МОСКОВСКИЙ ГОРОДСКОЙ УНИВЕРСИТЕТ
МГПУ

УСПЕХ В ДВИЖЕНИИ

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ШКОЛЬНЫХ СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ

МОСКОВСКИЙ ГОРОДСКОЙ УНИВЕРСИТЕТ
МГПУ

НИИ УРБАНИСТИКИ И ГЛОБАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

УСПЕХ В ДВИЖЕНИИ

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ШКОЛЬНЫХ СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ

Москва, 2024

УДК

ББК

РЕКОМЕНДОВАНО К ПЕЧАТИ УЧЕНЫМ СОВЕТОМ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ИНСТИТУТА УРБАНИСТИКИ И ГЛОБАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГАОУ ВО МГПУ

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Раух Роман Геннадьевич
методист и учитель физической культуры ЧОУ «Хорошкола»

Иванова Елена Владимировна
заведующая лабораторией образовательных инфраструктур НИИ урбанистики и глобального образования ГАОУ ВО МГПУ

Успех в движении: Рекомендации по организации деятельности школьных спортивных клубов / О.В. Сененко, К.С. Киктева, Е.А. Асонова, Е.С. Романичева, Е.А. Калиничева, Д.С. Маймистова, А.Б. Никитина; под ред. Е.А. Асоновой, О.В. Сененко – М.: Эконом-Информ, 2024. – 36 с.

ISBN

В публикации представлены результаты исследования, которое было выполнено научным коллективом лаборатории социокультурных образовательных практик научно-исследовательского института урбанистики и глобального образования МГПУ по проекту «Разработка материалов по оценке уровня знаний и технологий мотивации обучающихся в области заботы о здоровье, по продвижению спортивных клубов в образовательных организациях как формы продвижения здорового образа жизни у обучающихся», реализованному в 2022–2023 гг.

Цель проекта заключалась в разработке материалов по оценке уровня знаний и технологий мотивации обучающихся в области заботы о здоровье, формировании организационно-методической компетенции у работников образовательных организаций системы образования города Москвы в области заботы о здоровье и организации деятельности спортивных клубов в образовательных организациях как формы поддержки здорового образа жизни у обучающихся.

В этой работе представлены инструментарий оценки и рекомендации по развитию функциональной грамотности молодых горожан в вопросах здоровья, описание модели деятельности школьного спортивного клуба и тактики его продвижения, советы по проектированию мотивирующих видеороликов о ЗОЖ, методические рекомендации и материалы для руководителей школьных спортивных клубов.

Публикация адресована руководителям школьных спортивных клубов, учителям физкультуры и тренерам спортивных секций, советникам и заместителям директоров по воспитанию, педагогам дополнительного образования, педагогам-библиотекарям, сотрудникам медиацентров и другим участникам образовательного процесса, ситуативно вовлеченным в деятельность ШСК.

Публикация в рамках проекта стратегического академического лидерства «Приоритет 2030».

ISBN

УДК

ББК

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗМИНКА 4

ТРЕНИРОВКА:
развитие функциональной грамотности молодых горожан в вопросах здоровья 7

СТРАТЕГИЯ ГОНКИ:
модель деятельности школьного спортивного клуба 10

СТАРТ:
тактика продвижения школьных спортивных клубов 15

СТАРТОВЫЙ РАЗГОН:
как спроектировать мотивирующий видеоролик о спорте и ЗОЖ 20

НА ДИСТАНЦИИ:
методические рекомендации и материалы для руководителей школьных спортивных клубов 24

СПОРТИВНЫЙ КОММЕНТАРИЙ, КОТОРЫЙ СОЗДАЕТ СОБЫТИЕ 29

ДВИГАЕМСЯ ДАЛЬШЕ 31

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ КОЛЛЕКТИВ 32

НАШИ ИССЛЕДОВАНИЯ 34

РАЗМИНКА

КЛУБНЫЙ АЛФАВИТ

А – **Агентность:** это то, что присуще участникам клуба и то, что отличает клуб от кружка или урока. Способность самостоятельно действовать и совершать осознанный выбор. Если мы говорим о клубе, то первый выбор, связанный с ним, – это решение вступить в него, а в дальнейшем – постоянный выбор того, вокруг чего и как именно строится общение и деятельность участников.

Б – **Больше целей:** обычно руководители клуба и его участники ставят перед собой не одну, а несколько целей, при этом одна из них может выходить на первый план. В спортивном клубе целью участников могут быть не только укрепление здоровья и достижение спортивных результатов, но и, например, общение с единомышленниками.

В – **Выбор:** речь идет об определенной свободе, но вместе с тем и ответственности участников клуба за выбор того, чем именно они будут заниматься. В спортивном клубе это может быть выбор видов деятельности: тренировки, участие в соревнованиях, участие в группах поддержки, наполнение контентом страницы клуба на сайте, участие в ведении клубной страницы в социальной сети и так далее.

Г – **Говорить:** важная особенность клуба заключается в том, что он становится для участников таким местом, где они могут высказать свое мнение, зная, что их услышат, что они получат поддержку, если нуждаются в ней.

Д – **Движение:** это слово, важное для каждого спортсмена и, шире, для любого современного человека, который заботится о своем физическом и психическом здоровье, задумывается о своем месте и активности в этом мире, о развитии и улучшении качества жизни во всех ее сферах.

Е – **Единые правила:** у любого клуба есть правила или устав. Правила клуба вырабатываются не руководителем клуба заранее, раз и навсегда, а появляются в результате обсуждения всеми участниками и могут меняться со временем.

Ж – Живой организм: именно таков клуб, в который вовлечены участники разного возраста, с разным образованием, увлечениями и интересами. Например, руководитель и педагоги, дети, подростки и их родители. В клуб приходят новые участники, в то же время его могут покинуть те, кто присоединился в начале.

З – Запланированные результаты: разумеется, руководители клуба, формулируя цели его деятельности, планируют и некие результаты. Результаты, как и цели, могут быть очень разноплановыми и даже такими, о достижении каких никто изначально не задумывался.

И – Игра: это популярный прием, используемый руководителями и модераторами самых разных клубов. В случае спортивного клуба речь идет не только о спортивных играх. Различные коммуникативные игры помогают сближению участников, что, в свою очередь, будет способствовать их вовлеченности в события клуба.

К – Коммуникация: и снова речь о целях и результатах деятельности любого клуба. Создание условий для общения – это одна из важнейших целей, которую ставят перед собой как руководители клуба, так и его участники, а развитие умения общаться с разными людьми – один из наиболее значимых результатов.

Л – Лояльность: одна из ключевых характеристик участников активного, «живого» клуба. Она обеспечивается за счет желания не только быть в клубе и чувствовать себя его частью, но и представлять клуб в гармоничном соответствии со своими личными интересами.

М – Мотивация: играет важнейшую роль в обеспечении лояльности участников, при этом важно не забывать про внутреннюю и внешнюю мотивацию, о которых говорят психологи.

Н – Новизна: новые способы взаимодействия (обсуждение клубной жизни онлайн – почему нет? – с выходом в офлайн, конечно), новые впечатления (например, от общения на встречах и различных событиях), новые участники (ведь клуб привлекает людей!).

О – Осознанность: осознанное отношение к своим потребностям в общении, в проявлении себя как личности. Осознанное вступление в клуб и осознанная деятельность всех участников клуба.

П – Партиципаторность: участники клуба – не кто-то один, а все вместе – решают, каким клубу быть, как ему развиваться и зачем меняться. В принципе каждый, соприкоснувшись с клубом, в силах внести свой вклад в его жизнь.

Р – **Разминка:** в начале урока (не только урока физкультуры); перед встречами клуба и соревнованиями, ведь клуб спортивный; утренняя зарядка как разминка. А может, и сама клубная деятельность – это разминка перед изменениями в собственной жизни?

С – **Событийность:** соревнование – это не мероприятие, а событие. Почему бы встрече участников клуба, тренировке, уроку тоже не стать совместно проживаемыми событиями?

Т – **Тематика:** в общении участников клуба она может быть любой. И если это спортивный клуб, то здесь общение может строиться не только вокруг спорта, но и вокруг книг, фильмов, событий собственной жизни участников. Главное, что есть клубное сообщество, с которым хочется делиться мнениями и идеями.

У – **Успех:** для каждого участника клуба он свой, будь то спортивные победы или преодоление собственных страхов, новые открытия или проявление своих талантов.

Ф – **Функциональность:** клуб функционален (полифункционален!) в том плане, что он становится и местом встречи, и организатором событий, и посредником в общении, и даже брендом.

Х – **Харизма:** ею обладает лишь руководитель и прирожденный лидер? Вовсе нет, не только: ее может развить любой, потому что делается это в процессе общения, а общение обеспечивает не что иное как клуб.

Ц – **Цель:** клубная деятельность, как и любая другая, целенаправленна, в противном случае это не деятельность. И вспомним психологию: от потребностей через мотивы к целям.

Ч – **Частота:** если речь идет о регулярных клубных встречах, то их частота определяется совместно руководителем и участниками. Частота же неформальных встреч определяется лишь самими участниками и может быть очень вариативной.

Э – **Энергия:** клуб не дает и не отнимает энергию, он лишь помогает участникам обмениваться ею.

Ю – **Юмор:** важная составляющая общения. Без юмора любая встреча может стать формальностью, а общение – свестись к обмену дежурными фразами.

Я – **Яркость: клубной эмблемы, встреч, событий, общения… и всей жизни.**

ТРЕНИРОВКА

РАЗВИТИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ГРАМОТНОСТИ МОЛОДЫХ ГОРОЖАН В ВОПРОСАХ ЗДОРОВЬЯ

Если представить процесс организации деятельности школьных спортивных клубов как некий коллективный забег на длинную дистанцию (короткая не подойдет, потому что это процесс довольно длительный), можно разделить его на несколько этапов. Это не только традиционные старт, стартовый разгон, бег по дистанции и финиширование, но и предстартовая подготовка, а также хорошо продуманная стратегия гонки. Каждый из этих этапов будет включать в себя определенные виды деятельности, которые, как нам кажется, одинаково важны для успеха и которым будут посвящены отдельные главы этой книги.

Первую главу мы естественно решили посвятить предстартовой подготовке и такому неочевидному, на первый взгляд, виду деятельности, как чтение и анализ различных текстов о спорте и основах здорового образа жизни, развитие функциональной грамотности участников клуба в этой сфере, которое мы считаем одной из ключевых задач деятельности ШСК. И включиться в решение этой задачи (как и остальных, но об этом позже) могут не только руководитель клуба и учителя физкультуры, но и педагоги-предметники, учителя начальных классов, педагоги-библиотекари и, конечно, сами школьники.

На сегодняшний день существует множество различных определений **функциональной грамотности**. В самом общем виде под нею понимается способность человека вступать в отношения с внешней средой и максимально быстро адаптироваться и функционировать в ней[1] . В свою очередь, **читательскую грамотность** можно определить как способность понимать, критически оценивать и использовать тексты, которые существуют в этой внешней среде и от которых в той или иной степени зависит адаптация, функционирование и взаимодействие человека со средой и социумом.

Сегодня также принято выделять такой вид функциональной грамотности, **как грамотность в вопросах здоровья**. Это навык людей находить, понимать, оценивать и исполь-

[1] Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: Икар, 2009. С. 342.

зовать информацию, связанную со здоровьем. На наш взгляд, читательская грамотность и грамотность в вопросах здоровья теснейшим образом связаны друг с другом и с представлением о здоровом образе жизни. ЗОЖ в этом контексте можно определить как способ существования человека в мире, который защищает его здоровье от неблагоприятных воздействий, собственных ошибок и незнания, а также способствует продуктивному использованию самых разных, в том числе информационных, ресурсов для укрепления здоровья и повышения качества жизни.

Тексты, посвященные теме ЗОЖ, предоставляют богатый материал для размышлений о связанных с ней проблемах, для поиска и анализа дополнительной информации и формирования личной позиции по вопросам здоровья и физической активности. На сегодняшний день существует большое количество книг, журналов, электронных СМИ, публикующих материалы о ЗОЖ для детей и взрослых. Конечно, при выборе текстов для детей нужно обращать самое пристальное внимание на достоверность, авторитетность и качество оформления издания или электронного ресурса. Для работы с обучающимися начальной школы лучше выбирать достоверные и визуально богатые источники: печатные детские книги о здоровье, спорте и питании, широко представленные на современном книжном рынке; материалы о здоровье и спорте, составленные специально для детей: плакаты в школах и детских поликлиниках, различные памятки, инфографики и др.

Для работы с подростками имеет смысл использовать не только достоверные и авторитетные источники, но и публикации непрофессионалов. Такие материалы в обилии можно найти в интернете, и без должной подготовки они могут вводить в заблуждение неискушенных читателей. Важным преимуществом использования таких текстов в работе с подростками является, как ни странно это звучит, их несовершенство. Возможные противоречия в подходах к здоровому питанию и физическим нагрузкам, ошибки, рекламные уловки, логические нарушения и непроверенные данные, подмена фактов мнениями и другие подобные недостатки превращают непрофессиональные тексты о ЗОЖ в бесценный материал для развития навыков критического мышления и осознанного отношения к здоровью и потребляемой информации о нем.

Для проверки читательской грамотности обучающихся и их грамотности в вопросах здоровья, а также для оценки готовности детей и подростков рассуждать о здоровье и здоровом образе жизни мы разработали и апробировали два пилотных комплекта тестовых заданий, с которыми вы можете ознакомиться на нашем сайте «Чтение.ру». Для этого можно воспользоваться QR-кодами ниже.

Тест для начальной школы

Тест для основной школы

Задания для начальной школы были составлены на материале книги Ф. Катасонова «Куда скачет температура?», выпущенной в 2020 г. издательством «Розовый жираф».

Задания для основной школы – на основе переработанных материалов из интернета о преимуществах воркаута и правилах безопасных воркаут-тренировок.

В тестировании приняли участие 46 учащихся начальной и 40 учащихся основной школы.

Тестирование и последующая беседа с его участниками показали, что дети и подростки с интересом выполняют такого рода задания. Большинство из них успешно справились с тестом, проявив готовность рассуждать о поднятых в текстах вопросах, в том числе с опорой на свой личный опыт.

Но работа с готовыми заданиями по текстам о ЗОЖ – это лишь первый этап нашей методики организации занятий с обучающимися. На втором этапе, идя по пути постепенного усложнения и обращения к зоне ближайшего развития обучающихся, можно подключить самих школьников к поиску подходящих текстов, а также к разработке аналогичных заданий, в том числе заданий с открытым (развернутым) ответом. Это, с одной стороны, облегчит работу учителя, а с другой стороны, станет дополнительным вызовом для него и для обучающихся. Ведь им придется самим выбирать тексты, проверять на достоверность информацию, представленную в них (осуществлять факт-чекинг), и придумывать к ним уместные и по возможности интересные задания, например, в рамках индивидуальной и совместной (групповой) проектной деятельности. Такое делегирование разработки заданий по развитию читательской грамотности самим обучающимся позволит перевести их на принципиально новый, более высокий уровень функциональной грамотности, который потребует от них более уверенного владения основными навыками, составляющими читательскую грамотность, а также умения свободно, осознанно и компетентно ориентироваться в вопросах, связанных со здоровьем и ЗОЖ.

СТРАТЕГИЯ ГОНКИ

МОДЕЛЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ШКОЛЬНОГО СПОРТИВНОГО КЛУБА

В любой деятельности, и особенно в спорте, важна стратегия – она определяет образ результата, на который будет направлена наша деятельность. Предлагаемая вашему вниманию модель деятельности школьного спортивного клуба – это ключевой результат нашего исследования школьных спортивных клубов Москвы. Мы проанализировали российские и зарубежные публикации по теме , внимательно изучили интернет-контент, отражающий деятельность клубов, провели интервью с некоторыми руководителями клубов, и из всего этого опыта родилась модель деятельности ШСК, предлагающая в качестве основного результата его работы встраивание темы спорта и здорового образа жизни в повестку всей школы: органичное включение тематики в учебные и воспитательные процессы, использование энергии спортивных состязаний для сплочения школьного сообщества.

В соответствии с приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 23.03.2020 № 117 «Об утверждении порядка осуществления деятельности школьных спортивных клубов (в том числе общественных объединений), не являющихся юридическими лицами» и межведомственной «Программой развития школьного спорта в городе Москве до 2030 года» в большинстве школ Москвы на сегодняшний день есть особое структурное подразделение – школьный спортивный клуб. Оно объединяет все формы организации занятий спортом в образовательной организации, всех педагогов физкультуры и спорта, тренеров, а также обучающихся, занимающихся спортом в школьных секциях. В то же время идеальный спортивный клуб в школе представляется нам настоящим сообществом единомышленников, которое включает в себя не только педагогов, непосредственно входящих в это структурное подразделение (руководителя ШСК, учителей физкультуры, руководителей спортивных секций), но и многих других участников образовательных отношений: обучающихся и их родителей, педагогов-предметников, педагогов дополнительного образования (не спортивной направленности), школьных библиотекарей и так далее.

В связи с этим предлагаемая нами модель деятельности школьного спортивного клуба (рис. 1) по своей структуре сближается с моделью деятельности сообщества, в котором можно выделить «ядро» и несколько «кругов», не только в разной степени удаленных от этого ядра, но и способных динамически менять свое расположение в зависимости от ситуации, в частности, от организуемых клубом событий.

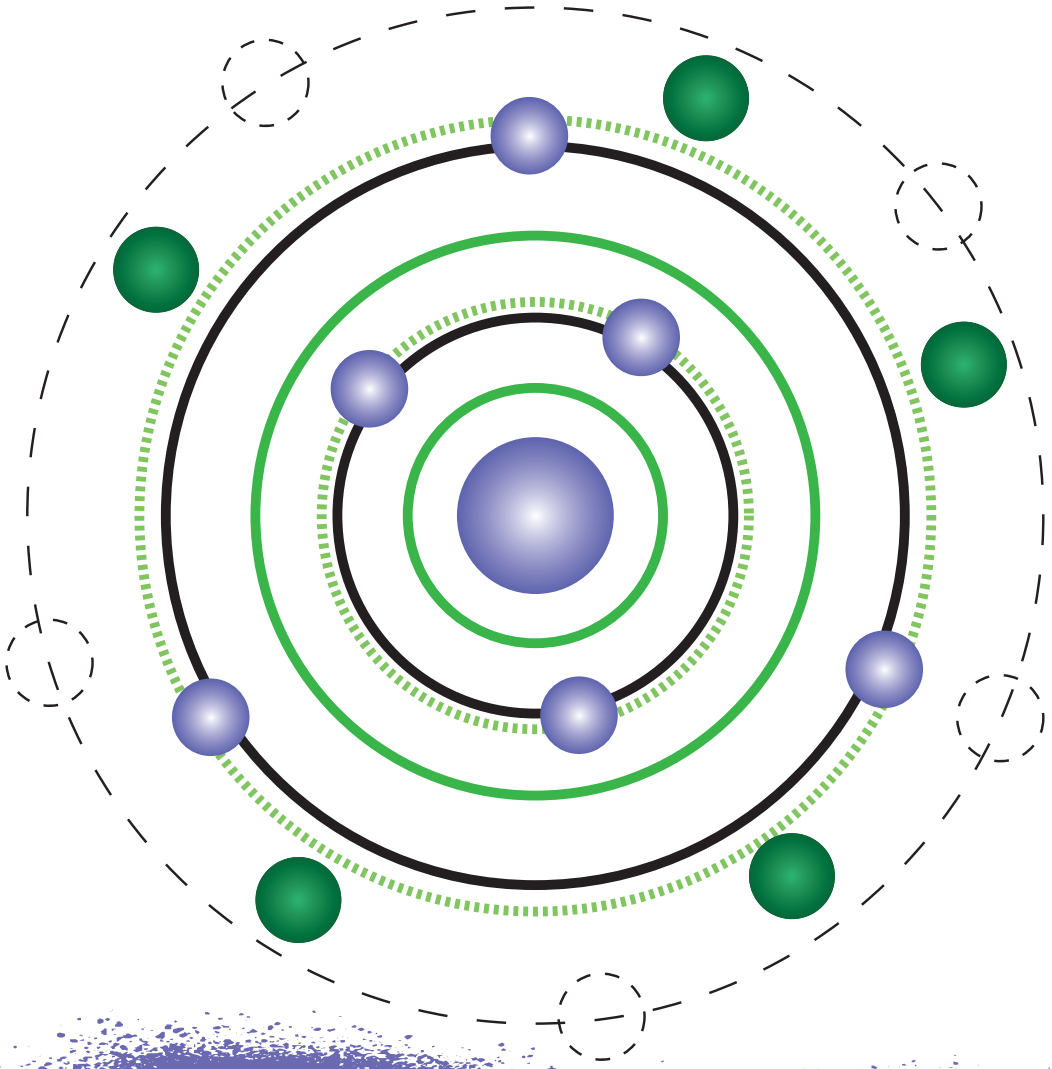


Рисунок 1. модель деятельности школьного спортивного клуба

Условные обозначения:

Руководитель клуба, наиболее активные учителя физкультуры и тренеры, составляющие «ядро» клуба

Участники образовательного процесса (дети, учителя, тренеры), вовлеченные в деятельность клуба

Родители и болельщики спортсменов

Педагоги-предметники, педагоги дополнительного образования, библиотека, медиацентр и другие участники образовательного процесса, ситуативно вовлеченные в деятельность клуба

Участники образовательных отношений, не участвующие в деятельности клуба, но получающие информацию о ней через медиа

Ситуации информационного или эмоционального вброса, инициативы, мотивирующие на общение, проявление активности

Основными категориями акторов (то есть действующих субъектов) в рамках этой модели деятельности ШСК как сообщества являются:

1 **Участники образовательного процесса, активно вовлеченные в деятельность клуба.**

В первую очередь, это руководитель спортивного клуба и учителя физкультуры, а также школьники, участвующие в секциях и различного рода и уровня спортивных соревнованиях. Это ребята, которые ориентированы на спортивные достижения и, соответственно, посвящают значительную часть времени спортивным тренировкам и участию в различных видах деятельности спортивного клуба. Всех их объединяет общий интерес к спорту и тренерской деятельности, а также чувство идентичности, свойственное активным участникам любого сообщества. Они составляют ядро сообщества и ближайший к нему круг.

2 **Родители и болельщики школьников, вовлеченных в спортивные секции, соревнования и в деятельность клуба.**

Акторы этой категории являются также потребителями медийного контента клуба, участниками и/или зрителями спортивных и образовательных событий, организуемых клубом. Также они могут оказывать волонтерскую помощь в их проведении.

3 **Педагоги-предметники, педагоги дополнительного образования, библиотека, медиацентр и другие участники образовательного процесса, ситуативно вовлеченные в деятельность клуба.**

Данная категория акторов, как правило, активно включается в клубную деятельность в связи с проведением каких-либо событий (как спортивных, так и, в большей степени, образовательных), инициируемых клубом. И если непосредственно в области спорта их роль сводится, в первую очередь, к информационному освещению событий (медиацентр или другая структура, играющая роль медиа) либо участию в качестве

болельщиков или сопровождающих, то в области заботы о здоровье и популяризации здорового образа жизни их роль может быть гораздо более значительной и субъектной. Она заключается в создании этими акторами (учителями различных предметов, библиотекарями, авторами школьного медиа и т. д.) ситуаций эмоционального и информационного «вброса», идей и публикаций, которые вызывают желание ответить, обсудить, организовать какие-то активности и события, как спортивные, так и образовательные. Они также могут обеспечить включение спортивной и ЗОЖ-повестки в образовательный процесс – не только на уроках физкультуры, но и на занятиях по другим предметам. Реализовать задачи ШСК в читательских практиках, организуемых школьной библиотекой и тематически близких к деятельности клуба, то есть связанных со спортом и здоровьем.

4 Администрация школы, в том числе советник по воспитательной работе.

Эта категория акторов характеризуется одновременно активным участием в определении официальной повестки существования клуба в образовательной организации, возможностью поддержать или не поддержать неформальные инициативы клуба, административным участием в распространении информации о клубе как для внутришкольной коммуникации, так и вовне (распространение информации о событиях клуба на городском уровне, представленность в межрайонных советах директоров образовательных организаций, коммуникация с муниципальными структурами района). Администрация школы и, в частности, советник по воспитательной работе, являясь по сути представителями заказчика в лице государства, могут выступать инициаторами событий, выполнять представительские функции на соревнованиях (например, приветствие участников представителями администрации), обеспечивать клуб необходимыми ресурсами, откликаться на инициативы руководителя, оказывать содействие в продвижении клуба и т. д.

5 Участники образовательных отношений, не участвующие в деятельности клуба, но получающие информацию о ней через медиа, а также другими способами социальной коммуникации.

К этой категории относятся обучающиеся, работники школы и родители, не участвующие в спортивных секциях, соревнованиях и образовательных событиях, организуемых школьным спортивным клубом, но информируемые о них и потенциально заинтересованные в таком участии. Представители этой категории по сути являются потен-

циальными акторами, активизирующимися при определенных условиях. Их вовлечению, превращению из наблюдателей в акторов способствуют события, реализующие содержание деятельности школьного спортивного клуба и открытые для максимально широкой аудитории, приглашаемой в качестве зрителей (болельщиков) и участников. Такими событиями могут быть не только спортивные соревнования или праздники, но и другие мероприятия, создающие ситуации информационного или эмоционального вброса, инициативы, мотивирующие на общение, проявление активности, превращающие потенциальных акторов в реальных.

В той или иной степени все эти круги акторов, даже самые отдаленные, являются частями клуба, потенциально или ситуативно вовлекаемыми в зону его «притяжения». А развитие клуба в этом контексте можно рассматривать как повышение количества и качества коммуникаций, новых межличностных связей и эмоционально «заряженных» ситуаций «вброса» инициатив, мотивирующих активных и потенциальных участников клуба на общение, участие, проявление активности. Их взаимодействие и сотрудничество будут способствовать не только продвижению клуба, но и реализации его ключевых задач, напрямую не связанных со спортом и соревнованиями, таких как:

создание условий для формирования здорового образа жизни;

формирование у обучающихся мотивации и устойчивого интереса к укреплению здоровья;

вовлечение в физкультурно-спортивную деятельность все большего количества обучающихся с разным уровнем спортивной подготовки и возможностей здоровья.

СТАРТ

ТАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ШКОЛЬНЫХ СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ

Итак, предстартовая подготовка проведена, стратегия гонки выработана, и клуб готов к старту. С чего начать? Мы рекомендуем начать с представления клуба акторам ближнего и дальнего кругов и его активного продвижения в школе. Это позволит организовать совместную полезную деятельность, объединить усилия уже имеющихся участников и привлечь новых. Помним, что главная цель продвижения клуба – создание в школе сообщества людей, сплоченных вокруг идеи здорового образа жизни и радости движения, спорта, осознанно относящихся к теме здоровья.

Опираясь на предлагаемую нами модель деятельности школьного спортивного клуба, можно выделить четыре уровня продвижения клуба, соответствующие определенным акторам.

1 УРОВЕНЬ

ПРОДВИЖЕНИЕ ШСК СРЕДИ ОБУЧАЮЩИХСЯ, АКТИВНО ВОВЛЕЧЕННЫХ В ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

(победителей, призеров и активных участников спортивных соревнований и участников спортивных секций). Целями продвижения клуба на первом уровне может стать повышение устойчивости и формирование более осознанного отношения участников клуба к своей деятельности, их активная вовлеченность не только в спортивную деятельность, но и в продвижение спорта.

ПРОДВИЖЕНИЕ КЛУБА СРЕДИ РОДИТЕЛЕЙ И ДРУГИХ РОДСТВЕННИКОВ СПОРТСМЕНОВ, ИХ ДРУЗЕЙ И БОЛЕЛЬЩИКОВ,

а также учителей-предметников, которые непосредственно работают с ними, знают об их спортивной деятельности и косвенно содействуют ей, например, отпуская их с уроков на соревнования.

2 УРОВЕНЬ

На втором уровне целями продвижения клуба могут выступать повышение лояльности родителей и работающих со спортсменами учителей, рост их информированности о деятельности клуба, а также поддержка этой деятельности, выражающаяся в активном участии в событиях клуба, в том числе в качестве болельщиков.

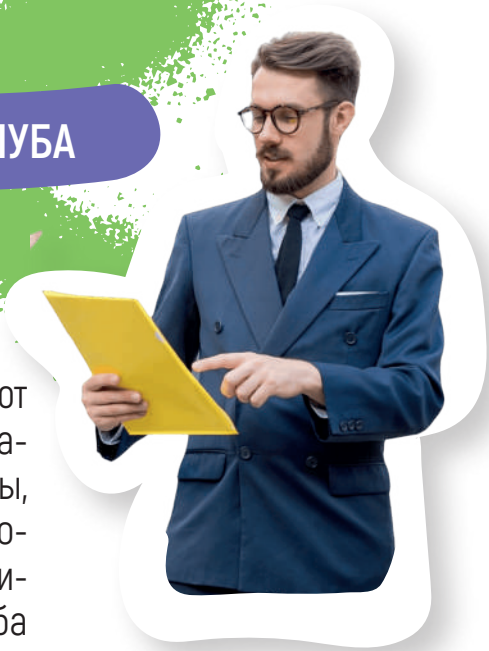
3 УРОВЕНЬ

ПРОДВИЖЕНИЕ СРЕДИ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПЕДАГОГОВ ШКОЛЫ, НЕ ВОВЛЕЧЕННЫХ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КЛУБА

ни в качестве спортсменов, ни в качестве болельщиков. На третьем уровне важна нацеленность на привлечение внимания, рост интереса к клубу, увеличение количества школьников и педагогов, участвующих в различных, в том числе массовых, событиях клуба (спортивных акциях, флешмобах и др.) и в конечном счете на рост числа участников клуба (в первую очередь, спортивных секций) за счет притока новых спортсменов из числа обучающихся.

4 УРОВЕНЬ

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КЛУБА ВНЕ ШКОЛЫ,



а также среди лиц, которые в той или иной степени влияют на школу и оценивают ее деятельность (например, представителей Департамента образования и науки города Москвы, муниципальных органов власти или потенциальных спонсоров). На четвертом уровне целями продвижения, как правило, являются привлечение внимания к деятельности клуба и повышение информированности лиц, принимающих важные для клуба и школы в целом решения.

К инструментам продвижения спортивного клуба можно отнести:

- создание узнаваемого образа клуба (брендирование)
- организацию и проведение различных событий клуба, в том числе и для широкого круга участников
- распространение информации о клубе на сайте школы, в партнерских средствах массовой информации (рекламу и PR)
- публикационную активность в социальных сетях (SMM)
- создание качественного контента о спорте или ЗОЖ, например, съемку информационных, образовательных и мотивационных видеороликов и их размещение на видеохостингах и в социальных сетях
- участие представителей клуба во внешних событиях, связанных с образовательной и спортивной тематикой (форумы, конференции, круглые столы, конкурсы, акции, фестивали и т. д.)

Эффективными приемами продвижения клуба могут служить:

- инициирование обсуждений – создание информационных поводов, которые побуждают разных акторов вступить в диалог, как реально, так и виртуально
- вовлечение как участников клуба, так и других обучающихся и педагогов в совместную деятельность, в том числе в организацию и проведение событий, реализацию совместных проектов
- укрепление личных связей через неформальное общение, предполагающее не только спортивные и просветительские события, но и, например, чаепития, игры, флешмобы и др.

ВОСЕМЬ ШАГОВ ПРОДВИЖЕНИЯ КЛУБА

1 ШАГ

Кто станет участником клуба?

Выбрать людей, которые активнее всего могут откликнуться, чьи интересы понятны, с кем в данный момент времени можно найти что-то общее.

2 ШАГ

Разработка стратегии продвижения

Определить образ результата, ответив на вопросы:

Как должна измениться узнаваемость клуба внутри школы?
Ставится ли сейчас задача продвижения клуба вне школы?
Как выглядит результат такого продвижения?

Чем конкретней будет образ результата, тем эффективней получится стратегия продвижения. Конкретные и понятные цели позволяют выбрать понятные решения для их достижения.

3 ШАГ

Создание бренда

Создать яркий и запоминающийся бренд. Для бренда школьного спортивного клуба важно стать частью жизни школы, то есть либо создаваться совместно максимумом участников, либо пройти через процедуры присвоения – игры, флешмобы и др.

4 ШАГ

Партнерство внутри школы

Наладить сотрудничество с медиацентром или другими партнерами, которые могут и хотят помочь в продвижении клуба: вести канал, общаться с читателями/зрителями, устраивать интервью и обсуждения.

5 ШАГ

Применение онлайн-инструментов

Активно использовать социальные сети для продвижения спортивного клуба. Можно создать совместно с партнерами паблик (канал) спортивного клуба в Telegram, ВКонтакте, YouTube и/или на других социальных платформах. Общаться с аудиторией, публиковать фотографии игр и соревнований, видео, связанные со спортивным клубом. Разместить расписание тренировок, результаты соревнований, новости клуба и другую информацию, которая может пригодиться участникам клуба, их родителям и другим читателям/зрителям. Создавать информационные

поводы и опросы, находя интересные темы для онлайн-обсуждений, приглашая читателей поделиться личным опытом и мнениями по самым разным вопросам, связанным со спортом и ЗОЖ[3].

6 ШАГ

Продвижение за пределами школы

Рассказать о своем клубе внешним для клуба людям, потенциально заинтересованным в получении такой информации. Можно привлечь местные СМИ для публикации статей и новостей о спортивном клубе, регулярно снабжать СМИ интересным контентом (пресс-релизы). Можно обратиться к владельцам компаний, производящих / реализующих спортивное оборудование, обувь, одежду или просто натуральные продукты, и предложить им организовать совместный спортивный проект, событие, конкурс.

7 ШАГ

Организация и проведение событий клуба

Организовать события разного масштаба. Можно начать сразу с масштабного события для широкой публики, активно вовлекая участников клуба и родителей в его организацию. Также не следует забывать о событиях для небольших сегментов своей аудитории, например, для отдельных классов / параллелей; поклонников одного из видов спорта (из наиболее доступных, например, таких как бадминтон или бег). Если крупное событие может быть одно в год, то небольшие события лучше проводить регулярно, например, раз в месяц. Для успешного продвижения и поддержания постоянного интереса клуб должен постоянно напоминать о себе. Полезно вовлекать в организацию событий новых людей, необязательно членов клуба. Поддерживать неформальное общение участников, создавать условия для их знакомства и коммуникации не только во время события, но и после его завершения.

8 ШАГ

Участие во внешних событиях

Представить различные аспекты деятельности клуба на форумах, конференциях, фестивалях и других событиях, происходящих в городе, чтобы как можно больше людей узнали о клубе, а также, чтобы найти новых партнеров. Для этого необходимо отслеживать информацию о самых разных внешних событиях (помимо спортивных соревнований) и активно откликаться на приглашения к участию в них.

[3] Один из эффективных способов вовлечь школьников, учителей и других участников образовательных отношений в обсуждение деятельности клуба – это приглашение их к дискуссии. Пример того, как пост вызвал интерес, потому что затронул проблему, которая касается не только спортсменов и имеет не одно решение, можно увидеть в разделе «На дистанции».

СТАРТОВЫЙ РАЗГОН

КАК СПРОЕКТИРОВАТЬ МОТИВИРУЮЩИЙ ВИДЕОРОЛИК О СПОРТЕ И ЗОЖ

Одним из наиболее продуктивных способов развития у обучающихся мотивации к спорту и здоровому образу жизни, которую мы рассматриваем как основную движущую силу спортивно-клубной активности, является вовлечение их в совместную проектную деятельность. Эта деятельность может быть связана с разработкой сценариев и созданием мотивационных роликов, посвященных спорту и здоровому образу жизни. Именно ей и посвящена эта глава.

Мы убеждены, что работа над подобными проектами будет способствовать формированию у обучающихся более осознанного отношения к собственному здоровью, стимулировать поиск и анализ информации, необходимой для подготовки сценариев, совершенствовать навыки работы в команде и развивать креативность. Поэтому вовлекать в нее нужно не только детей, обучающихся в медиаклассах или имеющих иной опыт создания медийных продуктов, но и по возможности всех остальных. Совместное проектирование мотивационных роликов о спорте и здоровье может быть организовано как в рамках школьного расписания (на уроках и занятиях, посвященных проектной деятельности), так и на мероприятиях, организуемых школьным спортивным клубом, например, в формате деятельностных игр или творческих конкурсов.

Для того чтобы дети, не имеющие значительного опыта создания собственных медиапродуктов, могли спроектировать качественный мотивационный ролик, нужно организовать для них знакомство с этой формой и простейшими основами сценарного мастерства. Сделать это проще всего на основе представления общего подхода (алгоритма) к написанию сценариев мотивационных роликов такого типа и так называемых модельных (типовых) сценариев, опираясь на которые, обучающиеся смогут сами придумать свои оригинальные сценарии и воплотить их в готовых медиапродуктах. Краткое описание этого подхода представлено ниже.

КАК СОЗДАТЬ СЦЕНАРИЙ МОТИВАЦИОННОГО РОЛИКА О ЗОЖ?

ВО-ПЕРВЫХ

Чтобы написать сценарий мотивационного ролика о здоровом образе жизни, вам нужно, во-первых, проанализировать потенциальных зрителей будущего ролика. Для кого предназначен ваш ролик? Что это за люди? Какого они возраста? Какова их роль в семье и обществе? Чем они занимаются, какова их профессия? Какие у них интересы, потребности и ценности? Что на самом деле для них важно?

Профессиональные сценаристы советуют представить конкретного человека – адресата ролика – и попытаться самим ответить на все эти вопросы с его точки зрения, а потом подумать, сильно ли отличаются от него другие зрители вашего видео. Если отличаются, то чем именно, и что все-таки у них общего?

ВО-ВТОРЫХ

Во-вторых, необходимо сформулировать и с различных сторон проанализировать проблему, с решением которой может помочь ваш ролик. Каким образом спорт и ЗОЖ помогут решить эту проблему и улучшить их жизнь? Это должна быть проблема, которая действительно волнует вашего зрителя, которая близка и понятна ему. Это может быть, например, скука, одиночество или плохое настроение – в решении этих проблем спорт и ЗОЖ ведь тоже могут здорово помочь, например, дать возможность найти новых друзей или просто весело и интересно провести время.

В-ТРЕТЬИХ

В-третьих, нужно продумать три главных компонента любого сценария.

- **Пространство и время:** когда и где разворачивается действие вашего ролика? Желательно выбрать место, знакомое и понятное зрителям, например, школу, спортзал, дом, улицы города, парк, библиотеку, музей, кинотеатр или любое другое пространство, которое выглядит симпатично, интересно и привлекает внимание. Можно, конечно, использовать и мрачное, скучное пространство, из которого потом вы переместитесь в другое, более привлекательное – это называется сыграть на контрасте. Что касается времени, не забывайте, что, помимо настоящего, вы можете использовать прошлое (поместить своих героев, например, в глубокую древность или XIX век) и даже отдаленное будущее – и пофантазировать о том, как проблемы спорта и ЗОЖ выглядели бы в этом случае.

- **Система персонажей:** герой, с которым зритель может себя ассоциировать, и другие персонажи, необходимые для развития действия. Это могут быть люди, животные или неодушевл енные предметы, выполняющие функции действующих лиц, – так будет даже интереснее. В качестве персонажей можно использовать литературных героев или персонажей комиксов, мультфильмов и кино. Правда, тогда у вас появятся некоторые ограничения, связанные с использованием будущего ролика, потому что оно будет ограничено авторским правом создателей этих персонажей. Но в образовательных целях их использовать не запрещено, так что для проекта они вполне подойдут.

- **История:** что будет происходить на экране, а также кто и что именно будет говорить? Это может быть либо прямая речь персонажей, обращенная к зрителю или другому персонажу (например, интервьюеру, задающему им вопросы), либо некая ситуация, которая развивается на глазах у зрителей, с участием выбранных персонажей. В основе этого повествования может лежать сюжетная схема, основанная на историях, уже знакомых зрителям, – это могут быть сюжеты известных сказок или романов, комиксов о супергероях или кино, а также манги, мультфильмов и видеоигр. Знакомые сюжеты, творчески приложенные к новым персонажам, одновременно вызывают эффекты узнавания и неожиданности, и это обычно нравится зрителям. Ну, а если удастся еще и добавить немного юмора, то успех вашему ролику обеспечен.

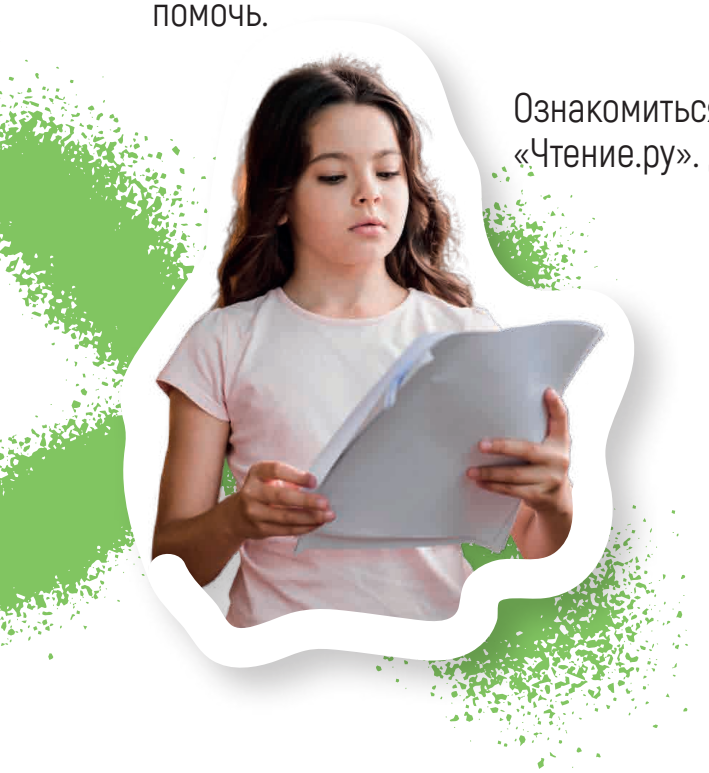
Создавая сценарий, не забывайте о требованиях простоты и краткости: мотивационный ролик должен быть понятен зрителям и длиться не более 2-3 минут, разворачиваясь очень динамично, иначе он рискует оказаться затянутым и скучным.

Сценарий ролика составляется обычно в виде таблицы с тремя столбцами. В первом столбце указывается примерный хронометраж – промежутки времени, охватывающие каждый из фрагментов ролика. Во втором столбце описывают то, что происходит в кадре (может указываться также план кадра, например, дальний, общий, ростовой, средний и крупный – но это на самом деле уже детали съемки, а не сценария). В третьем столбце пишут текст, который звучит параллельно этому видеоряду – он может как произноситься актерами в кадре, так и быть «закадровым», то есть произноситься человеком, которого в кадре нет. Текст может сопровождаться музыкой или другими звуками, важными для сценария, например, шумом машин или криками болельщиков. Иногда сценаристы используют и четвертый столбец, в котором пишут дополнительные комментарии.

Для ориентира мы разработали два примерных (модельных) сценария мотивационных роликов о здоровом образе жизни, которые могут послужить опорой для создания реальных сценариев. Ознакомиться с ними можно по запросу, написав нам на электронную почту.

Первый из них – это самый простой, на наш взгляд, сценарий мотивационного ролика – серия ответов на вопрос, связанный со здоровьем и ЗОЖ (вопрос вы можете придумать свой). Зрителям, вероятнее всего, понравится услышать мнение людей, многих из которых они знают, однако успех ролика в этом случае будет зависеть от того, насколько интересные и разнообразные ответы вы получите. Кстати, вопрос лучше задать респондентам заранее, чтобы они могли обдумать ответ, а потом уже снимать. Кроме того, вы можете заранее составить список интересных, оригинальных и даже шуточных ответов, предложить друзьям выбрать из них понравившиеся и озвучить их перед камерой.

Второй сценарий – более творческий, он связан с созданием истории на основе проблемы, которая волнует зрителей, и осмыслением того, как спорт может в этом помочь.



Ознакомиться со сценариями вы можете на нашем сайте «Чтение.ру». Для этого можно воспользоваться QR-кодом.

Сценарии роликов

НА ДИСТАНЦИИ

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ И МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ШКОЛЬНЫХ СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ

Материал 1

История о соревновании для занятия по функциональной грамотности [4]

Мы как болельщики-помощники должны были сопровождать команду лыжников нашего спортклуба. Руководитель предупредил, что лыжные соревнования длятся несколько часов, что нам стоять на снегу, что находиться вдоль лыжни можно, только имея в руках «аптечку помощи» для команды, но никаких термосов с горячим чаем не предполагается, поэтому одеться мы должны тепло, особенно подумать об обуви. Кто-то сказал, что наденет свои зимние кроссовки, кто-то – любимые угги, в которых ходит всю зиму. Однако руководитель сказал, что либо валенки, либо – кожаная обувь. И, когда мы зашумели, в качестве доказательства сослался на статью в газете и вытащил ее из рюкзака. Он у нас любитель читать в дороге, вот и берет при входе в метро бесплатную газету.

Мы склонились над короткой заметкой:

Какой материал зимней обуви не даст ногам замёрзнуть

Если обувь выглядит как зимняя – не факт, что она спасёт от холода. Metro узнало у эксперта, какие материалы действительно греют

Современный рынок буквально сбивает с толку своим изобилием, но зачастую за парой привлекательных сапожек стоит качество, которое ничего не стоит. Так как же не ошибиться в своём выборе?

Различные бренды предлагают нам множество материалов, которые, с их слов, ничем не хуже привычной всем кожи. Но так ли это на самом деле, Metro рассказала травматолог-ортопед «СМ-Клиники» Мария Авкошпиляя.

– Разными людьми сношены миллионы пар разной обуви, и можно с уверенностью сказать лишь одно: нет ничего лучше проверенной временем натуральной кожи, замши или нубука, – заверила эксперт. – Первое и, пожалуй, самое главное – это способность натуральных изделий принимать форму вашей ноги. Кожа обладает способностью к эластичности. Поэтому через некоторое время после носки она станет максимально комфортной именно для ваших стоп, чем не может похвастаться ножкам, так как такими свойствами он попросту не обладает.

Врач также отметила способность натуральной кожи «дышать». Это качество обеспечивается наличием пор и позволяет стопам не преть даже в самой тёплой обуви. Немаловажным свойством является долговечность кожи. Такая обувь прослужит вам не один сезон, радуя красивым внешним видом при должном уходе. Натуральные материалы довольно удобны в эксплуатации, а уход за такими изделиями не требует никакой подготовки. Эксперт также отметила, что в большинстве своём натуральная обувь не пропускает влагу, чем могут похвастаться далеко не все искусственные изделия. А в зимнюю пору этот аспект необычайно важен. МАРГАРИТА ЛЕМЕШКО

При выборе обуви обращайте внимание на материал / SHUTTERSTOCK

ЦИФРА

44%

россиян покупают обувь торговых марок высокого или премиального класса.

– Это все рекламный ход, – сказал кто-то и ткнул пальцем на фрагмент текста.

– Ничего подобного! Это врач говорит, – откликнулся другой.

– Какой врач? Придумать можно любую фамилию и клинику!

– А мы сейчас проверим...– вдруг раздался голос нашего руководителя.

[4] Материал может быть использован на занятии по осмысленному чтению», а может оказаться вдохновляющим для учителя русского языка, ОБЖ, биологии.

Задания

Какой фрагмент текста навел одного из школьников на мысль, что это текст «скрытой» рекламы? Согласны ли вы с этой точкой зрения? Дайте аргументированный ответ, опираясь на текст. Что и как рекламируется (если рекламируется)? Будет ли успешна подобная реклама и почему?

Руководитель клуба сказал, что «сейчас проверим». Что, по вашему мнению, собирался проверить руководитель? И как он мог это сделать? Попробуйте «воспроизвести» действия руководителя и поделитесь с одноклассниками результатами проверки.

Отредактируйте текст так, чтобы никто не смог сказать, что в тексте есть скрытая реклама. Или, наоборот, перепишите текст, сделав его рекламным.

Напишите свой текст о том, какой должна быть хорошая зимняя обувь, адресовав его членам спортивного клуба, которые собираются болеть за свою лыжную команду. Это может быть текст любого жанра и объема. Включите в текст слоган для болельщиков зимних соревнований.

Материал 2

ЗОЖ в библиотеке. Рекомендательная библиография о здоровом образе жизни и методика ее использования на библиотечном уроке

Один из видов работы с рекомендательной библиографией – это использование готовой библиографии для проведения библиотечного урока.

Методика проведения урока, построенного на использовании готовой рекомендательной библиографии о здоровом образе жизни, в первую очередь, заключается в подготовке материалов о книгах, представленных в списке. Основная цель библиотечного урока о ЗОЖ – формирование у школьников информационно-поисковых умений для получения информации о здоровом образе жизни.

Сценарий проведения такого библиотечного занятия может выглядеть следующим образом.

Вводная часть – постановка темы. Для этого обязательно обратиться к личному опыту участников, предложив им вспомнить ситуации, в которых эта тема была актуальна для участников. Например, предполагая провести урок по теме «Питание», важно начать его с вопроса о том, какие полезные продукты едят участники занятия, откуда о них узнали. Иными словами, важно, чтобы все участники предложили свое бытовое, повседневное видение темы. В этот период аудитория настраивается на конструктивный и безопасный диалог.

Вторая часть состоит из активного знакомства с предлагаемыми книгами. Начинается она с информации о произведениях, с которыми планируется знакомить участников,

а продолжается обязательно активной работой с книгами из библиографии. Представляемая библиография должна быть использована участниками для решения какой-то предложенной им задачи. Эту работу лучше построить в группах, у каждой из которых будет своя задача по отношению к библиографии. Например, это может быть работа по определению возрастной адресации книг, по составлению аннотации к библиографии, по созданию ее афиши, инсталляции на тему библиографии. Конечно, книги должны быть доступны участникам занятия.

Работы команд представляются всем и обсуждаются. Итоговая часть – это рефлексия, когда важно вернуться к личному опыту участников, создав условия для присвоения обсуждавшихся на занятии значимых моментов. Для этого может быть использован традиционный вопрос рефлексии, на который отвечают все участники: что было наиболее значимым сегодня? Что удивило или было странным? Могут использоваться и творческие способы оформления высказывания.

Книги о здоровье и работе тела

Катасонов Ф. Куда скачет температура? / Федор Катасонов; худ. Анна Журко. – Розовый жираф, 2021.

Симэ М. Секреты тела человека / Мишель Симэ; худ. Лор Монлубу. – Клевер-Медиа-Групп, 2021. – (Удивительные энциклопедии).

Книги о гигиене

Иванова Ю. Мыло, пена, пузыри. История чистоты / Юлия Иванова; худ. Дарья Григорьева. – Настя и Никита, 2022.

Кей Э. Микробоведение. Узнать о болезнях вс е и остаться здоровым / Эдвард Кей; худ. Марк Шиелл. – Пешком в историю, 2022. – (Мир вокруг нас).

Книги о сне

Больманн С. История маленькой сони, которая никак не просыпалась / Сабина Больманн; худ. Керстин Шене. – Эксмодетство, 2022. – (Добрые истории перед сном).

Озорнина А. Для чего нам нужно спать? / Алла Озорнина; худ. Александр Чукавин, Ирина Чукавина. – Аванта, 2018. – (Все на свете знают дети).

Книги о правильном питании

Косовская М., Тяхт А., Бережная Ю., Алексеев Д. Приключения Тима в поисках потерянного аппетита / Маша Косовская, Алла Тяхт, Юлия Бережная, Дмитрий Алексеев. – Клевер-Медиа-Групп, 2022. – (Приключения Тима в мире наук).

Лоу Ф. Питайся правильно: книга о том, как еда влияет на внешность и здоровье / Фелиция Лоу, худ. Руперт Ван Вик, Лин Грей. – Клевер-Медиа-Групп, 2020. – (Удивительные энциклопедии).

Материал 3

История одного спора в социальных сетях

Кейс, демонстрирующий возможности вовлечения различных категорий участников в деятельность клуба с помощью социальных сетей.

Пост руководителя школьного спортивного клуба на странице клуба в социальной сети «ВКонтакте», ник руководителя SportLife:

Эмблеме нашего клуба – быть! Но какой? Предложения принимаются!

Комментарий пользователя под ником Критик («неспортивный» старшеклассник):

А не начать ли нам с неочевидного: с цветов клуба? И речь не о розах с ромашками, как вы понимаете

Комментарий пользователя под ником BelleLettre (учительница литературы):

Цвета бывают ахроматические (бесцветные). Их три: черный, белый и возникший в результате их смешивания серый. Все остальные цвета хроматические это цвета радуги. Кстати, названия цветов радуги менялись со временем. Почти триста лет назад русский поэт Антиох Кантемир перечислял их следующим образом: красный, рудо-желтый, зеленый, голубой, пурпуровый, фиалковый. Слова оранжевый и фиолетовый французские по происхождению, тогда они еще не вошли в русский язык, а слово синий обозначало блестящие оттенки, например, «синяя молния». В русском языке 11 основных названий цветов: цвета радуги, а также черный, серый, белый и коричневый. А малиновый, это примеры дополнительных цветов. Вы какие цвета хотите видеть в качестве клубных: чистые или смешанные?

Комментарий пользователя под ником Designer007 (старшеклассница, интересующая дизайном):

Цвета еще могут вызывать у нас различные эмоции и ощущения. Это связано с цветами в природе: теплый песок, прохладное озеро, поэтому их называют теплыми и холодными. Смешивая цвета, можно получать как теплые, так и холодные оттенки. А вы какие оттенки хотите использовать в цветах клуба: теплые или холодные? С чем наши цвета вообще должны ассоциироваться?

Комментарий пользователя под ником Harmony_1 (школьный психолог):

Если уж на то пошло, то цвета (а точнее световые волны) по-разному действуют на психику: одни цвета настораживают, другие – успокаивают. На этом основано конструирование знаков-сигналов, символику которых нужно знать. Например, это сигналы светофора: они выражают информацию, которую надо понимать быстро и однозначно

Комментарий пользователя Istorrr_i_ya (учитель истории):

Но значение цвета еще определяется культурной традицией. В России красный – цвет победы, в Египте – траура. В Китае, Индии и Японии траур «белый», а в европейской части нашего материка белый – это символ чистоты

Комментарий руководителя клуба, ник SportLife:
голосовое сообщение – звук свистка. Затем сам текст комментария:

Стоп, дискуссия! Итак, завтра на большой перемене выбираем цвета клуба. Каждому желающему высказаться дадим 45 секунд (привет любителям интервальных тренировок). За это время надо обосновать свой выбор цветовой гаммы. Будете готовиться – почитайте комменты выше, очень познавательно

Финальный комментарий от учительницы английского, ник speak_my_mind:

Very well then, be ready to practise your speeches in English, too! Public speaking skills are of great importance, you know ☺

Спортивный комментарий, который создает событие

Мы предлагаем осмыслить школьный спортивный клуб как событийное сообщество. По В. И. Слободчикову[5] событийная общность характеризуется тем, что она создается совместными усилиями ее участников. Они определяют нормы, цели и ценности общения и взаимодействия. Со-бытие предполагает понимание личности Другого (несмотря на всю несхожесть разных людей) и ответственность за других. Событийная общность несет в себе ценностные основания совместной деятельности, ее становление обусловлено осознанными усилиями каждого участника.

Началом событийного сообщества является создание событийной среды, в которой сможет возникнуть диалог и сложиться понимание между школьниками, их учителями и родителями. В случае школьного спортивного клуба такая среда может складываться во время подготовки к спортивным соревнованиям. Это та ситуация, когда все участники заинтересованы в создании пространства для взаимодействия. Разумеется, необходимо точно определить, как именно создатели сообщества будут объединять людей и что поможет каждому участнику закрепиться в сообществе.

Точкой входа в сообщество становится возможность проявить свою индивидуальность. Продукт (в нашем случае – спортивное соревнование как событие) будет уникален тем, что каждый участник внесет свой вклад в появление этого продукта именно в соответствии со своими потребностями и интересами, будь то стремление победить, желание поддержать, сделать день соревнования максимально комфортным физически и психологически или провести флешмоб или ярмарку в перерывах между этапами соревнования. Важной предпосылкой для создания такого продукта является способность всех участников слушать и слышать друг друга, чтобы понимать потребности, интересы, а возможно, и дефициты, и опасения каждой из сторон (детей, родителей, педагогов). Именно личный опыт, включенность в процесс, что в какой-то степени сродни игре, ведет к осознанию продуктивности подобной работы, не в последнюю очередь благодаря тому, что и дети, и родители, и учителя получают возможность увидеть себя и остальных с другой стороны, в новом качестве.

[5] Слободчиков В.И. Со-бытийная образовательная общность – источник развития и субъект образования // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Акмеология образования. Психология развития. 2010. № 2. С. 3–8.

Какие же существуют возможности для самореализации на соревновании? Самые разнообразные:

спортсмен **болельщик** **организатор флешмоба** **фотограф** **журналист**

Немаловажна роль спортивного комментатора, именно он, воздействуя на восприятие зрителя, и в то же время сохраняя объективность и беспристрастность, формирует эмоциональное переживание. Огромное значение имеет не только личность комментатора, но и различные приемы, которые он использует, чтобы зрители смогли разделить свои эмоции и получить дополнительную информацию о соревновании. Вспомним хотя бы Ли Джордана, темпераментного комментатора матчей по квиддичу в книгах и фильмах о Гарри Поттере.

Не будем забывать о том, что взаимодействие участников сообщества опосредуется еще и онлайн, что дает возможность вовлечь еще большее число участников. Дело в том, что визуальная и текстовая информация о подготовке клубной команды к соревнованиям и об участии в них может быть размещена на сайте школы и в группе клуба в социальной сети. То есть участники спортивных соревнований под руководством учителей физкультуры тренируются, а затем представляют свой клуб и школу на соревнованиях; школьники, не участвующие активно в тренировках и соревнованиях, но интересующиеся этими событиями, готовят фотографии и посты, касающиеся соревнований, и с помощью сотрудников медиацентра (или учителей-предметников) обрабатывают их и размещают их на сайте школы и в группе в социальной сети.

ДВИГАЕМСЯ ДАЛЬШЕ

Итак, тренировка проведена, определена стратегия гонки, дан старт, и, казалось бы, приближается финиш. Преодолеть дистанцию нелегко, тем более что забег у нас не индивидуальный, а коллективный. В деятельности школьного спортивного клуба участвуют, как мы увидели, не только учителя физкультуры и школьники-спортсмены, но и родители, учителя-предметники, библиотекари. Не будем забывать и о внешних партнерах.

Успешно двигаться к цели порой помогают неочевидные на первый взгляд вещи: грамотность в вопросах здоровья, умение в команде придумывать задания по здоровому образу жизни или снимать мотивационные ролики, находить и обсуждать новые книги о спорте, организовывать общение онлайн. К такому «неочевидному» мы и стремились привлечь внимание в этой книге, ведь это совместная деятельность, которая разнообразится и масштабируется в событийном сообществе. Школьный спортивный клуб – это не только название, логотип и форма. Безусловно, бренд очень важен, ведь это не столько бренд ШСК, сколько бренд школы. И с этим связана, наверное, наша ключевая идея: любое усилие структурного подразделения школы должно работать на всю школьную образовательную среду.

Во взаимодействии всех элементов, представленных в нашей модели клуба, рождается событийное сообщество. Участники клуба не понаслышке знают, что такое ЗОЖ, даже если не занимаются спортом. Они могут найти качественную информацию по этой теме. Они знают, как сделать спортивное соревнование настоящим событием для всех, как подготовить и провести его так, чтобы никто не остался в стороне, а потом из социальных сетей о событии узнал бы весь город. Они организуют не только спортивные, но и просветительские события, потому что неформальное общение ничуть не менее важно для участников сообщества, чем формализованное.

Так может ли быть финиш у такого забега? Наверняка – но лишь как временная остановка, чтобы перевести дух, наметить дальнейшие ориентиры и устремиться дальше. Ведь событийное сообщество, как вы уже знаете, никак нельзя назвать статичным. И сама школа как образовательная среда тоже весьма подвижна. А успех, очевидно,

– В ДВИЖЕНИИ!

Исследовательский коллектив

Асонова Екатерина Андреевна

заведующая лабораторией социокультурных образовательных практик НИИ УГО МГПУ

Сененко Олеся Владимировна

ведущий научный сотрудник лаборатории социокультурных образовательных практик НИИ УГО МГПУ

Киктева Ксения Сергеевна

старший научный сотрудник лаборатории социокультурных образовательных практик НИИ УГО МГПУ

Романичева Елена Станиславовна

ведущий научный сотрудник лаборатории социокультурных образовательных практик НИИ УГО МГПУ

КАЛИНИЧЕВА ЕЛЕНА АЛЕКСАНДРОВНА

специалист лаборатории социокультурных образовательных практик НИИ УГО МГПУ

МАЙМИСТОВА ДАРЬЯ СЕРГЕЕВНА

младший научный сотрудник лаборатории социокультурных образовательных практик НИИ УГО МГПУ

НИКИТИНА АЛЕКСАНДРА БОРИСОВНА

ведущий научный сотрудник лаборатории социокультурных образовательных практик НИИ УГО МГПУ

Оформление и инфографика исследования:

ДЫМКОВА ОЛЬГА АЛЕКСЕЕВНА

НАШИ ИССЛЕДОВАНИЯ

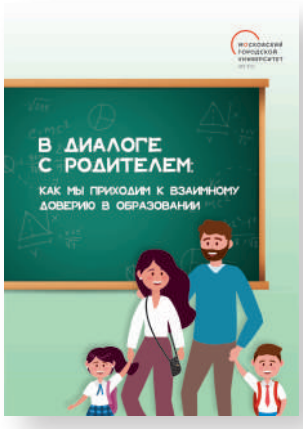
Исследование получения школьного образования в формате семейного образования в большом городе

Исследование получения школьного образования в формате семейного образования в большом городе / коллектив авторов; под ред. С. Н. Вачковой, Е. Ю. Петряевой. – М.: ООО «Грин Принт», 2022. – 68 с.: ил. – ISNB 978-5-907286-88-7

Исследование восприятия горожанами окружающей среды: экотревожность и ее преодоление

Исследование восприятия горожанами окружающей среды: экотревожность и ее преодоление / Д. А. Касаткина, А. В. Миронова, Е. В. Нехорошева, В. Г. Авраменко; под ред. С. Н. Вачковой, Е. В. Нехорошевой. – М.: Парадигма, 2023. – 44 с. – ISBN 978-5-4214-0141-4

В диалоге с родителем: как мы приходим к взаимному доверию в образовании



В диалоге с родителем: как мы приходим к взаимному доверию в образовании / Е. В. Нехорошева, Д. А. Касаткина, А. В. Миронова, Е. С. Енчикова, В. Г. Авраменко, Ю. В. Афанасьева; под. ред. С. Н. Вачковой, Е. В. Нехорошевой – М.: А-Приор, 2023. – 40 с.

Креативная экономика и развитие городского университета

Креативная экономика и развитие городского университета. Исследование запроса представителей креативных индустрий для анализа дефицитов и развития компетнций, необходимых для данного сектора экономики Москвы / А. К. Белолуцкая, Н. Г. Жабина, Г. Г. Гурин, А. В. Головина, И. А. Гринько, И. С. Криштофик, В. А. Мкртчян, Т. В. Щербакова; под. ред. А. К. Белолуцкой, И. С. Криштофик. – М.: Парадигма, 2023. – 36 с. – ISBN 978-5-4214-0142-1. – EDN SXMUYT.

«Серебряный университет»: от идеи до городской практики

«Серебряный университет»: от идеи до городской практики : Опыт работы по созданию условий для интеллектуального и профессионального долголетия граждан старшего возраста / М. М. Шалашова, Н. П. Моторо, А. В. Найбауэр, М. В. Петровых. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "А-Приор", 2023. – 28 с. – ISBN 978-5-384-00309-0. – EDN PGWRKY.

Музеи и критическое мышление: запросы, дефициты, инструменты

Музеи и критическое мышление: запросы, дефициты, инструменты / А. К. Белолуцкая, Н. Г. Жабина, Г. Г. Гурин [и др.] ; Московский городской педагогический университет. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "А-Приор", 2023. – 36 с. – ISBN 978-5-384-00308-3. – EDN PUGKDQ.

UniverCity: Города и Университеты, выпуск 7

UniverCity: Города и Университеты: Сборник статей / Под редакцией С. Н. Вачковой, Н. И. Кондратьевой. Том Выпуск 7. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «А-Приор», 2023. – 190 с. – ISBN 978-5-384-00319-9.

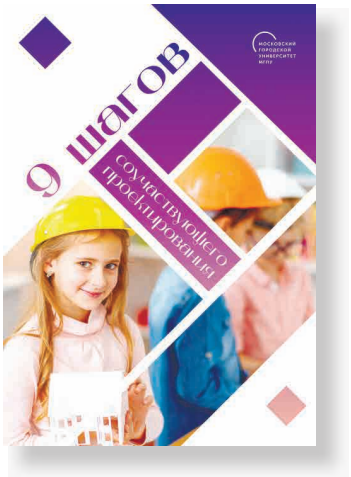
Архитектурный ландшафт города будущего: предпочтения современников

Архитектурный ландшафт города будущего: предпочтения современников / Б. Н. Рыжов, О. В. Котова; под ред. С. Н. Вачковой – М.: А-Приор, 2023. – 32 с.

Исследование стратегий семей в получении начального, основного и среднего общего образования

Исследование стратегий семей в получении начального и основного общего образования / С. Н. Вачкова, И. А. Климов, А. В. Миронова, Е. В. Нехорошева, В. Б. Салахова, Ю. И. Сумен-кова, М. Н. Федоровская, И. А. Яшина, под ред. С. Н. Вачковой, В. Б. Салаховой – М.: «А-Приор», 2023. – 53 с. – ISBN 978-5-384-00316-8

9 шагов соучаствующего проектирования



9 шагов соучаствующего проектирования / Е. В. Иванова, Е. М. Барсукова; под ред. С. Н. Вачковой – М.: А-Приор, 2023. – 40 с. – ISBN 978-5-384-00317-5

Что такое городской университет? Образование. Исследования. Практики.

Что такое городской университет? Образование. Исследования. Практики / С. Н. Вачкова, И. Б. Шиян, Е. Е. Крашенинников [и др.]. – Москва : ООО «А-Приор», 2023. – 398 с. – ISBN 978-5-384-00320-5.

Дайджесты с результатами исследований ученых МГПУ по актуальным социальным проблемам города и горожан, а также по вопросам обучения и развития детей представлены в разделе «Библиотека» на научно-просветительском портале PRIZMA. Все материалы доступны для скачивания.

УСПЕХ В ДВИЖЕНИИ

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ШКОЛЬНЫХ СПОРТИВНЫХ КЛУБОВ

РЕКОМЕНДОВАНО К ПЕЧАТИ УЧЕНЫМ СОВЕТОМ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ИНСТИТУТА УРБАНИСТИКИ И ГЛОБАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГАОУ ВО МГПУ

Московский городской педагогический университет
Россия, Москва, ул. Панфёрова, д. 14
research.info@mgpu.ru
+7 499 132 35 09

ООО «Издательство «Эконом-Информ»
129329, г. Москва, ул. Кольская, д. 7 стр.2
Подписано в печать 01.02.2024
Формат: 60x84 1/8.
Объем: 5 печ.л. Тираж: 300 экз.

МОСКОВСКИЙ ГОРОДСКОЙ УНИВЕРСИТЕТ
МГПУ

УСПЕХ В ДВИЖЕНИИ

В публикации представлены результаты исследования, которое было выполнено научным коллективом лаборатории социокультурных образовательных практик научно-исследовательского института урбанистики и глобального образования МГПУ по проекту «Разработка материалов по оценке уровня знаний и технологий мотивации обучающихся в области заботы о здоровье, по продвижению спортивных клубов в образовательных организациях как формы продвижения здорового образа жизни у обучающихся», реализованному в 2022–2023 гг.

Цель проекта заключалась в разработке материалов по оценке уровня знаний и технологий мотивации обучающихся в области заботы о здоровье, формировании организационно-методической компетенции у работников образовательных организаций системы образования города Москвы в области заботы о здоровье и организации деятельности спортивных клубов в образовательных организациях как формы поддержки здорового образа жизни у обучающихся.

В этой работе представлены инструментарий оценки и рекомендации по развитию функциональной грамотности молодых горожан в вопросах здоровья, описание модели деятельности школьного спортивного клуба и тактики его продвижения, советы по проектированию мотивирующих видеороликов о ЗОЖ, методические рекомендации и материалы для руководителей школьных спортивных клубов.

Публикация адресована руководителям школьных спортивных клубов, учителям физкультуры и тренерам спортивных секций, советникам и заместителям директоров по воспитанию, педагогам дополнительного образования, педагогам-библиотекарям, сотрудникам медиацентров и другим участникам образовательного процесса, ситуативно вовлеченным в деятельность ШСК.

Публикация в рамках проекта стратегического академического лидерства «Приоритет 2030».