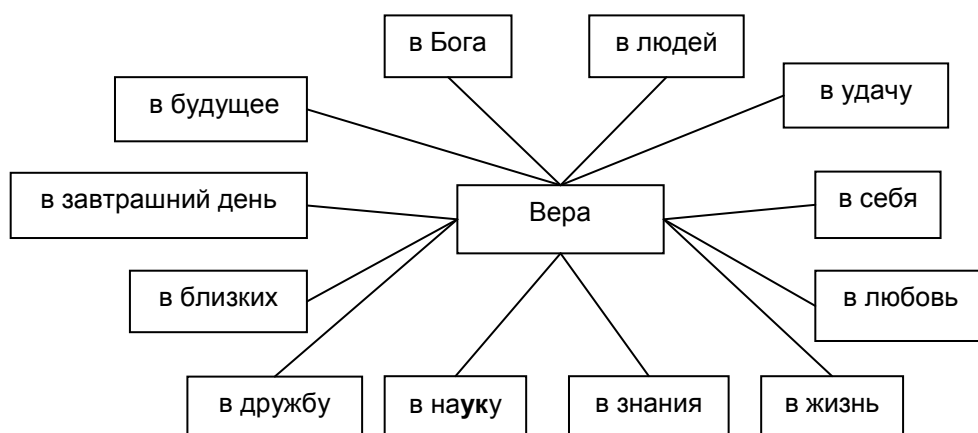
1. Слово учителя этики (слайд 1-2)

Мы живём в удивительном мире, который весь – тайна и загадка. Гениальные умы человечества благоговели перед его красотой и разумностью. Каждый человек рано или поздно задумывался над вопросами жизни и смерти, добра и зла, вечности, страданий. Задумывался о Боге. И приходил к вере. Цель нашего урока – познакомиться с понятиями «вера», «духовность», «религиозность»; ответить на вопрос: Почему люди стремятся к вере?

2. Актуализация опорных знаний.

1. Составление ассоциативного куста (на доске запись остается до конца урока)

Слово «вера» – многозначное. Одно из значений – «убежденность, уверенность в ком-чем-нибудь». Давайте составим ассоциативный куст.



Вопрос к учащимся: Каждый сам выбирает, во что или в кого верить. А что человеку даёт вера?

(силы, надежду, опору, стержень, уверенность, бодрость духа, здоровье, счастье; потеря веры – потеря смысла жизни)

2. Объяснение понятий «духовность», «духовные потребности».

Одно из самых интересных понятий, связанных с жизнью человека, – это «духовность». Вспомним, как устроен человек (тело, душа, дух). Внутренний мир человека, связанный с жизнью духа, называют духовным миром. Его потребности: познание Бога, мира, стремление к прекрасному, к самосовершенствованию. Духовное может быть со знаком «плюс» и со знаком «минус». По словам Достоевского, «...дьявол с Богом борется, а поле битвы – сердца людей». Духовность – это способность человека творить духовный мир. Наполнять его светом или тьмой. На этой неделе весь православный мир будет праздновать самый светлый праздник – святое Христово Воскресение – ПАСХУ.

Знакомое вам слово воскресенье связано именно с Иисусом Христом. Древний славянский корень «крес» означает жить, сиять, сверкать. На украинском языке Пасха звучит как «Великдень» – т.е Великий день – день возобновления жизни. На Пасху все приветствуют друг друга дружеским поцелуем. Это называется «похристосоваться». Сказал «Христос воскресе!», подарил яйцо – и три поцелуя в щечки. В ответ на «Христос воскресе!» принято отвечать: «Воистину воскресе!». Все люди веселятся, воздух наполняется чудными **звуками**.

Звучит запись колокольного звона (на экране изображения православных обителей, икон, колоколов – слайды 3-6).

Учитель музыки (на фоне звучащего перезвона читает отрывок из стихотворения):

Давно известно: на Руси
Звук колокола свят и светел.
Он всей земле благовестит,
Летя по небу, словно ветер.
Звени же, "Колокол", звени!
Ты вестник счастья наших судеб!
И зажигай в сердцах огни,
Неся тепло и радость людям!

Учитель:

Ребята, сегодня на нашем уроке мы говорим о том, что мне самой очень дорого и дорого каждому человеку.

Слайд 7 – нотка

Я вручаю (имя ребенка, читавшего стихотворение) первую серебряную нотку. За каждый правильный ответ на сегодняшнем уроке вы будете получать по такой же серебряной нотке. В конце урока мы подведём итоги работы. И лучший ученик получит переходящий приз «Золотой скрипичный ключик», который будет принадлежать ему до следующего урока, где мы будем снова выбирать лучшего ученика.

Вопросы учителя: Где можно услышать колокольный звон? Можно ли отнести колокол к музыкальным инструментам? (ответы детей).

Хорошо. А знаете ли вы когда и где в мире появились первые колокола? А хотите узнать?

Я познакомлю вас с моим очень хорошим другом. Зовут его Полиграф Полиграфыч. Он прочитал столько много книг, что знает всё-всё на свете. Хотите с ним познакомиться? К сожалению, мой друг очень занят и не смог приехать сегодня к нам в класс, но мы можем позвонить ему по видеотелефону и задать свои вопросы. Ну, что же, звоним?

(Звук набора телефонного номера. На экране видеозапись)

Видео Полиграфа 1. (слайд 8)

Учитель: диалог с записью

– Здравствуйте, Полиграф Полиграфыч. Вы нас слышите?

– Здравствуйте. Слышу и вижу. Как много ребят. И все, наверное, очень хорошо учатся и книг много читают. Да?

– Полиграф Полиграфыч, когда на свете появились колокола?

– Какой интересный вопрос. Сейчас посмотрим (перелистывает страницы большой книги). Вот, нашёл. Древнейшие предки колокола – бубенец и колокольчик – существовали у многих древних народов: египтян, евреев, скифов и других. Родиной колокола ученые считают Китай, откуда по Великому шелковому пути он мог прийти в Европу в IV в.

На Руси колокола впервые появились с принятием христианства в 988 году. О местных мастерах колокольного дела впервые упоминается в 1194 году.

Учитель:

Спасибо большое, Полиграф Полиграфыч.

Да, ребята, несмотря на то, что первые колокола появились в Китае, наш народ очень полюбил этот необычный музыкальный инструмент. Колокол стал символом православия.

А, знаете ли, для чего звонят колокола? (ответы детей).

Действительно, колокола звонят по-разному, в зависимости от того, какова причина звона и в какой момент службы они звонят.

Различают 3 основных типа звона: трезвон, благовест, перезвон.

Слайд 9 – повторить щелчок несколько раз.

(Тест Люшера. Звучит фрагмент трезвона, дети работают).

Ребята, перед вами лежат специальные карточки. А также, разноцветные квадратики: красный, голубой, жёлтый, чёрный, коричневый, тёмно фиолетовый. Каждый цвет соответствует определённому настроению. Сейчас мы с вами выполним задание №1. В пустое поле напротив слова «Трезвон» я попрошу вас наклеить один или два квадратика, которые на ваш взгляд больше всего подходят данному виду звона. Все готовы?

Слайд 10 – виды колокольного звона. По щелчку.

Благовест – одиночные удары в большой колокол. Звон, именуемый благовестом, предназначен возвещать о предстоящем начале богослужения. Благовест "...не только оповещает о времени начала службы, но и подготавливает христиан к ней..." (прослушивание)

Перезвон – это медленный звон в каждый колокол по очереди, начиная с самого большого и, кончая самым маленьким, а затем удар одновременно во все колокола. Перезвон исполняется по особо важным праздникам и действиям. В особо торжественных случаях благовест переходит в перезвон, после чего следует трезвон. Так бывает на праздник Пасхи и во всю пасхальную неделю. (Прослушивание).

Трезвон – одновременный звон во все колокола. Трезвон выражает особую радость, торжество (прослушивание и задание).

Проверка работы.

Слайд 11 – цвета, чувства. Каждая строчка по щелчку добавляется.

Учитель: – 1) Кто выбрал красный цвет?

2)....голубой...

3)....жёлтый...

4)....зелёный...

5)....коричневый...

6)....фиолетовый...

Ответы учеников, почему они выбрали такие цвета, комментирует учитель. Задача – научить ребят описывать свои эмоции.

Динамическая пауза :

А теперь давайте немного повеселимся!

Сейчас мы поиграем в особенную игру, которая называется «Дружные колокола».

Слайд 12– «Дружные колокола»

Давайте у нас в классе устроим настоящую звонницу! Я попрошу сейчас всех встать в шахматном порядке.

Колокола бывают разные по размеру. Какие? (большие, средние, маленькие).

Как звучит большой колокол – низко.

Быстро или медленно звонят большие колокола? – медленно.

Итак, всё наше тело превращается в большой колокол. Начинаем звонить – показать движение.

Как звонят маленькие колокольчики – высоко. Быстро или медленно – очень быстро. Берем в руки маленькие колокольчики. Звоним только кистью (показать движения).

Какие ещё колокола остались – средние. Превращаемся в средние колокола.

А главным музыкантом-звонарём у нас будет _____.

(Учитель по очереди запускает аудиозапись разного темпа колокольных звонов. Дети исполняют движения для каждого колокола.).

Учитель этики:

Молодцы, Всё правильно сделали. Аплодисменты звонарю. Садитесь.

А знаете ли вы, где находятся самые старые колокола в Украине и какие у них имена? Да, ребята, почтение к колоколам и на Руси, а затем и в Украине было большое, поэтому некоторым колоколам давали имена. Давайте спросим у Полиграфа Полиграфыча?

Видео Полиграф 2. – 1 компьютер.

Видеоряд: – 2 компьютер.

(слайд 13) Старейшим из дошедших до наших дней колоколов является «Святоюрский», отлитый мастером Яковом Скориной в 1341 году во Львове. Он и сейчас висит в этом городе на колокольне собора Святого Юра.

(слайд 14) Колокол Мазепа — колокол, отлитый киевским мастером Афанасием Петровичем в 1705 году, по заказу и на средства гетмана Ивана Мазепы. Назван в честь своего заказчика «Мазепа». Установлен на втором ярусе Триумфальной колокольни Софийского собора в Киеве. Это самый большой из сохранившихся старинных бронзовых колоколов Украины.

(слайд 15) А самый тяжелый колокол в Украине находится в Одессе. В кафедральном Спасо-Преображенском соборе регулярно звонит 14-тонный красавец колокол. Водруженный на свое место в июне

2008 года, этот гигант — самый большой и тяжелый колокол не только Одессы, но и во всей Украине.

А сейчас я предлагаю вам послушать колокольный звон Киево-Печерской Лавры и выполнить следующее задание: пользуясь красками (карандашами), нарисуйте свой колокол, представьте себя в роли колокольных дел мастера.

(Смотрят видеоролик «Благовест и звоны Великой лаврской звонницы»)

Некоторым звонам в Украине исполнилось уже более 500 лет. И хранятся они в единственном в Украине музее колоколов в Луцке, расположенном в замке Любарта. В музее представлены церковные колокола, изготовленные мастерами литейщиками на протяжении последних 500 лет. И сейчас мы приглашаем вас на 3-х минутную экскурсию по этому музею.

Задание : Продолжите начатый вами ранее рисунок и постарайтесь объяснить, что будет изображено на вашем колоколе.

(смотрят видеоролик «Музей колоколов»)

После просмотра дети отвечают на поставленные ранее вопросы.

– Вы узнали, почему, как и какие колокола звучат в православном храме. Где ещё может использоваться колокольный звон?

Колокольные звоны настолько красивы, что многие композиторы используют звучание колоколов в своих произведениях.

– Послушайте фрагмент из оперы М. Мусоргского «Борис Годунов».

Слайд 16 – М. Мусоргский.

Во время звучания музыкального фрагмента я попрошу вас выполнить 2-е задание в ваших персональных карточках. Определите и запишите, какие средства музыкальной выразительности использовал композитор. В последней колонке напишите, какие чувства вызывает у вас эта музыка. У вас на столах лежат подсказки.

Отрывок из оперы М.Мусоргского «Борис Годунов».

– Вы слышали колокольный звон. Всегда ли в этом фрагменте звучали настоящие колокола? Оказывается можно изобразить колокольный звон с помощью музыкальных инструментов. А теперь давайте прочитаем, что вы записали в ваших карточках.

Какие средства музыкальной выразительности использовал композитор? Как звучит музыка? (тревожно).

– Да, ребята, колокольные звоны использовали в своих произведениях и другие композиторы, например, М.И. Глинка в финальной сцене своей оперы «Жизнь за царя», С.В. Рахманинов во «Втором концерте для фортепиано с оркестром». Послушайте, как это прозвучало в их произведениях (звучат короткие фрагменты музыкальных произведений).

Итог урока

Вот и закончился наш музыкальный урок. Давайте подведём итоги нашей работы. Я попрошу ребят представить свои рисунки. Как вы думаете, у кого получились самые лучшие рисунки? За свои работы ребята тоже получают серебряные нотки.

Больше всех серебряных ноток набрал и он получает почётное звание «Лучший ученик урока».

Учитель этики (слайд 17)

Ребята, давайте вспомним какой вопрос мы задали себе в начале урока. Правильно, так почему же каждый человек стремится к вере?

Ответы детей: человеку необходима вера в добро, в жизнь, в счастье. Иначе люди не смогут мечтать и строить свое светлое будущее т.п.

Каждый год Пасха приходится на разные даты. Время этого праздника определяется так: за отправную точку берется день весеннего равноденствия (это, когда длинные зимние ночи стали короче и сравнялась с продолжительностью светлого времени суток – 21 марта). Затем люди смотрят на ночное небо и ждут полнолуния, (чтобы луна была не серпом и не полукружием, а полным кругом). И то воскресенье, которое следует за этим первым весенним полнолунием, и называется Пасхой. Символика такого решения ясна: весна – это время победы жизни и света. После весеннего равноденствия день становится длиннее ночи. Но и ночь в полнолуние – самая светлая. Как оживающий мир природы в это время залит живительным светом – так и Пасха Христова наполняет своим светом души.

Учитель: Христос воскрес!

Дети поочередно читают стихи (со свечами в руках, с крашенными яйцами, иконками)

- 1) Повсюду благовест гудит,
Из всех церквей народ валит.
Заря глядит уже с небес...
Христос воскрес! Христос воскрес!
- 2) С полей уж снят покров снегов,
И реки рвутся из оков,
И зеленеет ближний лес...
Христос воскрес! Христос воскрес!
- 3) Вот просыпается земля,
И одеваются поля!
Весна идет, полна чудес!
Христос воскрес! Христос воскрес!

Выход из класса под звон колоколов (Трезвон).

Из детских рисунков, созданных на уроке, оформляется выставка.

Цели:

- формирование у учащихся критического мышления при восприятии рекламных медиатекстов;
- познакомить учащихся с рекламными технологиями;
- учить анализировать рекламные продукты с точки зрения использования в них манипулятивных приемов воздействия на аудиторию;
- научить учащихся находить и отбирать необходимую информацию из различных источников.

Оборудование: мультимедийная двойка, аудио и видеоролики, задания – карточки для групп.

ХОД УРОКА

I. Организационный момент

Перед занятием формируется несколько групп (от 3 до 5 человек)

В начале урока учащимся предлагается для разминки выполнить быстро задание.

Назовите, не задумываясь, 5 наиболее запомнившихся рекламных роликов. (ответы записываются на флип-чарте, чтобы дальше с суждениями можно было работать).

Учитель: Предлагаю проанализировать ваши ответы.

1. Почему именно эти ролики вам запомнились. Какими средствами воздействует эта реклама на потребителя.
2. На кого из рекламных героев вы хотели бы быть похожи?
3. Перечислите, не задумываясь, несколько рекламных слоганов.
4. Назовите известных людей, снимавшихся в рекламных роликах.
5. Вспомните самую смешную и самую непонятную на ваш взгляд рекламу.

Вступительное слово учителя:

Реклама стремительно врывается в нашу жизнь, заполняя телеэкраны и радиоэфир, постоянно встречаясь на страницах периодических изданий, в транспорте, магазинах, на городских улицах и обочинах автострад. Неизмеримо возрастает значение рекламы в экономической жизни страны. По мере насыщения рынка обращение к рекламе становится для производителей и продавцов все более жесткой необходимостью. С другой стороны, в условиях расширения рынка услуг рекламы динамично формируется рекламная отрасль отечественной экономики.

Мы сталкиваемся с рекламой повсюду: сидя дома перед телевизором, слушая радио, по пути на работу или учебу – везде, где бы мы не

находились мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о новых товарах или услугах.

Некоторых людей раздражают постоянные рекламные ролики, появляющиеся посреди любимой телепередачи или повторяемые 100 раз за час по радио. Однако стоит обратить внимание на то, что как бы нам не нравилось это “засилье рекламы” – мы постоянно следуем ей: выбираем “Pepsi”, читаем “ТВ-парк”, покупаем телевизоры “SONY”, пользуемся услугами Банка – да мало ли, что еще. Не приходится говорить о том, что выбираем мы исключительно “отрекламированных” президентов – никто не поставит на “темную лошадку”. Причем одна реклама действует на нас более эффективно, чем другая.

2. Оглашение темы и целей занятия (цели ставят сами учащиеся, исходя из темы занятия, используя заготовку, записанные на листах флип-чарта «Я на занятии хочу узнать...», «научиться...», «обобщить...», «сделать самостоятельно...»)

3. Изложение нового материала:

Работа над понятием «Реклама» (слайд презентации1)

Вопрос: Скажите, пожалуйста, что такое реклама?

Учащиеся дают свою трактовку понятия “реклама”. Их ответы комментируются и записываются на лист флип-чарта. Затем учитель предлагает познакомиться с формулировкой из словаря.

Задание : На ваших столах имеются толковые словари разных авторов. Найдите в них толкование понятия «реклама»

Реклама – это система мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующая и регулирующая движение товара на рынке. Реклама появляется там, где есть обмен товарами, где есть конкуренция и где каждый товаропроизводитель борется за своего покупателя и ищет свою нишу на рынке.

Вопрос: Как вы думаете, что является наиболее распространенными источниками рекламной информации? (слайд 2)

Методом «копилки мнений» заполняется таблица (на флип-чарте вносятся ответы в заранее заготовленную таблицу).

Контролируемые производителями и продавцами	Иные источники информации
Реклама (СМИ, Интернет)	Окружающие люди
Вывески	(Родители, друзья, консультанты
Этикетки	службы защиты прав потребителей)
Информация на упаковке	Шопинг
Гарантийные талоны	Независимые специализированные
Инструкции по эксплуатации	источники

Учитель : В зависимости от источника реклама может иметь разные формы: устную, письменную, аудиовизуальную, графическую.

Реклама существует в виде рекламного сообщения, либо ролика, либо же заказного фильма.

Жанры рекламной продукции: **социальная** (социальная реклама представляет собой вид взаимодействия, ориентированный на привлечение внимания населения к наиболее важным общественным проблемам и морально-нравственным ценностям), **политическая** (цель – эффективно донести информацию до избирателя об определенной политической силе, и подвигнуть его на принятие нужного выбора) и **коммерческая или потребительская** (главная цель коммерческой рекламы побудить потребителя совершить покупку, т.е. превратить потенциального покупателя в реального). Последняя является наиболее распространенным видом рекламы и именно ее технологий мы сегодня и коснемся.

3. Психологические манипуляционные технологии в рекламе.

Задание: Что делает рекламу популярной и быстро запоминающейся? Просмотрите несколько популярных рекламных роликов и попытайтесь проанализировать их.

После просмотра одного – двух роликов ребята обсуждают, почему данные ролики стали популярными.

Учитель: сейчас вы попытались рассмотреть в роликах психологические средства воздействия на потенциального покупателя. Какие же технологии для манипулирования поведенческими реакциями людей применяются в рекламе.

Задание : На ваших столах у каждой группы лежат информационные листы, из которых вы узнаете каждый о своей технологии, используемой в коммерческой рекламе. Через 5 минут вы должны познакомить с ней остальные группы через созданный вами коллаж. Картинки для своего коллажа вы можете найти в нашем «волшебном сундучке».

(большая коробка с разными вырезками из журналов, распечатанными картинками, фото и т.п., которая находится посередине комнаты.)

1 группа

Отвлечение внимания с помощью темпа рассуждения. Чем больше утверждений аудитория услышит за единицу времени, тем менее критично сможет к ним подойти. Иногда один или два факта просто повторяются несколько раз другими словами, что создает иллюзию избытка аргументов. Прием наиболее эффективен в теле- и радиорекламе, поскольку эти носители не дают зрителю или слушателю возможности вернуться назад и внимательно изучить сообщение.

2 группа. Прием убедительной игры на доверии потребителя, позаимствованный из жанра «testimonial» (от англ. – рекомендация, свидетельство), в котором реальные рядовые люди рассказывают о своих впечатлениях от продукта и делятся с телезрителями опытом его потребления, довольно часто в такой рекламе вместо «простых людей» участвуют профессиональные актеры.

3 группа

Колоссальной силой действия может обладать рекламное сообщение, в котором приводится ссылка на авторитет. Например, авторитетное мнение может высказать человек, мало кому известный, но при этом, благодаря своей квалификации, много знающий о рекламируемом продукте (рассказ врача-диетолога о продукте питания, спортсмена-автогонщика о моторном масле, парикмахера о шампуне). Манипуляцией в данном случае выглядело бы использование актеров вместо реальных специалистов.

Очень часто, вместо специалистов, в рекламном послании задействуются знаменитые люди, не имеющие никакого профессионального отношения к продукту (актеры, музыканты, телеведущие). Здесь необходимо признать довольно существенную манипулятивную составляющую и заключается она в эксплуатации так называемого «эффекта ореола». Суть эффекта такова: если человек превосходит остальных в чем-то одном, общество наделяет его вымышленными преимуществами в других областях (скажем, в спорте или личной жизни). Кроме того, знаменитость, ставшая лицом бренда, постоянно появляется на публике, посещает различные мероприятия, что значительно усиливает рекламную коммуникацию.

4 группа

Прием «принижение иронией». Ироничное высказывание в адрес конкурента при прочих равных может привлечь внимание значительной части аудитории к рекламируемому продукту. Чаще всего реклама не называет конкурента напрямую (это противоречит законодательству), а действует гораздо тоньше, обыгрывая слоган, особенности упаковки или фирменного стиля соперника, либо неопределенно говоря обо «всех остальных».

Еще один прием манипулятора – навязывание альтернативы «или... или», ограничивающей выбор аудитории. Обычно слушателю (или зрителю) ставится примерно следующий ультиматум: «либо перхоть, либо шампунь А, «либо кариес, либо зубная паста А». Такая альтернатива гораздо выгоднее для рекламодателя, чем реальная: «шампунь А, или шампунь В, или шампунь С».

5 группа

Психологические приемы манипулирования могут быть очень разными с точки зрения мастерства, которое требуется для их выполнения. Так, например, игра на слабостях целевой аудитории будет успешной лишь в случае довольно глубокого понимания ее психологии. К примеру, демонстрация маленьких детей или забавных зверюшек.

6 группа

Эмоциональная аура: запах и музыка.

Покорить сердца людей можно и с помощью запахов, изначально присущих брендам. Например, будоражащий воображение аромат свежее испеченного хлеба является одним из основных, после свежести и вкуса, параметров при его покупке – всего их больше тридцати для повышения своей конкурентоспособности.

Аналогичным образом улучшается восприятие товара покупателями и с помощью музыки. Ненавязчивая музыка в торговых центрах звучит, чтобы поднять настроение, приободрить, создать какое-то мечтательное состояние души или что-то в этом роде, но не более. Ведь приятные мелодии вызывают позитивные эмоции. А в хорошем расположении духа люди очень легко расстаются с деньгами.

И это не пустые слова – под музыку покупатели ведут себя активнее, увеличивая выручку магазинов на 3–4%. На Западе к такому выводу пришли еще в середине 80-х годов, после известных работ Рональда Миллмана. Оказалось, что от темпа и стиля мелодии в 80% случаев меняется скорость передвижения покупателей вдоль полок – по сравнению с быстрым музыкальным сопровождением музыка медленного темпа приводила к замедлению их движения и, как следствие, более высокому уровню продаж. Имеет значение и сила звука – в супермаркетах с громкой музыкой люди проводили значительно меньше времени, чем в торговых точках с тихими мелодиями. В других исследованиях было показано, что медленная музыка увеличивает продажи ресторана больше чем на 40%, в частности, и за счет того, что сами обедающие задерживались на четверть дольше, чем обычно.

«Правильный» звук является также важнейшей составляющей образа бренда. Ведь звуковая идентичность добавляет бренду отличительные характеристики. Создавая дополнительную эстетическую ценность бренда, музыка способствует улучшению запоминаемости торговой марки и повышению ее эмоциональной притягательности, складываясь в итоге в более органичный имидж продукта.

По окончании времени, предоставленного на работу, группы презентуют свои коллажи и попутно знакомят присутствующих с психологическими технологиями коммерческой рекламы.

4. Работа в группах

Учащиеся формируют три группы (желательно переформировать сложившиеся ранее группы), получают карточки-задания (движение по трем пунктам по кругу)

Пункт 1

1. Проанализируйте рекламу на ТВ, в прессе, в Интернете. Найдите лучшую, на ваш взгляд, рекламную информацию; самую худшую, самую смешную и самую красивую.

Пункт 2

1. Определите, встречаются ли в нашей прессе, на ТВ, в Интернете недопустимые или некорректные виды рекламной продукции и почему?

Пункт 3

1. Проанализируйте на примере предложенных вам рекламных роликов какие из психологических технологий, изученных на занятии, были применены при создании ролика.

(каждая группа получает для анализа 1 ролик)

Через обозначенное время, группы презентуют свои задания.

5. Итоги урока

Учитель: На основании полученных сегодня знаний, сделайте вывод, как относиться к различной рекламной продукции?

Задание: Используя диаграмму Вена, проанализируйте положительные и отрицательные стороны рекламы.

Все учащиеся высказываются, заполняется диаграмма Вена на листе флип-чарта.

Учитель : А сейчас я предлагаю вам вернуться к тем целям, которые мы поставили с вами в начале урока *(возвращение к странице флип-чарта с целями урока)*. Кто достиг поставленных целей? *(высказывание участников)*.

Какие еще вопросы у вас остались и что бы вы еще хотели узнать о рекламных технологиях на следующих занятиях?*(высказывания участников)*.

И в заключение, я хочу предложить Вам некоторые советы по разумному использованию рекламной продукции «Как не попасть впро-сак» *(Важно! Памятка в распечатанном виде раздается каждому участнику занятия)* (слайд 7):

- Щедрые рекламные обещания – это лотерея (на 1000 – выигрывает 1);
- Не поддавайтесь первому импульсу;
- СМИ – только название, адрес и телефон. Свяжитесь с фирмой пусть подтвердят рекламные обещания;
- Чем заманчивее, тем осторожнее;
- Реклама частая, не значит, что фирма надежная;
- Сомнительно – пришлем товар по почте с предоплатой(проверить регистрацию фирмы);
- Сомнительно – когда вместо адреса, указан А/Я.

6. Задание на дом

Подготовьте презентацию или коллаж из рекламной продукции нашего города, которая запомнилась вам как смешная, как антиреклама, реклама с ошибками и т.п.

Цели:

- Дать понятие «стереотипы» без употребления термина;
- Проследить, как стереотипное изображение того или иного объекта формирует наше восприятие мира и нас самих;
- Научить детей не воспринимать мир стереотипически, а учиться размышлять, анализировать, сравнивать и делать выводы.

Оборудование: карточки жёлтого, зелёного и красного цвета; карточки для работы в парах; изображения Винни-Пуха, кота Леопольда, Дяди Фёдора из Простоквашино, Старухи из «Золотой рыбки», Карабаса-Барабаса, Вовки из тридевятого царства;

- карточки для работы в группах;
- табличка для домашней работы;
- мультфильм «Золотой цыплёнок»

Ход урока

1. Оргмомент. Создание благоприятной атмосферы для оперативного включения в деятельность урока.

(Дети стоят, приветствуя учителя)

Учитель:

– Садитесь те, кто хочет узнать, как мы, взрослые, формируем ваши взгляды на окружающий мир даже тогда, когда не находимся с вами рядом!

– Садитесь те, кто хочет просто отдохнуть и посмотреть мультфильмы!

2. Активизация познавательной деятельности. Интерактивный метод «Незаконченное предложение»

(Работа в парах)

– **Закончите предложения:**

Мы увидели мальчика в грязной одежде, в пальто с оторванными пуговицами, и подумали.....

Девочку, которая старается схитрить, обманывает своих друзей, мы назовем.....

Сегодня к нам в класс пришёл новенький, очень полный мальчик, и мы решили, что он

Мы идём на день рождения к маленькой девочке, поэтому в подарок купили.....

Проверка: Приготовьте карточки. Если ответ, который вы услышите, совпал с вашим, поднимите зелёную, если не совпал – красную, если не задумывались – жёлтую!

3.Объявление темы и целей урока.

Почему же совпало так много ответов? Потому что у вас уже сложилось устойчивое восприятие действительности.

С момента рождения ребёнку предлагается определённый тип поведения – мальчики играют машинками, девочки – куклами; чтобы не болеть – надо закаляться; вежливые и воспитанные люди всегда говорят «спасибо» и «пожалуйста»; лисичка – хитрая, волк – злой, заяц – трусливый и т. д.

Подобные правила и характеристики передаются из поколения в поколение, и под их влиянием у нас складываются определённые восприятия человека, норм поведения, взаимоотношений, согласно внешности, образа жизни, типажей. Скажите, пожалуйста, из каких источников мы получаем информацию о том, как поступить правильно, как себя вести, как относиться друг к другу, что такое хорошо, и что такое плохо? (Ученики назовут различные источники получения информации, ответы ребят записываются на доске). Посмотрите, сколько источников, которые учат нас правильно жить, правильно понимать мир вокруг нас. Для вас пока самыми важными и главными источниками являются сказки, в которых герои, а большая часть их – это животные, которые наделены чертами характера человека, хотя в реальной жизни они вовсе не такие.

Давайте понаблюдаем за героями мультфильмов и

4. Работа в группах. Из учеников класса формируем несколько групп. Каждой группе предлагается заполнить карточку:

Характеристика героев: Винни-Пуха, кота Леопольда, Дяди Фёдора из Простоквашино, Старухи из «Золотой рыбки», Карабаса-Барабаса, Вовки из тридевятого царства.

Герой _____
○ Положительный
○ Отрицательный
Качества (+и-) _____

Какое отношение к себе этот герой у вас вызывает?

Для подсказки словарик эмоций: Раздражение, удовлетворение, радость, встревоженность, злость, испуг, гнев, равнодушие, жалость, желание защитить, сочувствие, сопереживание

Презентация результатов работы групп.

Вывод.

Для чего качества героев, как положительных, так и отрицательных, так преувеличены, что сразу нам открыты и понятны? Чтобы мы анализировали поступки героев и делали выводы – что «хорошо», а что – «плохо»? Ведь в сказке все четко распределено: эти герои – хорошие, а эти – плохие. Потому что у вас еще нет опыта жизненного, как у взрос-

лых. Хороша поговорка – «Умный учится на чужих ошибках, а глупый – на своих».

Позже вы будете смотреть фильмы, где не всегда прямо обозначены герои, и вы должны сами разглядеть, хорошие они или плохие. И в жизни так – не всегда и далеко не сразу нам понятен человек, оказавшийся рядом, и только через поступки мы узнаём его. А бывает и так, что герой имеет внешние характеристики отрицательные – несговорчивый, ведет себя вызывающе, говорит не очень приятные вещи, а потом оказывается, что в душе он добрый, отзывчивый, всегда готов прийти на выручку.

5. Просмотр и обсуждение героев мультфильма «Золотой цыплёнок» – 9 мин.

а) На доске вывешивается таблица, которую предлагается заполнить всем вместе:

Герои фильма	Как выглядят	Как разговаривают	Как ведут себя	А какие они в реальной жизни
цыплёнок				
лиса				
волк				

До просмотра заполняется последняя колонка.

б) теперь наблюдаем за героями мультфильма «Золотой цыплёнок» (Просмотр).

в) Беседа и анализ.

- Каким нам представили волка вначале? С кем дружил? Что сделал и с какой целью? Опишите подругу волка – лису. (заполняем таблицу)
- Что произошло потом? Почему?
- О чём хотел рассказать автор?
- А могло ли так быть в реальной жизни? Почему?
- 6. Итог.
- Как у детей формируется восприятие окружающей действительности? (Через осознание, что такое «хорошо» и что такое «плохо»)
- Как происходит знакомство детей с наглядными примерами хорошего и плохого? (Через мультфильмы, сказки)
- Почему в мультфильмах качества героев преувеличены?
- А так ли всё понятно в реальной жизни?
- Может ли в отрицательном персонаже быть что-то хорошее?
- Что помогает проявиться хорошим качествам?

7. Домашнее задание.

- Посмотрите мультфильмы, героем которых являются волк и лиса.
- Нарисуйте их и ответьте на вопросы:

Как они выглядели? Как двигались? Каковы были их действия и поступки? Сделайте вывод – в мультфильмах эти персонажи положительные или отрицательные?

На следующем уроке мы продолжим разговор, узнаем, какими ещё средствами, кроме поступков, можно показать характер героев.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ РАБОТЫ С РОДИТЕЛЯМИ

Использование средств массовой коммуникации для работы с родителями учащихся ОУЗ – одно из новых направлений в медиаобразовании, психологии и педагогике. Работа с родителями через применение видеопродукции интересна сточки зрения педагогики и психологии. Этот вид деятельности позволяет людям увидеть некоторые проблемы как бы со стороны, визуализировать их, оценивать поступки «другого» всегда проще, нежели свои, как и советовать всегда легче в ситуации происходящей с кем-то. Происходит своего рода супервизия. Демонстрируемую проблему проще рассматривать с разных сторон, не будучи лично причастным к ней. Однако, пути решения, которые находятся в процессе анализа и обсуждения это те, которые человек мог бы использовать в своей собственной жизни, так как использование видеоматериала может помочь в скорейшем разрешении проблемной ситуации.

Видеоматериал разнообразен, и от его правильного использования зависит качественный результат. Видеопродукт может быть мотивирующим и чему-либо, актуализирующим какие-либо проблемы, релаксирующим, информирующим и т.п.

Использования медиапродукта возможно как в групповой, так и индивидуальной работе с родителями школьников. Групповая работа целесообразна, когда поднимаются общие для всех проблемы, либо для достижения общих целей или психоэмоционального состояния. В индивидуальной работе с родителями чаще используется видеоматериал, касающийся интимно-личностной сферы человека, его частных проблем и переживаний. При организации групповой работы с родителями с использованием медиапродукта необходимо соблюдать определенные условия:

I. Подготовительный этап:

1. Организация пространства для просмотра видеофильмов.
2. Определение временных рамок встречи.
3. Определение темы встречи.
4. Выделение стратегии ведения диалогов.

II. Проведение дискуссии. Этапы:

1. Сообщение темы и цели встречи. (иногда видеоматериал наталкивает участников на самостоятельное определение их)
2. Определение правил совместных дебатов
 - Активность
 - Принятие

- Конфиденциальность
 1. Просмотр видеопродукта
 2. Обсуждение, ответы на вопросы, анализ
 3. Соблюдения правил и регламента
 4. Промежуточные итоги обсуждения
 5. «Завершающий раунд», где каждый получает возможность прокомментировать либо проанализировать происходившее.

III. Заключительный этап.

1. Подтверждение итогов встречи
2. Благодарность участникам за работу

Методы организации дискуссии:

- «Займи позицию»
- «Дерево решений»
- «Аквариум»
- «Метод Табы»
- Метод «Дилемма Хельги»
- Метод «Магического кристалла»

Для групповой работы с родителями более удобными являются методы «Аквариум», «Займи позиции», «Дерево решений», «Метод Табы». В индивидуальном консультировании родителей целесообразнее использовать метод «Дилемма Хельги» и «Магический кристалл», а также элементы метода «Табы» и метода «Займи позицию», так как именно эти методы более эффективны при обсуждении моральных и интимно-личностных вопросов и позволяют привести дискуссию к элементам психодрамы.

При подборе видеоматериала для групповой работы с родителями, необходимо учитывать:

- Актуальность проблемы;
- Индивидуальный или групповой запрос;
- Религиозный, этнический, социокультурный состав группы.

Если работа проводится индивидуально, важно:

- Грамотно подготовить человека к такой форме диалога.
- Правильно комментировать этапы просмотра и задавать вопросы.
- Дать родителям максимум возможности высказываться, анализировать, самостоятельно делать выводы и искать пути решения.
- Стараться достичь обоюдоприемлемого результата (оставить вопрос открытым – также результат).

Использование медиапродукта в работе с родителями помогает не только в решении каких-либо вопросов и ситуаций, но и обучает людей практически мыслить и анализировать как реальные жизненные события, так и продукты средств массовой коммуникации.

XVIII век называли веком часов, XIX век – веком паровой машины, XX век – веком нефти и промышленности. Люди XX века придумали фразу для определения XXI века – «Информация правит миром». Еще в 70-е годы XX века лауреат Нобелевской премии Э. Тоффлер в своей известной научной работе «Футурошок», анализируя тенденции общественного развития, констатировал, что в конце XX века человечество переживает второй большой раскол в истории, по значимости можно сравнить разве что с переходом от варварства к цивилизации. Причины таких изменений вызваны резким увеличением количества информации. А на стыке веков в 2000 году на Давоском форуме Тони Блэр, тогда премьер-министр Великобритании, провозгласил начало информационной эры и становления нового информационного сырья – информации.

В 2004 году исследователи Калифорнийского университета обнародовали данные, согласно которым количество информации, которую производит человечество, удваивается каждые три года. В частности, о темпах роста научно – технической информации говорят такие цифры: каждую минуту в мире публикуют примерно 2 тыс. печатных страниц научных текстов, каждые 1,5-2 минуты предлагается новое техническое решение, каждый час регистрируют 15-20 изобретений или открытий. Все это означает, что специалист XXI века, чтобы быть осведомленным в своей области знаний, каждый должен считать примерно 1,5-2 тыс. страниц текста.

Такая же динамика и по количеству профессиональных периодических изданий. Если в начале XIX века во всем мире выходило около 100 периодических научных изданий, то уже до 1850 г. их количество достигло 1000, а сейчас превышает 100 тыс. названий. В начале XXI века глобальные изменения в области информации состоялись еще и благодаря бурному развитию Интернета. Так, по данным аналитической компании Cyveillance темпы роста Сети сейчас составляют 7 млн. новых страниц в день.

Жить сегодня – обозначает собирать, обрабатывать, воспринимать, использовать, передавать и даже наслаждаться информацией. В современном мире право на информацию есть больше чем право – признак качества жизни человека.

Поэтому рано или поздно каждое современное учебное заведение приходит к выводу о необходимости создания своей газеты. И если уж она появилась, то будьте уверены, что издание просуществует не один десяток лет и воспитает не одно поколение ребят. Первостепенная задача педагога – создать такую атмосферу в детском объединении, чтобы ребята здесь чувствовали себя одной командой. Даже если вы не обладаете необходимыми знаниями и навыками, учитесь всему вместе со своими студийцами. Если в коллективе сложится благоприятный психологический климат, ребята под вашим чутким руководством сами обучатся многому.

В данной статье я часто буду ссылаться на нашу газету – газету гимназии №9 Симферопольского городского совета. Не думайте, что мы считаем ее образцом, нам еще есть, куда расти. Возможно, вы в своей работе позаимствуете что-то из нашего опыта, а, может быть, через какое-то время поделитесь с нами своим.

Наша газета начала свое существование с 2008 года. Сначала ее создавали в виде обычно напечатанных листов с текстами, а размножали путем ксерокопирования. С одной стороны, это хорошо, так как все этапы работы учащиеся выполняли самостоятельно. С другой стороны, номер, напечатанный на принтере и скрепленный степлером, трудно назвать газетой в полном смысле этого слова. После всех этих экспериментов мы пришли к выводу, что газету надо печатать на принтере формата А3. В этом случае она будет сгибаться, а не скрепляться и иметь хорошее качество. Но этот вариант оказался самым дорогостоящим. И все же вернемся к истории. В сентябре 2008 года вышел первый номер нашей газеты «Эврика». Именно с него и началась пятилетняя история нашей газеты. Жизнь нашей газеты строится согласно Положению о гимназической газете. (см. Приложение1)

Для того чтобы создавать школьную газету, иметь компьютер и принтер необходимо, но недостаточно. Вам понадобятся помощники. Практика нашей гимназии и других учебных заведений показала, что учащиеся с большим энтузиазмом принимаются за создание того, чего раньше не было. Это новое, нужное школе дело привлечет и увлечет детей. В нашей гимназии учится 750 детей, в состав редакции входят 15 человек. Но, чем меньше школа, тем меньше учащихся будут заниматься газетой. И все же постарайтесь создать настоящий штат редакции.

Для начала, определите свою рабочую зону. Здесь должны быть столы, за которыми юные журналисты будут писать свои «шедевры», компьютеры (хотя бы один). Назначьте ребятам время встречи именно в этом кабинете и объясните, для чего учебному заведению нужна газета, расскажите, что они навсегда останутся в истории школы как первые

корреспонденты. Обговорите время и дни недели, по которым вы будете работать. Спустя пару недель, когда часть детей отсеются и останутся самые заинтересованные, а вы узнаете их получше, приступайте к формированию редакции.

Состав редакции:

Ответственный за номер – это человек, отвечающий за каждое слово в газете. Его задача – проверить факты, узнать, согласен ли человек на то, чтобы его фотографию разместили в номере. Эту роль должен взять на себя педагог.

Редактор. Эту должность должен занять лидер, умеющий найти подход к ребятам. Он должен быть ответственным, организованным и грамотным. Лучше всего предложить ребятам 2 – 3 кандидатуры. В нашей газете редактор ведет в каждом номере «колонку редактора».

Корректор. Предложите эту должность самому грамотному ребенку в вашей группе. В качестве корректоров могут выступать и учителя русского языка. Именно этот вариант практикуется в нашей работе.

Журналисты. Поскольку журналист – это профессия, которую получают в ВУЗах, то в школьных изданиях принято называть ребят юнкорами (юные корреспонденты).

Привлеките к работе над газетой всю школу. Это можно сделать, выбрав в каждом классе 1–2 внештатных корреспондентов. Время от времени собирайте у них заметки о жизни класса. Эту практику мы применяем уже не первый год. И сразу оценили все преимущества: меньше работы для штатных юнкоров, в газете появилась новая интересная страничка «Классная жизнь».

Фотокорреспондент. В нашей газете работают два фотокорреспондента. В их задачу входит не только создание качественных фотографий, но и их редактирование. Мы это делаем с помощью программы Photoshop.

А дальше мы решили не экспериментировать, и отдаем подготовленный материал профессиональному печатнику. Хотя в идеале в штате школьной редакции должен появиться

Верстальщик – это человек, хорошо знающий компьютер, имеющий эстетический вкус и умеющий оперативно работать. Последнее качество очень важно, т. к. журналисты, как правило, откладывают сдачу статей до последнего, а выпускать газету нужно в срок.

Техническая группа – это ребята, которые распечатывают и сворачивают газету, т. е. приводят ее в «товарный вид».

Распространители – группа ребят, которые будут разносить газету по классам. Лучше всего к этому привлечь ребят 5 – 6 классов.

Вопрос о том, продавать или раздавать бесплатно газету – спорный. С одной стороны, если раздавать газету, то читателей у вашего издания будет много. С другой стороны, количество проданных газет является показателем того, насколько интересна ваша газета читателям. В нашей гимназии газету оплачивают родительские комитеты классов по решению Совета гимназии.

После того, как набрана группа детей, необходимо совместно с ними решить ряд вопросов:

Название. Нельзя давать газете бессмысленное название. Помните, что изменить его будет уже нельзя. Оно должно отображать цель издания, основные принципы, то есть иметь какой-то смысл. И не забывайте, что «Как вы лодку назовете, так она и поплывет!» Названием может стать аббревиатура. Например, наша газета называется «Эврика». Такое название в 2000 году получило самоуправление учащихся.

Титул. Это лицо газеты. Титул располагают на первой странице, и занимает он, как правило, 1/5 страницы. Титул (или шапка) содержит в себе следующую информацию: название, выходные данные, периодичность, сведения о том, кто подготовил номер. Здесь же может располагаться девиз издания, эмблема, тираж и название типографии. Все выше перечисленное носит лишь рекомендательный характер. В титул вы можете добавить и что-то свое. Главное – помнить о том, что изменять его не рекомендуется, так как читатель узнает газету именно по титулу.

Целевая аудитория и цель издания. Обязательно определитесь, для чего будет выходить газета. Из названия «Эврика» понятно, что это летопись жизни ребят, поэтому из номера в номер мы отражаем самые яркие моменты из школьной жизни. Но газета растет и меняется. Определиться с целевой аудиторией тоже важно. Если вы делаете газету для школьников, то она должна содержать информацию для ребят с 1 по 11 классы. Ошибкой большинства школьных изданий является перегруженность статьями педагогов. Школьная газета, прежде всего, выпускается для детей, а не для педагогов. Пусть ребята пишут о том, что им действительно интересно. Конечно, учителям тоже нужно уделять внимание, все дело в том, как это делать. Например, в одном из номеров нашей газеты дочка учительницы рассказала интересные моменты из жизни своей мамы и поздравила ее с наступающим праздником.

Периодичность. Чаще всего школьную газету выпускают либо раз в месяц, либо раз в два месяца. Газета, выходящая раз в два месяца, состоит из большего количества полос (страниц), так как накапливается огромное количество информации. Другой вопрос, насколько свежа и интересна такая информация? Неужели кому-то будет интересно читать о том, что произошло месяц, а то и больше, назад? На мой взгляд, го-

раздо удобней и практичней выпускать газету раз в месяц. Пусть она будет состоять из 2-4-х страниц, но со свежими новостями. Печатные издания и так часто критикуют за то, что они не в состоянии своевременно реагировать на ситуацию, а тут еще мы с новостями полугодовой давности.

Работу над новым номером мы начинаем с летучки, на которой определяем, будет номер посвящен какому-то празднику, или он будет тематическим (проблемным). Определившись с темой номера, с помощью методики «Мозгового штурма» мы ищем варианты статей в рамках выбранной темы. Затем, отобрав самые интересные идеи, журналист выбирает ту тему, над которой он будет работать. Когда каждый из журналистов получил задание, назначьте сроки сдачи материала. Лучше, если это будет одно и то же число каждого месяца.

Например, наша газета выходит 25 числа. 15 числа журналисты сдают материалы за исключением тех, которые рассказывают о событиях, прошедших после 20-го числа. Таким образом, 10 дней остается на исправление, верстку и печать материалов. Как бы ни были талантливы юнкоры, требуйте от них на проверку наброски статей. Совместно с журналистами работают фотокорреспонденты.

Желательно, чтобы материалов в газету было чуть больше, чем это того требует. Этот прием позволит создать атмосферу конкуренции, а отбор лучших статей доверьте главному редактору.

Подготовка материала к сдаче. Приучите детей накануне сдачи материала собираться в редакции для доработки статей. При этом обращаем внимание на:

Заголовок статьи. Мы их придумываем с помощью любимившегося нам метода «Мозгового штурма». Он должен быть ярким не только по содержанию, но и по оформлению.

Лид. Это то, что должно захватить внимание читателя, заставить его дочитать статью до конца.

Другие средства привлечения внимания. Это могут быть «врезки», фотографии, иллюстрации. Не советую брать из Интернета. Если нет цифрового фотоаппарата, отсканируйте обычные фотографии и рисунки детей. Куда интересней посмотреть на фотографию Саши из параллельного класса, чем на никому не известную тетеньку.

Подпись автора. Проследите, чтобы журналист подписал свою фамилию. Нежелательно, чтобы в газете были помещены две статьи одного автора. Но этим грешат даже серьезные издания. Поэтому каждый журналист придумывает себе псевдоним (их может быть несколько) и под второй статьей им и подписывается.

Набрать на компьютере. Причем не просто набрать, а еще разбить на колонки, вставить иллюстрации, отформатировать, сделать яркий заголовок и распечатать на принтере. Это дает навыки работы на компьютере, развивает творческие способности, эстетический вкус, терпеливость и кропотливость.

Потом к работе приступает корректор и редактор. Один следит за грамотностью, другой за тем, чтобы статьи были интересными. Именно на этом этапе редактор отбирает статьи, которые попадут в номер, и распределяет их по страницам. Из всех материалов нужно выбрать самый интересный, шокирующий. Именно он попадет на первую полосу газеты.

После корректора и редактора статья вновь попадает в руки журналиста. Он исправляет ошибки и сдает статью в печать.

Верстка газеты. Этим должен заниматься учащийся, хорошо владеющий компьютером. Под руководством редактора и фотокорреспондента верстальщик размещает статьи на страницах. Верстка – это искусство, и ей можно посвятить отдельную книгу. На основе нашего опыта можно дать несколько советов:

Publisher 2003. Это стандартная программа Microsoft Office. Она достаточно проста и удобна в применении. Возможно, вы освоите какую-то другую программу, главное, чтобы она была специализированной для печатных публикаций.

Шаблон. Он облегчит вам жизнь. В его копии вы будете вносить новые материалы, при этом стиль газеты будет сохраняться из номера в номер.

Форматирование. Представьте себе лысого мужчину в строгом костюме и клоуна. С этими персонажами можно сравнить некоторые издания. В одних большое внимание уделяют содержанию, в других форме. Соблюдайте меру во всем. Начните с преобладающего цвета вашей газеты. Цвет украсит издание, главное не сделать ее пестрой. Тексты статей рекомендуется набирать шрифтом Arial 9 или 10 кегля (размер букв). Так же выберите 3-4 стиля оформления заголовков статей. Количество колонок должно быть одинаковым на каждой странице. Как правило, на полосе располагают 3-4 колонки. Они должны быть одинаковой ширины. Редактирование фотографий, безусловно, работа фотокорреспондента. Сделать это можно с помощью программы Photoshop, но если учащийся не владеет навыками работы с данной программой, Publisher может в этом помочь. Обрежьте с фотографии все лишнее, не несущее никакой информации, и осветлите ее, так как при печати они получаются темнее, чем на мониторе. Не забывайте подписывать фотографии: кем сделаны и кто на них.

Когда вы приступаете к верстке газеты, можно параллельно приступить к рекламе нового номера. Как вы будете это делать, зависит от вашей фантазии. Мы вывешиваем объявление о том, что «В свет вышел новый номер газеты «Эврика», а рядом вывешиваем первую страницу газеты, на которой размещаем анонс.

После того, как газета сверстана, нужно распечатать пробный вариант. Мы отдаем ее на проверку руководителю кружка. Он проверяет газету на наличие фактических ошибок. Также она повторно проверяется на наличие пунктуационных, стилистических и грамматических ошибок. Пробная печать выявляет и недостатки верстки. Особое внимание уделите фотографиям. Возможно, они требуют повторной коррекции. Потом газета вновь распечатывается и вновь просматривается. Только после этого можно запускать печать тиража номера.

Если вы создали первый номер, распечатайте не больше тридцати номеров. Не хватит – допечатаете. Но эта цифра станет показателем того, сколько нужно распечатать экземпляров в следующий раз. После того, как газета напечатана, ее нужно либо раздать, либо продать. В день выпуска газеты мы собираемся, чтобы обсудить результаты работы, и планируем следующий номер.

Для того чтобы добиться в работе с детьми каких-то результатов, необходима систематичность в занятиях. Поэтому мы работаем по программам. Поскольку взять их попросту негде, наша программа авторская. Рекомендуются создавать две программы: для первого и второго года обучения. Приведу пример программы кружка «Юный журналист». (см. Приложение 2).

Когда мы начинаем новое дело, то ожидаем получить какой-то результат, чего-то добиться. Наша газета существует уже 5 лет, в течение которых было выпущено 45 номеров. Мы стараемся принимать участие во всех фестивалях и конкурсах. Это не только способ выяснить, насколько хороша ваша газета, но и путь запастись неплохим багажом знаний. Как правило, на таких мероприятиях профессионалы делятся своими знаниями и умениями. В течение четырех лет становимся лауреатами Национального конкурса школьных газет в городе Николаеве. Эти успехи не только наша заслуга, она принадлежит всем тем, кто создал газету, и кто в последующие годы работал над ней. Сделайте подшивку всех номеров. Это станет не только памятью, но и будет выступать в качестве своеобразного учебника. Не сомневайтесь, что те, кто будут работать над газетой после вас, обязательно позаимствуют все интересные идеи и находки и преумножат этот опыт.

Газета должна постоянно «расти». Это понятие применимо не только к количеству полос, но и к качеству материалов. Начните с двух

страниц, и вскоре она вырастет до четырех и даже шести полос. Не бойтесь критики. Это хороший стимул для совершенствования. Когда критикуют, тогда есть что исправлять, чему учиться, куда расти. Мы практикуем и поощрение ребят. Практикуем оценки в классный журнал по русскому языку и литературе за хорошую статью в газете. На выпускном вечере члены редакции получают удостоверения о профессиональной подготовке. Самое главное, чтобы ребенок почувствовал, что его работу ценят и замечают.

Педагог, который руководит творческим объединением, и сам должен быть творческой личностью. Работу, которой занимаюсь я, считаю очень интересной и увлекательной. Может быть, именно поэтому и ребята с удовольствием посещают мои занятия. Вместе со студийцами осваиваю новые компьютерную технику и аппаратуру. Очень важно быть интересным своим ученикам, поэтому я стараюсь учиться чему-то новому, развивать свою личность. А успехи ребят – хорошее поощрение за мой труд.

Литература

1. Блокнот журналиста/Под ред. И. Н. Хлебникова, К. С. Шигурова, А. Н. Дедова, В. К. Волкова. – Курган, 2006г.
2. Головченко Г. А. Как сделать школьную газету? – Николаев, 2004г.
3. Головченко Г.А. Шкільні газети та інформаційне суспільство: навчальний посібник –Миколаїв, Іліон, 2011. – 206с.
4. <http://www.klex.ru/8ux>
5. http://fulltext.pl.spb.ru/unor/metod/bblsf10_2_23.pdf .
6. <http://www.cyveillance.com>

Приложение 1
УТВЕРЖДЕНО
приказом № 345
от 1 сентября 2008 года.

ПОЛОЖЕНИЕ О ГИМНАЗИЧЕСКОЙ ГАЗЕТЕ

1. Общие положения.

1.1. Настоящее положение является документом, регулирующим выпуск гимназической газеты.

1.2. Настоящее положение разработано в соответствии с Законами Украины «Об образовании», «Об общем среднем образовании», Положением об общеобразовательном учебном заведении в целях обеспечения открытости информационного пространства гимназии.

1.3. Средством массовой информации гимназии №9 Симферопольского городского совета АРК является гимназическая газета «Эврика».

1.4. Наименование гимназической газеты может меняться на основании волеизъявления учащихся и коллектива гимназии.

2. Задачи гимназической газеты.

2.1. Развивать познавательную активность учащихся.

2.2. Вырабатывать устойчивый интерес к работе с различными литературными источниками.

2.3. Повышать информационную культуру.

3. Организация деятельности гимназической газеты.

3.1. Учредителем гимназической газеты является гимназия №9 Симферопольского городского совета АРК.

3.2. Главный редактор гимназической газеты назначается директором гимназии.

3.3. Главный редактор гимназической газеты несёт ответственность за содержание газеты, соблюдение сроков её выхода в печать.

3.4. Лица, осуществляющие непосредственную работу над газетой, образуют редакционную коллегию (редколлегию).

3.5. Членами редколлегии могут стать по собственному желанию сотрудники гимназии, ученики гимназии, родители (законные представители) учеников гимназии, выпускники гимназии.

3.6. Члены редколлегии:

а) разрабатывают концепцию, направленность и дизайн газеты;

б) обсуждают содержание номеров газеты, предлагаемые публикации;

в) готовят статьи, рисунки и фотографии в газету, работают над её оформлением.

3.7. Член редколлегии может быть исключён из состава редколлегии по причине:

а) собственного желания;

б) в случае неоднократного нарушения требований главного редактора.

3.8. Газета предоставляет информацию, отражающую важные события в жизни страны, города, гимназии (знаменательные даты, юбилеи, значимые события).

3.9. Отдельные номера газеты могут иметь свою тематическую направленность.

3.10. Тираж номера гимназической газеты определяется главным редактором.

3.11. Объём номера гимназической газеты определяется главным редактором.

3.12. Гимназическая газета обладает свободой и неприкосновенностью. Ни один из членов редколлегии не может быть подвергнут в гимназии какому-либо наказанию за выраженное на её страницах мнение.

4. Печать и распространение газеты.

4.1. Периодичность выпуска гимназической газеты – 1 раз в месяц.

4.2. Гимназическая газета распространяется на территории гимназии, размещается на специальном стенде.

4.3. Гимназическая газета распространяется за счет родительских комитетов классов.

4.4. Обязательный экземпляр гимназической газеты предоставляется в архив.

УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
СИМФЕРОПОЛЬСКОГО ГОРОДСКОГО СОВЕТА

ГИМНАЗИЯ №9 СИМФЕРОПОЛЬСКОГО
ГОРОДСКОГО СОВЕТА АРК

ПРОГРАММА КРУЖКА

«Юный журналист»

Составитель:

учитель украинского языка и
литературы высшей категории,
учитель-методист Коваль Т.В.

г. Симферополь, 2010

УТВЕРЖДЕНО

на заседании педагогического совета

Протокол №__ от 30.08.2010г.

Председатель педсовета

_____ Т.В.Коваль

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Изменение информационной структуры общества требует нового подхода к формам работы с детьми. Получили новое развитие средства информации: глобальные компьютерные сети, телевидение, радио, мобильные телефонные сети, факсимильная связь. Новые информационные технологии должны стать инструментом для познания мира и осознания себя в нём, а не просто средством для получения удовольствия от компьютерных игр и «скачивания» тем для рефератов из Интернета.

Необходимо одновременно помогать учащимся в анализе и понимании устного и печатного слова, содействовать тому, чтобы они сами могли рассказать о происходящих событиях, высказаться о своём социальном, политическом окружении. Эти два аспекта теснейшим образом связаны и дополняют друг друга в программе «Юный журналист». Данная программа нацелена на совершенствование основных видов речевой деятельности в их единстве и взаимосвязи; подразумевает теоретическую и практическую подготовку.

Настоящая программа рассчитана на 3 года:

- 1-й год: 105 часов (3 часа в неделю);
- 2-й год: 105 часов (3 часа в неделю);
- 3-й год: 105 часов (3 часа в неделю).

Программа предусматривает интенсивное обучение основам журналистики через систему знаний по развитию устной и письменной речи ребёнка.

Новизна данной программы состоит в том, что она даёт возможность использовать навыки, полученные во время обучения основам журналистского мастерства, включая детей в систему средств массовой коммуникации общества.

Формы занятия, предусмотренные программой:

- свободная творческая дискуссия;
- ролевые игры;
- выполнение творческих заданий;
- активные методы формирования системы общения;
- практическая работа (подготовка материалов для публикаций в прессе).

Система занятий построена таким образом, чтобы на каждом занятии ребенок узнавал что-то новое, обогащая свой словарный запас, постигая лексическое многообразие и образность родного языка, приобрел навыки самостоятельной работы в различных жанрах публицистическо-

го стиля; научился писать заметки, статьи, рецензии, очерки, репортажи. С этой целью предусматриваются индивидуальные занятия.

Количество обучающихся в учебной группе не должно превышать 15 человек. Программа направлена на удовлетворение специфических познавательных интересов школьников в области, выходящей за рамки выбранного профиля, но способствующей их разностороннему личностному развитию.

Занятия в кружке помогут обучающимся оценить свой творческий потенциал с точки зрения образовательной перспективы и способствовать созданию положительной мотивации обучающихся к предметам гуманитарного профиля.

Технологии, используемые в системе занятий по программе «Юный журналист», ориентированы на то, чтобы обучающийся получил такую практику, которая поможет ему овладеть ключевыми компетенциями, позволяющими успешно осваивать программу старшей профильной школы.

Цель программы: создание условий для формирования и развития у учащихся

- Интеллектуальных и практических умений в области стилистики и журналистики;
- Интересы к изучению гуманитарных дисциплин (русский язык, литература, история, обществознание, право);
- Умения самостоятельно приобретать и применять знания;
- Творческого мышления, познавательной активности;
- Способности к словотворчеству, индивидуальных особенностей языкового стиля;
- Коммуникативных навыков;

Занятия в кружке помогут обучающимся познакомиться с журналистикой как профессией и областью литературного творчества.

Задачи программы

Развивающие:

- развитие образного и логического мышления;
- развитие творческих способностей подростков;
- развитие умения устного и письменного выступления.

Обучающие:

- формирование умения работать в различных жанрах публицистического стиля;
- овладение основными навыками журналистского мастерства.

Воспитывающие:

- формирование эстетического вкуса как ориентира в самостоятельном восприятии искусства;
- формирование нравственных основ личности будущего журналиста.

Основными требованиями к обучающимся при изучении основ журналистики как профессии являются желание овладеть навыками работы юного корреспондента; активная позиция во время занятий; выполнение творческих заданий, участие в ролевых играх, устных журналах, пресс-конференциях, творческих конкурсах.

Формы контроля разнообразны:

- самостоятельные работы в различных жанрах журналистики;
- семинары-практикумы по изученной теме;
- творческие конкурсы;
- публикации.

Программой предусмотрен контроль за усвоением материала в конце обучения:

- 1-й год обучения – семинар-практикум по теме «Особенности жанра» (по выбору) и самостоятельная творческая работа;
- 2-й год обучения – проведение ролевой игры с учащимися с позиций реального или вымышленного лица, конкурс творческих работ;
- 3-й год обучения – публикации в прессе или творческом альманахе учебной группы.

Основные требования к уровню подготовки учащихся

В процессе обучения обучающихся приобретают конкретные **знания:**

- из истории журналистики;
- о жанрах журналистики и жанровых особенностях текста;
- о деятельности журналиста и других профессий, связанных с журналистикой, о выдающихся журналистах;
- о законе о СМИ

и умения:

- создавать сочинения разных жанров;
- соблюдать языковые нормы (орфографические, орфоэпические, лексические, грамматические, стилистические, пунктуационные) в устных и письменных высказываниях;
- работать с дополнительной литературой (словари, энциклопедии, справочники), с использованием ИКТ;
- участвовать в дискуссии, пресс-конференции.

Виды деятельности обучающихся:

- теоретические занятия;
- творческий практикум (сочинения разных жанров);
- работа с прессой (обзор, анализ, рецензирование, сбор материала, редактирование, исследование);
- работа со справочной литературой (словарями, библиографическими указателями и каталогами, энциклопедиями и т.п.);

- анкетирование;
- социологический опрос;
- экскурсии;
- творческие командировки;
- встречи с журналистами;
- участие в школьных и окружных мероприятиях, конкурсах сочинений, авторских стихотворений;
- выпуск школьной газеты;
- публикации в местной прессе.

Конечные результаты:

- умение построить устное и письменное сообщение;
- умение работать в различных жанрах публицистического стиля;
- умение общаться с отдельным человеком и аудиторией;
- самостоятельная подготовка и публикация материалов для школьной и районной газеты.

Настоящая программа построена в соответствии с основной поставленной целью – овладением навыками журналистского мастерства. Для достижения цели и выполнения задач программой используются современные методики обучения основам журналистики. Занятия проводятся с учетом возрастных и психологических особенностей на основе дифференцированного подхода.

Основными формами, способствующими развитию выразительности, образной устной и письменной речи, являются различные тренировочные упражнения, ситуативные тренинги, учитывающие особенности различных жанров журналистики, ролевые игры.

Учебно-тематическое планирование и содержание программы Первый год обучения

№	Тема	Теория (количество часов)	Практика (количество часов)	Всего
1	Вводное занятие	2		2
2	Журналистика как профессия	2	4	6
3	Функции журналистики	2	4	6
4	Требования к журналисту	4	2	6
5	История украинской журналистики	2	2	4
6	Формирование жанров журналистики	4	4	8
7	Язык журналистики	4	4	8
8	Стилистические фигуры речи	2	6	8
9	Стилистические фигуры в тексте	2	4	6
10	Итоговое занятие		4	4
11	Выпуск школьной газеты		47	47
	Итого	24	81	105

Второй год обучения

№	Тема	Теория (количество часов)	Практика (количество часов)	Всего
1	Вводное занятие	2		2
2	Композиция материала	5	6	11
3	Публицистический стиль русского литературного языка	4	4	8
4	Информационные жанры: отчет, репортаж, интервью, заметка.	6	6	12
5	Аналитические жанры: статья, обозрение, отзыв, рецензия.	6	6	12
6	Художественные жанры: слово, очерк, эссе, фельетон.	6	6	12
7	Технические средства журналиста.	4	4	8
8	Особенности работы журналиста в печатных изданиях	4	4	8
9	Выпуск школьной газеты		41	41
	Итого	37	78	105

Третий год обучения

№	Тема	Теория (количество часов)	Практика (количество часов)	Всего
1.	Вводное занятие	2		2
1	Информационные жанры	6	6	12
2	Газетный язык и авторский почерк	4	6	10
3	Этика и мораль. Поступок и мотив	4	4	8
4	Эстетика.	4	6	10
5	Аналитические и художественные жанры Очерк и зарисовка. Стихи и рассказы	4	6	10
6	Итоговое занятие		4	4
7	Выпуск школьной газеты		59	59
	Итого	24	91	105

Содержание образовательной программы 1-й год обучения

1. ВВОДНОЕ ЗАНЯТИЕ

Знакомство с программой кружка, решение организационных вопросов, техника безопасности.

2. ЖУРНАЛИСТИКА КАК ПРОФЕССИЯ

Формирование представлений о профессии журналиста.

3. ФУНКЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ:

- информационная;
- коммуникативная;
- выражение мнений определённых групп;
- формирование общественного мнения.

Журналист как представитель определенного слоя общества. Факт как объект интереса журналиста и основной материал в его работе.

4. ТРЕБОВАНИЯ К ЖУРНАЛИСТУ:

- компетентность;
- объективность;
- соблюдение профессиональных этических норм;
- глубокие знания в области литературы, философии и др.;
- владение литературным языком.

5. ИСТОРИЯ УКРАИНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Журналистика XVIII века.

Журналистика XIX века.

Журналистика XX века.

Задания. Напишите репортаж «Мой город». Подготовьте сообщения об особенностях стиля журналистов и писателей прошлого.

Дискуссия о профессиональной этике журналиста.

6. ФОРМИРОВАНИЕ ЖАНРОВ ЖУРНАЛИСТИКИ

Жанры журналистики и их особенности.

Заметка – один из распространенных газетных и журнальных жанров. Разновидности материалов этого жанра – заметка информационного характера, заметка – благодарность, заметка – просьба, обращение.

Отличие заметки от корреспонденции.

Интервью – особенности жанра, его виды: интервью – монолог; интервью – диалог; интервью – зарисовка; коллективное интервью; анкета.

Статья – роль статьи в газетах и журналах.

Статьи проблемные, аналитические, обличительные. Отличительные черты: целеустремленность и доходчивость, логичность аргументации, точность словоупотребления; яркость литературного изложения.

Обзор печати – особый жанр. Обзор: тематический, общий информационный рецензирующий прессу.

Репортаж – наглядное представление о том или ином событии через непосредственное восприятие журналиста – очевидца или действующего лица.

Жанровое своеобразие – использование элементов всех информационных жанров: картинное описание какого-либо эпизода, характеристика персонажей, прямая речь.

Виды репортажа: событийный, тематический, постановочный.

Очерк – близость к малым формам художественной литературы – рассказу или короткой повести. Очерк как раскрытие жизни того или иного значимого персонажа.

Документальность воспроизведения материала. Очерки событийные и путевые.

Фельетон – острая, злободневная критика, особые приемы изложения.

Задания. Найдите в газетах и журналах примеры публикаций того или иного жанра, объясните, по каким признакам вы определили принадлежность к тому или другому жанру. Оцените уровень мастерства автора.

7. ЯЗЫК ЖУРНАЛИСТИКИ.

Сущность слова. Слово и понятие. Многозначность слова. Ошибки в употреблении многозначных слов.

Слова иноязычного происхождения, старославянизмы, историзмы, архаизмы, неологизмы.

Профессиональная лексика, диалектизмы, современный сленг.

Стилистические пласты лексики.

Использование фразеологизмов, крылатых слов, пословиц.

Задания. Подберите лексику на тему «Слова-пришельцы», «Крылатые слова».

Найдите в газетных и журнальных публикациях примеры употребления старославянских слов, историзмов, архаизмов, диалектизмов, профессиональной лексики. Докажите обоснованность или необоснованность их употребления.

Напишите рассказ на тему «ОБ этом слове хочется рассказать».

8-9. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФИГУРЫ РЕЧИ. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФИГУРЫ В ТЕКСТЕ.

Тропы: эпитет, сравнение, олицетворение, метонимия, гипербола, ирония.

Стилистические фигуры речи: анафора и эпифора, антитеза, градация, эллипсис, прием кольца, умолчание, риторическое обращение, риторический вопрос, многосоюзие и бессоюзие.

Задания. Найдите в газетных и журнальных публикациях примеры тропов и стилистических фигур, определите их роль в тексте.

Напишите зарисовку, используя определенные стилистические фигуры.

2-й год обучения

1. ВВОДНОЕ ЗАНЯТИЕ

Публицистика как особый вид литературы и журналистики.

2. КОМПОЗИЦИЯ МАТЕРИАЛА.

Основные типы построения текстов: повествование, описание, рассуждение.

Основные структурные связи в повествовании: прямая хронология и обратная хронология. Прямая хронология с отступлениями.

Основные структурные связи в описании. Движение по объекту описания. Движение объекта. Маршрут движения. Убывание или возрастание признака.

Основные структурные связи в рассуждении.

Умозаключение в доказательстве или опровержении. Восхождение от конкретного к абстрактному.

Задания. Найдите в газетных и журнальных публикациях примеры повествования, описания, рассуждения. Напишите маленький рассказ на тему «Маленькое происшествие», используя разные типы построения.

3. ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ СТИЛЬ РУССКОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА

Анализ выразительных средств языка публицистических произведений (выделение в тексте, определение их роли).

Заглавие – важный компонент текста. Наблюдение над ролью заглавия в произведении; знакомство с различными видами заголовков.

Задание. Лингвистический эксперимент (работа с заглавиями текстов, замена, обоснование).

4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЖАНРЫ

Основные требования к информативной публицистике: оперативность, правдивость, полнота отражения явлений современной жизни, актуальность, доступность, выразительность, фактологичность (ссылки, свидетельства, цитаты, определение места, времени, обстоятельств).

Информационные жанры: отчет, хроника, репортаж, интервью, заметка, информация-объявление (программа, афиша)

Задание. Создание и презентация текста определенного жанра.

5. АНАЛИТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ

Назначение произведений аналитических жанров – сообщить о явлении, выявить, исследовать его корни, показать его сущность.

Специфика аналитической журналистики. Ее виды и жанры (статья, обозрение, отзыв, рецензия).

Задание. Взаиморецензирование черновых вариантов статьи, рецензии. Конкурс на лучший отзыв.

6. ХУДОЖЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ

Основные функции произведений художественно-публицистических жанров: информационная, эстетическая, экспрессивная, просветительская.

Основные жанры: слово, очерк, эссе, фельетон, памфлет и др.

Задание. Самостоятельная работа со справочной литературой, наблюдения над особенностями очерка, анализ текстов-образцов; презентация портретного очерка, создание чернового варианта эссе или фельетона.

7. ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ЖУРНАЛИСТА

Знакомство с техническими средствами и приемами работы с ними (фотоаппарат, видеокамера, компьютер)

Фотомонтаж, видеомонтаж. Создание газеты в печатном виде (особенности компьютерных программ MS WORD, MS PUBLISHER)

Задание. Оформление фотовыставок, фоторепортажей, создание газеты.

8. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА В ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ, НА РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИИ.

Общность в функциях, целях, задачах, профессиональных требованиях, жанрах.

Особенность учета фактора времени на радио и телевидении, сиюминутность преподнесения информации. Сочетание записи и прямого эфира. Главенство фактора изображения на телевидении, возможность воздействия на зрителя с помощью цвета, формы и звука.

Задания. Прослушайте и просмотрите радио и телепередачи, определите их жанровую принадлежность. Методы и приемы, используемые авторами, оцените уровень их мастерства.

3-й год обучения

1. ВВОДНОЕ ЗАНЯТИЕ

Вводная мини-лекция преподавателя. Работа со справочной литературой, составление понятийного словаря.

2. ГАЗЕТНЫЙ ЯЗЫК И АВТОРСКИЙ ПОЧЕРК

Особенности газетного языка. Что такое авторский почерк.

3. ЭТИКА И МОРАЛЬ. ПОСТУПОК И МОТИВ

Знакомство с философскими понятиями, их место в журналистике. Составление понятийного словаря.

4. ЭСТЕТИКА.

Эстетика как философская категория.

5. АНАЛИТИЧЕСКИЕ И ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ЖАНРЫ.

Специфика аналитической публицистики. Основные требования к аналитическим жанрам (очерк, зарисовка). Художественно-публицистические жанры (стихи и рассказы).

6. ИТОГОВОЕ ЗАНЯТИЕ

Презентация «Портфеля творческих достижений». Анализ работы. Подведение итогов.

ГЛОССАРИЙ

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ – направление в педагогике, выступающее за изучение «закономерностей массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, кино, видео и т.д.). *Основные задачи медиаобразования:* подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств»

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ (media education) – процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники. Обретенная в результате этого процесса медиаграмотность помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, Интернета. Содержание медиаобразования: основы искусствоведения в медиасфере (виды и жанры медиа, функции медиа в социуме, язык медиа, история медиакультуры и т.д.), сведения об основных областях применения теоретических знаний (профессиональные средства массовой информации, любительская медиасфера, каналы распространения медиа, кино клубные движения в медиасфере, учреждения досуга, образовательные учреждения и т.д.), практические творческие задания на медиаматериале» [Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика]

МЕДИА—(media): «средства (массовой) коммуникации – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (автором медиатекста) и объектом (массовой аудиторией).

МЕДИАКУЛЬТУРА—(media culture) – совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа, а также исторически определенная система их воспроизводства и функционирования в социуме; по отношению к аудитории «медиакультура» или «аудиовизуальная культура» может выступать системой уровней развития личности человека, способного воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания в области медиа.

Манипуляция медийная (media manipulation) – система приемов и способов медийных воздействий на аудиторию с целью навязывания каких-либо идей, мнений или введения в заблуждение.

Грамотность медийная (media literacy) – умение анализировать и синтезировать медийную реальность, умение «читать» медиатекст, способность использовать медийную технику, знание основ медиакультуры, то есть результат медиаобразования. Аналогии – медиакомпетентность (media competence), медиакомпетенция.

Компетентность медийная (media competence) – совокупность мотивов, знаний, умений, способностей личности (показатели: мотивационный, контактный, информационный, перцептивный, интерпретационный/оценочный, практико-операционный/деятельностный, креативный), способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме.

КИНОКЛУБ (film club) – учреждение, включающее комплекс выставочных и кинозалов, студий, фильмотеку и т.п. В рамках киноклубов проходят коллективные обсуждения фильмов (нередко с участием их авторов). Близкие понятия: медиацентр (media center), киноцентр (cinema center), медиаклуб (media club).

МЕДИАТЕКСТ – (media text, media construct) – информационное сообщение, изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и пр.)

1. · Портал «Информационная грамотность и медиаобразование для всех»
2. <http://www.mediagram.ru/dictionary/?Section=2>
3. · Учебные программы по медиаобразованию
4. <http://www.mediagram.ru/programs/>
5. · Социальная сеть Facebook , группа «Медиа– педагогика и мы»
6. <http://www.facebook.com/groups/250007338386580/>
7. · Сайт гимназии № 9 Симферопольского городского совета АРК
8. <http://gimnazia9.org.ua/>
9. · Портал
10. <http://www.mediaeducation.ru/>
11. <http://www.mediaeducation.ru/publ/fedorov.shtml>
12. · Сайт «Медиадошкольник»
13. » <http://медиадошкольник.рф/>
14. · Академия Украинской прессы
15. <http://www.aup.com.ua/>

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 3,0. Тираж 50 прим. Замов. № 38/14.06.2013 г.

Віддруковано з готового оригінал-макету у друкарні ФОП Гальцової Н.О.
м. Сімферополь, с. Аграрне, вул. Паркова, 7/908.
тел. +38 (050) 448-88-18, +38 (066) 050-42-96.
E-mail: s-press@ukr.net