

ТАВРИЧЕСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени В.И.Вернадского

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени М.П.ДРАГОМАНОВА



ТЕОРИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ ИНОЯЗЫЧНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

МАТЕРИАЛЫ

*II (VI) международной
научно-практической конференции
29- 31 октября 2014 года*

Симферополь
2014

ТАВРИЧЕСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени В.И.ВЕРНАДСКОГО

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени М.П.ДРАГОМАНОВА

ТЕОРИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ ИНОЯЗЫЧНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

МАТЕРИАЛЫ

II (VI) международной научно-практической
конференции

29- 31 октября 2014 года

СИМФЕРОПОЛЬ ТНУ

2014

УДК 371.3:811.161.1+82

ББК 81.2 - 9

Т 11

Печатается по решению Ученого совета
факультета славянской филологии и журналистики
Таврического национального университета имени В. И. Вернадского
(протокол № 1 от 27 августа 2014 г.)

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Е.Я.Титаренко, доктор филологических наук (отв. редактор);

И.П.Зайцева, доктор филологических наук;

Н.П.Иванова доктор филологических наук;

В.В. Орехов, доктор филологических наук (зам. редактора);

Р.Н.Гусейнова (технический редактор).

Теория и технология иноязычного образования :
Т 11 Материалы II (VI) международной научно-практической
конференции 29-31 октября 2014 г. – Симферополь : ТНУ, 2014.
– 178 с.

ISBN 978-5-600-00802-1

В сборник вошли статьи по докладам участников конференции, посвященные проблемам методики преподавания русского языка как родного и как иностранного, а также других иностранных языков в средней и высшей школе. Рассматриваются теоретические аспекты лингвистического изучения и описания русского языка, вопросы литературоведения, лингвокультурологии и межкультурной коммуникации. Для преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов филологических и педагогических факультетов.

УДК 371.3:811.161.1+82

ББК 81.2 - 9

Статьи публикуются в авторской редакции.

ISBN 978-5-600-00802-1

© Авторы ст.

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Реализация современных теорий и технологий в методике преподавания русского и иностранных языков в высшей и средней школе	
Васильев В.В., Васильева О.А.	
К 50-летию международного семинара русистов в Тиммендорфер Штранде (Германия)	3
Хавронина С.А.	
«Порядок слов» в практическом курсе русского языка для филологов.....	6
Ховалкина А.А.	
Коммуникативный vs познавательный подход в обучении иностранных граждан, получающих профессиональное образование на русском языке (к постановке вопроса).....	9
Тарева Е. Г.	
Иновационный потенциал лингвообразовательных традиций: межкультурный подход	15
Титаренко Е.Я.	
Вид глагола: теория и практика преподавания.....	20
Гейченко Е.И.	
Научный текст как иерархия коммуникативных программ.....	30
Петрова Л.А.	
Теоретические основы курса «Русское лингвострановедение».....	35
Билик М.П.	
Новые подходы в создании пособия по фонетике.....	38
Буянова Л.Ю.	
Терминологическая деривация в системе обучения научно-профессиональной коммуникации иностранных учащихся: теоретико-методологический аспект.....	41
Василенко О.Н.	
Особливості навчання граматики в процесі читання фахових текстів.....	44
Гусейнова Р.Н.	
Принципы составления учебного пособия по дисциплине «Страноведение» для подготовительного факультета.....	46

Дроздова С.А.	
Некоторые аспекты обучения языку специальности	
в иностранной аудитории.....	49
Ермоленко О. В., Карпенко А. В.	
Развитие аналитических и исследовательских навыков	
и компетенций в процессе обучения иностранному языку	
в высшей школе.....	51
Колтухова И.М., Соколова И.Г.	
Научные методы и школьная практика. Разработка урока	
по литературе в 5 классе по методике Б.С. Дыхановой.....	55
Матвеенко В.Э.	
Использование русских фильмов-сказок на занятиях по РКИ	
в аудитории студентов-филологов.....	62
Мусатаева М.Ш. Особенности изучения русского языка как	
неродного в казахской аудитории.....	66
Николаенко В.В.	
Модель формирования умений профессионально-	
ориентированного общения студентов-иностранцев	
экономического профиля обучения.....	72
Плотников С.О.	
Зворотний зв'язок у комп'ютерних матеріалах для навчання	
іншомовної граматики.....	76
Стребуль Л.А.	
О некоторых подходах при формировании лингвострановедческой	
компетенции в китайской аудитории.....	79
Тарев Б. В.	
Формирование межкультурной коммуникативной компетенции	
студентов в современном медиапространстве	82
Тарнопольский О.Б.	
Конструктивизм в обучении английскому языку	
для профессионального общения будущих педагогов:	
методика построения учебника и учебного процесса.....	93
Трошкина Т.П.	
Предмагистерская подготовка: проблемы и перспективы.....	97
Тузова Т.А.	
Особенности национальных академических стереотипов	
и их использование в учебном процессе	102

ние восприятия причинно-следственных связей, роль которых в китайском образе мышления играют аналоги.

Таким образом, развитие межкультурной компетенции китайских студентов в условиях расширенных международных контактов является непременным условием для успешного обучения.

Литература

1. Інноваційна діяльність ВНЗ / Упоряд. Л. Галіцина. – К.: Вид. дім «Шкільний Світ», 2005. – 128 с.
2. Глущенко Т. С. Национально-специфические компоненты кинесического общения китайской лингвокультурной общности в свете теории лакун на фоне англо-американских и русских жестов: автореф. дис. канд. філол. наук. – Барнаул, 2006. – 20 с.
3. Hofstede G. / Measuring Organizational cultures: Administrative Sciense Quarterly/ 1990. Vol. 35. – 101 c.
4. Сазонова Н. Характеристика культуры и планирование рекламных компаний. К., 2001. – 234 с.

ФОРМИРОВАНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Б.В. Тарев

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

(Россия, Москва)

Изучение иностранных языков сегодня тесно связано с понятием межкультурной коммуникации. Все более учащающиеся контакты с представителями других культур положительно влияют на мотивацию студентов к изучению иностранных языков. Знание одного или нескольких иностранных языков считается залогом успешной профессиональной деятельности. На поверку оказывается, что в процессе взаимодействия специалиста с иностранными друзьями и коллегами нередко обнаруживается, что хорошее знание иностранного языка не является гарантом успешной межкультурной коммуникации. Даже вчерашние выпускники языковых вузов, для которых межкультурное взаимодействие является важнейшей составляющей их профессиональной деятельности, не застрахованы от «культурного шока», т.е. от возможного неприятия культуры, обычая, традиций и норм поведения.

дения страны изучаемого языка. Отсюда – сбои, затруднения и, как следствие, потеря возможного выгодного эффекта от делового партнерства.

В настоящее время вопрос о преодолении культурных барьеров ставится многими методистами (И.И. Халеева, Н.Д. Гальскова, К.Н. Хитрик, Г.В. Елизарова, С.Г. Тер-Минасова и др.). Сформировалось целое научное направление, в рамках которого происходит теоретическое и практическое осмысление путей решения этой проблемы. В лингводидактике таким направлением является *межкультурный подход в обучении иностранным языкам*. Современные методисты спрашиваю заявляют о необходимости формирования у изучающих иностранный язык ключевых компетенций, позволяющих осуществлять успешную коммуникацию в условиях межкультурного общения. Речь идет, с одной стороны, об иноязычной коммуникативной компетенции, которая подразумевает совокупность знаний, умений и навыков для успешного использования иностранного языка в ситуациях межкультурного общения, с другой, о межкультурной коммуникативной компетенции (МКК), которая связана с осмыслением картины мира другого лингвокультурного социума, умением видеть сходства и различия между общаящимися культурами и применять их в контексте межкультурного общения. Принципиальным отличием межкультурной коммуникативной компетенции является предполагаемое ею переосмысление человеком своей родной культурной принадлежности, своего национально-культурного самосознания, признания тех фактов родной культуры, которые ранее (до начала изучения иностранного языка) не были предметом осмыслиения и сопоставления [1].

Межкультурная коммуникативная компетенция нацелена на обеспечение участнику общения максимально благоприятных условий для ведения беседы с инокультурным партнером по взаимодействию. Такого рода общение в настоящее время активно осуществляется не только непосредственно, в реальной жизни, но и с помощью медиаструктур, в «медиаэреальности». Трудно представить себе деятельность современного человека без ежедневной переработки потока информации, причем больше всего информации производится и транслируется с помощью различных медиаструктур (печатных СМИ, телевидения, радио, сети Интернет). Сегодня работа 70% населения мира связана с созданием, переработкой и передачей медиатекстов; свыше 90% жителей планеты являются активными потребителями

продукции средств массовой информации [1]. Таким образом, средства массовой информации способствуют увеличению темпов глобализации.

В общедидактическом ракурсе рассмотрения медиапродукция давно зарекомендовала себя как эффективное средство формирования медиаобразованности или медиаграмотности (Н.П. Рыжих, И.В. Челышева, А.А. Новиков). В литературе по-разному трактуются последствия активного вмешательства «медиареальности» в повседневную жизнь человека. При этом нельзя не заметить, что доступ к масс-медиа страны изучаемого языка дает целый ряд преимуществ при изучении иностранного языка, и преимущества эти весьма значительны. Во-первых, в условиях изучения иностранного языка вне страны, где он является основным средством общения, медиатексты (как печатные, так и радио, телетексты) являются современными источниками письменной и устной речи носителей языка. Во-вторых, в средствах массовой информации используется «полная», т.е. литературная норма языка, которой уделяется особое внимание при изучении иностранного языка в языковом вузе. В-третьих, в текстах СМИ быстрее, чем в словарях, грамматических справочниках и т.п., находят свое отражение лексические, грамматические, фонологические и т.п. изменения, которые происходят в изучаемом языке. Отдельного внимания в контексте изучения иностранного языка в вузах с увеличенной сеткой часов на иностранный язык заслуживают радиотексты и телетексты, так как с их помощью учащиеся могут воспринимать аутентичную речь на слух, следить за артикуляцией и жестикуляцией носителей изучаемого языка. В-четвертых, особый интерес для изучающих иностранный язык представляют культуроспецифичные медиатексты, дающие адекватное отражение страноведческих и культурологических важных аспектов жизни страны изучаемого языка. Наконец, в зависимости от возраста и интересов изучающих иностранный язык можно подбирать теле- и радиопередачи на изучаемом языке, что будет способствовать росту внутренней мотивации для изучения иностранного языка. Таким образом, познавательная и образовательная ценность медиатекстов при изучении иностранного языка очевидна и бесспорна.

В настоящее время, *медиасредства* (преимущественно, печатные) активно используются на занятиях по иностранному языку как в качестве современного аутентичного материала на занятиях по практике речи, так и на занятиях, посвященных языку СМИ изучаемого

языка. Следует отметить, что применение медиатекстов на изучаемом языке направлено, прежде всего, на формирование иноязычной коммуникативной компетенции, в частности, ее лингвистической составляющей, т.к. во время работы с медиаматериалом учащиеся запоминают наиболее употребительные клише, грамматические конструкции и т.п., с тем, чтобы потом их использовать в устной и письменной речи.

Несмотря на достигнутые успехи в исследовании этой области использования медиатекстов, далеко не все их потенциальные возможности изучены глубоко и основательно. В частности, вне сферы внимания ученых находится область применения медиасредств в целях формирования межкультурной коммуникативной компетенции.

Под термином «медиасредства» понимаются традиционные средства массовых коммуникаций, такие, как кино, телевидение, пресса, радио. Уточнение толкования данного понятия необходимо ввиду того, что в настоящее время во многих теоретических работах прослеживается тенденция совмещать понятие «медиа», обозначающее техническое устройство для презентации информации, и понятие «масс-медиа», подразумевающее технологию ретрансляции информации для влияния на массовую аудиторию. В первом случае в качестве медиасредства выступает компьютер, во втором – телевидение, кино, пресса и т.п.

Медиасредства используются для трансляции медиатекстов, которые выступают основным продуктом СМИ. В самом общем виде под «медиатекстом» понимается «вся совокупность устных и письменных текстов (их печатных, звуковых, видео вариантов), составляющих содержание газет, журналов, телевизионных и радиопередач, сайтов массмедиийных изданий в Интернет, различных видов рекламы, объявлений, надписей и пр.» [3: 5]. С точки зрения психолингвистики медиатекст определяется как модель ситуации или события, отраженного через призму индивидуального восприятия его автора, это особый тип реальности, которая является продуктом информационной деятельности человека, создается совокупностью текстов СМИ и характеризуется медиа-пространством и медиа-временем [4].

Можно заключить, что медиатекст воссоздает по особым законам медиаиндустрии «параллельный» мир носителя языка и культуры, являясь отражением картины мира носителя языка, стереотипов, норм поведения, моделируя реальную ситуацию общения носителей языка.

В этом плане особенно интересны медиатексты, которые разво-

рачиваются на аудиовизуальном уровне, т.е. тексты, транслируемые с помощью телевидения. Тексты телепередач, являющиеся продукцией СМИ изучаемого языка, обеспечивают дистантное погружение изучающих в языковую и культурную среду. При регулярном использовании аутентичных аудиовизуальных медиаматериалов на занятиях по иностранному языку студенты наблюдают за поведением носителей изучаемого языка и культуры, отмечают отличия и сходства с родной культурой, что способствует диалогу культур. Как результат, к окончанию изучения иностранного языка с использованием медиа-средств страны изучаемого языка обучающиеся уже имеют некоторый опыт опосредованного общения с иноязычной культурой, что позволяет избежать явления «культурного шока» при первом непосредственном столкновении с представителями иного лингвоязыкообразования.

Если рассматривать продукцию иноязычных СМИ с практической точки зрения, т.е. с точки зрения использования медиаматериалов на занятиях по иностранному языку с целью становления межкультурной коммуникативной компетенции, то при выборе материала необходимо ориентироваться на интересы изучающих иностранный язык и на степень сформированности их иноязычной коммуникативной компетенции.

Наиболее сложными для аудиовизуального восприятия справедливо считаются тексты новостей, которые наиболее полно реализуют основную функцию СМИ – информативную. С одной стороны, высокий уровень повторяемости таких медиатекстов существенно облегчает восприятие новостей и использование новостной информации аудиторией, которая не является частью того или иного лингвоязыкокультурного сообщества, например, студентами, изучающими иностранный язык и иноязычную медиакульттуру. С другой стороны, в силу культурной специфики новостных текстов студенты могут не обладать экстралингвистической фоновой информацией, необходимой для понимания того или иного новостного сообщения. Определенную сложность при использовании новостных текстов для студентов может представлять и идеологический компонент текстов новостей иноязычных и инокультурных СМИ. Тем не менее, новостные тексты СМИ изучаемого языка особенно ценные тем, что отражают культурноспецифичное восприятие и отражение картины мира тем или иным культурным сообществом, что проявляется не

только на уровне содержания, но и в селекции и подаче медиаинформации с помощью СМИ разных стран.

Не менее важное значение для понимания образа мира носителя иной культуры имеет интерпретация событий, что позволяет активно использовать в образовательном процессе аналитические обзоры событий, политический комментарий, тексты, выражающие мнение и оценку. Именно в информационно-аналитических текстах находят свое выражение различия в восприятии реалий общественно-политической жизни, обусловленные тем или иным культурно-идеологическим контекстом. Различное видение действительности выражается в свою очередь в различных способах интерпретации того или иного события. Интерпретационная функция массовой коммуникации реализуется как с помощью собственно медиатехнологий, так и на уровне лингвистических средств, переплетаясь с направленностью функции воздействия как функции языка.

С точки зрения потенциальной сложности для студентов, информационно-аналитические тексты, в целом, менее трудны для понимания, чем новостные тексты. Объясняется это тем, что, во-первых, информационно-аналитические передачи по времени более продолжительны (40 – 60 мин. в среднем), чем новостные (5 – 30 мин.), в то время как с точки зрения рассматриваемых событий, информационно-аналитические тексты менее насыщены, чем новостные. В среднем в информационно-аналитическом выпуске рассматривается 5-10 событий, в то время как в новостных выпусках 10-15. Кроме того, дискуссионный характер организации аналитических обзоров позволяет студентам с большей легкостью переключаться с одной темы на другую. Эти и многие другие особенности медиатекстов на иностранном языке, несомненно, должны учитываться при организации процесса формирования межкультурной коммуникативной компетенции.

Для достижения этих целей особый интерес представляют также тематические программы, которые в британских СМИ очень точно называют термином «features», описывающим медиатексты на разнообразные темы: от поп-музыки и спорта до светской жизни и высокой моды.

При отборе аутентичных аудиовизуальных медиаматериалов следует обратить внимание на то, что тематические медиатексты делают акцент на факторе человеческого интереса, концентрируя внимание аудитории вокруг тем, представляющих непреходящий интерес (пу-

тешествие, музыка, увлечения и т.п.). По сравнению с текстами новостей и информационно-аналитическими текстами, этот тип медиатекстов более ориентирован на воздействие, что существенно облегчает их восприятие и понимание изучающими иностранный язык.

Несомненный интерес для изучающих иностранный язык представляют тексты рекламы. Как и любой медиапродукт, тексты рекламы представляют собой форму существования социальной среды, фрагмент национальной культуры. Для привлечения аудитории в рекламных текстах используется национально-культурная коннотация, что позволяет создавать в текстах рекламы культурно-национальную языковую картину. Рекламные тексты призваны побуждать потенциальных покупателей – носителей определенного языка и культуры – приобрести тот или иной товар. Именно поэтому они наполнены многочисленными аллюзиями, ассоциациями и т.п. Подобные факторы экстралингвистического характера нередко частично или полностью блокируют понимание медиатекста носителем другой культуры без его целенаправленной подготовки к этому процессу. Но пренебрегать текстами рекламы нельзя, поскольку способность их полноценного понимания свидетельствует о достаточно высоком уровне сформированности межкультурной коммуникативной компетенции.

В дополнение к сказанному следует заметить, что аудиовизуальные медиатексты способствуют интенсификации процесса обучения, позволяя сократить количество часов, необходимых для изучения темы; увеличивает эффективность усвоения невербальных средств выражения, характерных для народа страны изучаемого языка [5].

Признавая несомненную роль медиатекстов в структуре системы формирования межкультурной коммуникативной компетенции, нельзя не отметить, что их использование сопряжено с рядом трудностей, одной из наиболее весомых среди которых является проблема отбора таких учебных материалов. Работая с медиаматериалами, необходимо принимать во внимание сложность и огромное разнообразие медиатекстов. Бессистемное использование материалов СМИ может привести к обратным результатам, т.е. снижению мотивационных показателей студентов и, в целом, низкой эффективности образовательного процесса. Во избежание этого при отборе и интеграции медиатекстов в процесс формирования межкультурной коммуникативной компетенции необходимо руководствоваться рядом критериев, связанных

как с задачами иноязычного образования в целом, так и с задачами формирования межкультурной компетенции в частности.

Отбор конкретных медиатекстов и методика работы с ними зависит от многих факторов, прежде всего, от уровня языковой подготовки студентов. Большинство методистов справедливо считают, что медиатексты, в частности, газетные тексты как наиболее популярный вид медиатекстов, применяемых на занятиях по иностранному языку, могут использоваться лишь на среднем этапе обучения и выше. Именно к среднему этапу студент уже имеет достаточный словарный запас и грамматическую базу для понимания текста. Как правило, на этом этапе учащиеся работают с медиатекстами информационного характера, например, заметками или репортажами о политических встречах и официальных мероприятиях. Медиатексты подобного рода насыщены речевыми штампами и клише, характерными для публицистического стиля, но в них отсутствуют жаргонизмы, сленг и другие выразительные средства языка, которые могут затруднять понимание учащихся.

По мере повышения учащимися уровня владения изучаемым языком можно переходить к более сложным, проблемным медиатекстам, например информационно-аналитическим передачам или авторским очеркам. В данном случае основным критерием отбора является адекватность медиатекста по сложности, т.е. медиатексты отбираются по принципу от простого к сложному.

При подготовке к работе с медиатекстами также необходимо учитывать возрастные особенности обучающихся. Передача о политическом строе в стране изучаемого языка может заинтересовать старшекурсников вуза и показаться скучной первокурсникам. Учащимся должно быть интересно, рассматриваемые в медиатекстах темы призваны не только способствовать расширению их жизненного опыта, но и побуждать их к сопоставлению своего мира с миром носителей изучаемого языка. Отбор и организацию медиатекстов необходимо осуществлять так, чтобы учащиеся находили связь с имеющимися у них опытом и системой представлений о своей и «другой» культуре. Если при выборе медиатекста преподаватель не руководствуется критерием «соответствие возрастным особенностям учащихся», то последствия от использования аутентичного медиаматериала на занятиях могут быть отрицательными, например, стать причиной резкого

неприятия культуры страны изучаемого языка, или «культурного шока» и демотивации учащихся.

Преподаватель может этого избежать, если выяснит у учащихся спектр их интересов (например, с помощью анкетирования) и предложит к рассмотрению учащихся те проблемы, которые волнуют их сверстников в стране изучаемого языка. Студентов, скорее всего, будут волновать проблемы, связанные с началом профессиональной жизни, устройством на работу в стране изучаемого языка, досугом их сверстников и т.п. Таким образом, при осмысленном подходе к отбору и использованию обучающих медиаматериалов, можно повысить мотивацию учащихся и внести значительный вклад в формирование их межкультурной компетенции.

Как следует из вышесказанного, не менее важным критерием при отборе медиатекстов является тематическое разнообразие используемого медиаматериала, а также его четкая тематическая структурность, т.е. наличие темы, подтемы, ситуаций. Эти критерии обеспечиваются всем многообразием медиатекстов.

Особо следует отметить так называемые нестареющие тексты. В основном, это тематические передачи и статьи о географии, истории, мире животных и т.п. Медиаматериал подобного рода является актуальным очень длительное время (критерий «актуальности временного характера»), подобная тематика почти всегда вызывает интерес у учащихся. В зависимости от темы занятия можно подобрать познавательный и интересный материал, который будет также полезен с точ зрения формирования межкультурной компетенции учащихся. Медиапродукцию, отвечающую этому критерию, выпускают, например, канал Discovery (серия Travel and living) и студия National Geographic.

Говоря о медиатекстах как об обучающих текстах, необходимо упомянуть, что практически во всех медиатекстах представлены разные прагматические типы высказываний (информация о фактах, событиях; оценочные высказывания, регулирование отношений и т.д.), а также гражданские взгляды, нормы разностатусного общения. Наиболее насыщенными в этом плане являются статьи и программы социального характера.

При отборе аутентичных медиатекстов преподаватель не должен забывать, что помимо обучающей функции, медиатексты (например, художественные фильмы, передачи об искусстве и т.п.) являются прекрасной основой для развития эстетического восприятия студентов,

что также должно стать одним из ориентиров при поиске аутентичного медиаматериала.

И наконец, одним из основополагающих критерии при отборе аутентичного материала, в том числе и медиаматериала, является об разцовость и функциональность текста к определенному виду речевой деятельности.

Представленные критерии позволяют оценить качество аутентичного медиатекста исходя из общедидактических задач языкового образования с учетом необходимости формирования межкультурной коммуникативной компетенции на всех этапах изучения иностранного языка. При отборе медиаматериала учитывается не только качество текста, но и количество критериев, которым соответствует данный текст. Соответственно, предпочтительней использование текста, отвечающего шести критериям, чем трем.

В качестве заключения вся информация обобщается в таблице, где указаны критерии, которыми необходимо руководствоваться при отборе медиатекстов, а также виды медиатекстов, которые соответствуют конкретному критерию.

В таблице ниже соотнесены между собой критерии отбора и виды медиатекстов.

Таблица 1.

КРИТЕРИЙ	ВИДЫ МЕДИАТЕКСТОВ
1. Адекватность по сложности (от простого к сложному)	От коротких тематических передач на всем известную тему к тексту ежедневных новостных программ
2. Соответствие возрастным особенностям	Тематика и способ подачи медиаматериала варьируется в зависимости от возраста и увлечений учащихся
3. Тематическое разнообразие (репертуар тем соответствует запросам личности, задачам развития учащихся данной группы)	Обеспечивается всеми типами медиатекстов
4. Тематическая структурность (наличие темы, подтемы, ситуации, вертикального контекста)	Некоторые тематические передачи, но, в основном, художественные фильмы и телесериалы.

5. Актуальность временного характера	Тематические телепередачи о географии, истории, культуре и т.п.
6. Представленность разных pragmatischeskikh tipov vyskazivaniy (informatsiya o faktakh, sobytiyakh; otsenochnye vyskazivaniya, regulirovaniye ot-noshenij i t.d.)	Обеспечивается всеми типами медиатекстов
7. Социальная и социокультурная значимость, в медиатексте представлены гражданские взгляды, убеждения, позиции; нормы разностатусного общения	Информационно-аналитические обзоры, ряд тематических программ социального характера.
8. Нравственный вызов	Информационно-аналитические, тематические передачи и статьи, художественные фильмы, телесериалы.
9. Эстетическая востребованность	Художественные фильмы, тематические тексты (медиатексты об искусстве и т.п.)
10. Образцowość и функциональность	Медиатексты повседневного диалогического общения (интервью в новостных текстах, тематические программы, информационно-аналитические медиатексты, некоторые тексты рекламы)

Итак, рассмотрев особенности медиасредств, их лингводидактически целесообразную типологию, а также остановившись на принципах отбора современных медиатекстов, можно сделать вывод о том, что регулярное использование аутентичных текстов СМИ изучаемого языка обеспечивает дистантное погружение в языковую и культурную среду изучаемого языка, является эффективным средством накопления опыта взаимодействия с иноязычной культурой и эффективным средством развития и совершенствования межкультурной коммуникативной компетенции.

Литература

1. Тарева Е.Г. Cross-Cultural Interpretation as the Strategy for Pre-Translation Text Analysis // Журнал Сибирского федерального университета Journal of Siberian Federal University. Series: Humanities and Social Sciences. – 2013. – № 1. – С. 102-112.

- rian Federal University / Е.Г. Тарева – Красноярск, 2011. – № 4 (10). – С. 1473-1480.
2. Федоров А.В. Медиаобразование в педагогических вузах / А.В. Федоров – Таганрог: Изд-во Кучма, 2003. – 124 с.
 3. Добросклонская Т.Г. Теория и методы медиалингвистики (на материале англ. языка): Автoref. дис. докт. фил. наук / Т.Г. Добросклонская - М., 2000.-46 с.
 4. Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: дис. ... доктора фил. наук / И.В. Рогозина - Барнаул, 2003. - 430с.
 5. Прессман Л.П. Основы методики применения технических средств обучения: Экран.-звуковые средства / Л.П. Прессман - М.: Просвещение, 1988. - 191с.

**КОНСТРУКТИВИЗМ В ОБУЧЕНИИ БУДУЩИХ ПЕДАГОГОВ
АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБЩЕНИЯ: МЕТОДИКА ПОСТРОЕНИЯ УЧЕБНИКА
И УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

О.Б. Тарнопольский

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля
(Украина, Днепропетровск)

Конструктивистский подход к обучению базируется на том, что обучаемые получают возможность самостоятельно «конструировать» свои знания, навыки и умения по изучаемой дисциплине [3]. Это достигается прежде всего через применение видов учебной деятельности, которые обеспечивают использование этих знаний, навыков и умений для решения практических задач, относящихся ко внеучебной реальности. В преподавании иностранного языка для профессиональной коммуникации в неязыковых вузах это означает: 1) опору на экспериментальную учебную деятельность; 2) обучение через содержание будущей специальности и 3) комбинированное обучение, органично сочетающее традиционную работу студентов в аудитории с их регулярной и обязательной работой в онлайн режиме [6].

Экспериментальное обучение (experiential learning [4]) представляет собой обучение через опыт практической деятельности, моделирующей то, что реально делают специалисты в своей профессиональной практике, – но в условиях осуществления профессионально ориентированной коммуникации в ходе этой деятельности средствами не