

Принимая во внимание высокий уровень технологизации современного общества, обучение иноязычному общению в вузе следует напрямую увязывать с реально существующим информационно-коммуникативным пространством: периодическая печать, радиовещание, телевидение. В наше время невозможно представить человека вне среды массовой коммуникации, обеспечиваемой тремя традиционными каналами СМИ.

Методика обучения иностранным языкам предполагает использование СМИ в образовательном процессе в качестве эффективного средства обучения устному иноязычному общению как цели и, вместе с тем, как естественному результату учебной деятельности. Каналы СМИ выступают как «огромная часть социальной коммуникации, принявшая на себя устные, письменные и визуальные функции» (Мельник, 1996). Особенная роль аутентичных СМИ в методике преподавания ИЯ заключается в том, что, являясь неотъемлемой частью окружающего человека предметного мира, органичным элементом практического опыта, они максимально приближают обучающихся к реальным информационным источникам и «погружают» студентов в мир актуальных событий, передаваемых представителями иного социума.

Специфическими характеристиками сферы массовой коммуникации следует считать: публичность, универсальность (включение самой разнообразной информации), социальную актуальность (актуальность содержания для больших социальных групп), периодичность информации (Богомолова, 1988). Непреложным фактом является то, что СМИ, выступающие важнейшим институтом публичной сферы, формируют своеобразную коммуникативную арену, потенцируют различные формы общения среди потребителей: от социально-ориентированного вида общения до субъектно-значимого обмена взглядами, мнениями. Указанные возможности СМИ в сфере массовой коммуникации отвечают

задаче воспитания разносторонне развитой личности, граждани-на мира, активного социального субъекта.

Традиционные СМИ (печать, радио, ТВ) ориентированы на публицистический жанр – освещение явлений текущей жизни общества, фактических данных о ее различных сторонах с предоставлением авторских оценок. Сложилась система различных видов газетно-журнальной публицистики: интервью, корреспонденция, комментарий, рецензия, передовая и проблемная статьи, воззвание, обозрение, путевые заметки, письмо, очерк, памфлет, фельетон и др. В процессе обучения ИЯ особое значение приобретают две формы публицистического жанра – устная и письменная (печатная).

В печатной, равно как и в любой другой форме публицистики, весьма велика роль субъективно-авторского начала, передающего общественный и индивидуальный темперамент, стиль публициста. Объединяющим началом устной и письменной формы публицистики является стандартизации речи, которая в значительной степени облегчает восприятие и понимание публицистических материалов благодаря выраженной тенденции к автоматизации, регулярности, устойчивости средств выражения. Тем не менее, существуют очевидные различия между устной и письменной формами публицистического жанра лингвистического характера.

Таблица

Сравнительный лингвистический анализ письменной и устной форм публицистики

Критерии	Письменная форма публицистики (печатные материалы – пресса)	Устная форма публицистики (радио, телевидение)
Структурно-семантические особенности	фиксированное, нормативно-эксплицитное субъектно-предикатное строение изложения в соответствии с законами жанра; развернутость, последовательность, связность, логичность, законченность повествования (значительное текстовое пространство)	допустимо частичное опущение информации, которая компенсируется паралингвистически либо за счет картинки на экране, ситуации общения; устная речь в стиле «topic-comment»; частые нарушения логики, последовательности, скачкообразное оперирование фактами, возможна незавершенность во вре-

		мени и по форме; из-за допустимых сбоев в речи возникают случаи самокорректировки
Синтаксис	выверенный синтаксис, полносоставные предложения сложной структуры с сочинительной и подчинительной связью, наличие предложений с безличным «it», избиллие атрибутивных словосочетаний, инверсии	уровень строгости снижен: преобладание простых синтаксических конструкций в связи с использованием устно-разговорных приемов, меньшая длина предложений, эллипсис
Грамматика	частое употребление пассивных, инфинитивных конструкций, причастий, полного спектра грамматических времен английского глагола	преобладание конструкций в действительном залоге, частое отсутствие группы «Future» в системе времен глагола
Лексика	широкое использование словесной образности (эмоционально-оценочной лексики наряду с нейтральной и общефункциональной), абстрактных понятий, афоризмов, авторских неологизмов; наличие коннекторов, обеспечивающих логическую связность	ориентир на более «определенную» частотную лексику номинативно-декларативного порядка; использование разговорных формул, клишированных заполнителей пауз – «fillers», экспрессивных маркеров

Из этой таблицы следует, что печатная (письменная) форма публицистики более трудна для восприятия и понимания, чем устная форма. Это положение верно применительно к родному языку, но в процессе обучения ИЯ мы учитываем прежде всего различную степень сложности осуществления соответствующих видов речевой деятельности – чтения, аудирования. В этом случае очевидна противоположная ситуация: печатные материалы оказываются более простыми для работы на занятии по сравнению с устной (звуковой) формой публицистического жанра.

В модифицированных формах общие жанровые свойства публицистики находят применение на радио, телевидении, где следует различать три основных направления – передачи:

- информационного общественно-политического характера: репортажи новостей, интервью, беседы, аналитические комментарии;

– художественно-публицистического характера: радио-, ТВ-очерки, композиции, ток-шоу, игровые и развлекательные программы;

– художественного характера: радиоинсценировки, пьесы, ТВ постановки, игровое кино (данная группа выходит за рамки собственно публицистического жанра).

В обособленную группу следует выделить самостоятельное жанровое направление, сложившееся в современных СМИ: объявления, анонсы, реклама. Эти тексты понимаются как прагматические. Специфика языка прагматического текста СМИ характеризуется емкой, точной по значению лексикой, эллиптическими грамматическими и синтаксическими конструкциями, наличием множества слоуганов, призывов. Степень сложности данной группы несколько ниже по сравнению с предыдущими, но, вместе с тем, отличается рядом трудностей (например, отсутствие полного коммуникативного контекста и др.).

Все проанализированные выше формы и виды публицистического жанра обладают лингвистическим своеобразием и, соответственно, отличаются различными возможностями в процессе обучения ИЯ и общению в целом, а также применительно к отдельным этапам (традиционно, на начальном этапе используются прагматические печатные материалы СМИ, на среднем – художественно-публицистические печатные и ТВ материалы, на старшем – информационные ТВ и радио материалы).

В теории массовой коммуникации выделяются три основные стороны, присущие также и самому феномену общения, а именно: коммуникативная, интерактивная и перцептивная (Андреева, 1996; Парыгин, 1999; Богомолова, 1988). Кратко охарактеризуем специфические положения, непосредственно связанные с указанными сторонами общения и потенциальными возможностями СМИ в процессе обучения ИЯ.

Перцептивная сторона общения в системе СМИ проявляется в виде опосредованного восприятия коммуникатора и селективного принятия информации. Для изучения влияния СМИ на индивида важно то, что «в процессе селекции включается значимость целей познающего субъекта, его прошлый опыт» (Андреева, 1996). С точки зрения методики преподавания ИЯ заметим

также, что восприятие передаваемой информации зависит не только от ее содержания, но и от особенностей реципиента, так как этот процесс опосредуется целями, интересами, социальным опытом, состоянием внутреннего мира. Для поддержания внимания объект должен быть не только интересен, но и изменчив. В системе СМИ используются различные приемы для поддержания внимания, которые делают его более устойчивым и протяженным во времени. Для первичного привлечения внимания аудитории используется ее непроизвольное внимание (анонсы, броские заголовки), но продуктивным является лишь произвольное внимание, которое характеризуется намерениями реципиента получить информацию и волевыми усилиями осуществить задуманное. Соответственно, целесообразно проводить этап презентации материалов СМИ на уровне сжатой «сигнальной» информации и далее поддерживать активность студентов с помощью специально организованных коммуникативных личностно-направленных упражнений, чтобы перевести непроизвольный вид внимания в устойчивый произвольный.

Проявлением **интерактивной** стороны общения в массовой коммуникации считается наличие отсроченной обратной связи в виде откликов аудитории на сообщения. СМИ выступают в качестве важного фактора активизации развития личности в сфере общения, когда последовательно осуществляется переход из сферы МК на уровень межличностного общения:

первичная обработка и реагирование на предъявленную информацию (макроинтеракция) @ выработка и осмысление собственной точки зрения, концепции @ взаимодействие с партнерами по общению (микроинтеракция).

Коммуникативная сторона общения в сфере массовой коммуникации выражается в информировании населения. Исследования информационной стороны общения с точки зрения методической науки проявляются в анализе формы и содержания сообщений, лингвистических и стилистических особенностей передаваемого текста. Информационный обмен предполагает воздействие на поведение партнера, а «эффективность коммуникации измеряется именно тем, насколько удалось это воздействие» (Андреева, 1996). Проблема частичной невосприимчивости информа-

ции некой аудитории может находиться внутри самой системы СМИ и выражаться в неадекватности формы и содержания информационным потребностям аудитории. Тем более остро ощущается проблема отбора в учебный процесс соответствующих целям общения материалов из огромной лавины англоязычных СМИ, заполнивших мировой и российский рынок. В обучении ИЯ непосредственное внимание следует обращать на информационно-содержательную сторону материалов СМИ, их гармоничное структурирование в ходе учебного процесса с тем, чтобы удовлетворять познавательные мотивы студентов и организовывать достаточный материал для обсуждения, дискуссий.

Таким образом, СМИ функционально нацелены на стимулирование и организацию публичного и межличностного общения. Специфика публицистического жанра, лингвистическое своеобразие, содержательная насыщенность материалов СМИ представляют массу разнообразных возможностей в плане их использования в обучении иностранному языку и, в частности, устному общению.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Андреева Г.М.* Социальная психология. – М.: Аспект Пресс, 1996.
2. *Богомолова Н.Н.* Массовая коммуникация и общение. – М.: Знание, 1988.
3. *Мельник Г.С.* MASS-MEDIA: психологические процессы и эффекты. – СПб.: СПбГУ, 1996.
4. *Парыгин Б.Д.* Анатомия общения: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 1999.