

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Историко-филологический
факультет

Кафедра «Иностранные языки
и методика преподавания
иностранных языков»

Направление подготовки 44.03.01
«Педагогическое образование»

Профиль подготовки «Английский
язык»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

**«Организация работы с новостным текстом на уроках английского
языка в старших классах средней общеобразовательной школы»**

Студент _____ Зубкова Анна Андреевна

Руководитель _____ к.ф.н., доцент Морозова Е. Н.

Нормоконтролёр _____ к.п.н., доцент Шурыгина Ю.А.

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой _____ к.и.н., доцент Алешина Е.Ю.

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК _____

Пенза 2017 г.

Содержание

Содержание	2
Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты изучения медиатекста	6
1.1 Понятие «медиатекст». Типология медиатекстов.....	6
1.2. Новостной текст: понятие, структура, формат.....	16
Выводы по первой главе	25
Глава 2. Практическое применение новостных текстов на уроках английского языка в старших классах средней школы	27
2.1. Способы работы с англоязычным новостным текстом на занятиях по английскому языку.....	27
2.2. Этапы работы с англоязычным новостным текстом на занятиях по английскому языку.....	35
Выводы по второй главе	43
Заключение	44
Список литературы	46

Введение

С тех пор как человеческая речь стала основным видом коммуникации, поток получаемой информации приобрел новую форму – форму слова. Вторая половина двадцатого века была ознаменована стремительным ростом новой сферы употребления языка как средства массовой информации. Резкий скачок в развитии традиционных СМИ: радио, печати, телевидения, появление новых компьютерных информационных технологий, глобализации мирового информационного пространства – все из выше перечисленного не могло не затронуть процесс развития и распространения слова. В данный момент тексты массовой информации являются одной из самых распространенных форм человеческой мысли. В современном постиндустриальном обществе именно информация и знания являются приоритетной валютой. В историческом подтексте первенство англоязычных стран на международной арене вознесло английский язык на уровень интернационального языка, поэтому он занимает очень важное место во всех сферах жизни общества. Он играет роль «коммуникативного моста» между разными социокультурными пространствами и в связи с этим английские медиатексты, в частности, новостные тексты занимают особое место в мировой информационной системе. Знание нескольких иностранных языков является необходимым качеством современной языковой личности.

Актуальность данной ВКР заключается в том, что в связи с процессом глобализации в современном мире английский медиатекст играет немаловажную роль в системе интернациональных отношений. Следовательно, умение понимать, воспринимать и анализировать аутентичную речь является необходимым условием формирования и развития языковой компетенции.

Цель данной ВКР – изучить способы и приемы работы с англоязычным новостным текстом на уроках английского языка в старших классах средней школы.

Задачи, сформулированные для достижения поставленной цели: определить содержание понятия «медiateкст», рассмотреть основные его виды;

- Ознакомиться с понятием «медiateкаст»;
- Рассмотреть типологию медiateкстов;
- Ознакомиться с понятием «новостной текст», рассмотреть особенности формата новостных текстов в различных СМИ;
- Рассмотреть этапы работы с англоязычным новостным текстом на уроках английского языка в старших классах средней школы;
- Рассмотреть применение англоязычного новостного текста на занятиях по английскому языку как способ развития учебно-познавательный интерес учащихся.

Объект – англоязычный новостной текст.

Предмет исследования – организация работы с англоязычным новостным текстом на уроках английского языка.

Практическая значимость работы заключается в разработке приемов и способов работы с англоязычным новостным текстом на занятиях по английскому языку, с целью повышения у учащихся уровня языковой компетентности и учебно-познавательного интереса. Данный вид медiateкста способствует развитию коммуникативных навыков, что в свою очередь позволит увеличить уровень языковой компетентности и расширению возможностей, связанных с пониманием аутентичной речи в повседневной жизни.

Структура работы. ВКР состоит из двух глав, введения, заключения, списка литературы и приложения. В первой главе представлен англоязычный медiateкст, в частности, новостной текст, его понятие, структура и формат, а также этапы работы с англоязычным новостным текстом на уроках английского языка. Во второй главе описываются способы работы англоязычного новостного текста на уроках английского языка в старших

классах средней общеобразовательной школы, а также этапы работы с новостным текстом на уроках английского языка.

Глава 1. Теоретические аспекты изучения медиатекста

1.1 Понятие «медиатекст». Типология медиатекстов

Модернизация в процессах коммуникации, происходящая на рубеже XX – XXI вв., отражает мощное влияние массмедиа на современную жизнь общества, а также формирует вопросы, которые связаны с пониманием термина «*медиатекст*». Данный термин объединяет в себе параллельные, пересекающиеся или взаимозаменяемые реалии – массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст и т.д. Следует заметить, что «ядро» термина *медиа* (от лат. «*media*», «*medium*» – средство, способ, посредник) дает нам право называть медиатекстом совершенно любой носитель информации, начиная от наскальных рисунков, традиционных книг, произведений искусства и заканчивая современными средствами технического прогресса. Однако медиатекстом принято обобщать средства массовой коммуникации.

Считается, что медиатекст следует анализировать с трех сторон. Во-первых, как текст «в универсальном, классическом значении этого понятия»; во-вторых, как исключительный вид текста – в отличие от текстов других сфер коммуникации (*научных, художественных и др.*); в-третьих, как интеграция средств массовой коммуникации – тексты журналистики, рекламы и PR, имеющие свои характерные черты [29, с. 326]. Своеобразие медиа продукта, которое связано с преобразованием статуса классического произведения, обуславливается, прежде всего, внешними обстоятельствами его существования:

- индивидуальный характер информации – «без жесткого определения содержания такой информации – лишь бы она рассматривалась

отправителем как существенная, важная или даже необходимая обществу как массовому ее потребителю» [8, с. 221];

- «вторичность текста» – «тексты массовой коммуникации отличаются от других видов текстов тем, что в них используются, систематизируются и сокращаются, перерабатываются и особым образом оформляются все другие виды текстов, которые считаются «первичными» [16, с. 71];

- производство «на поток», однократность, не подлежащее воспроизведению информации т.е., инфицированность, шаблонность, мгновенность и непродолжительность информации, что, по взглядам отдельных исследователей, поднимает массовую информацию за границы культуры в зону субкультуры, массовой культуры, ценности которые ориентированы на примитивный уровень потребления товаров и услуг [3, с. 384];

- семантическая незаконченность и эксплицитность для бесчисленных трактовок – тексты СМИ «представляют собой совокупность фраз бесконечных гипертекстов, где все является ссылкой друг на друга и бесконечным цитированием» [2, с. 160];

- поликодовость текста – разнотипный характер текстов «с различными невербальными знаковыми системами» [16, с. 71];

- медийность – опосредованность текста техническими ресурсами воспроизводящего канала, корреляция знаковой организации текста от форматных особенностей канала;

- универсальность массовых коммуникаций – осуществление воздействия на аудиторию по средствам информирования, убеждения и воздействия;

- широкая аудитория, которая вступает в опосредованную, общественно направленную коммуникацию. В соответствии, обретает категориальные черты, такие как децентрализованная, нечеткая, «пестрая»

аудитория, которую объединяет «только элементарное знание языка»; что представляет собой социальные группировки, не связанные целями и интересами [10, с. 288];

- специфичный способ обратной связи – лимитированный, минимизированный или вовсе отсутствующий, отложенный во времени и пространстве, имеющий имитационный характер (например, «массовки» на телевидении) [8, с. 221].

Исходя из всего выше сказанного, можно сделать вывод, что медиатекст – интегративный многоуровневый знак, который объединяет в единое коммуникативное целое разные семиотические коды и демонстрирует принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях. Передовыми признаками медиатекстов считаются: медийность, массовость, интегративность и открытость текста [30, с. 17-32].

Таким образом, термин «медиатекст» является родовым обозначением целого ряда предшествующих терминов: журналистский текст, PR-текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст и радиотекст, рекламный текст, текст Интернет-СМИ и т.д.

В данный момент существует великое множество различных типологий медиатекстов, так как данный термин по своему существу включает в себя принципиально разнородные виды передачи информации. Наиболее развернутой на сегодняшний день, по нашему мнению, считается классификация Г.Я. Солганика, которая берет во внимание следующие параметры:

- способ производства текста;
- форма (фактура) медиатекста;
- канал распространения;
- функционально-жанровый тип текста;
- тематическая доминанта [30, с. 17-32].

По способу производства медиатекст может быть либо авторским, либо коллегиальным. В качестве примера авторского текста может выступать любой медиаматериал, который содержит указания на индивидуальное авторство, например, статья обозревателя или репортаж корреспондента; примером же коллегиального текста служат бесчисленные материалы новостного характера, которые распространяются информационными агентствами, такими как: CNN, Reuter, BBC и т.д. В отдельных случаях для того чтобы подчеркнуть значимость корпоративного характера издания, редакция сознательно не указывает авторов публикуемых материалов, как, например, это принято в известном журнале «The Economist».

По фактуре медиатексты можно разделить на две категории: вербальные, невербальные (например, фотография) и креолизованные. Наиболее часто встречаемым типом медиатекста на сегодняшний день является креолизованный текст, «фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык» [19, с. 285]. К креолизованным медиатекстам данного типа относятся комиксы, карикатуры, рекламные тексты. В современных печатных СМИ креолизованные тексты находят все большее распространение. Принципиально креолизованными являются телетексты и интернет-тексты.

По каналу распространения следует различать печатные медиатексты, радио- и телевизионные медиатексты и тексты Интернет-СМИ. Каждый из этих каналов имеет характерный набор медийных признаков, которые оказывают огромное влияние как на содержание медиатекста, так и на форму его воспроизведения. Так, специфика медиатекста в Интернете определяется такими характерными чертами Интернет-коммуникации, как интерактивность, использование новых нарративных стратегий, использование цифровых форматов,

комбинирование разнородных элементов в едином смысловом пространстве, ускорение времени и сжатие пространства при акцентировании возможностей мгновенной коммуникации, уменьшения барьеров физической дистанции, конвергенция, приводящая к созданию гибридных форм текста и интеграции различных технологий, и другие [23, с. 280].

По функционально-жанровому типу принято выделять несколько групп жанров «традиционных» журналистских текстов – информационные, аналитические и художественно-публицистические, которые дополняют рекламные жанры и жанры пиар-текста. В связи с этим, предложенная Л.М. Майдановой и С.О. Калгановой классификация жанров представляет особый интерес. Данная классификация берет в основу «технический прием», который был положен в «фундамент» создания текста. В рамках этой классификации выделяется пять групп:

- жанры, объединенные целью «Констатация факты». К ним относятся: заметка, информационный репортаж, информационная корреспонденция;
- жанры, объединенные целью «Анализ факта». К ним можно отнести такие типы медиатекста как: статья, аналитический репортаж, аналитическая корреспонденция, комментарий, версия, расследование;
- жанры, объединенные целью «Создание текста о тексте». Этот тип включает в себя рецензию, «просветительский пересказ», радиоверсию журнала;
- жанры, объединенные целью «Создание диалогического текста». Сюда включены разного типа интервью, ток-шоу, «прямая линия» и «пресс-конференция»;
- жанры, объединенные целью «Создание образа предмета речи». К данному типу относятся: очерк, зарисовка, фельетон, эссе [21, с. 336].

Однако данная классификация не исключает использования всего многообразия жанровых форм медиатекста.

По тематической доминанте медиатексты могут быть типологизированы согласно устойчивым, систематически освещаемым СМИ темам – buzz-topics, или медиатопикам: политика, бизнес, спорт, культура, погода, новости международной и региональной жизни и т.п. Медиатопик может представлять как способ структуризации информации, упорядочивания стремительно меняющейся картины мира. Набор медиатопиков является отчасти универсальным, отчасти национально-специфичным. Так, к примеру, для британских СМИ характерно освещение подробностей частной жизни членов королевской семьи и высокопоставленных политиков. В тематике же российских медиа особое место занимают сообщения о коррупции и криминальных разборках [26, с. 304].

Главными субъектами медиакommunikации являются автор и адресат, именно их своеобразие определяет специфику современного медиатекста. Следует различать реального автора и реального адресата – соответственно создателя и получателя медиатекста – и тот образ автора/адресата, который создается языковыми средствами в самом тексте.

Давая общую характеристику медиатекста, мы отмечали, что реальный автор-производитель медиапродукта – коллективный субъект, однако образ автора или авторское начало может по-разному конструироваться медиатекстом. Т. В. Шмелева выделяет три параметра стилистической характеристики авторского начала:

- выявленность автора;
- степень сложности;
- удельный вес средств репрезентации авторского «я» [35, с. 580].

Шкала выявленности автора в тексте предполагает существование двух сторон – «теневого присутствия» автора в абсолютно

объективированной информации и «откровенного Я», которое содержит в себе обстоятельства добывания информации и ее осмысление. Исследователь предлагает также список ролей, в которых выступает автор: пропагандист (агитатор), полемист, репортер, летописец, художник, аналитик, исследователь, иронист, информатор («скромный» и «оценивающий»), интервьюёр (явный и скрытый), репортёр, аналитик, выразитель мнения (в этой функции чаще выступают колумнисты).

Все выше перечисленные типы авторов не встречаются в чистом виде: в рамках одного текста автор может менять роли и выступать, как участник событий, как интервьюёр и как выразитель мнения или аналитик. «Выявленность автора и его роли позволяют увидеть жанровое существо текста, учесть все проявления автора – от имплицитных до откровенных – и стилистически оценить каждый из способов выражения авторского начала» [35, с. 580].

Рассуждая о степени сложности репрезентации автора в тексте, Т. В. Шмелева разграничивает тексты с одним авторским голосом и полифоничные тексты и обращает внимание на следующую закономерность: чем больше чужих голосов включается в текст, тем меньшее значение имеет его непосредственный автор. Исследователь называет это явление «имитацией автора». Разновидностью его является замещение в тексте позиции автора названием газеты, при этом под газетным текстом стоит фамилия автора, а с просьбой о комментарии обращается конкретный корреспондент. Такой способ репрезентации автора можно считать реализацией коммуникативной стратегии «уход от ответственности»: автор демонстрирует, что, хотя он обозначен персонально, он выступает не как частное лицо, а как представитель корпорации [35, с. 580].

Наконец, можно говорить о разном удельном весе авторского начала в медиатексте. Очевидно, что этот параметр существенен для жанровой дифференциации: авторское начало имеет минимальный удельный вес в новостных текстах, максимальное – в аналитических жанрах.

Парадокс адресата заключается в том, что, хотя любой текст СМИ потенциально доступен любому потребителю, однако – и это хорошо известно журналисту-профессионалу – в действительности каждый медиатекст (включая и самый «массовый» – новостной) адресован вполне конкретной аудитории, объединенной достаточно общими возрастными, гендерными, социальными, конфессиональными, мировоззренческими, вкусовыми и проч. характеристиками.

Бурный количественный рост и качественные изменения в современной медиасфере коснулись, прежде всего «фактора адресата» [4, с. 896].

Для СМИ правильное структурирование «потребительского» рынка становится значимым по мере превращения средств массовой информации в субъекты рыночной ситуации: вычленение собственной целевой аудитории, ее постоянный многоаспектный мониторинг является залогом коммерческого успеха в обществе, где информация превращается в «продукт» и «товар» [23, с. 280].

Один из прогнозов развития современного медиарынка предполагает «фрагментацию медиа» и переход от «широкого вещания» к «узкой специализации» в сфере печатных и электронных технологий: «Масс-медиа – уже нет. Средства массовой информации перестали быть массовыми (скорее они стали средствами узкой, а в будущем – персональной информации) – по причине узкой специализации СМИ, с одной стороны, или по причине разбредания целевых аудиторий по нишам» [23, с. 280].

Для массовой коммуникации адресат является особо провозглашаемой ценностью, его роль в этом процессе не менее важна, чем намерение адресанта. Поэтому естественно, что в современной массовой коммуникации мы наблюдаем тенденцию к установлению персональности, единичности коммуникантов, стремление к тому, чтобы конкретизировать личности коммуникантов, уменьшить дистанцию между адресантом и адресатом.

Мы полагаем, что в отношении адресанта и адресата сегодня можно говорить об инверсии коммуникативных ролей. Именно «давление адресата» в числе прочих отмеченных факторов приводит к тому, что авторское, личностное начало в медийном дискурсе все более стирается [14, с. 287].

Если в художественном тексте интерпретация действительности определяется, прежде всего, особенностями идеологии и индивидуальной когнитивной картиной мира автора произведения, то в современных медиа, в особенности, рассчитанных на достаточно определенную целевую аудиторию, картина мира, создаваемая и транслируемая текстом, зависит скорее не от автора, а от предполагаемого читателя [20, с. 704].

Журналист, работающий в молодежном издании, обязан ориентироваться на речевой и жизненный опыт молодых (знать соответствующие языковые и социальные коды – лексику и фразеологию, прецедентные имена и ситуации, политические, музыкальные и кинематографические вкусы, соответствующий дресс-код и проч.), учитывать их стиль жизни и возможный социальный статус. Его собственная когнитивная база может быть несравненно богаче прогнозируемой когнитивной базы читателя – в этом случае он реализует в тексте лишь ту ее часть, что предположительно совпадает с читательской, и чем точнее прогноз, тем сильнее эффект воздействия.

Наконец, «то, что автор подает в тексте как собственное отношение, должно согласовываться с особенностями восприятия тех групп в обществе, которые являются целевыми аудиториями данного текста» и – что весьма существенно – с политикой владельцев издания или теле - радиоканала [12, с. 284]. Таким образом, фактор адресата – обязательный компонент понятия формат издания.

Прагматический эффект, планируемый и предполагаемый любым медиатекстом, – это эффект воздействия. Массмедиа, как утверждает американский культуролог А. Моль, фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы

из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют, таким образом, все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, и не было включено в «технологии раскрутки», почти не имеет шансов оказать влияние на общество. Вывод исследователя таков: «В настоящее время знания формируются не системой образования, а средствами массовой коммуникации» [24, с. 416]. Таким образом, общество в целом и отдельный индивидум не может уклониться от воздействия СМИ.

О манипулятивном характере современных СМИ говорит тот факт, что функция воздействия сегодня вытесняет все другие функции. Ряд исследователей считает манипулятивное воздействие одной из важнейших функций современных средств массовой информации. Языковое манипулирование – скрытое языковое воздействие на адресата, намеренно вводящее его в заблуждение относительно замысла или содержания речи. [34, с. 326] Существует множество языковых механизмов и средств, с помощью которых осуществляется языковая манипуляция:

- Введение оценочной информации в фактологическую – сознательное представление для реципиента «в качестве истинного такого сообщения, которое или заведомо ложно или не является фактологическим и содержит лишь оценку (т.е. вообще не может быть ни истинным, ни ложным)» [25, с. 144];

- Дробление информации. При передаче новостей по радио и телевидению многочисленные не связанные друг с другом сообщения выстреливаются в эфир подобно автоматной очереди. Газеты и журналы намеренно разбивают статьи, помещая основную часть текста в конце номера, с целью заставить читателя просмотреть несколько страниц рекламы. В результате подавляется способность читателя критически осмыслить текст и тем самым облегчается манипулирование его сознанием;

- Метафоричность, размытость. Так, например, в американских СМИ бомбардировки блоком НАТО суверенного государства именуются «акцией по привнесению мира» и «попытками заставить мир жить по-человечески» [7, с. 144]. Активно развивается метафора *Бомбардировки – это мир и стабильность*;

- Использование лексики, которая вызывает прогнозируемые эмоции: *интервенция, эвакуация, неприкрытая агрессия, военно-полицейский режим диктатуры США, репрессивный аппарат* и т. п. [25, с. 144].

1.2. Новостной текст: понятие, структура, формат

Значение новостных текстов в общем потоке массовой информации огромно. В данной главе мы детально рассмотрим все стороны новостного текста, а именно: общие признаки новостного текста в плане содержания, специфику формата новостных текстов в различных СМИ, а также подробно остановимся на особенностях строения словесной ткани новостных текстов. Для того чтобы приступить к рассмотрению структуры и формата англоязычных новостных текстов, следует дать определение термину «новостной текст». Для того чтобы раскрыть данное понятие, рассмотрим основные признаки новостного текста:

- строгость повествования;
- использование речевых штампов и клише;
- отсутствие эмоциональности;
- беспристрастная оценка описываемого события;
- отсутствие авторства [13, с. 244].

Из этого следует, что новостной текст – это текст, освещающий в СМИ сообщения, сведения или любую другую новостную информацию и обладающий такими свойствами, как: строгость изложения, использование

речевых клише, объективная оценка описываемого события и отсутствие авторства.

Описывая, содержательную сторону новостных текстов, специалисты в области масс-медиа часто используют понятие «новостная ценность» (news value, news worthiness). На газетных полосах и экранах телевизоров оказываются лишь те сообщения, которые имеют «новостную ценность». Основная масса исследователей полагают, что новостная ценность того или иного события обуславливается списком факторов, таких как актуальность, новизна, пространственная или психологическая близость к получателю информации, важность, возможные последствия для массовой аудитории, фактор человеческого интереса.

Классификация новостных сообщений опирается по содержанию на две дихотомические категории: «hard news – soft news», «local news – foreign news», а также на устойчиво выделенные тематические блоки, такие как бизнес, спорт, политика, образование, культура и т.д. [10, с. 288].

Категория «hard news – soft news» представлена сообщениями, которые полярно различны по своему содержанию и тематике. Сообщения типа «hard news» имеют твердую фактологическую основу и отвечают на вопросы «что?», «где?», «когда?». Сообщения такого вида, как правило, составляют так называемый «скелет» новостного текста. Сообщения же вида «soft news» основаны на факторе человеческой заинтересованности и ориентированы на эмоциональную сферу: восхищение, удивление, сочувствие. Категория «local news – foreign news» освещает сообщения о событиях, которые происходят за рубежом. Однако реализация данной категории в международных средствах массовой информации специфична с культурной точки зрения, так как отображает характерные черты национального мировосприятия [5, с. 760].

Содержание новостных сообщений соотносится также с определенными тематическими блоками, такими как бизнес, спорт, политика, образование, культура. Тематические блоки, или медиа-топики, в свою

очередь подразделяются на более мелкие тематические единицы. Например, тематический блок «катастрофы и природные катаклизмы» представлен сообщениями о землетрясениях, пожарах, наводнениях, засухах, железнодорожных крушениях, автокатастрофах и т.п. Цельнооформленный новостной текст, как правило, предстает в виде сообщений, которые подразделяются на категории разного содержания и тематические группы. Все это представлено в сбалансированной форме и развернуто в соответствии с требованиями новостного формата того или иного средства массовой информации.

В последнее время наблюдается тенденция к использованию, относительно СМИ, такого термина как «формат». Данный термин означает сочетание устойчивых формальных признаков медиа-текста с определенным содержанием [11, с. 486]. Когда речь идет о формате телевизионного канала, формате радиопередачи или формате журнала, то зачастую имеют в виду именно плотное сплетение обусловленных внешних признаков с устойчивыми компонентами содержания и стиля. Например, формат газеты предполагает сочетание таких внешних признаков, как количество страниц, размер полосы, тематическая рубрикация, конкретное расположение материала на полосе, наличие иллюстраций, используемые шрифты и т.п. с определенным содержанием и стилем. Таким образом, понятие «формат» играет немаловажную роль, так как новостные тексты имеют тщательно разработанную, в высшей степени организованную и чрезвычайно устойчивую структуру.

Формирование и развитие новостного текста происходило годами, и все это калейдоскопом отразилось в современном многообразии новостных текстов. В печатных СМИ построение новостных материалов подчиняется принципу создания наиболее комфортного для читателей восприятия информации [28, с. 224]. Основная часть новостных сообщений обычно представлена как в кратком, так и в развернутом изложении, при этом список кратких сообщений, как правило, располагается на первых полосах газеты и

оформляется в виде рубрик «news brief», «news bulletin», «world news», «business news» и т.д. в зависимости от конкретного издания [9, с. 203].

Одна из главных характеристик новостных текстов – устойчивая структура. Поэтому основная масса новостных текстов создаётся по принципу, который в англоязычной журналистике известен под названием «the inverted pyramid» (перевернутая пирамида). Под этим принципом подразумевается, что наиболее ценная и важная информация находится в начале текста, при этом вся эта информация в концентрированном виде излагается в первой фразе, которая называется «the lead» [15, с. 208]. Она включает в себя все наиболее существенные компоненты сообщения, которые содержат основную информационную нагрузку. По мере изложения текста информационная нагрузка постепенно рассеивается. Многие журналисты, которые создают новостные тексты, привержены принципу «перевернутой пирамиды», так как новостной текст, выстроенный таким способом, является достаточно удобным как для читателей, так и для выпускающего редактора.

Однако же совершенно по иным законам происходит форматирование новостных текстов в электронных СМИ. Так, на радио особенно популярен повествовательный формат, на основе которого строятся ежемесячные выпуски новостей. Поток информации в данном формате характеризуется сравнительно ровной и одинаковой интенсивностью на протяжении всего выпуска. Текст новостей начинается с краткого введения, указывающего название радиоканала, время и имя ведущего, например: «You are listening to the BBC World Service. This is twelve o'clock news. I'm Matt Bingham.» Далее ведущий зачитывает текст сообщений (обычно 5 – 7), расположение которых зависит от их новостной ценности. Завершается текст также неизменной фразой типа: «It's five minutes past twelve. That's BBC World Service» [17, с. 140].

Сегодня одним из основных видов передачи новостного текста является телевидение. Одна из особенностей данного вида передачи

информации заключается в том, информационный поток распространяется сразу на трех уровнях: текстовом, звуковом и видеоряд. Стандартная тридцатиминутная телепрограмма новостей, которая транслируется в прайм-тайм, обычно строится по следующей схеме:

News head- lines	News in detail			News summary
Presented by the anchor person	Anchor person	Correspondent	Interviewer	Anchor person

Вступление – «news headlines». Ведущий зачитывает перечень событий, которые будут освещены в передаче, так называемые «news head lines», представляющие собой объединение информационных единиц, которые заполняются более детально в основной части выпуска.

Основная часть выпуска – «news in detail». В данной части телевизионной программы новостей представление информационных сообщений происходит таким образом: текст ведущего, репортажи корреспондентов, интервью с участниками события. Последовательность сообщений и уровень их развернутости зависят от новостной ценности излагаемого события. Кроме того, имеет значение единая тематическая схема передачи, которая выстроена на основе уже освещаемых содержательных категорий и тематических блоков: home news — foreign news, hard news — soft news, politics, business, sport, culture, weather.

Финальная часть новостного текста, или «news summary». В ней сжато обобщаются изложенные выше в передаче события. Схематически типичный формат новостного текста на телевидении может быть представлен

в виде следующей таблицы, «charts», используемая медиа-специалистами для синтеза содержания новостных программ [10, с. 288].

Итак, основная черта новостного формата на телевидении состоит в обусловленном соотношении текста, звукового оформления и видеоряда. При этом именно текстовую часть можно охарактеризовать стабильными признаками на уровне языка.

Хотя большинство людей все еще предпочитает получать новости из комбинации источников разных типов (ТВ, радио, печатные и онлайн) и традиционные новостные бренды еще доминируют во всех странах, отраженных в исследовании, медиапотребление молодежной аудитории значительно отличается от зрелой. Молодежь предпочитает получать новости по онлайн-каналам в различных форматах.

Новостные тексты, распространяемые через интернет, сочетают в себе все признаки «сетевого» текста (текста, производимого и функционирующего в компьютерной «сети», World Wide Web) с формально-содержательными особенностями печатных медиа-текстов. Это объясняется как близостью Интернет текстов к печатному первоисточнику (большинство новостных текстов в Интернет представляют собой дайджест прессы), так и одинаковой ориентацией на удобство зрительного восприятия. Именно поэтому большинству новостных текстов в Интернете свойственны форматные признаки, характерные для печатных новостных текстов, например, такие, как презентация сообщения в краткой и развернутой формах, четкое распределение сообщений по содержательным категориям и тематическим группам, броские привлекающие внимание заголовки [18, с. 166].

Как правило, в левой части сетевой страницы для удобства пользователя размещается устойчивый список медиатекстов, средняя полоса содержит краткое изложение наиболее интересных и актуальных на данный момент событий, справа размещены заголовки (иногда с иллюстрациями) прочих сообщений о текущих событиях дня. В большинстве случаев

новостной текст в Интернете, как и новостной текст в газете, строится по принципу «перевернутой пирамиды», когда краткие новостные сообщения представляют собой информационно-насыщенную часть пирамиды, так называемый «the lead», первую фразу, которая содержит всю основную информацию в сконцентрированном виде.

Большое значение при форматировании новостных текстов в Интернете имеет гипертекст, или создание разветвленной системы межтекстовых связей. В сочетании с компьютерными технологиями высокоорганизованная система межтекстовых связей создает огромные возможности для мгновенного информационного поиска, который может быть основан фактически на любом формально-содержательном компоненте текста, будь то отдельное слово или тематически связанное новостное сообщение [1, с. 760].

Обрисовав медийные свойства новостных текстов в различных СМИ, обратимся к рассмотрению их собственно лингвистических особенностей, сосредоточив внимание на синтагматике и стилевых приёмах. Анализ синтагматики традиционно подразделяется на уровень структуры (морфосинтаксис) и уровень семантики (лексикофразеология).

Рассматривая понятие «новостной текст», нельзя не затронуть ряд устойчивых характеристик, применение которых используется для описания англоязычного новостного текста на лексико-фразеологическом уровне. Т.Г. Добросклонская выделяет 5 категорий, которые характерны для англоязычного новостного текста:

- Категория коннотативности – неконнотативности;

Данная категория характеризуется противопоставлением языковых единиц, которые реализуют функцию воздействия и функцию сообщения.

Параметрами данной категории являются:

а) просодическое оформление высказывания позволяет объективно определить наличие или отсутствие коннотации. Словосочетания

семантического уровня являются просодически немаркированными, поскольку они не выделяются из общего ритмико-интонационного контура, в то время как метасемиотические образования выделяются различными просодическими средствами (изменение высоты тона, громкости, замедление темпа, паузы), что способствует привлечению к ним внимания слушающего.

б) наличие внутренней формы у словосочетаний на метасемиотическом уровне, когда связь данного содержания сопрягаемых единиц и данного выражения мотивируется путем разных видов семантического переноса.

- Категория клишированности;

Эта категория образована на противопоставлении систематически воспроизводимых единиц, которые вносятся в речь как бы в готовом виде, т.е. они уже имеются в языковом опыте говорящего и теми словосочетаниями, которые явно создаются в процессе речи. Основными параметрами категории клишированности являются:

а) «неидиоматическая глобальность», т.е. устремленность словосочетания в целом на объект, - характеристика, которая и обуславливает способность словосочетания предстать в номинативной функции;

б) частота использования, другими словами, встречаемость того или иного словосочетания определяется статически.

- Категория идиоматичности.

Данная категория характеризуется противопоставлением фразеологической единицы и словосочетания, которое построено на основе реализации номинативных значений составляющих его слов. Основной единицей этой категории является идиоматическая глобальность, т.е. невыводимость значения единого из значения долей.

Если три приведенные выше категории можно считать внутриязыковыми, то две последующие определены экстралингвистическими факторами.

- Категория концептуальной полноценности предполагает наличие у словосочетаний установленной понятийной основы. Эта категория основана на том, что каждому словосочетанию в естественном речевом потоке предшествуют определенные понятийные обстоятельства.

Параметрами данной категории являются:

- а) соотнесенность содержания, истинно выражаемого данной лингвистической единицей, некоторому логически мыслимому содержанию;

- б) соотнесение данного концептуально-логического содержания экстралингвистической ситуации.

- Категория социолингвистической обусловленности предполагает присутствие у словосочетания определенной социальной подосновы. Содержание, выраженное маркированными членами, должно быть непосредственно связано с социальной сферой общества, его обуславливающими факторами являются особенности существования данного языкового коллектива. Важнейшим параметром данной категории служит фоновое знание – обоюдное знание реалий говорящим и слушающим, лежащее в основе языкового общения [10, с. 288].

Выводы по первой главе

Таким образом, медиатекст является одним из мощных рычагов влияния на современную жизнь общества. Традиционно медиатекстом принято считать интегративный многоуровневый знак, который объединяет в единое коммуникативное целое разные семиотические коды и демонстрирует принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях. Медиатекст обладает следующими параметрами: способ производства текста, форма (фактура) медиатекста, канал распространения, функционально-жанровый тип текста и тематическая доминанта. В настоящее время медиатекст является своеобразным средством создания стереотипных точек зрения на ту или иную среди населения. Манипуляция с помощью медиатекста осуществляется посредством использования языковых средств и приемов, а именно: введение оценочной информации в фактологическую; дробление информации; метафоричность, размытость; использование лексики, вызывающей прогнозируемые эмоции.

Одним из видов медиатекста является новостной текст. Важность и степень влияния новостных текстов в общем потоке массовой информации огромно. Анализируя основные признаки новостного текста, мы пришли к выводу, что новостной текст – это текст, освещающий в СМИ сообщения, сведения или любую другую новостную информацию и обладающий такими свойствами, как: строгость изложения, использование речевых клише, объективная оценка описываемого события и отсутствие авторства. Классификации новостных текстов опирается по содержанию на две дихотомические категории: «hard news – soft news», «local news – foreign news». Новостной текст имеет строгую структуру и стиль повествования и отличается высокой степенью клишированности, высоким распространением глагольных словосочетаний и лексических соединений, но не лишены стилистических приемов и средств. Сделанные нами выводы помогут нам в

разработке способов организации работы с англоязычным новостным текстом на уроках английского языка.

Глава 2. Практическое применение новостных текстов на уроках английского языка в старших классах средней школы

2.1. Способы работы с англоязычным новостным текстом на занятиях по английскому языку

Использование СМИ в процессе изучения иностранного языка (а в частности английского) набирает все большую популярность в методике обучения как альтернативный источник информации. Исследование СМИ как непрерывного потока живой информации заставляет задуматься о том, что его существование играет важную роль в жизни каждого человека в современном обществе. Современные газеты представлены в формате печатной продукции и цифровой версии с использованием текста, изображения, графики, анимации и видео. Все это создает возможность использования англоязычных СМИ (а в частности, англоязычного новостного текста) на уроках английского языка с целью повысить учебно-познавательный интерес у учащихся. Материалы англоязычной прессы используются преподавателями для формирования и развития различных языковых компетенций, обучению различным видам чтения.

Работа с англоязычной прессой дает толчок к разработке принципиально новых заданий, обновлению содержания учебника, и параллельно помогает учащимся достичь высокого уровня владения языком. Несмотря на все преимущества использования англоязычного новостного текста в процессе обучения, не стоит исключать ряд существенных задач, которые требуют решения. Среди основных проблем следует выделить такие, как соответствие информации из медиаисточников с материалом УМК и школьной программы, преобразование манеры обучения английскому языку преимущественно при помощи учебников на активное использование СМИ и новостных сайтов, а также формирование личностно-ориентированной учебной среды. Прежде всего, следует проанализировать возможности

внедрения работы с англоязычными новостными текстами в школьную программу обучения английскому языку. Газетные статьи освещают реально происходящие события, которые, в большинстве своем, совпадают с темами многих школьных УМК. Однако, подбирая подходящий материал, не стоит забывать об ограниченном времени и учитывать возрастные особенности учащихся, их уровень владения языком. Также преподаватель должен учитывать объем статьи, степень информативной насыщенности, наличие определенной тематики и содержания, уровень сложности языка.

Способы работы с англоязычным новостным текстом имеет последовательность действий, использующихся с целью формирования и развития тех или иных видов чтения. Перед тем как предложить учащимся тот или иной новостной текст, нужно внимательно проанализировать новостной текст на предмет незнакомой лексики и составить глоссарий к тексту и снабдить им учащихся. В нем, прежде всего, должны содержаться слова, которые затрудняют понимание предлагаемого текста – нечастотная лексика, сленговые выражения.

Приобщение к англоязычной прессе следует начать с определения видов и типов периодических изданий, циркулирующих в Великобритании и США. Чтобы достичь поставленной цели учащимся предлагается найти информацию по следующим пунктам:

- International newspapers;
- National newspapers;
- Regional or provincial newspapers;
- Local newspapers. [37, с. 280]

Для поиска следует использовать пособия по страноведению или интернет ресурсы. Также учащимся задаются стимулирующие вопросы:

- What's the name of the first newspaper published in Britain/the USA?
- When was it published?
- Who published it?

- Does it exist today? Has it got the same name?

Работа с заголовками. Одним из эффективных способов работы с англоязычным новостным текстом на уроках английского языка является работа с заголовками [33, с. 255]. Структура новостных СМИ позволяет использовать простые предложения, так как одной из главных функций новостных тестов является привлечение человеческого внимания и интереса к статье. В составлении заголовков англоязычных новостных статей используются простые предложения. Заголовки имеют несложную структуру и информационную загруженность, с целью дать читателю представление о содержании статьи.

Заголовки газетных статей имеют ряд языковых особенностей: происходит «пренебрежение» или опущение артиклей, кавычек, упрощение синтаксиса, использование инфинитивных оборотов [32, с. 201]. Все вышеперечисленные особенности должны быть проанализированы, так как они мешают более полному восприятию информации. Параллельно с анализом и выделением особенностей идет повторение ранее изученного грамматического материала. На этой основе можно разработать упражнения по восстановлению опущенных деталей заголовка. С этой целью кроме обычных заголовков следует использовать заголовки, которые звучат двусмысленно из-за нарушений синтаксиса, например «Arsenal ace pleads guilty (ace 'ac')».

Лексикон газетных заголовков достаточно устойчив. Он состоит из простых односложных слов, которые выглядят более драматично, чем повседневная английская лексика. Учащимся можно предложить список слов, которые часто используются в газетных заголовках.

Упражнения с газетными заголовками могут быть разнообразными. Ниже приведем несколько примеров.

1. Fill in the blanks with a suitable word from the list: BID, BOOST, DASH, etc.

- GLENDA KEEPS _____ AT INJURED SON'S BEDSIDE

- LIVERPOOL'S EURO _____
- MAN FACES _____ ON WIFE DEATH

2. Match the headlines with the appropriate topic:

PM BACKS PEACE PLAN	a) satellite is no launched
MP SPY DRAMA	b) proposal to end war
SPACE PROBE FAILS	c) politician sells secret to enemy

3. Explain what the following headlines mean in ordinary English.

Example: SHOP BLAZE 5 DEAD – Five people died in a fire in a shop.

Для расширения словарного запаса учащихся можно предложить следующие упражнения:

1. There are some articles about famous people. Pick out adjectives used to describe their appearance, character, way of life etc.
2. Find synonyms of the following words in the article.
3. Find some compound words in the article.
4. Look through the article and find nouns with the following suffixes: -ness, -ment, -er, etc. give their Russian meaning.

Работа с иллюстрациями. Большинство британских изданий содержат иллюстрации, карикатуры или фотографии, которые имеют непосредственное отношение к статье. В связи с этим преподавателю следует разрезать газету, отделив картинку от статьи. Газетная иллюстрация как фактор наглядности включает ряд характерных черт, выгодно отличающих ее от прочих средств наглядности, которые используются на занятиях по английскому языку:

1. Газетная иллюстрация всегда отражает актуальные и злободневные события, освещаемые в статье.
2. Газетная иллюстрация разнообразна по тематике и освещает все стороны жизни современного общества.

3. Она дает представление учащимся о языке лозунгов, плакатов и транспарантов и т.п.

4. Газетную иллюстрацию с легкостью можно показать всему классу, использовать в качестве раздаточного материала.

Для заданий подобного рода уровень владения языком может варьироваться от Elementary до Upper-Intermediate. Упражнения с газетными иллюстрациями могут быть такими:

1. Divide into groups of three and class the pictures into categories (such as 'people', 'landscape', etc.)

Учащимся предлагается разделить на группы и рассортировать предложенные преподавателем иллюстрации по категориям. Далее учащиеся должны дать каждой категории свое наименование и объяснить, по каким признакам объединены иллюстрации, что они содержат общего и чем они могут отличаться.

2. Divide into groups of three. Each group should decide on an adjective that could describe a newspaper photograph. Possible examples include 'aggressive', 'amorous', 'funny', 'happy', 'lucky', 'sad', 'unpleasant'.

Каждой группе предлагается газета, из которой учащиеся должны вырезать любую картинку, соответствующую их прилагательному и описать иллюстрацию пятью предложениями

3. Divide into groups of three. Match pictures and stories.

Каждой группе предлагается 3 газетных статьи, прочитав которые они должны сопоставить с иллюстрациями, вывешенными на доске.

Исследовательская работа. Новостной текст может стать неплохим материалом для исследовательских работ учеников. Темы формулируются довольно просто, например: «список наиболее освещаемых событий в британских и американских СМИ». В рамках данной работы, прежде всего, анализируются заголовки статей в британской и американской прессе в течение определенного временного отрезка (месяц и более). Далее следует

классификация новостных статей по категориям, например: новости освещаются в британских СМИ 21 раз, а в американских - 15 и т.п.; анализ и сопоставление языковых особенностей британских и американских заголовков (особенности синтаксиса и лексики). В процессе систематической работы с англоязычной прессой учащиеся формируют навыки детального анализа газетных статей, посредством которого определяется тип, тематика, тема, стиль статьи, оценивается качество подачи материала. Затем следует исследовать стилистические и лексико-грамматические особенности англоязычной прессы.

Характерной чертой газетной лексики является наличие огромного количества топонимов, антропонимов названий учреждений и организаций, а также обилие дат и общественно-политических терминов. Следует отметить частое использование неологизмов, представляющих особый интерес, так как вызывают определенные трудности с пониманием статьи.

Все используемые в англоязычных новостных текстах стилистические средства и приемы, можно условно разделить на 3 категории: фонетические, лексические и синтаксические [27, с. 263]. Рассмотрим подробнее каждую из данных категорий.

Фонетические средства выразительности используются в англоязычных новостных текстах для усиления выразительности и привлечения внимания получателя информации, с помощью сочетания звуков. Для англоязычных новостных текстов характерно использование таких фонетических средств выразительности, как ономотопея и графон.

Ономотопея нередко используется редакторами англоязычных новостных статей при описании событий, связанных с терактами, катастрофой наводнениями или землетрясениями. Пример использования данного стилистического приема «*The horror arrived in episodic bursts of chilling disbelief, signified first by trembling floors, sharp eruptions, cracked windows*».

Графон – умышленное нарушение графической формы [6, с. 336]. Данный стилистический прием используется для отражения аутентичного произношения говорящего, для того что бы показать его индивидуальные особенности речи. Графон так же часто используется в рекламе для привлечения внимания, а так же в новостных СМИ. Ярким примером графона могут служить прогнозы погоды телевизионных новостных передач «*BBC Weather: Latest UK Weather Forecast - Monday 3 October*».

К лексическим приемам и средствам выразительности, которые характерны для новостных текстов, относятся: метонимия и ее разновидность – синекдоха.

Синекдоха часто используется в англоязычных СМИ. Ярким примером метонимии могут служить заголовки англоязычных газетных статей «*Humiliation for Sturgeon as Spain REJECTS 'soft' Brexit plan for Scotland within a DAY*».

Следующая категория – синтаксические средства выразительности. Данные стилистические средства характерны для англоязычных СМИ. В связи с этим, рассмотрим основные синтаксические приемы и средства, используемые редакторами англоязычных изданий:

Простые предложения используются в составление заголовков англоязычных новостных статей. Заголовки имеют несложную структуру и информационную загруженность, что бы дать читателю представление о содержании статьи. Ярким примером использования простых предложений могут служить заголовки английских изданий таких как «Daily Express»: «*TERROR WILL NOT TAKE CHRISTMAS*».

Параллельные конструкции. Данные конструкции, как уже понятно из самого термина, представляют собой однородные конструкции в структуре предложения или нескольких предложений. Параллельные конструкции создают ритмическую организацию речи, для лучшего восприятия информации «*People lost their keys, their phones, their handbags, their shoes*».

Анализируя стилистические средства и приемы, характерные для англоязычного новостного текста, мы приходим к выводу, что англоязычные новостные тексты имеют строгую структуру и стиль повествования. Однако использование стилистических средств и приемов является неотъемлемой частью в создании и написании новостной статьи, для привлечения внимания читателя и лучшего восприятия информации.

Издание школьных газет. Одним из способов работы с англоязычными СМИ является написание новостных статей. Данный опыт позволяет учащимся развивать их творческие способности, повышает мотивацию к обучению английскому языку, вырабатывает навыки социальной компетентности и критического мышления. Издание школьных газет предполагает живой опыт использования языковых ситуаций. Между учащимися распределяются обязанности и задания такие как: выявление тем интересных читателю, проведение интервью и социальных опросов, подбор информации, дизайн газеты, редактирование материалов, фотосъемка, печать. Класс становится многофункциональным пространством: ученики участвуют в поиске информации, как в реальном мире, так и цифровом. Присутствует как самостоятельная, так и командная работа. Учащимися разрабатываются новые стратегии, решаются различные проблемы, между ними строятся профессиональные отношения. Преподаватель перестает быть единственным источником знаний, а направляет и поддерживает учащихся в изучении нового. Учащиеся достигают основной цели изучения языка – свободное владение. Весь этот процесс полностью отражает мнение Роберта Хатчинсона: «Следует помнить, что целью образования является не заполнить сознание ученика фактами... а обучить его мыслить, и, если это возможно, то думать самостоятельно» [38, p. 103].

Итак, нами были рассмотрены некоторые способы интеграции англоязычного новостного текста в процесс обучения на занятиях по английскому языку. Современные информационные технологии и сеть Internet открыли преподавателям свободный доступ к свежим выпускам

периодических изданий британской и американской прессы. Англоязычный новостной текст создает огромное количество альтернативных решений для обучения разным аспектам английского языка. Аутентичные тексты могут быть использованы как для чтения, так и для разработки практических упражнений, требующих малых временных затрат при подготовке.

2.2. Этапы работы с англоязычным новостным текстом на занятиях по английскому языку

На данный момент имеется огромное количество разнообразных методик и способов преподавания иностранному языку, а также множество различных пособий, выбор которых зависит от преподавателя, его желаний и предпочтений. Новостной текст несет в себе особый интерес для методики преподавания иностранным языкам (а в частности, английскому). Современная методика преподавания иностранным языкам опирается на основные виды речевой деятельности, которые выделяет Соловова Е.Н.: говорение, письмо, чтение, аудирование [31, с. 239]. Все они существуют во взаимодействии друг с другом. Так как англоязычный новостной текст по своей природе аутентичен, он является одним из самых продуктивных способов овладения всеми видами речевой деятельности на занятиях по английскому языку.

Организацию работы с новостным текстом на занятиях по английскому языку следует проводить в рамках обучения чтению. Также за фундамент следует взять основные этапы работы с текстом на занятиях по английскому языку, а именно: предтекстовый, текстовый, послетекстовый. Одним из самых распространённых форматов новостного текста является формат газеты. В связи с этим, необходимо также включить этапы работы с газетой на уроке английского языка, предложенные Малявиным Д. В.:

- Предварительный этап;

- Чтение и перевод заголовков;
- Чтение и перевод подписей под фотографиями;
- Краткое изложение статьи;
- Краткий обзор статьи;
- Обзор номера газеты в целом [22, с. 130].

Чтение является одним из центральных видов речевой деятельности. Оно может выступать как целью, так и средством обучения.

В англоязычных СМИ довольно часто встречаются интересные и полезные статьи, которые могут быть использованы именно как тексты для чтения. В этом случае их следует адаптировать исходя из возможностей учащихся, при этом сохранив аутентичность текста.

С помощью новостных текстов происходит формирование и развитие у учащихся критического мышления и универсальных учебных действий. Они также представляют собой актуальный и интересный материал для изучения. Они несут особый интерес, так как создают иллюзию приобщения к естественной языковой среде. Благодаря новостным текстам происходит знакомство учащихся со стереотипами поведения, культурой, событиями, которые происходят в обществе.

Перед тем как приступить к работе с новостным текстом, необходимо познакомить учащихся со структурой газетных изданий, с размещением публикуемых в них материалов, указать перечень рубрик. Преподавателям следует способствовать развитию умения просматривать газеты, обращая внимание на заголовки тем самым получая общее представление о тексте.

На начальной стадии работы с новостным текстом преподаватель определяет статьи, которые наиболее подходят для прочтения и обсуждения, руководствуясь следующими критериями отбора:

- размер выбранной статьи должен составлять 18-20 строк газетного столбца;

- содержание статьи должно быть доступным для понимания по лексическому составу;
- статья должна быть интересной по содержанию и актуальной по тематике;
- наличие общественно-политической терминологии и воспитательного характера [39, с. 275].

На продвинутой ступени работы с новостным текстом преподаватель может предлагать учащимся самостоятельно подбирать интересующие их статьи. Очень важно руководить этим процессом. Работа с новостным текстом проводится на уровне подготовленной речи. Основная задача преподавателя заключается в том, чтобы обеспечить речевое взаимодействие учащихся и вывести общение на уровень неподготовленной речи.

Обобщив изученные материалы, мы предлагаем организовывать работу с англоязычным новостным текстом на уроках английского языка в следующей последовательности:

1. Работа с заголовками и графическим материалом (первичное восприятие);
2. Углубленное изучение тематики статьи;
3. Формирование личностной позиции с опорой на текст;
4. Актуализация изученного материала в заданиях творческой направленности (раскрытие творческого потенциала учащихся).

Работа с заголовками и графическим материалом (первичное восприятие) – этап пробуждения и стимулирования мотивации к работе с текстом. Происходит актуализация личного опыта учащихся путем привлечения метапредметных связей; прогнозирование содержания текста с опорой на знания учащихся, их жизненный опыт, на опорные графические рисунки, таблицы и заголовки; снятие психологических и лексико-грамматических трудностей.

Заголовок газетной статьи содержит суть статьи в целом. Последовательность работы с заголовком статьи начинается с того, что преподаватель зачитывает заголовок вслух. В случае непонимания учащимися некоторых лексических единиц, преподаватель предоставляет перевод отдельных трудных мест, затем предлагает одному из учащихся перевести заголовок целиком.

В течение работы с заголовками учащиеся должны руководствоваться знаниями в области политики на международной арене, использовать языковую догадку, опираться на понимание лексико-грамматической структуры словосочетания, знание интернациональных слов.

В начальный этап также включается перевод подписей под фотографиями и политическими карикатурами. В процессе выполнения данного задания учащиеся активно используют языковую догадку.

Для работы с новостным текстом на первом этапе можно использовать типовые упражнения:

- Look at the underlined words in the headlines. Decide whether they are nouns or verbs. Explain their meaning. You may need to use more than one word

Example: *PM TO CURB SPENDING* – it's a verb meaning to limit;

- Have a look at these headlines. Then make up stories for short news bulletin

Example: *TOP FILM STAR HITS OUT AT INTERVIEWER;*

- Find the international words in the sentence

Example: *Small Businesses Cheer Tough Talk From the President.*

- Look at the picture and try to guess theme of the article;
- Match pictures and stories.

Углубленное изучение тематики статьи. На данном этапе происходит решение конкретной коммуникативной задачи, которая сформулирована в задании к тексту и поставлена учащимся перед чтением

самого текста. Объект контроля чтения – его понимание. Контроль понимания прочитанного должен соответствовать, как коммуникативным задачам, которые поставлены перед учащимися, так и видам чтения. Повторное чтение имеет смысл только в том случае, если речь идет о поиске дополнительной, уточняющей информации.

Наиболее подходящим материалом для данного этапа работы с новостным текстом являются сообщения о визитах государственных и общественных деятелей и другие корреспонденции информационного характера. Материалы подобного рода характеризуются краткостью и лаконичностью.

При чтении информационного материала преподаватель предлагает учащимся выделить знакомые названия, сокращения, традиционные газетные словосочетания или клише, параллельно отрабатывая произношение имен собственных, географических названий и других трудных слов. Так, например, при чтении статьи об оказании экономической помощи другим государствам целесообразно изучить слова и словосочетания, связанные с понятием помощи:

- assistance, aid, help - помощь;
- render assistance - оказывать помощь;
- offer assistance - предлагать помощь;
- assistance - взаимная помощь;
- round assistance; help - всесторонняя помощь.

Учащиеся читают и переводят статью под руководством преподавателя. При этом рекомендуется употребление наиболее распространенных слов и устойчивых словосочетаний, путем использования подстановочных таблиц, вопросов и перевода. В рамках данного этапа следует использовать следующие упражнения:

- Find in the text the statements confirming the thought that.....;
- Find in the text sentences that help to understand the headline;

- Find sentences that convey the basic idea of the article;
- Name the most interesting facts from the article according to your point of view;
- Make a plan of the text.

После прочтения газетной заметки учащиеся излагают ее содержание в краткой форме. Основной задачей является развитие умения составлять несложные монологические высказывания – краткий обзор ряда газетных статей. В связи с этим следует использовать схему, определяющую логическую последовательность пересказа, в рамках которой может осуществляться построение прочитанной статьи.

- The headline of the article is.....
- It is written by a British; American ...
- The article reviews the latest...
- The article opens with a description of events in...
- Then the author gives a detailed of events in.....
- At the end of the says that...
- From my point of view, the most interesting items in article are following...

Формирование личностной позиции. Данный этап работы с новостным текстом предполагает выявление основных элементов содержания текста и подготовка к монологическим и диалогическим высказываниям по данной теме. Следовательно, целью данного этапа является – использование ситуации текста в качестве языковой и содержательной опоры для развития умений устной и письменной речи. Учащиеся формируют свое мнение относительно тематики, освещаемой в статье, подкрепляя его аргументами, выделенными в тексте или, исходя из собственного опыта. В процессе данного этапа учащимся предлагаются следующие высказывания:

- The articles under discussion are taken from...;

- These articles review the latest events;
- The problems, raised in the text are worth thinking over;
- The articles I am going to review deal with.

Актуализация изученного материала в заданиях творческой направленности (раскрытие творческого потенциала учащихся). Этот этап является финальным и дает возможность проверить степень выполнения основной целевой установки при работе с новостным текстом: способствовать развитию у учащихся таких умений, как умение читать, понимать и переводить англоязычные новостные тексты, вести беседу и делать краткие сообщения по новостному материалу.

На данном этапе задания приобретают творческую направленность.

- **Доклад.** Один из учащихся выступает с заранее подготовленным обзором номера газеты, а затем отвечает на вопросы товарищей.
- **Семинар.** Группа учащихся, состоящая из 6-7 человек, составляет реферативное изложение статей, которые посвящены разного рода событиям (события международного масштаба, локальные события, события из области спорта и т.д.). После своего выступления учащиеся отвечают на вопросы преподавателя и одноклассников.
- **«Пресс-конференция».** Предложенный способ работы нуждается в тщательной проработке газетного материала. Преподаватель распределяет среди учащихся роли «ведущего», «корреспондентов» и «специалистов-международников». В список обязанностей ведущего входит объявление «пресс-конференции», представление слова выступающим и другие вопросы организационного характера. «Корреспонденты» должны задавать вопросы «специалистам», т.е. фактически брать интервью. Возможно некоторое расхождение в точках зрения между «специалистами», в результате чего в течение «пресс-конференции» могут возникать дискуссии. Студенты, как правило, с энтузиазмом относятся к работам подобного рода, проявляют творческую активность и самостоятельность в работе.

Данный способ организации работы направлен на формирование и развитие критического мышления. Основная задача – проиллюстрировать существование разных подходов на восприятие и решение одной и той же проблемы, показать, что главная цель газетной статьи – продвижение и пропаганда определенной позиции. Очень важно при этом подчеркивать, что не бывает «истинной» позиции на ту или иную проблему, что у каждого человека свои представления о справедливости, правде и так далее. При этом следует развивать умение оценивать значимость аргументов, отделять суждение от факта, красивую историю от фактической информации и так далее.

Выводы по второй главе

Таким образом, существует огромное количество способов работы с англоязычным новостным текстом начиная от работы с заголовком и иллюстрациями, заканчивая самым текстом англоязычные новостные тексты являются альтернативным источником и эффективным средством усвоения учащимися того или иного языкового материала.

Газета, как один из форматов новостного текста, является частью культуры англоговорящих стран, и с её помощью учащиеся не только совершенствуют язык, но и приходят к пониманию особенностей жизни англоговорящих стран. Для эффективного использования новостного текста при обучении преподавателю нужен верный подход к подаче материала, так как новостные характеризуются определённой спецификой и существуют трудности в понимании газетного текста.

Англоязычный новостной текст в формате газетной статьи отличается логичностью, лаконичностью изложения, последовательностью доказательств, введением точных определений и формулировок, наглядностью. Наглядность при этом часто достигается не только при помощи чертежей, схем, рисунков, но и строгой организацией материала: выделением глав, параграфов, абзацев, в которых важные места выделяются определённым шрифтом, буквами, цифрами, подчёркиванием и т.д. Учащиеся с большим интересом изучают содержание этих статей, узнают много нового и познавательного.

Для эффективного использования газетного текста в обучении преподавателю необходим определенный подход к подаче материала, так как газетные статьи обладают определённой спецификой и существуют трудности в понимании газетного текста.

Прекрасные условия для развития умений и навыков чтения создаются при чтении газет на иностранном языке.

Заключение

В ходе изучения теоретического материала и дальнейшего практического исследования мы пришли к следующим выводам:

В связи с процессом глобализации в современном мире английский медиатекст играет немаловажную роль в системе интернациональных отношений.

В настоящее время существует необходимость изучения определенных способов работы с англоязычным новостным текстом, как с одним из видов медиатекста.

Использование англоязычного новостного текста в процессе изучения английского языка набирает все большую популярность в методике обучения как альтернативный источник информации.

В первой главе мы ознакомились с понятием «медиатекст», его классификацией, также рассмотрели понятие новостной текст, как один из видов медиатекста, изучили структуру и особенности формата новостных текстов.

Во второй главе мы исследовали способы работы с англоязычным новостным текстом на занятиях по английскому языку, проанализировали англоязычный новостной текст на предмет наличия стилистических средств и приемов выразительности. На основе опыта методистов, предложили этапы работы с англоязычным новостным текстом на уроках английского языка.

Существует огромное количество способов работы с англоязычным новостным текстом начиная от работы с заголовком и иллюстрациями, заканчивая самим текстом англоязычные новостные тексты являются альтернативным источником и эффективным средством усвоения учащимися того или иного языкового материала.

Новостной текст является одним перспективных способов обучения иностранному языку. Благодаря его аутентичности, новостной текст способствует развитию коммуникативных навыков, что в свою очередь, позволит увеличить уровень языковой компетентности и расширению возможностей, связанных с пониманием аутентичной речи в повседневной жизни. Одним из эффективных способов работы с англоязычным новостным текстом на уроках английского языка является работа с заголовками и газетными иллюстрациями.

Англоязычный новостной текст в формате газетной статьи характеризуется логичностью, лаконичностью изложения, последовательностью доказательств, введением точных определений и формулировок, наглядностью, а также является частью культуры англоговорящих стран, с помощью которой учащиеся совершенствуют язык и приходят к пониманию особенностей жизни англоговорящих стран.

Английский язык, перестает быть для учащихся только школьным предметом, он становится средством общения, когда возникает потребность извлечь определенную информацию из печатных источников и передать её слушателям. Это дает простор для собственных поисков, при этом полнее раскрываются способности детей, формируется личность школьника. Для всех, кто интересуется английским языком, культурой, обществом, новостные тексты являются неисчерпаемым источником информации об образе жизни, мыслей и чувств англоговорящих носителей языка, их заботы, надежды и радости.

Список литературы

1. Александрова О. В. Язык средств массовой информации. М: Академический проект, АльмаМатер, 2015. 760 с.
2. Алимов В. В. Теория перевода. Перевод в сфере профессиональной коммуникации. М: Едиториал УРСС, 2005. 160 с.
3. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка. М: Флинта: Наука, 2002. 384 с.
4. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
5. Володина М.Н. Язык средств массовой информации. М: Академический Проект, АльмаМатер, 2008. 760 с.
6. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка. М: Либроком, 2010. 336 с.
7. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М: КомКнига, 2007. 144 с.
8. Гвишиани Н.Б. Современный английский язык. М: Изд-во МГУ, 2000. 221 с.
9. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М: УРСС Эдиториал, 2008. 203 с.
10. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. М: УРСС Эдиториал, 2005. 288 с.
11. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Назрань: Пилигрим, 2010. 486 с.
12. Каминская Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико - прагматическое исследование. СПб., 2009. 284 с.
13. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. М: МедиаМир, 2008. 244 с.
14. Костомаров В.Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики. М: Гардарики, 2005. 287 с.

15. Кубрякова Е.С. В поисках сущности языка: когнитивные исследования. М: Знак, 2012. 208 с.
16. Лагута О. Н. Учебный словарь стилистических терминов. Новосибирск: Новосибирский гос. ун-т, 1999. 71 с.
17. Леонтьев А.А. Возникновение и первоначальное развитие языка. М: Издательство Академии наук СССР, 1963. 140 с.
18. Леонтьев А.А. Психолингвистические особенности языка СМИ. Язык средств массовой информации. М: Академический проект: Альма Матер, 2008. 166 с.
19. Лотман Ю. М. Структура художественного текста. СПб.: Искусство СПб, 1998. 285 с.
20. Лотман Семиосфера. СПб.: Искусство СПб, 2010. 704 с.
21. Майданова Л.М. Практическая стилистика жанров СМИ. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2006. 336 с.
22. Малявин Д.В. Работа с газетой на английском языке в средней школе. М: Просвещение, 1981. 130 с.
23. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М: Едиториал УРСС, 2003. 280 с.
24. Моль А. Социодинамика культуры. М: ЛКИ, 2008. 416 с.
25. Негрышев А.А. Аспекты речевого воздействия в новостях СМИ. Владимир: ВГГУ, 2009. 144 с.
26. Новиков Л. А. Художественный текст и его анализ. М: ЛКИ, 2007. 304 с.
27. Одинцов В.В. Стилистика текста. М., 1960. 263 с.
28. Прохоров Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. М: ЛКИ, 2008. 224 с.
29. Рождественский, Ю.В. Введение в общую филологию. М: Фонд «Новое тысячелетие», 1996. 326 с.

30. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестник Московского университета. Серия «Журналистика». 2005. № 2. С. 17-32 с.
31. Соловова Е.Н. Методика обучения иностранным языкам. М: Просвещение, 2006. 239 с.
32. Степанова, М.Д. Методы синхронного анализа лексики. М: Высшая школа, 1968. 201 с.
33. Фоломкина С. К. Обучение чтению на иностранном языке в неязыковом вузе. М: Высшая Школа, 2005. 255 с.
34. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М: Мысль, 1980. 326 с.
35. Шмелева Т.В. Текст и паратекст в современной массовой коммуникации. М: Изд-во Моск. ун-та, 2010. 580 с.
36. Ярцева, В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь. М: Большая Российская энциклопедия, 1998. 687 с.
37. English Vocabulary in Use. Upper-Intermediate. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 280 p.
38. Hutchins Robert. The University of Utopia. Chicago: University of Chicago Press, 2010. 103 p.
39. Peter Grundy. Newspapers. Oxford: Oxford University Press, 2008. 117 p.
40. Sanderson Paul. Using Newspapers in the Classroom. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. 275 p.