

**ЦЕЛЬ И СОДЕРЖАНИЕ ОБУЧЕНИЯ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ
ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОМУ ЧТЕНИЮ
НА ОСНОВЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ PR-ТЕКСТОВ**

С. Г. Вавилина
Запорожский национальный университет,
г. Запорожье, Украина

**PURPOSE AND CONTENT OF TRAINING OF FUTURE JOURNALISTS
CAREER-ORIENTED READING THROUGH ENGLISH-PR-TEXT**

S. Vavilina
Zaporizhzhya National University, Zaporizhzhya, Ukraine

Summary. The paper analyses the aims and content of teaching the journalism students PR text based foreign language reading for specific purposes. It presents the structure of professional communicative competence in reading and the skills corresponding to each of its components. The author also identifies the subject and process content aspects of teaching the journalism students foreign language reading for specific purposes.

Key words: journalism students; PR text; foreign language reading for specific purposes; professional communicative competence; subject and process content aspects.

Профессионально ориентированный подход предусматривает формирование у студентов способности иноязычного общения в конкретных профессиональных сферах и ситуациях. Объектом исследования современной методической науки выступают различные аспекты профессионально ориентированного обучения иностранному языку (ИЯ) во всех видах речевой деятельности. В последних исследованиях представлен новый подход к обучению иноязычному чтению в процессе овладения специальностью (Ю. В. Дегтярева, И. В. Корейба, Т. М. Корж, Т. И. Кушнарева, А. С. Малюга, С. В. Радецкая, Н. С. Саенко, Т. И. Труханова).

Несмотря на разнообразие и глубину изучаемых проблем, их круг ограничивается особенностями обучения профессионально ориентированному чтению (ПОЧ) студентов преимущественно технических или экономических специальностей на материале текстов соответствующей направленности. Исследования профессионально ориентированного обучения будущих журналистов ИЯ представлены научными трудами Т. А. Будариной, Т. В. Емельяновой, Л. Е. Нагорнюк, А. Г. Самохвалова, И. М. Чемерис, которые посвящены проблемам формирования иноязычной профессиональной коммуникативной компетентности в процессе специальной подготовки студентов факультета журналистики. Однако методические вопросы формирования важных для будущих журналистов умений ПОЧ в процессе обучения, компонентом содержания которого выступали бы тексты, с которыми студенты будут взаимодействовать в профессиональной жизни, остаются недостаточно изученными.

Всё это обусловило необходимость разработки и внедрения методики обучения будущих журналистов ПОЧ на основе англоязычных PR-текстов с целью оптимизации процесса обучения ИЯ и учета профессиональных потребностей будущих специалистов. **Целью** статьи является описание целей и содержания такого обучения.

Главной целью обучения английскому языку профессиональной направленности согласно типовой программе является формирование *профессионально направленной коммуникативной компетентности, которая состоит из речевых и учебных умений, языковых знаний и умений, социолингвистической и прагматической компетентностей* [5, с. 8]. Среди представленных в программе конечных целей обучения чтению указываются, в частности, умения детально понимать аутентичные тексты по специальности из разнообразных источников, определять позицию автора сообщения, различать стилистические регистры речи в зависимости от цели общения [5, с. 9]. Однако указанные умения являются общими и нуждаются в адаптации к конкретной специальности. Виды чтения ан-

англоязычных PR-текстов позволяют конкретизировать перечень умений в каждом из них.

Итак, к *умениям референтного чтения* относятся умения:

- определять жанр PR-текста по формальным признакам;
 - ориентироваться в структуре PR-текста: выделять заголовочный комплекс (логотип, заголовок, лид-абзац), основной текст и контактную информацию – для пресс-релизов; заголовок, основной текст, заключительную часть с жестким выводом – для бэкграундеров и т. д.;
 - определять тему PR-текста по невербальным компонентам;
 - прогнозировать предметно-тематическое содержание по заголовку и ключевым словам;
 - находить основные референты PR-текста и отбирать главную информацию, игнорируя второстепенную;
 - находить в тексте конкретную информацию (цифры, факты, цитаты), ориентируясь в его структуре;
 - устанавливать логические и смысловые связи между элементами текста;
 - определять логическую последовательность событий в тексте;
 - устанавливать по эксплицитным маркерам (элементам корпоративного стиля) базисный субъект PR-текста;
 - определять целевую аудиторию на основе прямых референтов PR-текста.
- Умения *информативного чтения* представлены умениями:
- соотносить факты, изложенные в PR-тексте, с реальными фактами и их последствиями для общества;
 - определять функциональное предназначение PR-текста;
 - конкретизировать основные проблемы, отраженные в тексте;
 - соотносить вербальный и невербальный компоненты PR-текста для извлечения полной информации;
 - находить приемы положительной оценки и определять их роль в приросте публичного капитала базисного субъекта – инициатора текста;
 - находить языковые средства манипулирования в тексте;
 - распознавать аргументацию PR-текста;
 - определять целевую аудиторию на основе имплицитно выраженных маркеров текста;
 - делать выводы и обобщения о разных направлениях деятельности организации, основываясь на информации PR-текста.

Следующим компонентом профессиональной иноязычной коммуникативной компетентности является *учебно-стратегическая компетентность*. Для развития и совершенствования умений ПОЧ на основе англоязычных PR-текстов огромное значение имеют когнитивные *стратегии* чтения. Кроме того, мы предлагаем внести в состав учебно-стратегической компетентности такой компонент, как *медиаграмотность*, который представляет собой совокупность умений анализировать и критически воспринимать информацию СМИ, понимать механизмы создания медиатекстов и особенности функционирования коммуникативных процессов.

Конечной целью обучения основам критического анализа медиатекстов в рамках нашей методики являются следующие *умения медиаграмотности*:

- анализировать тексты СМИ, опираясь на ключевые концепции медиаграмотности;
- понимать цели и предназначение медиатекстов;
- распознавать техники «конструирования значения» медиатекстов и осознавать их обусловленность видом СМИ и целевой аудиторией;
- оценивать эффективность медиатекста и его влияния на целевую аудиторию.

Лингвистическая компетентность ограничивается лишь грамматическими и лексическими знаниями и навыками, поскольку чтение является письменной речью. Для эффективного ПОЧ англоязычных PR-текстов студенты должны владеть такими *лексико-грамматическими навыками*:

- нахождение основных референтов PR-текста;

- контекстуальная и речевая догадка о значении интернациональных слов и заимствований;
- нахождение лексических единиц, обозначающих целевую аудиторию PR-текста;
- нахождение в тексте маркеров, указывающих на базисный субъект – инициатор PR-текста;
- узнавание синтаксических и грамматических элементов создания объективной модальности PR-текста;
- нахождение пассивных конструкций и осознание их роли в стилистическом оформлении PR-текстов;
- нахождение лексических и грамматических средств выражения положительной оценки;
- догадка о значении слов по их морфологической структуре.

Прагматическая компетентность как компонент иноязычной коммуникативной компетентности специалиста предусматривает развитие умений использовать средства прагматики с целью воздействия на реципиента в соответствии с коммуникативными намерениями в процессе профессионального общения. Во многом благодаря прагматической компетентности достигается успех в решении профессиональных коммуникативных задач журналиста: информирования, побуждения, выражения личной и гражданской позиции, установления контакта с аудиторией.

Для нашего исследования важны следующие *знания и умения прагматической компетентности*:

- знания об интенциях и их реальном речевом воплощении;
- знания о взаимозависимости формы выражения и ситуативного контекста;
- умения правильно реализовывать интенции согласно ситуативным условиям речевого акта [3, с. 54–57];
- знания схематического строя речи и моделей социального взаимодействия участников коммуникации;
- умения создавать связный текст с учетом тематики, логики, стиля и регистра общения, причинно-следственных отношений и т. д., необходимые в процессе обучения смысловой переработке информации текста.

В составе профессионально ориентированной компетентности в чтении англоязычных PR-текстов целесообразно выделить *социолингвистическую составляющую*. Обучение чтению на основе PR-текстов позволяет, наряду с развитием речевых умений чтения, ознакомиться с особенностями профессии журналиста и PR-специалиста, деятельность которых связана с предоставлением информации. Образ и способы подачи информации непосредственно обусловлены социальными и культурными факторами.

PR-текст принято относить к так называемым гипертекстам, новой информационной парадигме, средствам ассоциативного представления информации. Е. Ю. Чилингир определяет такие компоненты *гипертекста*: *актуальный текст* (текст, который автор старается донести до читателя), *претексты* (без знания которых невозможно понять актуальный текст), *посттексты* (которые порождаются читателем после чтения актуального текста) и *прецедентные тексты* (стихийно или осознанно отобранные тексты, являющиеся общеизвестными в конкретной речевой культуре и не требующие специальных ссылок) [6, с. 16]. Если рассматривать пиар как гипертекст в широком смысле, то можно сказать, что вся PR-деятельность организации или персоны существует в рамках определенной культуры, которая является для них системой прецедентных текстов. Эффективность PR-деятельности напрямую зависит от учета особенностей конкретной культурной среды. PR-стратегия опирается на претексты, отобранные из прецедентных. Весь комплекс текстов, создаваемых в процессе выстраивания отношений с общественностью, можно считать актуальным текстом; а все отзывы общественности на деятельность базисного субъекта можно расценивать как посттексты. Это означает, что эффективный пиар в разных странах возможен только с учетом культурных особенностей этих стран – систем прецедентных текстов,

на основе которых формируются отношения с общественностью [6, с. 21]. Ю. А. Воропаева подчеркивает, что обращение к лингвокраеведческому потенциалу текстов массовой коммуникации, в частности к PR-текстам, способствует развитию таких *умений*:

- адекватно воспринимать прецедентные единицы различного происхождения в языке PR-текста (и шире – в средствах массовой коммуникации), обращая внимание на частотные структурные и смысловые трансформации таких единиц;
- определять коннотативную окрашенность прецедентных единиц;
- читать PR-текст, соотнося его содержание с системным содержанием прецедентного высказывания [1, с. 32].

Определение цели обучения будущих журналистов ПОЧ, которая заключается в формировании профессионально ориентированной англоязычной коммуникативной компетентности в чтении PR-текстов, позволяет охарактеризовать аспекты содержания такого обучения.

Такие исследователи, как И. Л. Бим, Н. Д. Гальскова, Н. И. Гез, выделяют два аспекта обучения: предметный и процессуальный. [2, с. 123]. *Предметный аспект* содержания обучения будущих журналистов ПОЧ на основе англоязычных PR-текстов составляют *профессиональные сферы общения и ситуации; профессиональные темы, тексты; коммуникативные цели; языковой материал; лингвосоциокультурный и страноведческий материал. Процессуальный аспект* представлен *умениями референтного и информативного видов чтения и упражнениями для их формирования; навыками оперирования лексическим и грамматическим языковым материалом; навыками и умениями оперировать лингвосоциокультурным и страноведческим материалом; знаниями и умениями оперировать когнитивными стратегиями чтения; знаниями и умениями медиаграмотности; упражнениями для формирования перечисленных навыков и умений*. Поскольку основные умения составляющих процессуального аспекта были представлены выше, рассмотрим детальнее каждый компонент предметного аспекта содержания обучения.

Реализация каждого из аспектов обучения определяется, прежде всего, учебной программой. Так, относительно первого компонента предметного содержания обучения – *профессиональных сфер общения и ситуаций* – в типовой учебной программе для английского языка профессиональной направленности указаны их основные параметры (место, время, участники, организации и учреждения, каналы коммуникации и т. п.), но оговорена невозможность предоставить полный перечень профессиональных ситуаций из-за большого разнообразия [5, с. 10]. Таким образом, для каждой специальности данный аспект следует определять на основе анализа профессиональных и учебных потребностей студентов. В условиях коммерциализации СМИ и расширения медиацикла до круглосуточного вещания журналисты вынуждены активно искать всё больше информации и новостных фактов, что дает возможность PR-специалистам размещать свои материалы. Это приводит к взаимной зависимости журналиста и пиармена и сближению профессиональных сфер. К общим профессиональным рубрикам и ситуациям можно отнести: участие в конференциях, презентациях и выставках, написание аналитических статей, обзоров, проведение интервью, опросов, ведение корреспонденции, написание пресс-релизов (либо их адаптация в журналистских материалах), бэкграундеров, пресс-китов, подготовку информационных материалов для СМИ, написание статей корпоративных блогов и т. д.

В рамках каждой сферы можно выделить ряд *тем*, которые упомянуты как в типовой программе дисциплины английский язык профессиональной направленности, так и более конкретно в учебной программе специальности 6.030301 «Журналистика», направление 0303 «Журналистика и информация» [4]. Для каждой темы подбираются *тексты* основных PR-жанров, которые по своей структуре, лингвистическим, стилистическим особенностям и технологиям создания являются подобными журналистским текстам.

В соответствии с каждой ситуацией формулируется *коммуникативная цель*, которая должна содержаться в задании к упражнению. Кроме того, коммуникативная цель должна быть направлена на прагматический анализ текста: выявление стандартных элементов композиции и структуры PR-текста, показателей информативности, лингвистических средств воздействия и убеждения.

Для эффективного чтения англоязычных PR-текстов необходимо также овладеть определенным *языковым лексическим и грамматическим материалом*. Это лексические единицы как общей тематики, так и специальная терминология, которая используется в текстах PR-коммуникаций и журналистских текстах. В грамматическом аспекте необходимо ориентироваться в композиции, способах связи отдельных элементов, а также в грамматических структурах, наиболее типичных для англоязычного PR-текста.

Чтение англоязычных PR-текстов, инициированных различными базисными субъектами, дает возможность ознакомиться со *страноведческим и лингво-социокультурным материалом*, получить представление о человеческих ценностях, особенностях деловой и общественной жизни страны изучаемого языка. В процессе такого чтения необходимо учитывать особенности построения англоязычных PR-текстов и языковых средств их оформления, которые значительно отличаются от текстов русско- и украиноязычных, что можно объяснить более долгим существованием, развитием и усовершенствованием PR-коммуникаций в западных странах.

Для эффективного извлечения информации из текста и ее понимания читатель должен умело пользоваться разнообразными учебными стратегиями, особо важную роль среди которых играют *когнитивные стратегии чтения*. Особое место в нашей методике отведено *стратегиям критического изучения медиатекстов*, необходимым для формирования умений медиаграмотности.

Итак, в соответствии с выделенными компонентами содержания обучения ПОЧ на основе англоязычных PR-текстов можно определить *основные учебные задания* в рамках нашей методики:

- сформировать умения референтного и информативного видов ПОЧ англоязычных PR-текстов;
- сформировать речевые навыки ПОЧ, необходимые для понимания лексических единиц и грамматических структур;
- сформировать умения медиаграмотности, необходимые для критического анализа текстов СМИ вообще и PR-текстов в частности;
- развивать умения оперировать когнитивными стратегиями разных видов чтения и стратегиями критического осмысления медиатекстов.

Таким образом, проведенное исследование позволило описать структуру *профессионально направленной иноязычной коммуникативной компетентности в чтении англоязычных PR-текстов*, состоящую из лингвистического, социокультурного и прагматического компонентов, которые базируются на учебно-стратегической компетентности. В составе последней были отдельно выделены знания, навыки и умения медиаграмотности, необходимые для эффективного чтения и адекватного понимания как PR-текстов, так и других текстов массовой коммуникации. Получило представление содержание обучения ПОЧ на основе англоязычных PR-текстов в соответствии с предметным и процессуальными аспектами.

Библиографический список

1. Воропаева Ю. А. Методика обучения профессионально-ориентированному чтению на материале рекламных и PR-текстов : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02. – М., 2008. – 241 с.
2. Гальскова Н. Д., Гез Н. И. Теория обучения иностранным языкам: Лингводидактика и методика : учеб. пособие для студ. лингв. ун-тов и фак. ин. яз. высш. учеб. заведений. – М. : Издательский центр «Академия», 2004. – 336 с.
3. Изаренков Д. И. Базисные составляющие коммуникативной компетенции и их формирование на продвинутом этапе обучения студентов-нефилологов // РЯЗР. –1990. – № 4. – С. 54–57.
4. Навчальна програма курсу «Англійська мова професійного спрямування». Галузь знань 0303 – журналістика та інформація. Напрямок підготовки: 030301 – журналістика. – Запоріжжя : ЗНУ, 2010. – 11 с.

5. Програма з англійської мови для професійного спілкування / Г. Є. Бакаєва, О. А. Борисенко, І. І. Зуєнок та ін. – К. : Ленвіт, 2005. – 119 с.
6. Чилингир Е. Ю. Гипертекст в литературе, журналистике и пиаре: социокультурный аспект // Вестник славянских культур. – № 1 (XIX). – М. : ГАСК, 2011. – С. 15–22.

© Вавилина С. Г.

УДК 159.923

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ НАВЫКОВ БУДУЩИХ МЕНЕДЖЕРОВ

Н. В. Буравцова, В. И. Коваленко
Новосибирский государственный университет экономики
и управления, г. Новосибирск, Россия

ESPECIALLY THE FORMATION OF PROFESSIONAL SKILLS OF THE FUTURE MANAGERS

N. V. Buravtsova, V. I. Kovalenko
Novosibirsk state university of economy and management,
Novosibirsk, Russia

Summary. The article is devoted to the study of social and psychological parameters that contribute to the professional development of students as successful organizers and managers. Examines the psychological factors that influence the success of the formation of organizational and managerial skills in individuals who master a profession in the field of management. Substantiates the view that the success of the development of these skills helps to form an emotional-volitional. The possibilities of optimization of mastering skills of managers.

Key words: organizational and management skills; social and psychological characteristics of the individual; professional development; professional competence.

В сложных условиях современного развития на первый план выдвигаются конкретные требования в подготовке высококвалифицированных специалистов в различных областях деятельности. Общество нуждается в предприимчивых, инициативных личностях, готовых к конструктивным преобразованиям в контексте стоящих перед ними профессиональных задач, способных к управлению на различных уровнях и в различных диапазонах. В то же время эффективность управленческой деятельности во многом обусловлена сформированностью их организационно-управленческих качеств. Поэтому стержневым направлением современного высшего образования является развитие навыков и компетенций, способствующих личностному и профессиональному становлению студентов в качестве будущих успешных лидеров, организаторов и управленцев.

При этом следует учитывать, что проблема успешности любого руководителя включает целый ряд составляющих: его личная индивидуальная успешность как субъекта управленческой деятельности (управленческий и личностно-профессиональный потенциал, профессионально важные качества) и его успешность в конкретной управленческой структуре, на конкретном рабочем месте (в совокупности конкретных обстоятельств деятельности). Развитие личностной и профессиональной идентичности обуславливает уверенность в своей профессиональной компетентности, открытость в коммуникативных проявлениях, готовность принимать ответственность за проблемные ситуации, творческий поиск, профессиональное экспериментирование, способствует формированию предметно-определенной и мотивационно-осмысленной позиции профессионала [2, с. 240].

Причем по мере усложнения задач и повышения уровня управления набор требований к профессионализму руководителя заметно увеличивается. Особую значимость приобретают социально-психологические аспекты профессиональных и межличностных отношений, взаимных представлений о социальных и функциональных ролях, специфика мотивации, характер коммуникации и распределения управленческих функций и т. д. При этом, как указывает