

3. Зотов А.Ф. Современная западная философия: Учебник. – М.: Высшая школа, 2001.
4. Кузнецова Е.И. Эволюция медиакультурных коммуникативных форм в эпоху модерна: социально-философский аспект // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – Нижний Новгород, 2009. – № 1. – С. 331–337
5. Лосев А.Ф. История философии как школа мысли // Лосев А.Ф. Дерзание духа. – М., 1988.
6. Савчук В.В. Медиафилософия: формирование дисциплины // Медиафилософия: основные проблемы и понятия / Под ред. В.В. Савчука. – СПб.: Санкт-петербургское Философское общество. 2008. – С. 7–40.
7. Скородумова О.Б. Феномен «виртуальной личности» в пространстве массмедиа // Медиакультура новой России. Материалы Международной научной конференции. Том II / Под ред. Н.Б. Кирилловой и др. – Екатеринбург – Москва: Академический проект, 2007. – С. 349–359.
8. Тарасов К.А. «Агрессивная кинодиета» ТВ и студенчество // Высшее образование в России. – 2002. – № 3. – С. 66–76.

КУРС «ИНОЯЗЫЧНЫЕ ЖУРНАЛИСТКИЕ ТЕКСТЫ» В КОНТЕКСТЕ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИХ ЗАДАЧ

Черкашина Анна Александровна
Национальный исследовательский
университет «БелГУ»

Формирование иноязычной языковой компетенции в сфере профессиональной коммуникации у студентов-журналистов является важным компонентом медиаобразовательной деятельности. Анализ медиатекстов иноязычных изданий способствует развитию критического мышления и глубокому осмыслению медийного содержания будущими специалистами.

Ключевые слова: медиатекст, контекстуальный анализ, языковая компетенция, медиаграмотность.

One of the most important components of media education is the way the foreign language competence is being formed in the sphere of students' professional communication. The analysis of media texts of foreign issues favours the development of critical thinking and understanding of media content.

Keywords: media text, contextual analysis, language competence, media literacy.

Эффективному овладению иностранным языком средств массовой информации (the media) отводится особое место. Телевидение, радио, газеты и журналы предлагают актуальную информацию из разных областей тем самым обеспечивают прямое погружение в современное речеупотребление.

Вместе с тем работа даже с информационным иноязычным журналистским текстом для большинства студентов первого курса представляется довольно затруднительной. Нельзя не согласиться с мнением британского преподавателя и лексикографа Билла Мэскалла, который считает, что: «многим хорошо знакома следующая ситуация: студент получает совет читать англоязычные журналы и газеты, с энтузиазмом запасается и тем и другим, погружается в естественное разнообразие материала и, не справляясь с обилием информации, тонет, испытывает разочарование и впоследствии теряет интерес к этой сфере. Этот распространенный сценарий заставляет вспомнить о дилемме, стоящим перед желающим научиться плавать: погрузиться в море по принципу «sink or swim» или начать с азов под руководством опытного инструктора» (Мэскалл 2005: 5).

Поэтому прежде чем студенты приступят непосредственной к работе с аутентичными медиатекстами, им необходимо начать с подготовительного этапа, который в дальнейшем будет способствовать развитию импровизации (unprepared speech) и формированию критического мышления. Именно этим целям отвечает учебная дисциплина «Основы иноязычного делового общения журналиста», которая преподается студентам первого курса в течение двух семестров и предусматривает организацию иноязычной коммуникативной деятельности по нескольким направлениям: чтение и перевод базового (тематического) текста; работа с активной лексикой тематики (key words); умение устно/письменно высказаться по проблемным вопросам тематики. Данный курс построен по тематическому принципу и состоит восьми топиков («Journalism and information», «The essence of news», «The work of a foreign correspondent» и др.), каждый из которых является закономерным продолжением предыдущего и частью единого целого. В рамках данной дисциплины студенты также осваивают основные виды деловой переписки и обучаются составлению резюме на английском языке.

Формирование иноязычной языковой компетенции в сфере профессиональной коммуникации является неотъемлемым моментом для студентов, обучающихся по специальности «Журналистика». Н.В. Чичерина справедливо отмечает: «медиаграмотность <...> является сложным и разноплановым понятием, объединяющим широкий спектр различных образовательных подходов, теорий, методов, результатов. Различными могут быть и стратегии формирования медиа-

грамотности <...> но, независимо от того, как определяются цели и задачи, содержание и стратегии медиаобразования, объединяющим элементом в различных подходах к формированию медиаграмотности выступает медиатекст» (Чичерина 2008: 6–7). А.В. Федоров подчеркивает, что важнейшими целями медиаобразования являются «развитие способности к критическому мышлению/критической автономии личности, к восприятию, оценке, пониманию, анализу медиатекстов» (Федоров 2007: 229). На втором курсе обучения в рамках дисциплины «Иноязычные журналистские тексты» студенты непосредственно выполняют работу с аутентичными медиатекстами корпуса англоязычных печатных СМИ или электронных версий данных изданий («The New York Times», «The Times», «The Guardian», «The Independent» и др.). Основное внимание уделяется развитию умения его суммировать, комментировать, выявлять основную идею статьи, а также определить какой позиции придерживается автор материала, стараться изложить свою точку зрения и отстоять ее, то есть целью является критическое изучение смысла текста. Поэтому в процессе работы с медиатекстом применяется методика контекстуального анализа – разбора *близкого и широкого социального* контекстов медиатекста (Чичерина 2008).

В ходе анализа близкого контекста прежде всего рассматривается жанрово-тематическая составляющая медиатекста, которая репрезентируется следующим блоком вопросов: *What's your impression on this article? Do you share the author's position on this situation? What facts does the author use in this article to prove his position? What text type does it present? What's the main idea of the text? What's your opinion on existing situation? and etc.* Тип информирования является одной из важных составляющих анализа близкого контекста. В англоязычной периодической печати различают «жесткий» и «мягкий» тип новостного информирования. «Жесткое» информирование (*hard news*) обычно затрагивает вопросы власти, экономики, бизнеса и т. д. Оно сразу становится заметным с первых строк публикации, оперативно, где излагается суть происшествия. В «мягком» варианте (*soft news*) оперативность заметно ослаблена, так как в начале текста не указано, когда и где произошло это событие и кто является автором этих исследований.

Выявление межтекстовых связей посредством мониторинга других изданий с целью поиска иных точек зрения на сложившуюся ситуацию позволяет рассмотреть проблему глубже и более разносторонне. В американском качественном издании «Нью-Йорк Таймс» рубрика «Opinion» включает постоянную подрубрику «OP-ED Contributor» (*opposite-editorial*), материалы которой характеризуются диаметрально противоположным содержанием по отношению к официальному мнению редакции. Например, в вышеупомянутом издании во время информационно-войны, которая последовала вслед за событиями в Се-

верной Осетии в августе 2008 года, появились следующие публикации «Russia's War of Ambition» («Российская война амбиций», «Нью-Йорк Таймс» от 12 авг. 2008 г.) и «Russia Never Wanted a War» («Россия никогда не хотела войны», «The New York Times» от 20 авг. 2008 г.). Данные публикации были размещены в одном издании только в различных подрубриках: первая – в рубрике «Editorial», вторая – «OP-ED Contributor». На наш взгляд, подобный мониторинг, осуществляемый студентами в процессе самостоятельной работы, даже в пределах одного издания способствует увеличению их лексического медийного запаса, а также выходу на новый, проблемно-полилогический уровень коммуникации.

Широкий контекст медиатекста коррелирует с определенным историческим моментом и сложившейся социокультурной ситуацией. Исторические ссылки на конкретные события зачастую встречаются в материалах аналитического содержания. В процессе разборе необходимо выявить факты исторических сравнений и, опираясь на собственные знания, выстроить ассоциативный ряд, а также определить ценностные установки анализируемого медиатекста. Для успешного выполнения установленных задач, следует ответить на следующие вопросы: *What historical facts does the author use in this text? Can you really find similarities between historical facts used by the author in the text and the existing situation? Can this article influence the situation? What values is this text based on? and etc.*

Приведем в качестве иллюстрации исторических ссылок в медиатекстах следующие примеры: «Помимо Катыни, на ум многим полякам приходит другая точка на карте и другое смертоносное происшествие. Это случилось над проливом Гибралтар 3 июля 1943 года, и привело к смерти их лидера – генерала Владислава Сикорски...» («Злые духи вновь преследуют страну», («Poland's Demons Haunt It Again»), «The Daily beast», 12 апр. 2010 г.). «По мнению других, проблема гораздо глубже и уходит корнями в 1990 год, когда развалилась хваленая советская система специальных школ и программ, отбиравших детей и делавших из них олимпийских чемпионов» («Бывшая кузница олимпийских чемпионов пытается осознать случившееся» («Former Olympics powerhouse Russia asks: What happened?»), «The Christian Science Monitor», 25 фев. 2010 г.).

Таким образом, освоение методики контекстуального анализа аутентичных медиатекстов позволит студентам-журналистам глубоко исследовать медийное содержание, устанавливать коммуникацию на изучаемом иностранном языке по актуальным проблемам, как средств массовой информации, так и общественной жизни, что в свою очередь является весомым и важным в связи с постоянно развивающимся взаимодействием со специалистами из зарубежных стран.

Литература

1. Мэскалл Билл Ключевые слова в средствах массовой информации: Пособие по англ. яз. – М.: ООО «Астрель», 2005. – 245 с.
2. Федоров А.В. Обучение критическому анализу медиатекстов: «за» и «против» // Журналистика и медиаобразование-2007. – сб. трудов II Международной научно-практической конференции: в 2 т. Т. I. – Белгород, 2007. – 300 с.
3. Чичерина Н.В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 232 с.

МАССОВОЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ В ЭПОХУ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Чиркашина Яна Сергеевна
Санкт-Петербургский
государственный университет

Средства массовой информации играют значительную роль в процессе социализации новых поколений и обладают существенным медиаобразовательным потенциалом. Формирование критического мышления, умение ориентироваться в информационном потоке современного постиндустриального общества необходимо не только в сфере профессионального, но и массового медиаобразования.

Ключевые слова: медиаобразование, медиатекст, критическое мышление, медиа-компетентность.

The media play a significant role in the process of the socialization of new generations and have a significant media-educational potential. Formation of the critical thinking and the ability to navigate the information flow of the modern industrial society requires not only in the professional but also in the mass media-education.

Keywords: media education, media text, critical thinking approach, ability to critical thinking / critical autonomy of personality.

Средства массовой информации влияют на усвоение людьми широкого спектра социальных норм и на формирование ценностных ориентаций личности. СМИ также играют значительную роль в процессе социализации новых поколений, обладая существенным медиаобразовательным потенциалом. В свою очередь, медиаобразование, согласно определению российской педагогической энциклопедии – это направление в педагогике, выступающее за изучение закономерностей массовой коммуникации. На сегодняшний день медиаобразование условно