

УДК 81'33

А. К. Шевцова

**ПОВЫШЕНИЕ МЕДИЙНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ
И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕЧЕВЫХ НАВЫКОВ В РАМКАХ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕДИАЛИНГВИСТИКА»**

В статье описываются цель, задачи, содержание, примерный тематический план, объем и формы преподавания дисциплины «Медиалингвистика» для студентов лингвистических специальностей университетов.

The paper deals with the goals, objectives, content, approximate thematic plan and the amount and forms of the material for teaching "Media linguistics" as an academic discipline for the students of linguistic sciences.

Ключевые слова: медиалингвистика, медиакомпетентность, медиадискурс, учебная дисциплина.

Key words: media linguistics, media competence, media discourse, academic discipline.

Современный человек ежедневно проводит массу времени в медийном пространстве (Интернет, телевидение, радио и т. п.). Восприятие, понимание медиаинформации, создание собственных текстов подразумевает наличие информационной культуры. Однако формирование информационной культуры возможно только в процессе целенаправленной работы. Именно поэтому большое внимание следует уделять развитию у студентов медиакомпетентности.

Термин «медиакомпетентность» уже давно принят и широко распространен в зарубежной педагогике (нем. Medienkompetenz, англ. media competence и т. д.). Например, в Германии под медиакомпетентностью понимается способность к «квалифицированному, самостоятельному, творческому и социально-ответственному действию по отношению к медиа» [11, p. 120]. По мнению А.В. Федорова, термин медиакомпетентность более точно, по сравнению с терминами «медиаграмотность», «медиаобразованность» и «медиакультура личности», определяет суть имеющихся у индивида умений использовать, критически анализировать, оценивать и передавать медиатексты в различных видах, формах и жанрах, анализировать сложные процессы функционирования медиа в социуме [6].

Развитие медиакомпетентности у студентов основано на ряде компонентов. «Первый компонент – опыт. Чем больше у нас опыта контактов с медиа и с реальным миром, тем больше наш потенциал для развития более высокого уровня. Второй компонент – активное приложение умений в сфере медиа. Третий компонент – созревание / готовность к самообразованию» [10, p. 18]. Полагаем также, что стоит обратить внимание и на классификацию умений, необходимых для медиакомпетентности личности, выделенных известным американским медиапедагогом С. Дж. Бэрэном: (1) способность и готовность сделать усилие, чтобы воспринимать, понять содержание медиатекста и отфильтровывать «шум»; (2) понимание и уважение силы влияния медиатекстов; (3) способность различать эмоциональную и аргументированную реакцию при восприятии, чтобы действовать соответственно; (4) развитие компетентного предположения о содержании медиатекста; (5) знание условностей жанров и способность определять их синтез; (6) способность размышлять о медиатекстах критически, независимо от того, насколько влиятельны их источники; (7) знание специфики язы-

ка различных медиа и способность понимать их воздействия, независимо от сложности медиатекстов [9, pp. 57–58].

Рассматривая роль масс-медиа в жизни общества, необходимо отметить, что современная медиакommunikация представляет собой не только источник информации, имеющей образовательное значение, но и стимул для формирования системы взглядов и ценностей. Это происходит не только при пассивном восприятии медиатекстов, но в первую очередь при попытке создать собственные тексты, используя язык массовой коммуникации. Такое умение представляется особенно актуальным для студентов-лингвистов. Кроме того, по мнению специалистов в области лингвистики, именно язык СМИ является наиболее естественным в социальной коммуникации на данном этапе. Поскольку основная часть международной коммуникации и Интернет-общения проходит на английском языке, то важно овладеть навыками англоязычной медиакommunikации. Таким образом, в данном ракурсе целесообразно введение в вузе как теоретической, так и практической дисциплины в области масс-медиа.

Учебная программа по дисциплине «Медиалингвистика» разработана на кафедре английской филологии и культуры МГУ имени А. А. Кулешова и предназначена для студентов 5 курса факультета иностранных языков специальности 1-21 05 06 Романо-германская филология.

При подготовке программы по дисциплинам «Медиалингвистика» мы ориентировались на критерии высокого уровня развития медиакomпетентности (по Дж. Поттеру): (1) выделение главного смысла медиатекста; (2) анализ: выявление основных элементов медиатекста; (3) сравнение: определение похожих и уникальных фрагментов медиатекста; (4) оценка ценности медиатекста или его фрагмента; суждение на основе сравнения согласно определенному критерию; (5) реферирование: способность создавать краткое, ясное и точное описание медиатекста; (6) обобщение; (7) дедукция: использование общих принципов, чтобы объяснить отдельные сведения; (8) индукция: выведение общих принципов из наблюдения отдельных сведений; (9) синтез: способность повторно собирать элементы в новую структуру.

Учебная дисциплина «Медиалингвистика» рассчитана на 78 часов (из которых 68 часов отводятся на лекции и 10 часов – на практические занятия).

Целью данной дисциплины является приобщение студентов к одной из новейших отраслей лингвистического знания, нацеленной на комплексное изучение современного медиатекста и медиадискурса. Задачи учебной дисциплины: знакомство со спецификой функционирования языка и текста в медиасфере, введение в проблематику изучения языка в различных видах СМИ (печати, телевидения и радио, Интернет), знакомство с ключевыми

разновидностями медиатекста, формирование навыков коммуникативно-прагматического анализа текстов СМИ различной жанрово-стилистического направления.

Для освоения дисциплины «Медиалингвистика» обучающиеся используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин лингвистического цикла («Стилистика», «Лексикология», «Введение в языкознание», «Общее языкознание» и др.).

В содержание учебной дисциплины «Медиалингвистика» включены следующие вопросы, которые распределены по двадцати четырем тематическим блокам.

1. Введение в проблематику и методологию медиалингвистики. Интегративный характер медиалингвистики. Истоки, причины возникновения и предпосылки зарождения медиалингвистики как науки. Предмет медиалингвистики. Научные методы исследования медиатекста и текстовой обработки (системный анализ, контент-анализ, логическое, эмпирическое, социалингвистическое, сравнительно-культурологическое описание).

2. Теоретические основы медиалингвистики. Традиции изучения медиатекстов в отечественной и зарубежной лингвистике. Концепция медиатекста как основная теоретическая составляющая медиалингвистики.

3. Массовая коммуникация и информационное общество. Ведущие признаки информационного общества. Инфосфера. Медиафера. Медиадискурс. Роль и функции СМИ в условиях информационного общества. Специфика массовой коммуникации. Глобализация мирового информационного пространства и ее последствия. Тексты массовой информации и языковая картина мира.

4. Роль СМИ в динамике языковых процессов. Развитие традиционных СМИ во второй половине XX – начале XXI века. Появление Интернета и создание единого информационного пространства. Влияние СМИ на протекание лингвокультурных процессов. Концепция лингвокультурного пространства. Уровни анализа воздействия современных СМИ на протекание языковых процессов (геолингвистический, интерлингвистический, интралингвистический).

5. Язык СМИ – становление и содержание понятия. Роль СМИ как каналов активного языкового взаимодействия. Разработка вопросов языкового обеспечения массовых коммуникационных процессов (исследования Д. Н. Шмелева, В. Г. Костомарова, О. А. Лаптевой, Г. Я. Солганика, Т. ван Дейка). Содержание понятия «язык СМИ». Развитие концепции «языка СМИ» в работах Ю. В. Рождественского и С. И. Сметаниной.

6. Язык СМИ в функционально-стилистическом аспекте. Проблема функционально-стилистической дифференциации языка. Критерии для

определения стилового статуса языка массовой информации. Характеристики языка СМИ (единство, целостность, заданность формы, устойчивая тематическая структура, функционально-стилевая разнородность, универсальность тематики, открытость и подвижность медиатекста во взаимодействии с прочими сферами речеупотребления).

7. Медиалингвистика – новая парадигма в изучении языка СМИ. Исследование текстов массовой информации в рамках различных школ и направлений (социалингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа, когнитивной лингвистики, риторической критики). Новый системный и комплексный подход к изучению языка СМИ. Особая концепция медиатекста – главная теоретическая составляющая медиалингвистики.

8. Медиатекст – структура и содержание понятия. Концепция медиатекста как объемного многоуровневого явления. Взаимосвязь вербальных и медийных компонентов. Основные параметры определения и анализа медиатекста (способ производства, форма создания / воспроизведения, канал распространения, функционально-жанровый тип, тематическая доминанта (медиатопик).

9. Динамика типологического описания медиатекстов. Сущность типологического описания текстов массовой информации. Компоненты и конкретные примеры типологического описания медиатекстов. Несовершенство жанровой классификации. Концепция функционально-жанрового типа текста.

10. Основные типы медиатекстов (новости, информационная аналитика, публицистика, реклама). Критерии жанрового выделения новостей, информационной аналитики, публицистики, рекламы. Функционально-стилистический аспект рассмотрения новостных, публицистических, информационно-аналитических и рекламных текстов. Устойчивые признаки жанра на уровне формата, содержания и языка. Анализ практического материала.

11. Лингвомедийные свойства новостных текстов. Факторы, определяющие новостные тексты как базовые тексты массовой информации (реализация информационной функции, индивидуальный формат, устойчивая макро- и микроструктура, определенный набор лингвостилистических признаков, глобальная клишированность и др.). Понятие новостной ценности. Лексикофразеологические особенности новостного текста. Устойчивые текстообразующие компоненты новостей (ссылка на источник информации, цитирование, фразы-связки).

12. Лингвомедийные свойства информационно-аналитических. Общая характеристика информационно-аналитических текстов. Синтагмати-

ческие особенности. Лингвистические особенности выражения мнения и оценки (идеологически-модальная лексика, сравнения и метафоры, конструкции с оценочным компонентом и др.).

13. Основные и специфические черты публицистики. Общая характеристика публицистических текстов. Синтаксические особенности feature текстов. Категория культуроспецифичности. Компоненты реализации функции воздействия на уровне морфосинтаксиса и лексикофразеологии.

14. Особенности рекламных текстов. Общая характеристика рекламных текстов. Концепция многомерного рекламного текста. Способы классификации рекламных текстов. Лингвостилистические особенности рекламных текстов. Вербализация стратегии воздействия как магистральной стратегии в рекламном тексте.

15. Медиатекст как единица медиадискурса. Медиатекст в единстве трех составляющих – медийной, вербальной и экстралингвистической. Роль когнитивных, культурообусловленных факторов, влияющих на структуру и функционирование текстов массовой информации. Соотношение понятий медиатекст и медиадискурс.

16. Медиатекст – уровень лингвокультурологического описания. Язык как важнейший фактор культуры. Соотношение понятий культура и текст. Категория культуроспецифичности. Способы выражения национально-культурной специфики мировосприятия на медийном и языковом уровне. Способы передачи культурозначимой информации в медиатекстах. Уровни культурологического контекста. Особенности репрезентации темы «культура» в английских медиатекстах.

17. Тексты массовой информации в свете взаимодействия культур. Особенности репрезентации темы «культура» в английских медиатекстах. Описание современной лингвокультурной ситуации. Концепция лингвистического империализма.

18. Коммуникативно-прагматический аспект исследования медиадискурса. Интерактивный характер современного медийного дискурса. Универсальные и дифференциальные признаки телевизионного, радио и Интернет дискурса лингвистического и экстралингвистического характера. Модели различных медиажанров с учетом интерактивного характера коммуникации СМИ и национально-культурной специфики общения коммуникантов. Понятие суперструктуры медиажанра.

19. Коммуникативные стратегии и тактики участников медиадискурса. Условия эффективного речевого поведения коммуникантов в медиадискурсе. Средства вербального и невербального воздействия на аудиторию. Понятие коммуникативной стратегии, тактики, хода. Классификация основных коммуникативных стратегий и тактик.

20. Стратегия воздействия в дискурсе СМИ – ее роль и вербализация. Коммуникативный потенциал медиадискурса. Роль дискурсивного анализа в выявлении коммуникативных стратегий и тактик. Языковое воплощение стратегии воздействия на аудиторию. Воздействие на рациональную и эмоциональную сферы. Тактики интенсификации, индефинизации, языковой игры.

21. Стратегии и тактики рекламного дискурса. Стилистическое наполнение дискурса современной рекламы. Воздействующая природа рекламных стратегий и тактик. Стратегия позиционирования, дифференциации, присвоения оценочных значений.

22. Стратегии и тактики политического дискурса. Политический дискурс как разновидность персуазивного (убеждающего) дискурса. Манипулятивная специфика речевого поведения коммуникантов в политическом дискурсе. Стратегия на понижение, стратегия на повышение, стратегия театральности. Стратегия самопрезентации. Стратегия аргументации.

23. Медиатексты как эффективный ресурс пополнения вокабуляра. Пути эффективного использования медийных текстов при обучении иностранному языку на разных этапах. Типы упражнений на основе текстов СМИ.

24. Использование медийных текстов на занятиях по иностранному языку. Методология разработки упражнений для пополнения вокабуляра, совершенствования речевых навыков на занятиях по иностранному языку. Специфика работы с медиатекстами в школе. Адаптация медиатекстов для обучения иностранному языку.

Примерный тематический план учебной дисциплины “Медиалингвистика” имеет следующий вид.

№ п/п	Название раздела, темы	Кол-во часов	
		лекц.	практ.
1.	Введение в проблематику и методологию медиалингвистики	2	-
2.	Теоретические основы медиалингвистики	4	-
3.	Массовая коммуникация и информационное общество	2	-
4.	Роль СМИ в динамике языковых процессов	2	-
5.	Язык СМИ – становление и содержание понятия	2	-
6.	Язык СМИ в функционально-стилистическом аспекте	2	-
7.	Медиалингвистика – новая парадигма в изучении языка СМИ	4	-
8.	Медиатекст – структура и содержание понятия	2	-
9.	Динамика типологического описания медиатекстов	2	2
10.	Основные типы медиатекстов (новости, информационная аналитика, публицистика, реклама)	6	-
11.	Лингвомедийные свойства новостных текстов	2	-
12.	Лингвомедийные свойства информационной аналитики	2	-

№ п/п	Название раздела, темы	Кол-во часов	
		лекц.	практ.
13.	Основные и специфические черты публицистики	2	-
14.	Особенности рекламных текстов	2	-
15.	Медиатекст как единица медиадискурса	2	-
16.	Медиатекст – уровень лингвокультурологического описания	2	-
17.	Тексты массовой информации в свете взаимодействия культур	4	-
18.	Коммуникативно-прагматический аспект исследования медиадискурса	4	-
19.	Коммуникативные стратегии и тактики участников медиадискурса	4	2
20.	Стратегия воздействия в дискурсе СМИ – ее роль и вербализация	2	2
21.	Стратегии и тактики рекламного дискурса	2	-
22.	Стратегии и тактики политического дискурса	2	-
23.	Медиатексты как эффективный ресурс пополнения вокабуляра	4	2
24.	Использование медийных текстов на занятиях по иностранному языку	6	2

В результате изучения дисциплины «Медиалингвистика» студенты должны: знать основные особенности массовой коммуникации как сферы функционирования языка масс-медиа и медиатекста; обобщить знания о функционально-стилистическом и коммуникативно-прагматическом аспектах современной медиакommunikации; иметь представление о специфике медиатекста и его основных разновидностях; анализировать структуру, семантику и прагматику медиатекстов разных видов СМИ.

В рамках текущего контроля знаний студентов предполагается проверка и оценивание конспектов, текстов рефератов, электронных презентаций, заслушивание и оценивание устных монологических ответов и выступлений в ходе дискуссии / обсуждения учебной проблемы (в том числе во время лекционных занятий), проведение коллоквиумов.

Итоговая форма контроля знаний по учебной дисциплине «Медиалингвистика» – экзамен.

Литература

1. Болотнов, А. В. Язык и стиль средств массовой информации : учеб.-метод. пособие для вузов : для бакалавров и магистрантов / А. В. Болотнов. – Томск : Изд-во Томск. гос. пед. ун-та, 2013. – 87 с.
2. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 264 с.

3. Дускаева, Л. Р. Медиастилистика в России: традиции и перспективы / Л. Р. Дускаева // Журналистика и культура речи. – 2011. – № 3. – С. 7-25.

4. Интернет-СМИ : теория и практика : учеб пособие для вузов / О. А. Алексева, Е. Л. Варганова, Л. А. Круглова [и др.]. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 346 с.

5. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник для вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 375 с.

6. Федоров, А. В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям / А. В. Федоров // Инновации в образовании. – 2007. – № 10. – С. 75–108.

7. Чудинов, А. П. Дискурсивное направление в зарубежной медиалингвистике / А. П. Чудинов, Э. В. Будаев // Известия Уральского гос. ун-та. – 2006. – № 45. – С. 167–175.

8. Шмелева, Т. В. Медиалингвистика как медийное речеведение / Т. В. Шмелева // Медиатекст как полиинтенциональная система : сб. статей / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. П. Цветова. – Санкт-Петербург, 2012. – С. 56–61.

9. Baran, S. J. Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future / S. J. Baran, D. Davis. – Belmont, CA : Wadsworth Publishing Co Inc, 2008. – 400 p.

10. Potter, W. J. Media Literacy / W. J. Potter. – London : Sage Publication, 2001. – 423 p.

11. Tulodziecki, G. Medien in Erziehung und Bildung. Grundlagen und Beispiele einer handlungs und entwicklungsorientierten Medienpädagogik / G. Tulodziecki. – Bad Heilbrunn, 1997. – 120 S.