

Тематический план проекта «Развитие коммуникативной компетентности подростков в условиях совместной деятельности по созданию социально значимых видеоматериалов в интернет-пространстве»

Актуальной проблемой в современной ситуации развития подростков является поиск направлений, позволяющих сопровождать становления важнейших возрастных новообразований в условиях использования ресурсов цифровой среды, интернет-пространства. Как известно, ведущей деятельностью подросткового периода выступает общение с ровесниками в контексте реализации социально значимых и актуальных для них видов деятельности.

Консолидация подростков для планирования и осуществления социально значимых видеоматериалов (блогов, видеороликов, плакатов, реализующих функции социальной рекламы,) на основе общения в пространстве цифровой среды имеет большой потенциал для развития коммуникативной компетентности как важного основания успешности оформления в этом возрасте центральных новообразований: готовности к участию в коллективных творческих делах, оценки своего потенциала на микро- и макро-уровне социального взаимодействия, осознания своих возможностей выступать организатором событий, интересных для ровесников и взрослых

Большой потенциал содержится в такой продуктивной деятельности как групповая работа по созданию видеоматериалов в, отвечающих требованиям социальной рекламы (СР) . Социальная реклама (СР) выступает как одно из средств коммуникации авторов рекламы с городским сообществом. Ее создание предполагает реализацию творческого подхода к поиску выразительных средств для разработки замысла, позволяющего донести до собеседников этические ценности, отвечающие нормам городского сообщества, противопоставленным негативным явлениям. СР служит средством

осознания существующих социальных проблем, возможностям обозначить направления их разрешения. Важно то, что СР, выступая средством доброжелательной коммуникации, ориентированной на уважение адресатов, к которым она обращена, может учить и авторов этого продукта корректному общению в процессе групповой работы. Таким образом, выступая как коллективное творческое дело создание СР может на двух уровнях поддержать культуру общения и взаимодействия в подростковых группах: на макро-уровне социального общения подростка как участника городского сообщества и на микро-уровня как участника творческой группы разработчиков.

Большое значение имеет в современных условиях и то, продукты социальной рекламы могут демонстрироваться в интернет пространстве и служить повышению уровня коммуникации в виртуальном пространстве. В то же время создание таких видеоматериалов может осуществляться группой подростков, которые выступают участниками своеобразного творческого коллектива в котором коммуникация осуществляется и совершенствуется в виртуальном пространстве, обеспечивая их готовность и способность в будущем вступать в разнообразные продуктивные формы взаимодействия в широком социальном и культурном пространстве, находить себе соратников в творческих замыслах и осуществлять их на основе высоких уровней применения форм on-line общения. Сопровождение подростков в становлении продуктивных форм on-line коммуникации, выступает как помощь в обретении подрастающему поколению в формировании у них, так называемых soft skills (гибких навыков), столь востребованных для успешного современного человека во всех сферах общественной практики

Цель: формирование у подростков коммуникативной компетентности, проявляющейся в сочетании форм on-line и of-line общения в процессе совместной деятельности по созданию видеоматериалов (блогов, выполняющих функцию социальной рекламы) для демонстрации в интернет-пространстве на основе реализации программы развивающих занятий, влияющих на решение возрастных задач изменения уровней социальной и личностной зрелости.

Задачи:

- 1) Развитие коммуникативной компетентности подростков как одного из базовых навыков, обеспечивающих решение возрастных задач и формирование социально-личностной готовности творческой работе в группе;
- 2) Вовлечение подростков в сферу создания социальной рекламы, как средству организации социальной коммуникации в интернет-пространстве, способствующему утверждению позитивных ценностей в гражданском обществе;
- 3) Преодоление непродуктивных приемов устной и письменной коммуникации в подростковых группах; наравне с этим сопровождать подростков в процессе становления грамотных и содержательных приемов реализации форм on-line и of-line общения;
- 4) Актуализация рефлексии подростков своих особенностей как участников группы, создающей творческих продукт совместной деятельности, планирование способов преодоления затруднений и совершенствования своей готовности к работе над групповыми проектами;
- 5) Формирование содержательных способов презентации подростков в макро- и микро-группах в локальном и широком социальном пространстве при утверждении позитивных ценностей, толерантных межличностных отношений и здорового образа жизни, пропагандируемых средствами видеоматериалов в интернет-пространстве.

Перечень развиваемых в проекте компетенций:

1) Коммуникативные компетенции:

- способность к осознанному выбору и реализации устной и письменной речевой деятельности в соответствии с целями продуктивного участия в групповой творческой деятельности ,
- умение планировать и реализовать приемы этики и этикета общения,
- овладение способами планирования и применения видеоматериалов для продуктивного взаимодействия с целевой аудиторией в интернет- пространстве,
- ориентировка в социально значимых проблемах, толерантных способах презентации проблем и направлений их решения, выражаемых в качественной социальной рекламе, как средстве коммуникации в виртуальном социальном пространстве;
- повышение качества взаимодействия в группе на основе формирования приемов активного слушания, выявления позиции собеседника, эмпатии, вариативности выражения своей позиции, профилактике несодержательных конфликтов;
- произвольность и осознанность приемов организации общения в интернет пространстве.

2) Общекультурные, персональные (ценностно-смысловые) компетенции:

- способность размышлять о социальных проблемах и направлениях их преодоления средствами видеоматериалов в условиях содержательной коммуникации в виртуальном-пространстве с целевой аудиторией, консолидированной по этическим ценностям реализации позитивного взаимоотношения в городских сообществах;
- умение избирательно относиться к информации, осознавать варианты ее оптимальной подачи собеседникам;

- формирование приемов целеобразования, целеудержания и целереализации при планировании индивидуальной и групповой деятельности,
- умение распределять групповые обязанности и контролировать реализацию общегрупповых замыслов, осуществлять рефлексию связи продуктов деятельности с особенностями процесса его достижения, совершенствовать индивидуальную и групповую деятельность на основе развернутых и корректных высказываний в группе.

Участники: подростки общеобразовательных учреждений города, без маркеров девиантного и аддиктивного поведения, патохарактерологических черт, невротических проявлений и других особенностей развития личности. Выбор данной категории подростков характеризуется тем, что проект носит развивающий, а не психокоррекционный/психотерапевтический характер.

Возрастная категория: 15-16 лет

Этапы проектной деятельности:

1. Оформление программы сопровождения подростков в становлении продуктивных форм on-line и of-line общению в контексте совместной деятельности по созданию социально значимых видеоматериалов, отвечающих функциям социальной рекламы - октябрь 2020 г.
2. Разработка комплекса методов диагностики актуального уровня компетентности подростков к формам on-line и of-line общения для участия в групповой продуктивной деятельности - ноябрь 2020 гг
3. Организация подростковых групп, потенциальных участников программы и организация виртуальных и реальных встреч для проведения мероприятий по введению в деятельность и сопровождению мотивов достижения в намечаемой деятельности ноябрь 2020 г. Планируется 30 участников экспериментальной и 30 участников контрольной группы.
4. Диагностика уровней коммуникативной компетентности подростков к формам on-line и of-line общения в контексте планирования и выполнения групповой продуктивной деятельности - декабрь 2020гг.
5. Осуществление этапов программы: январь – март 2021 г.
6. Вторичная диагностика уровня компетентности подростков в составе экспериментальной и контрольной групп к формам on-line и of-line общения для участия в групповой продуктивной деятельности - апрель 2021 г.
7. Подготовка двух статей объемом 1,5 печатного листа, тезисов на Международную, всероссийскую и внутривузовскую конференции - апрель- май 2021 г.
8. Подготовка отчета о выполненной работе в форме текста экспериментальной главы диссертации на соискание ученой степени кандидата психологических наук по специальности 19.00.07 - июнь 2021 г.

Проект программы сопровождения подростков в процессе становлении продуктивных форм on-line и of-line общения в контексте совместной деятельности по созданию социально значимых видеоматериалов, отвечающих функциям социальной рекламы

№	Тема	Форма организации	Психологическая задача	Учебная задача	Содержание и типы заданий
1	1.Введение в деятельность по созданию видеоматериалов для коммуникации в интернет-пространстве. 2.Характеристика содержания и формы организации занятий	1.Беседа организатора о цели развивающего курса занятий. 2.Совместная разработка содержания памяток о правилах коммуникации в процессе групповой деятельности	1.Группообразование: выявление лидеров, аутсайдеров 2.Оформление содержательных мотивов для дальнейшей работы.	1.Ориентировка в деятельности по созданию видеоматериалов, приобретающих значение социальной рекламы. 2.Оформление ориентировочной основы групповой деятельности. 3.Предъявление образцов «социальных видеороликов». 4.Обсуждение продуктивной коммуникации в интернет-пространстве на основе видеоматериалов.	1.Поиск интересных интернет сообщений о. возникновение СР, ее миссии, конкурсах и фестивалях СР. 2.Различие СР в России и США. 3.Обмен между участниками групп найденными материалами. 4.Организация первичной коммуникации в форме on-line и of-line общения. 5.Рефлексия качества общения и направлений совершенствования
2	1.Пре-тестовая диагностика	1.Включение в проблемные обсуждения по обмену замыслов создания видеоматериалов и возможных форм организации взаимодействия в группах.	1.Выявления актуального уровня готовности подростков к участию в продуктивной групповой работе, уровня коммуникативной компетентности, личностных особенностей участников групп.	1.Первичное группообразование. 2.Актуализация рефлексии негативных установок и стереотипов общения и взаимодействия, препятствующих сплоченной работе по планированию замысла.	1.Контент-анализ качества полилога/диалога подростков по критериям лингвосемантических схем. 2.Формирование критериев для оценки качества хорошей/плохой социальной рекламы методом мозгового штурма. 3.Тестирование социально-личностных особенностей подростков: по комплексу диагностических методик. 4.Заполнение листа отчета по достижению проектной задачи.

3	Анализ современной рекламной культуры в социальном пространстве	1.Овладение основными понятиями, актуальными для позиции авторов социальной рекламы. 2.Анализ проблем городского сообщества. 3.Овладение приемами продуктивной групповой работы. 4.Планирование сюжетов СР. 5.Оформление правил коммуникации и формулировки высказываний на основе разработки общих правил взаимодействия.	1.Динамика смысловых ориентаций в социокультурном пространстве жизнедеятельности подростков, как участников социально значимой коммуникации в интернете. 2.Организация рефлексии значения СР в общественной жизни. 3.Развитие децентрации и толерантной позиции у членов группы.	1.Организация содержательной коммуникации, сочетание работы по овладению средствами и способами разработки и оформления замысла групповой деятельности по созданию социальной рекламы.	1.Основные понятия СР: социальная реклама, социальный маркетинг, коммерческая реклама, некоммерческая реклама, общественная реклама, некоммерческие организации (НКО), целевая аудитория. 2.Базовые категории. 3.Актуализация проблем и направлений их решения на основе содержания СР. 4.Создание памяток со слоганами для хорошей СР. 5.Возможности применения видеоматериалов в социальных сетях для обсуждения социально значимых проблем. 6.Заполнение электронного листа отчета по достижению проектной задачи.
4	1.Мозговой штурм по выявлению проблем жизнедеятельности городского сообщества 2.Оrientировка в актуальных проблемах для презентации в	1.Овладение приемами продуктивного участия в ситуациях мозгового штурма, 2.Презентации замыслов и рецензировании замыслов собеседников.	1.Освоение способов группового взаимодействия. 2.Участие в дискуссиях презентации замыслов, оформлении групповых замыслов на основе групповой интеграции высказываний всех участников.	1.Проигрывание различных ситуаций, для актуализации рефлексии непродуктивных форм взаимодействия в группе.	1.Применяя метод мозгового штурма выделить круг интересующих подростков проблем для содержания социальной рекламы. 2.Создание онлайн-опроса для выявления в подростковом сообществе приоритетных проблем на основе интернет-опроса. 3.Рефлексия продуктивных способов преодоления проблемных для подростков ситуаций.

	блотах.				4.Применение диагностического метода (выявление основных копипинг-стратегий), обсуждение полученных результатов. 5.Заполнение листа отчета по достижению проектной задачи. 6. Обсуждение процесса создания СР в интернет- пространстве.
5	1.Воздействие и манипулирование в дискурсе социальной рекламы.	1.Организация обмена впечатлениями о значении обсуждаемых на занятии проблем. 2.Побуждение в анализе аналогичных проблем из истории жизни участников. 3.Высказывание об отношении к этическим аспектам	1.Ориентировка в разноплановости ситуации в дискуссии. 2.Рефлексия о применяемых средствах и способах воздействия на собеседника в устном и письменном тексте.	1.Обобщение способов работы по созданию социальной рекламы. 2. Первичный эскиз группового проекта.	1.Определение приоритетных направления создаваемой социальной рекламы на основе результатов опроса. 2.Ориентировка в правовых особенностях социальной рекламы. 3.Ориентировка в функциях СР и ее положения в правовом пространстве 4. Характеристика инструментов воздействия в сфере социальной рекламы для выбранного приоритетного направления: воздействие, манипулирование, речевое воздействие, речевое манипулирование, импликатура, метафора. 5.Заполнение электронного листа отчета по достижению проектной задачи. 6.Обсуждение процесса создания СР в интернет- пространстве.
6	1.Символы Добра и Зла в дискурсе социальной рекламы. 2.Апелляция к	1.Определение символики добродетеля и антипода. 2.Обсуждение обращения к	1.Предоставление возможных вариантов выбора. 2.Расширение мировоззренческой позиции подростков через развитие селективной избирательности	1.Выбор стратегии построения социальной рекламы. 2.Выбор тактики построения социальной рекламы.	1.Ориентировка в содержании понятий: символ, категория, концепт, ценность, аксиология. 2.Представление о слогане к СР. 3.Анализ текстов коммерческой рекламы.

	страху. 3.Шок в социальной рекламе.	шоковым эмоциям/реакциям у аудитории. 3.Рефлексия в виртуальном полилоге.	психической деятельности.		4.Составление списка современных символов добра и зла в коммерческой и социальной рекламе. 5. Определение схожих и различных концептов, лежащих в основе текстов социальной и коммерческой рекламы. 6.Понятие стратегии «fear appeal», страх, шок, эффективность, коммуникативная эффективность в СР. Предложения аргументов за и против использования шока в социальной рекламе 7. Заполнение электронного листа отчета по достижению проектной задачи. 8. Обсуждение процесса создания СР в интернет- пространстве.
7	1.Возможность и интертекста в социальной рекламе.	1.Создание эскиза будущего сценария социальной рекламы.	1.Выстраивание грамотной коммуникации. 2.Качественное изменение понятийного уровня подростков, через включение в тезаурус новых понятий.	1.Создание слогана в процессе коммуникации. 2.Коррекция взаимодействий при групповом обсуждении выявления оптимального варианта СР.	1.Овладение базовыми понятиями, такими как: интертекст, интертекстуальность, прецедентный текст, прецедентный феномен, цитация, семиотика. 2.Иллюстрация типологии интертекстуальных индексов в социальной рекламе. 3.Вербальные и визуальные прецедентные феномены. 4.Создание презентации на тему межтекстового взаимодействия в социальной рекламе (в качестве примеров могут быть приведены тексты печатной СР, аудио-видео ролики, наружная реклама). 5.Создание собственного слогана,

					как элемента сценария СР 6. Заполнение электронного листа отчета по достижению проектной задачи. 7. Обсуждение процесса создания СР в интернет- пространстве.
8	1.Креативность в рекламе. 2.Метафора в социальной рекламе.	1.Создание пробного сценария для видеоролика для СР, с поледующим представлением в собственном блоге.	1.Поиск вариантов предоставления одной и той же информации. 2. Развитие децентрации в полилоге.	1.Создание сценария для видеоролика СР. 2.Использование метода мозгового штурма. 3.Самодиагностика.	1.Ориентировка в понятиях: поликодовость, метафора, креативность в социальной рекламе , творчество, эффективность. 2.Тест на креативность с участниками группы, с целью характеристики проявлений образной креативности. 3.Определение средств интенсификации творческого мышления в рекламе. 4.Мозговой штурм и его виды. Метод фокальных объектов.Метод контрольных вопросов и др. 5.Определение ведущих стандартных моделей метафорического переноса при обращении к следующим социальным «недугам»: наркомания, алкоголизм, табакокурение, жестокое обращение с животными и др. 6. поиск и презентация собственного варианта визуализации проблемы в рекламном сообщении. 7.Создать сценарий будущей рекламы, наметить этапы работы индивидуально и групповой. 8.Заполнение электронного листа отчета по достижению проектной задачи.

					9. Обсуждение процесса создания СР в интернет- пространстве.
9	1.Психологические приемы воздействия СР.	1.Создание готового к реализации сценария проекта по СР. 2.Реализация СР.	1.Актуализация ценностных ориентаций подростков. 2. Выявление ведущих позиций по отношению к аддикциям и другим социальным проблемам актуальных на сегодняшний день.	1. Презентация готового сценария проекта по СР. 2.Создание варианта СР.	1.Психологические приемы рекламы. Психология цвета в рекламе. 2.Технологии разработки выразительных средств социальной рекламы. 3.Презентация готового сценария. 4.Создание СР на основе первичных средств ориентировки в ее компонентах. 5.Ротация групп. 6.Применение схемы наблюдений за включенностью участников в обсуждение: контент-анализ типичных высказываний и позиций, участников, лингво- семантические особенности коммуникативной компетентности подростков. 7. Обсуждение процесса создания СР в интернет- пространстве. 8.Заполнение электронного листа отчета по достижению проектной задачи.
10	1.Подведение итогов первичного опыта создания социальной рекламы.	1.Презентация полученного продукта деятельности. 2.Анализ и оценка результатов полученных проектов.	1.Развертывание ориентировки на здоровый образ жизни (ЗОЖ) как одно из актуальных направлений СР.	1.Презентация продуктов СР. 2.Экспертная оценка качества СР.	1.Анализ групповых продуктов деятельности. 2.Фиксация достоинств и недостатков. 3.Обучение методам конструктивной критики и приемов корректного ответа/коммуникации в диалоге, через призму позитивного отношения к критике.
11	1.Создание блога с	1.Размещение СР в интернет	1.Овладение продуктивными способами обсуждения	1.Ориентация на целевую аудиторию и выбор площадки	1.Ориентация на варианты интернет площадок для размещения

	социальной рекламой и видеоролика, пропагандирующими ценности ЗОЖ среди населения.	пространстве.	продуктов деятельности и их оценки со стороны требований к качественной видеопродукции для размещения в интернет пространстве.	для размещения СР.	видеопродукции (Инстаграм, В контакте, Фейсбук, Тикток). 2.Планирование каналов обратной связи и возможностей коммуникации по материалам отзывов. 3. Организация и проведение фокус группы по проблеме, заявленной в содержании блога. 4. Обсуждение процесса создания СР в интернет- пространстве. 5.Заполнение электронного листа отчета по достижению проектной задачи.
12	1.Анализ полученных результатов, сбор обратной связи по созданной СР.	1.Разработка методов обратной связи для повышения компетентностного уровня по созданию СР.	1.Рефлексия процесса и продуктов групповой деятельности, направлений их совершенствовани.	1.Подготовка видеоотзыва. 2.Создание карт для будущего анализа созданной СР.	1.Сопоставление планируемых результатов с реальным продуктом деятельности. 2. Выявления сфер «улучшения» полученной СР. 3. Разработка методов обратной связи по созданному продукту деятельности в виде СР. 4. Завершение проектной деятельности. Подведение итогов по поставленным задачам в начале проекта. 5.Создание карт анализа полученных результатов проекта. 6. Заполнение электронного листа отчета по достижению проектной задачи. 7. Видеоотзыв участников проекта по заранее подготовленной схеме обретенных компетенций.