

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

филологический факультет

кафедра общего языкознания

Богданова Татьяна Алексеевна
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

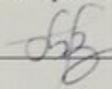
Тема: Реализация нормативного компонента в молодежной медиасреде (на материале школы журналистики для старшеклассников)

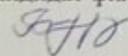
Направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование

Направленность (профиль) образовательной программы Русский язык и литература /
Русский язык и иностранный язык

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

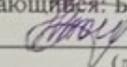
Зав.кафедрой: кандидат филологических наук
Мамаева Т.В.

17.05.17  (дата, подпись)

Руководитель: доцент кандидат филологических наук
24.05.17  Бурмакина Н.А.

Дата защиты 26.07.2017

Обучающийся: Богданова Т.А.

 (дата, подпись)

Оценка _____ (прописью)

Красноярск
2017

Оглавление

| | |
|--|----|
| Введение | 3 |
| Глава 1. Дискурс массмедиа и нормативный компонент культуры речи в работах школьников..... | 6 |
| 1.1. СМИ как отдельный тип дискурса..... | 6 |
| 1.2 Анализ методики реализации нормативного компонента культуры речи на уроках русского языка в общеобразовательных школах и в методических разработках по журналистике..... | 16 |
| Глава 2. Поиск решения проблем в реализации нормативного компонента через создание дистанционной школы журналистики для старшеклассников..... | 23 |
| 2.1 Анализ ошибок в текстах молодежных ТВ программ «PROдвижение» и «KSPU TODAY»..... | 23 |
| 2.2 Создание методической программы дистанционной школы журналистики для старшеклассников..... | 35 |
| Глава 3. Этапы создания дистанционной школы журналистики для старшеклассников..... | 44 |
| 3.1 Создание малого инновационного предприятия (далее – МИП), бизнес-план..... | 44 |
| 3.2 Организация системы дистанционного образования школы журналистики для старшеклассников..... | 53 |
| Заключение | 65 |
| Список литературы | 67 |

Введение

Научные разработки в области культуры речи объективно отражают состояние лингвистической компетенции современных носителей языка, особенно удачны в этом отношении исследования дискурса телевизионных СМИ, что делает актуальными исследования А.Д. Васильева [Васильев, 2000] и других лингвистов, занимающихся динамикой речетворчества.

СМИ формируют наше восприятие окружающего мира, а также влияют на нашу речь. Это факт приобретает еще большее значение, когда реципиент находится на этапе формирования личности. Отсюда наш повышенный интерес именно к молодежным СМИ.

Мы провели анализ черновых вариантов текстов сюжетов двух молодежных телевизионных программ: «ПРОдвижение» и «KSPU TODAY». Авторы молодежной программы г. Ачинска «ПРОдвижение» (выходила в эфир регионального телеканала «XXI Век» с 2008 по 2012 гг.) — школьники старших классов. Студенты стали инициаторами создания новостного познавательно-развлекательного интернет-канала Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева «KSPU TODAY» (временные рамки проанализированных работ с 2012 по 2017 гг.). Целевой аудиторией обеих программ является молодежь от старших школьников и до выпускников вуза.

Мы наблюдали, как корреспонденты следуют общей языковой тенденции СМИ «говорить на одном языке со зрителем». В частности авторы молодежной программы «ПРОдвижение» г. Ачинска склонны использовать сленг в своих сюжетах, что далеко не всегда выглядит уместным. А. Д. Васильев обозначил это явление как «заколдованный круг» обращения языковых средств: постоянные телевизионные персонажи, нередко имеющие весьма приблизительные и к тому же своеобразные представления о культуре речи, мало задумываются об оформлении своих высказываний, говоря, по видимому, так, как «говорят все»; «все» же, т. е. телезрители, находят в

теледискурсе оправдание и поддержку собственному неряшливому словоупотреблению [Васильев, 2000, с. 5].

Всего нами проанализировано более 100 текстов, выделено более 150 контекстов с ошибками.

В ходе работы мы пришли к выводу, что необходимо пойти дальше изучения ошибок их классификации и исправления. Стало ясно, что необходимо влиять на ситуацию, сломить её в сторону уменьшения нарушений нормы. Именно поэтому было принято решение разработать методическую программу дистанционной школы журналистики для старшеклассников на базе Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. В основу методической разработки легли проанализированные контексты.

Цель: проследить реализацию нормативного компонента в текстах сюжетов молодежных программ «KSPU TODAY» и «ПРОдвижение», создать методическую разработку школы журналистики на основе полученных выводов.

Объект исследования: нормативный компонент культуры речи в молодежной медиасреде.

Предмет исследования: средства формирования культуры речи будущих журналистов в рамках школы журналистики для старшеклассников.

Задачи исследования:

- 1) рассмотреть исследования дискурса СМИ российскими филологами;
- 2) изучить психолингвистические особенности средств массовой коммуникации;
- 3) проанализировать реализацию нормативного компонента в предложенных текстах;
- 4) провести статистический анализ результатов исследования;
- 5) разработать программу школы журналистики для

старшекласников.

Практическая значимость реализуется в создании школы журналистики для старшекласников.

Методы: теоретические (анализ, синтез материала), эмпирические (наблюдение, сравнение), собственно лингвистические (методы педагогики и методики).

Структура выпускной квалификационной работы включает в себя введение, три главы, заключение, список литературы, состоящий из 38 источников.

Во введении дается краткая характеристика работы, формулируются основные цели и задачи исследования, приводится обоснование выбора темы, ее актуальности.

Первая глава носит реферативный характер. В ней средства массовой информации рассматриваются как особый тип дискурса.

Вторая глава имеет практическую направленность и посвящена непосредственно анализу ошибок в черновых текстах сюжетов молодежной программы и реализации норм современного русского языка, а также в ней разработана методическая основа для создания дистанционной школы журналистики для старшекласников.

Третья глава посвящена вопросам реализации школы журналистики в качестве коммерческого проекта.

В заключении приводятся выводы по теме исследования.

Глава 1. Дискурс массмедиа и нормативный компонент культуры речи в работах школьников

1.1. СМИ как отдельный тип дискурса

СМИ – средства массовой информации, или средства массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, а в XXI веке и интернет-СМИ являются частью нашей повседневной жизни. Ежедневно мы смотрим телевидение, слушаем радио, читаем газеты.

По мнению Н.Н. Богомоловой, люди XXI века — свидетели небывалого развития средств массовой коммуникации во всем мире. В них воплотился научно-технический прогресс, который охватил все стороны общества, и даже сферу межличностного общения. Современные средства массовой коммуникации дают возможность передавать значительные объемы информации на колоссальные по численности аудитории, при этом преодолеваются не только расстояния, но и временные барьеры. Современные способы передачи информации не знают ни демографических и социальных, ни национальных и государственных границ своего действия [Богомолова, 2010, с. 75].

Мы можем с уверенностью утверждать, что СМИ — это окно в мир для миллиардов людей нашей планеты. Журналисты крупных изданий и телеканалов имеют реальную возможность оказывать воздействие на миллионы жителей не только своих, но и чужих стран и целых континентов. СМИ стали важнейшим фактором глобализации. Они обуславливают взаимосвязанность, взаимозависимость и определенную целостность современного мира [Богомолова, 2010, с. 8].

Как и иные важные достижения научно-технического прогресса, средства массовой коммуникации могут служить принципиально различным целям. Порой их уподобляют «информационному джину», который может служить как тем, кто стремится к использованию мощного потенциала

массовой коммуникации на благо человечеству, так и их оппонентам, преследующим менее благородные цели [Богомолова, 2010, с. 8].

Говоря о передаче информации, важно помнить и об адресате, о том, как человек воспринимает транслируемую информацию. Согласно определениям разных ученых, сознание – это психическое отражение действительности, основанное на способности человека мыслить и рассуждать, оно базируется на образном мышлении. Образ — это ключевой элемент сознательного восприятия действительности: любая новая информация (откуда бы она ни поступала) вызывает реакцию, которая способствует созданию и постоянной корректировке множества отдельных образов, складывающихся в общее представление о действительности. Источником общей информации является сама действительность, а основным источником фактической информации в современном обществе – СМИ. Сила влияния средств массовой информации на индивидуальное и общественное сознание и поведение определяется сочетанием таких факторов восприятия информации со стороны аудитории, как внимание к информации, доверие к ее источнику, корректность ее интерпретации, и ее последующее обсуждение [Ровинская, 2008, с. 100]. Т. Ровинская подробно останавливается на рассмотрении каждого из факторов.

Т. Ровинская указывает, что в каком бы качестве аудитория ни воспринимала СМИ (источник информации, развлечения, как контакт с внешним миром), самым действенным методом воздействия на сознание человека остается обращение к эмоциям и чувствам. Именно по этому одна из основных характеристик лексики публицистического стиля — ее экспрессивность. На личном уровне СМИ являются для миллионов людей мостом, соединяющим их с глобальным внешним миром, а так же с местной средой. Оно избавляет индивида от чувства одиночества, отчуждения, расширяет горизонты познания и так далее. В арсенале у СМИ имеется весь спектр стилистических приемов подачи информации, которые могут

вызывать у аудитории самую разнообразную реакцию. Стоит помнить о том, что спектр стилистических приемов заиграет красками-значениями лишь при умелом его использовании. Любое неаккуратное использование слова или выражения может не только нарушить общую стилистическую картину, но и но и нарушить логичность сообщения. Как следствие – адресат получить информацию в искаженном виде, поймет ее не верно, либо не воспримет ее вообще. Так нарушится информативность — одна из основ текста СМИ.

Богомолова Н.Н. отмечает, что на вопрос «обедняет или обогащает массовая коммуникация наше межличностное общение, духовный мир человека?» однозначного ответа быть не может. На это влияет целый ряд факторов. Поскольку СМИ воздействуют на общение и духовный мир человека, то очень большое значение имеет содержание их материалов, а это главным образом определяется условиями социально-экономической системы. Значит, когда сообщения СМИ выступают как «добрый друг и советчик», то эти идеальные средства массовых коммуникаций «создают благоприятные предпосылки для обогащения духовного мира человека и его общения с другими людьми», а если потребление массовой коммуникации (особенно телевидения и Интернета) «превращается в неукротимую страсть, когда без разбора, некритично поглощаются все материалы или только развлекательные, то это являет собой типичный пример «бездуховного потребления» со всеми вытекающими отсюда последствиями: оскудение духовного мира человека и его общения. Проблема повышения культуры потребления массовой коммуникации стоит сейчас очень остро. Мир информации, транслируемой средствами массовой коммуникации, обширен и разнообразен, в следствие чего в нем достаточно сложно ориентироваться, не просто и оставаться критичным к информации и ее источнику [Богомолова, 2010, с. 8].

Согласно универсальной структурной модели, СМИ традиционно выделяют пять основных компонентов: коммуникатор, сообщение, канал

(техническое средство), аудитория (реципиенты) и полученный эффект (воздействие на аудиторию) [Богомолова, 2010, с. 18].

Коммуникатор имеет «коллективный» или «собираТЕЛЬный» характер. Это обусловлено особенностью подготовки и передачи медиа сообщения. Как известно в подобной работе задействована целая команда (редакторы, технические специалисты и др.). В процессе общения коммуникатор лишен непосредственной обратной связи и, таким образом, обращается к анонимной для него аудитории. Аудитория воспринимает его не как частное лицо, а как представителя соответствующей социальной группы. Зритель, слушатель, или читатель любого СМИ всегда собираТЕЛЬное лицо — целевая аудитория. Большое значение имеет личность коммуникатора, поскольку восприятие любого сообщения опосредуется его образом, его индивидуальными речевыми и поведенческими особенностями. Если коммуникатор воспринимается положительно, то это в большей степени влияет и на положительное восприятие его сообщения [Богомолова, 2010, с. 112].

В.Г. Костомаров подчеркивает, что коммуникатор при создании массмедийного текста «не столько работает над словом, сколько отдыхает на нем, заботясь о том лишь, как удержать реципиента, точнее разных и многих реципиентов, не очень в целом требовательных к точности быстро мелькающих и поддерживаемых «иконкой» и звуком слов» [Костомаров, 2005. с. 35].

В большинстве случаев коммуникатор или медийное лицо становится авторитетом для рядового зрителя. Второй перенимает многие культурные, идейные коды, перенимает и особенности построения речи. Самый простой пример влияния коммуникатора на речевую культуру воспринимающего, это оправдание школьником (или взрослого с низким уровнем общей культуры) своих ошибок: «так по телевизору сказали».

Известно, что основная цель текстов массовой коммуникации — воздействовать на общественное сознание, информируя широкие круги

населения о важнейших событиях современности с определенной точки зрения. Как правило, информация подается с той позиции, которой придерживается конкретное СМИ. Основные задачи стиля массовой коммуникации предполагают, что журналист, соблюдая языковые стандарты, присущие тому или иному жанру, имеет свободу языкового творчества, экспрессивно подчеркивая, выделяя основную мысль, давая прямую оценку описываемому событию или факту. Таким образом, проявляется очень важная категория текста стиля массовой коммуникации, которая объединяет столь различные языковые средства в единую систему, — образ автора. Образ автора в журналистском тексте имеет свои особенности: с одной стороны, проявляются черты человека, занимающегося общественной деятельностью и выражающего коллективные оценки и пристрастия, с другой — в тексте можно найти и черты автора как частного человека: индивидуальный выбор языковых средств, характер оценочности и другие черты речевого поведения» [Солганик, 2007, с. 21].

Средства (каналы) массовой коммуникации подразделяются на визуальные (периодическая печать), аудиальные (радио), аудиовизуальные (телевидение, документальное кино, интернет-СМИ). Несмотря на определенные различия между ними, СМИ объединяются в единую систему благодаря общности функций и особой структуре коммуникативного процесса.

Среди функций СМИ выделяют следующие:

- информационную (часто изложение фактов сопровождается комментарием к ним, их анализом и оценкой);
- познавательно-просветительную (передавая многообразную культурную, историческую научную информацию, СМИ способствуют пополнению фонда знаний своих читателей, слушателей, зрителей);
- функцию воздействия (СМИ не случайно называют четвертой властью: их влияние на взгляды и поведение людей достаточно очевидно);

- гедонистическую (любая информация воспринимается с большим положительным эффектом, когда сам способ ее передачи вызывает чувство удовольствия, отвечает эстетическим потребностям адресата).

Язык средств массовой информации – тема, вызывающая споры и интересующая многих сейчас. По мнению проф. Л.К. Граудиной и проф. Е.Н. Ширяева, существуют следующие преимущества телевидения: иллюзия «живого» общения, наличие «картинки», использование паралингвистических средств, широкие возможности для формирования «имиджа журналиста» — вплоть до манеры держаться и внешнего вида. Исследователи также указывают на то, что СМИ являются особым типом дискурса. Он характеризуется как дистантный, ретиальный (передача сообщения массовому объекту коммуникации, не определенному количественно), с индивидуально-коллективным субъектом (под этим подразумевается как соавторство, так и общая позиция определенного СМИ) и массовым адресатом, разрозненным территориально. А «основной целью дискурса в СМИ, в том числе и периодической печати, является передача (или ретранслирование) информации различных типов» [Граудина, Ширяева, 1999, с. 45].

Из вышесказанного напрашивается вывод, что неизвестно какое количество людей в итоге получит сообщение, столкнется с сюжетом (статьей). Невозможно с точностью определить уровень культуры речи адресатов и то, как они воспримут текст СМИ. Выработана ли у них критичность в восприятии информации или нет. Таким образом, важно чтобы сам автор уделял большое внимание правильности речи, ведь он не только носитель определенной культуры, но и «транслятор» этой культуры в массы.

Современная публицистическая речь, наиболее полно реализующая себя на страницах газет, является первым письменным источником, отражающим общеязыковые тенденции, в основе которых лежат различные политические, экономические и социальные процессы, влияющие на психологию масс.

По словам Л.Р. Дускаевой, «из всех функциональных стилей русского языка наиболее заметные изменения в последние полтора десятилетия зафиксированы именно в СМИ, что естественно и закономерно при учете глобальных политико-социальных преобразований, происшедших в России с 1985 г.». С того времени появилось множество работ, посвященных анализу разных аспектов публицистического стиля. Большинство исследователей отмечают экстралингвистическую обусловленность лингвостилистических изменений в данной сфере. Сфера публицистики, напрямую связана с областью социальных отношений. Она наиболее пристально наблюдает за изменениями в обществе, а потому быстрее всех реагирует на любого рода изменения. В особенности трансформации связанные с языком находят прямое отражение в публицистике. За последние полтора десятилетия в русском публицистическом стиле зафиксированы следующие изменения: 1) информационной нормы в стиле, как следствие усиление информационной функции СМИ; 2) в раскрытии воздействующей функции, вызванной преобразованием в выражении субъекта речи, а также в презентации отношений с адресатом; 3) в жанровой системе; 4) стилистики СМИ разных типологических групп. Подобные преобразования задела язык всех типов СМИ, включая интернет-издания. Но традиционно, наиболее исследованной в этом отношении остается речь печатных СМИ [Дускаева, 2006, с. 664-675.]. Так, произошло усиление информационной функции в современных СМИ, которое было связано с изменением в них информационной нормы. Мы стали свидетелями роста объемов информационного поля, а также в повышение достоверности информации или её «качества». Процессы, связанные с расширением информационного поля, обусловлены расширением публицистической проблематики, стремлением искоренить «закрытые зоны» для средств массовой информации, а также продиктованы возможностью альтернативной подачи информации вследствие расслоения прессы: идеологического, политического и творческого. Функция воздействия на

конечного получателя информации уходит от одноплановости и императивности. Совершенствуются роли адресанта и адресата в коммуникативном акте. «Стилистика воздействующей функции становится более разнообразной, раскованной, индивидуализированной. Теперь почти каждая газета имеет свое лицо, а каждый журналист стремится к проявлению своего авторского Я, своего стиля» [Дускаева, 2006, с. 664-675].

Для публицистики новейшего времени характерно стилистическое многообразие, раскрепощенность речи в сторону снижения стиля. Процесс «экспансии» разговорной речи вплоть до просторечия и нелитературных языковых средств приобрел поистине небывалые масштабы и интенсивность. По существу, изменилась стилевая норма публицистической речи, она сдвигается в сторону разговорности, раскованности и свободы.

Характерной чертой дискурса периодической печати становится полистилизм – возможность использования языковых средств, различных по стилевой принадлежности и нормативному статусу: книжных и разговорных, относящихся к основному фонду словаря и его периферии, пафосных и сниженных, терминов и жаргонизмов. Важно, чтобы их употребление диктовалось критериями «уместности и сообразности», а не языковым вкусом лингвистики невзыскательного читателя и тем более не стремлением к подражанию «языку улицы». По словам В.Г. Костомарова, тексты масс-медиа «парадоксально и прочно объединяют стилевые царства разговорности и книжности, образуя особое промежуточное междуцарствие. Его язык синтетичен, он продукт ноосферы, но еще более искусно творимый, нежели книжный, так как скрывает свою искусственность, отчего и представляется столь же реальным, как и сама реальность» [Костомаров, 2005, с. 183]. Средства массовой информации в значительной степени определяют нормы языка и общения, и тем более велика их ответственность за то, чтобы эти нормы отвечали лучшим культурным традициям.

Особенности лингвистического вкуса русского этноса в настоящее время

отражают те изменения в языковой системе, которые мы пока оцениваем как разного рода отклонения и ошибки. Основные тенденции этих изменений можно наблюдать прежде всего в тех связях, которые устанавливаются между формами языка, между языковыми единицами.

Элементы жаргона в наше время СМИ используют значительно чаще, чем десять лет назад – это общепризнанный факт. Жаргонное слово всегда было особенно притягательным. Оно соблазняет свободой от литературной нормы, экспрессивностью, грубоватым остроумием. Дорога в общеупотребительное обращение СМИ к жаргонизмам оказалась широко открытой, когда железный занавес партийной редакции пал и газеты, радио и ТВ начали поднимать темы, которые замалчивались годами. Однако затем эти языковые единицы без особого труда переместились и в тексты иной тематики. Таким образом, стал снижаться общекультурный уровень носителей русского языка. Отметим, что сниженную лексику используют сами журналисты, а не герои их материалов. При этом жаргонизмы все реже поясняются в тексте, все чаще употребляются без кавычек, а это означает, что многие из них уже входят в речевой обиход. В связи с этим показательна прямая зависимость между увеличением количества жаргонизмов в газете и ростом ее тиража. Возникает вопрос: СМИ отражают языковую реальность или же формируют ее? Конечно это риторический вопрос, но он так же ставит проблему индивидуальной ответственности каждого журналиста перед родным языком, его богатством и общей культурой носителей русского языка.

Справедливо замечает Л.Р. Дускаева: «Исчезновение старых черт экспрессии из газетного языка приводит к уравниванию позиций коммуникантов в современных СМИ. Это способствует утверждению такой черты экспрессии, как интимизация изложения, вносит дух доверительности в изложение, когда читатель вовлекается в процесс сомышления, сопереживания, тем самым формируется личностно ориентированное общение» [Дускаева, 2006. с. 664-675].

Формирование лексики происходит в процессе тесного и непрерывного взаимодействия лексики средств массовой информации и общелитературной. СМИ не только отбирает из языка эмоционально окрашенные средства, но и «производит» их.

1.2 Анализ методики реализации нормативного компонента культуры речи на уроках русского языка в общеобразовательных школах и в методических разработках по журналистике

Известно, что для многих людей знакомство с богатством и выразительными возможностями родного языка заканчивается на этапе школьного курса русского языка. В том числе и многие журналисты не углубляют свои знания в этой области, в лучшем случае ограничиваясь обращением к справочной литературе. Журналистика, та профессия, в которую приходят люди с образованием из разных областей, и далеко не всегда оно имеет филологическую направленность.

К какому бы функциональному стилю речи не принадлежал текст, нарушение нормы неизбежно снижает его качество. Кроме того, страдает коммуникативный замысел, поэтому так важно отработать навыки владения языком еще на этапе подготовки будущего журналиста. Особенно податливы в этом плане творческие личности, которые увлечены созданием медиатекста и смотрят на мир через призму желания стать журналистом. Это значит, что они более мотивированы к изучению норм родного языка, чем среднестатистические школьники или их более взрослые «коллеги».

Детско-молодежная пресса стала массовым и повсеместным явлением нашей жизни. Редкая школа обходится без выпуска собственной газеты, журнала. Дети и подростки нуждаются в периодических изданиях, где сотрудничали бы они сами и где затрагивались бы важные и интересные для них темы, которые они освещали самостоятельно. Особый интерес к высказыванию собственного мнения возникает, как правило, у подростков. Именно в этом возрасте дети высказываются о своём социальном и политическом окружении, учатся вести дискуссию, высказывать своё мнение, делиться впечатлениями, создавать устное и письменное высказывание. Именно по этому так важно обучение основам журналистики через систему

знаний по развитию устной и письменной речи ребенка, включая детей в систему средств массовой коммуникации общества.

Вопросам культуры речи и ее богатства на уроках родного языка отведены отдельные часы. Но в каждом учебно-методическом комплекте русского языка наполненность разная. Задача этого параграфа – определить, какое место отведено в разных учебниках работе по развитию речи учащихся средних образовательных школ, а также методическое основание этой работы.

Развитие речи на уроках русского языка — это труд учителя, связанный с преподаванием школьного курса (грамматики, словообразования, правописания и т. д.), для того, чтобы ученики усвоили языковые нормы (произносительные, лексические, морфологические, синтаксические), также овладели умением выражать свои мысли в устной и письменной форме, пользуясь необходимыми языковыми средствами согласно цели и содержанию речи и условиям общения. [Ладыженская, 1991, с. 6].

Согласно разным источникам выделяются до семи разделов работы по развитию речи. Нас же интересуют собственно речевые разделы: «Культура речи», «Стилистика», «Связная речь». В первых двух предметом изучения является функционирование языковых средств, в третьем — такое сложное речевое образование, каким является текст [Ладыженская, 1991, с. 11].

Отечественные психолингвисты выделили следующие этапы в модели порождения речевых высказываний:

- этап мотивации высказывания;
- этап замысла;
- этап осуществления замысла (реализация плана);
- соотнесение реализации замысла с самим замыслом.

Данные этапы верны и для создания законченного текста или его фрагмента.

Взаимосвязь различных сторон работы по развитию речи, а также пути

ее реализации проявляется в рассмотрении языковых средств в их отношении к связной речи, к тексту, высказыванию. Это особенно важно в тех случаях, когда выразительность языкового средства выявляется «только на содержательном фоне связного текста, в ряде случаев весьма значительного по объему», с учетом задачи и условий общения. [Ильенко,1973.с.159]

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что необходимо содействовать расширению лингвистического кругозора учащихся, воспитанию у них стилистического чутья, закреплению умений и навыков отбора единиц языка целесообразных коммуникативному замыслу. Важно развивать и совершенствовать способность создавать и оценивать тексты различной стилевой принадлежности.

Такой подход позволяет раскрыть роль того или иного языкового средства (синонимов, местоимений, видовременных форм глагола, союзов и т. д.) в организации текста. Для того чтобы выбранный путь реализации взаимосвязи между различными сторонами работы по развитию речи был эффективен, отдельные стороны этой работы должны быть подчинены решению общей, четко определенной для каждого этапа коммуникативной задачи [Ладыженская, 1991, с. 14].

Современная методика обучения русскому языку, опирается на общие дидактические принципы:

- научности,
- сознательности и активности,
- систематичности и последовательности,
- наглядности,
- доступности,
- связи теории с практикой,
- индивидуального подхода к учащимся и др.

Эти положения общей практики преподавания русского языка выведены

из психологии усвоения знаний в целом, значит, они могут быть использованы и для внеклассной работы по русскому языку, в том числе и для программы по созданию медиашколы для старшеклассников.

При разработке курса подготовки юных журналистов в заданиях и упражнениях уже будет обусловлена речевая ситуация, что несомненно поднимает работу по развитию связной речи на уровень современных требований к этой важной части курса русского языка. Таким образом, в фокусе будут фигурировать проблемы общения: цель высказывания, адресат, выполнение коммуникативной задачи.

Но необходимо понимать, что правильность — только первый шаг на долгом и тернистом пути к подлинной речевой культуре. Наиболее полно отражает эту проблему цитата А.Г. Петряковой: «Можно говорить (или писать) правильно, но однообразно, бесцветно, вяло» [Петрякова, 2006. с. 6] Умение грамотно пользоваться выразительными средствами языка исходя из конкретной речевой задачи и коммуникативного замысла — второе, помимо правильности, условие культурной речи.

Взяв за основу несколько методических планов кружков юных журналистов и планов работы школьных СМИ, мы провели анализ тематики занятий. Большое значение в рабочих программах данного типа отводится публицистическому стилю речи. Ученики проводят анализ сходства и различия художественного и публицистического стилей. Особое внимание уделяется жанровым особенностям стиля средств массовой коммуникации. Ученики анализируют уже готовые примеры различных текстов в различных источниках СМИ. Затем, как правило, ученикам предлагают создать свои произведения в определенном публицистическом жанре, основываясь на переведенном учителем примере. Завершающим этапом становится выпуск издания школьной газеты или создания продукта другой формы, например, создание школьного радио или телевидения. Хотя, на наш взгляд, преподавание норм родного языка через освоение приемов написания

публицистических текстов не должна заканчиваться с выпуском финального продукта локального СМИ, во многих учебных заведениях именно так и происходит. Что примечательно, преподаватели в большинстве случаев уделяют больше внимания региональным изданиям. В некоторых случаях целесообразность такого выбора можно поставить под вопрос. Ведь далеко не всегда региональные СМИ по уровню языковой культуры могут создать конкуренцию общероссийским изданиям, хотя это и объяснимо близостью круга тем подобных изданий к реалиям жизни родного населенного пункта школьников.

Как правило, работа над языковым материалом сводится к подбору синонимов, разбору значений фразеологизмов, трансформации предложений из сложного в несколько простых и наоборот. Помимо прочего рассматриваются выразительные особенности языковых средств публицистического стиля. Подвергаются анализу стилистические фигуры речи в журналистике. Но особенности публицистических текстов гораздо шире приведенного набора тем.

Одной из главных языковых особенностей публицистического стиля можно считать принципиальную неоднородность стилистических средств; использование специальной терминологии и эмоционально окрашенной лексики, сочетание стандартных и экспрессивных средств языка, использование как абстрактной, так и конкретной лексики. Важной чертой публицистики является использование наиболее типичных для данного момента общественной жизни способов изложения материала, наиболее частотных лексических единиц, характерных для данного времени фразеологизмов и употребление слова в метафорическом значении. Как мы видим, особенности публицистики намного шире, чем принято рассматривать на дополнительных занятиях со школьниками. Отсюда и такие трудности в создании журналистских текстов у юных корреспондентов. Необходимо языковое чутье, для того чтобы максимально выразительно подобрать

языковые единицы, при этом оставаясь в пределах нормы.

Отсюда возникает вопрос: с какими сложностями может столкнуться юный журналист на пути создания своих первых произведений? Ошибки в области культуры речи обусловлены характерными чертами публицистического стиля.

Сталкиваясь с многозначностью слов и их метафоричностью, школьник не всегда способен грамотно построить фразу или предложение. Для публицистического стиля характерно использование многозначности слов, при этом наблюдаются явления трёх типов:

- употребление слова в переносном значении,
- развитие многозначности,
- метафоризация как средство экспрессии и выражения оценки.

[характеристика публицистического стиля, 2003]

Как следствие – редактор сталкивается с употреблением слов в несвойственном им значении, а также с нарушениями лексической сочетаемости.

Развитие многозначности является обще языковым процессом, который отражается и закрепляется в языке массовой информации, более того, во многих случаях это развитие берёт начало в публицистических текстах. От переноса оно отличается только тем, что здесь не очевидно соотношение прямого и переносного значений.

Кроме того, трудность вызывает и явление паронимии, в этом случае ученику необходимо различать значения созвучных и близких в смысловом отношении слов.

Не всегда юный журналист способен употребить слово в переносном значении, хотя это один из приемов придания языковой единице публицистической окраски.

Проведя анализ разных методических программ для дополнительного образования школьников с уклоном на журналистику и публицистику, мы

пришли к выводу, что основное внимание в этих разработках уделяется освоению жанрового разнообразия публицистического стиля речи. Но не отведено отдельных часов или фрагментов занятий для дополнительного освоения разделов культуры речи, что, на наш взгляд, является явным упущением.

Обращая внимание на организацию данной работы в зависимости от учебного заведения и инициативы учителя, можно сказать, что продолжительность курса журналистики для школьников разниться. В некоторых случаях подобная работа может ограничиться парой внеклассных мероприятий. Проводя анализ, мы сталкивались с совершенно разными формами, в том числе с организацией среднего по продолжительности дополнительного учебного курса журналистики. Но наше мнение в этом вопросе однозначно: наиболее эффективно создание постоянно действующей редколлегии школьного СМИ, в рамках которой на регулярной основе будут проходить занятия, повышающие культуру речи юнкоров.

Глава 2. Поиск решения проблем в реализации нормативного компонента через создание дистанционной школы журналистики для старшеклассников

2.1 анализ ошибок в текстах молодежных ТВ программ

«ПРОдвижение» и «KSPU TODAY»

В нашей работе анализу подвергнуты черновые варианты текстов авторов молодёжной программы «ПРОдвижение» и студенческого новостного интернет-канала Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева «KSPU TODAY».

Телепередача «ПРОдвижение» начала вещание на телеканале «XXI Век» в 2008 году в г. Ачинске Красноярского края и просуществовала до 2013 года. Концепция авторов передачи была следующей: программу «молодежь делает для молодежи». У нас была возможность увидеть «сырой» материал, до того, как его проверит редактор. Как известно, работа на местной телекомпании идет в оперативном режиме, и редактор, работающий сразу на два отдела: молодежной программы и новостей – не всегда имеет возможность достаточно качественно проверить текст. И если корреспонденты новостной программы, как правило, люди образованные – их черновые тексты содержат небольшое количество ошибок, то авторы «ПРОдвижения» — школьники старших классов, что влияет на качество их текстов. Изучая такие тексты, мы обнаружили множество ошибок разного рода.

Мы отмечаем значительно меньшее количество речевых ошибок в текстах корреспондентов «KSPU TODAY». Немного о студенческом видеоканале. Впервые студенческое телевидение в КГПУ им. В.П. Астафьева появилось в 2008 году. Основная идея: показывать студенческую жизнь любимого университета. Эта мотивация к созданию видеосюжетов осталась до сих пор, хотя форма подачи информации значительно поменялась. Со временем инициатива 3-х активных студентов развилась в настоящий студенческий пресс-центр «KSPU media», в рамках которого с 2013 года

существует видеоканал «KSPU TODAY». Кроме того, в пресс-центр входят несколько журналов и интернет видеопродуктов. Корреспондентами являются студенты разных курсов и факультетов КГПУ им. В.П. Астафьева. Сегодня в команду пресс-центр «KSPU media» входят более 40 человек. Редактор — студент-филолог старшего курса.

В исследовании мы использовали временной принцип отбора. Нами проверены черновые тексты телевизионных сюжетов молодежной программы «PROдвижение», самые ранние из которых датируются 2008 годом, поздние — 2012 г. Черновые тексты студенческого новостного интернет-видеоканала «KSPU TODAY» имеют иные временные рамки: 2012 — 2017 гг.

Всего исследовано более 100 текстов, отобрано более 150 контекстов с ошибками на уровне лексики, морфологии, синтаксиса, а также стилистики. Кроме того, нами рассмотрен важный коммуникативный параметр речи — ее богатство.

Мы предлагаем вашему вниманию наиболее яркие примеры ошибок на каждый из исследованных уровней языка. Мы приводим по одному контексту с нарушением нормы русского языка из каждой телепрограммы, так как максимально полный разбор представлен в наших ранее изданных научных статьях.

Наблюдение над письменным текстом показывают, что нарушения норм на лексическом уровне возникают из-за незнания пишущим лексического значения слова или фразеологизма, особенности их сочетания с другими словами [Дускаева, 2006. с. 15]. Согласно нашему исследованию, наиболее частотны ошибки в лексической сочетаемости слов. Они связаны, прежде всего, с контаминацией внешне похожих сочетаний: «*История велосипеде уходит в далекую историю*». Здесь можно выделить несколько ошибок: неправильный выбор падежной формы слова «*велосипед*», немотивированное повторение слова «*история*» и собственно лексически неверное сочетание «*в далекую историю*» (что составляет предмет настоящего анализа). В словаре

С. И. Ожегова мы находим 5 значений слова «*история*», но ни одно из них нельзя признать подходящим для этого словосочетания [Ожегов, 2010. с. 393]. В другой словарной статье того же словаря мы знакомимся и со следующим определением: «**Прошрое**, -ого, *ср.* минувшее время, событие. *Славное прошрое. Далекое прошрое. Отойти в прошрое* (о каких-н. явлениях: перестать существовать, миновать, забыться)» [Ожегов, 2010, с. 932]. Основываясь на словарных статьях, мы можем сделать правку: «*История велосипеда уходит в далекое прошрое*». Эта ошибка произошла вследствие многозначности слов и частичного их совпадения в одном из значений.

В черновиках студентов мы находим следующий пример нарушения лексической сочетаемости:

*Пожелание студентам от Кати «Жить на всю катушку, брать эмоции от общения и от знакомств, **развивать в себя новые навыки**, это поможет в будущем».*

Стоит отметить, что в данном случае мы так же встречается с неверным выбором падежной формы возвратного местоимения «себя». Кроме того, нарушено правило пунктуации: пропущено двоеточие перед прямой речью.

Обращаясь к словарю С.И. Ожегова, мы видим, что глагол «развить» имеет не одно значение: 1. *что*. Усилить, дать че-му-н. окрепнуть, укрепиться. *Р. мускулатуру упражнениями. Р. память. Р. в ребёнке интерес к музыке.* 2. *кого-что*. Довести до определённой степени духовной, умственной зрелости, сознательности, культурности. *Р. ребёнка. Р. свой ум.* 3. *что*. Довести до определённой степени силы, мощности, совершенства, поднять уровень чего-н. *Р. производство.* 4. *что*. Предпринять что-н. с широким размахом, с энергией развернуть что-н. *Р. агитацию, деятельность. Р. наступление. Р. скорость (довести скорость до значительной степени).* 5. *что*. Распространить, расширить, углубить содержание или применение чего-н. *Р. чью-н. мысль. Р. идею, аргументацию.* II несов. развивать, -аю, -аешь. II сущ. развитие, -я, *ср.* [Ожегов, 2010, с. 953].

Как мы видим, в первом значении глагол «развить» может сочетаться с существительным «навык». Но развить можно лишь что-то уже имеющееся, приобретенное ранее. А так как автор использовал словосочетание «**новые навыки**», то логика высказывания была нарушена.

Для более уместной правки необходимо выяснить словарное значение слова «навык»: -а, м. Умение, выработанное упражнениями, привычкой. *Приобрести н. к чему-н. Н. в работе* [Ожегов, 2010, с. 567].

В данной словарной статье приведено наиболее употребительно сочетание слов: «приобрести навык». И использование этого примера в качестве правки было бы наиболее удачным, на наш взгляд.

*Пожелание студентам от Кати: «Жить на всю катушку, брать эмоции от общения и от знакомств, **приобретать полезные навыки** — это поможет в будущем».*

Мы заменили прилагательное «новые» на «полезные», чтобы избежать неблагозвучия, так как этот текст является закадровым и должен быть прочитан диктором. К тому же этот вариант наиболее логично связывается с завершением предложения.

По мнению Ю.А. Бельчикова, «такое смещение устойчивых сочетаний распространено в современной устной речи: в разговорной речи, в устных выступлениях политиков, деятелей культуры, в электронных СМИ. Оно свидетельствует о низкой культуре речи» [Бельчиков, 2008, с. 79].

В проверенных работах были выявлены пять видов лексических ошибок: уже рассмотренная нами лексическая несочетаемость слов, неверное употребление паронимов, неудачное использование многозначных слов, подмена понятия, а также лексико-грамматические ошибки. Наиболее частотными являются ошибки, связанные с таким языковым явлением, как паронимия. По О. В. Вишняковой, отождествление значений паронимов объясняется тем, что компоненты паронимической пары обладают частичным сходством в структурном и звуковом выражении. Это основывается на

общности их корневой морфемы и вокалической точки, психологически способствуя перенесению звукового подобия слов на подобие семантики [Вишнякова, 1984. с.19]. Согласно учебнику «Стилистика русского языка» И. Б. Голуб, выделяют три вида паронимов [Голуб, 2007, с. 51]. Пример ошибки в выборе паронимов, отличающихся суффиксами, мы видим в контексте: «*Но по настоящему **реалистические ощущения** доставит движение кресел, ведь они установлены на подвижную динамическую платформу*». После обращения к толковому словарю С.И. Ожегова можно обнаружить различия в значении, ошибка становится очевидно й [Ожегов, 2010, с. 992]. В связи с этим мы предлагаем правку: «*Но по-настоящему **реалистичные ощущения** доставит движение кресел, ведь они установлены на подвижную динамическую платформу*».

Подобный пример мы находим и у корреспондентов студенческой программы: «*Кроме того, организация выездных детских школ, в особенности направленных на развитие **коммуникационных** навыков*».

Различия в значении паронимов «коммуникативный» и «коммуникационный» прекрасно проиллюстрированы в следующей словарной статье: КОММУНИКАЦИЯ -и, ж. 1. Путь сообщения, линия связи (спец.). *Воздушные, водные коммуникации. Подземные коммуникации.* 2. Сообщение, общение (книжн.). Речь как средство коммуникации. *Средства массовой коммуникации* (печать, радио, кино, телевидение), II прил. **коммуникационный**, -ая, -ое (к 1 знач.) и **коммуникативный**, -ая, -ое (ко 2 знач.). *Коммуникационные линии. Коммуникативные функции.*

Правка становится очевидной: «*Кроме того, организация выездных детских школ, в особенности направленных на развитие **коммуникативных** навыков*».

Стоит отметить, что в работах студентов ошибок в употреблении паронимов значительно меньше, чем в работах школьников. Возможно, это объясняется подготовкой к сдаче единого государственного экзамена, ведь

эта тема представлена в заданиях, а значит в выпускном классе ей на ряду с другими экзаменационными вопросами уделяли особое внимание.

Авторов молодежной программы можно оправдать небольшим опытом журналистской работы, отсутствием высшего образования, слабым владением школьной программой. В отмеченном случае действительно начинает действовать «заколдованный круг обращения языковых средств», который в работе «Слово в телеэфире. Очерки новейшего словоупотребления в российском телевидении» описал А. Д. Васильев. Авторы телевизионных высказываний говорят так, «говорят все»; «все» же, то есть телезрители, находят в теледискурсе оправдание и поддержку собственному неряшливому словоупотреблению [Васильев, 2000, с. 8].

Не избежали молодые корреспонденты и ошибок во фразеологии. Рассмотрим наиболее яркий пример: *«Не смотря на разницу в возрасте, глаза и рты от удивления открылись одинаково»*. Прежде всего, это контаминация выражений: «открывать рот» и «открывать (раскрывать) глаза». Интересно, что значение «крайне удивляться, приходить в изумление» имеет только фразеологизм «раскрыть рот» в одном из пяти значений приведенном в школьном фразеологическом словаре, в качестве синонима ему представлено: «делать большие глаза» [Жуков, 2009, с. 209]. А вот выражение «открывать (раскрывать) глаза» имеет только одно значение: «выводить кого-либо из заблуждения, делать что-либо понятным, ясным кому-либо» [Жуков, 2009, с. 209]. Кроме того, здесь нарушена и грамматическая сочетаемость, оба выражения употребляются при подлежащем со значением лица. В приведенном примере подлежащим становятся части фразеологизмов «глаза» и «рты». Выражение «открывать рот» в том же словаре приведено с пометой «просторечное», то есть выбор этого фразеологизма стилистически ошибочен. На наш взгляд, будет уместна кардинальная правка: *«Несмотря на разницу в возрасте мы были удивлены одинаково сильно»*.

Ярких примеров на данный вид ошибок у студентов мы не нашли. Возможно это связано с тем, что корреспонденты «KSPU TODAY» не так часто используют фразеологизмы для предания выразительности речи.

На уровне синтаксиса студенты допустили большее количество ошибок, чем школьники. Мы можем сказать, что ахиллесова пята авторов программы педагогического университета: нагромождение синтаксических конструкций. В погоне за выразительностью фразы они забывали, что текст сюжета обязательно прочитывается на камеру, а звучащая речь не допускает слишком длинных и перегруженных синтаксических конструкций. Яркий тому пример следующий контекст: *Во-первых, обследование абсолютно бесплатное, во-вторых, для тех, кто не в курсе, можно узнать свою группу и резус крови, также, вы можете получить общий анализ крови, от которого, кстати, зависит, сможете ли вы сегодня сдать кровь или нет.* Правкой будет разделение сложного предложения на несколько простых: *Во-первых, обследование абсолютно бесплатное. Во-вторых, те, кто не в курсе, могут узнать группу и резус крови. А от общего анализа крови будет зависеть сможете ли вы сегодня сдать кровь или нет.*

Наиболее частотными в черновых работах корреспондентов «ПРОдвижения» оказались ошибки, связанные с пропуском одного из членов предложения. Они приводят к нарушению структуры предложения, искажению смысла, нарушению логической связи: *«Ее автор успела побывать в разных школах и навести там шуму. **Играла в теннис и училась играть на барабанах. Делала фотографии и утреннюю зарядку**».* В приведённом примере мы видим немотивированный пропуск подлежащего, а также неоправданную парцелляцию. При написании тестов для телевизионных сюжетов всегда нужно помнить о том, что эта информация звучит в эфире, а значит, её необходимо прочитать. В приведенном контексте диктору пришлось бы делать долгие паузы там, где стоят точки. Связь между частями была бы нарушена, к тому же отсутствие подлежащего только бы

усугубило недопонимание. На наш взгляд, оправдана следующая правка: «*Ее автор успела побывать в разных школах и навести там шуму. Она (либо: имя девушки) играла в теннис и училась играть на барабанах, делала фотографии и утреннюю зарядку*». Всего в работах мы обнаружили 7 видов синтаксических ошибок, среди них: ошибки в использовании однородных членов, незавершенность синтаксических конструкций, неверная координация главных членов предложения, смещение синтаксических конструкций, пропуск члена предложения, нарушение логической связи, ошибки в работе с деепричастными оборотами.

В области морфологии молодые корреспонденты допустили ошибки четырех видов: неверное употребление форм относительного прилагательного, нарушение норм использования местоимений, неверный выбор падежной формы, замена временной формы глагола. Как отмечает И.Б. Голуб, «использование в речи местоимений требует особого внимания автора и редактора, так как неумелое обращение с этой частью речи может стать причиной двусмысленности и комизма высказывания» [Голуб, 2007, с. 286]. Именно в употреблении этой части речи у авторов молодежной программы возникли самые большие сложности. Убедиться в этом мы можем на следующем примере: «*Каждому досталось **свое** удостоверение. Например, мне - **работника** росэлектромонтажа, хоть **они** и не настоящие, но пошутить над друзьями и вспомнить об этой экскурсии можно*». Неверное употребление местоимения «**они**» в этом предложении рождает неясность: кто или что не настоящее работники или удостоверения? «В предложении не должно создаваться условий для ошибочного осмысления местоимений» [Голуб, 2007, с. 286]. В этом примере мы сталкиваемся с еще одной ошибкой, правда, в использовании уже местоимения «**свой**». За справкой мы обратились к пособию Ю. А. Бельчикова: «...**свой** означает принадлежность того, о чем говорится, субъекту действия, напр.: *Петр говорил о **своей** семье*» [Бельчиков, 2008, с. 170]. Получилось, что каждому выдали «**свое**

удостоверение», то, которое ему уже принадлежало до момента выдачи. Правка будет выглядеть таким образом: *«И здесь не обошлось без подарка. Всем достались разные удостоверения. Например, мне – работника РОСЭЛЕКТРОМОНТАЖА, хоть оно и не настоящее, но пошутить над друзьями можно и вспомнить об этой экскурсии»*. Пример с неверным выбором формы возвратного местоимения «себя» в студенческом тексте мы приводили выше при разборе лексических ошибок. Ведь не редко бывает, что один контекст иллюстрирует нарушения сразу нескольких норм.

Наиболее частая ошибка в области стилистики: смешение разностилевой лексики. В исследованных текстах количество подобных ошибок у школьников в разы выше, чем студенческих работах. Мы надеемся, что это связано с развитием языкового чутья у будущих педагогов. Ведь речь — это главный инструмент в арсенале учителя.

Для публицистических текстов стилистическое оформление играет далеко не последнюю роль. Если употребление лексикой разговорного стиля еще можно объяснить сближением с формой ежедневного общения молодых людей (ведь авторы телевизионной программы школьники и студенты), то злоупотребление канцеляризмами этому объяснению не поддается: *«Всем известно, что такое 3Д, а вот **дать характеристику** эффекту 5Д сможет далеко не каждый, начинаем ПРООсвещаться. Эффект **осуществляется с помощью применения жидкокристаллических очков нового поколения, происходит полная визуализация 3-х мерного пространства**»*. В данном случае канцеляризм – отглагольное существительное «*применение*», а также глагол «*осуществляется*». По словам Д.Э. Розенталя, «канцеляризмы лишают речь необходимой простоты, живости, эмоциональности, придают ей «казенный» характер, резко снижают действительность устного и печатного слова» [Розенталь, 2001, с. 84]. На наш взгляд, исправить эту ошибку можно так: *«Всем известно, что такое 3Д, а вот **объяснить эффект** 5Д сможет далеко не каждый, начинаем ПРООсвещаться. **Полная визуализация 3-х***

мерного пространства происходит с помощью жидкокристаллических очков нового поколения».

«Одно из главных коммуникативных качеств речи – её б о г а т с т в о, или разнообразие» [Бельчиков, 2008, с. 207], именно оно часто остается нереализованным в телевизионных СМИ. Перейдём к рассмотрению таких ошибок, как тавтология, плеоназм, немотивированное повторение одного и того же слова в узком контексте. В работе с этими понятиями есть определенные сложности. Авторы разных учебников и пособий по культуре речи и стилистике относят их в противоположные разделы. Мы придерживаемся разделения тавтологии на явную и скрытую. В следующем примере текста для молодежной программы г. Ачинска мы находим обе эти ошибки: *«В современной науке нет единства в трактовке понятия «фольклор». С начала 20 в. термин используется и в более узком, более конкретном значении: словесное устное народное творчество, бытующее в широких народных массах, наряду с фольклором музыкальным и танцевальным. Название конкурса из Века в век существует уже 15 лет, а самому конкурсу больше 20 ти, но среди участников всегда находятся те, кто впервые становятся дебютантами. А есть и те, которых можно назвать мастерами сцены».* Наибольшее количество ошибок связано именно с немотивированным повторением одного и того же слова или однокоренных слов (в исследованных текстах они составляют 20% от общего числа ошибок): *«В беге задействованы все мышцы тела. Бег - это начальная подготовка во всех видах спорта. если у тебя нет времени заниматься бегом ежедневно на тренировках, то можно бегать для себя утром или вечером. Ну и во время бега можно готовиться к экзаменам или наоборот дать своей голове отдохнуть от мыслей. В общем, не стойте на месте, бегите только вперед».* Ошибки такого рода очень легко исправить, достаточно лишь подобрать синонимы. Конечно, важно помнить, что мы в своей работе исследовали черновые варианты текстов, а значит, они проходили

последующую проверку. Но, к сожалению, это не гарантирует того, что ошибки не попадали в эфир. Студенты тоже допускали повторение одного и того же слова в узком контексте в черновых вариантах сюжетов: *Донор отправляется к врачу, который осматривает донора, задает вопросы о его здоровье, образе жизни и привычках. Процедура осуществляется в максимально комфортных для донора условиях, в специальном донорском кресле.*

«Современное состояние языковой системы характеризуется резким ростом вариативности средств выражения, которая приводит к ослаблению, – отмечает С.И. Сметанина, – расшатыванию норм всех уровней. В результате появилось «огромное количество нарушений языковых правил, возникли массовые языковые ошибки» [Сметанина, 2002, с. 21]. Программа «ПРОдвижение» интересна своему зрителю тем, что говорит с аудиторией на «одном языке», но важно понимать, что молодые корреспонденты подают пример своему телезрителю, а значит необходимо повышать лингвистическую компетентность (грамотность) молодого поколения (либо корреспондентов) на телевидении.

Подводя итоги исследования мы получили следующую статистику:

| № п/п | Языковой ярус | «KSPU TODAY» | «ПРОдвижение» | Общее количество ошибок за две программы |
|-------|----------------|--------------|---------------|--|
| 1 | Лексика | 29,20% | 21,00% | 24,00% |
| 2 | Морфология | 20,00% | 14,00% | 16,00% |
| 3 | Синтаксис | 21,60% | 23,00% | 22,00% |
| 4 | Стилистика | 7,60% | 13,00% | 12,00% |
| 5 | Богатство речи | 21,60% | 29,00% | 26,00% |

На уровне лексики и морфологии корреспонденты студенческой программы совершили в процентном соотношении большее количество ошибок. По остальным трем критериям показатели значительно ниже. Стоит отметить, что на уровне стилистики студенты совершили в два раза меньше ошибок. Связано это с увлечением школьников использованием сленга. Студенты в подготовки своих сюжетов подобного не допускали. Их стилистические промахи связаны скорее со злоупотреблением лексикой канцелярского или научного стиля, что легко объясняется их учебной в университете. В вузе они чаще всего встречаются именно с этими стилями речи. Позиция корреспондентов «PROдвижения» тоже вполне понятна: они стремятся говорить на одном языке со зрителями, но им не всегда удается почувствовать границу, когда это становится не уместным.

2.2 Создание методической программы дистанционной школы журналистики для старшеклассников

Мы не первый год занимаемся исследованием нарушения норм культуры речи в молодежных СМИ. Основным объектом изучения стали черновые тексты сюжетов студентов и школьников. В ходе работы мы пришли к выводу, что необходимо пойти дальше изучения ошибок их классификации и исправления. Необходимо повысить уровень лингвистической компетенции школьников, увлеченных журналистикой. Именно поэтому было принято решение разработать методическую программу дистанционной школы журналистики для старшеклассников на базе Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева.

В подростковом возрасте личность наиболее восприимчива к новой информации. Кроме того, в этом возрасте закладываются те модели поведения, по которым человек будет действовать в более зрелом возрасте. Возрастная психология обращает наше внимание на то, что учитель должен показать школьнику связь между отвлеченными понятиями, например, учитель русского языка может указать на связь между абстрактным миром и реальным миром: «Поэтому доведение до сознания школьников связи получаемых ими знаний с действительностью при обучении основам наук должно стать специальной задачей. Школьник должен научиться видеть в понятии обобщенную в нем действительность. За системой школьных знаний он должен увидеть мир во всем его конкретном многообразии» [Божович, 1968].

С задачей установления связи между изучением норм и правил русского языка и их применением в практической деятельности прекрасно справится школа журналистики.

Очевидна прямая зависимость между целями и результатами какой бы то ни было работы, особенно когда это связано с педагогической деятельностью. В своей методической разработке мы ставим следующие цели и задачи:

Цель: повысить уровень культуры речи школьников, которые планируют связать свою будущую профессиональную деятельность с журналистикой.

Задачи:

Педагогические:

- развитие лингвистической зоркости юных корреспондентов;
- знакомство с дисциплиной «культура речи»;
- формирование коммуникативной компетентности;
- знакомство с совокупностью принципов журналистской деятельности.

Воспитательные:

- формирование умения работать в команде;
- формирование толерантности, культуры межнационального общения в многонациональном социуме;
- формирование навыков работы с информацией, умения ориентироваться в информационном поле;
- формирование активной жизненной позиции.

Развивающие:

- всестороннее развитие творческих способностей, индивидуального мышления, интересов, склонностей обучающегося;
- расширение общего кругозора.

Планируемые результаты:

Результатом обучения станет освоение учащимися указанными в данной программе как теоретических, так и практических знаний, умений и навыков журналистской деятельности:

- создание текстов в различных журналистских жанрах;
- поиск информации в различных источниках;

- умение работать со словарями и справочниками;
- навык редактирования текста;
- умение работать в различных текстовых редакторах;
- умение грамотно излагать мысли устно и письменно;
- развитие способности аргументировать свою точку зрения;
- совершенствование искусства ведения дискуссии.

В нашей школе журналистике для старшеклассников планируется очно-заочная форма обучения. На протяжении всего учебного года два раза в неделю ученик будет получать задания на сайте. В онлайн урок будут входить как перечень с текстовыми заданиями, так и видеоматериалы, как авторские, так и заимствованные из других методических программ. Каждый урок будет начинаться лингвистической разминкой, в ходе которой и будет происходить усвоение норм русского языка разных уровней. После внимание ученика должно переключиться на теоретический материал по теме согласно методическому плану. В этой части урока ученик познакомится с разными жанрами публицистического стиля. На данном этапе мы считаем целесообразными давать задания на самостоятельный поиск ответов на теоретические вопросы в интернете. Таким образом, юный корреспондент приобретет навыки ориентирования в информационном поле. После будущий журналист получит небольшое творческое задание, но с опорой на текст по теме. Мы считаем правильным давать творческую нагрузку постепенно, поэтому заданием может стать восстановление какой-либо части статьи, составления вопросов для интервью или редактора наименее удачных частей текста. Завершением урока станет небольшой тест по пройденному материалу, в который войдут задания, в том числе связанные с рассмотренной лингвистической темой.

Лингвистической разминкой может стать следующее упражнение из учебника русского языка для 8 классов под редакцией Львовых:

В современной рекламе широко используются **слоганы**. Их основное назначение — сжато, четко сформулировать рекламную идею. Прочитайте образцы слоганов. Докажите, что эти каламбуры основаны на фразеологизмах.

| Реклама (слоган) | Какой товар рекламируют |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| Раскусим крепкий орешек! | Щипцы для орехов |
| Пора брать кассу! | Кассовый аппараты |
| Утри нос насморку! | Противовирусные препараты |
| В нашей памяти нет провалов! | Материнские платы для компьютеров |
| У нас не заржавеет! | Антикоррозийные покрытия |
| Чистая победа в холодной воде! | Стиральный порошок |

Это упражнение – прекрасный пример того, как можно связать современную реальность медиасферы и знакомство с нормами культуры речи. Мы предлагаем добавить в это упражнение творческую составляющую и дать ученикам задание придумать подобные примеры.

Кроме того, отличной стилистической разминкой может стать следующее упражнение:

Прочитайте диалог. Почему он вызывает у вас улыбку? Какое правило речевого общения в нем нарушено?

— *Папа, можно я не буду есть этот суп?*

— *На заданный тобою вопрос отвечаю отрицательно, ибо ввиду снижения температуры воздуха надлежит принять теплую пищу, поскольку это будет способствовать повышению температуры тела. Таким образом, появится перспектива того, что ты не заразишься вирусной инфекцией, общаясь со сверстниками.*

— *А можно суп чуть-чуть посолить?*

— Считаю, что это вещество добавляется твоей матерью в достаточном количестве из соответствующей емкости, находящейся в шкафу отечественного производства.

Постарайтесь перестроить его так, чтобы его реплики соответствовали разговорной речи.

После такого задания можно предложить ученику фрагмент изученных нам текстов для редактуры:

1. На вопрос, чем **обусловлен** такой успех, героиня рубрики отвечает: «Ставлю цели и иду к ним, много работаю, для того чтобы достичь их».

2. Всем известно, что такое 3Д, а вот **дать характеристику, эффекту 5Д** сможет далеко не каждый, начинаем ПРОосвещаться. Эффект **осуществляется с помощью применения жидкокристаллических очков нового поколения, происходит полная визуализация 3-х мерного пространства.**

3. Социальная реклама **является тем средством, которое заставляет человека обратить свое внимание на эти проблемы**

4. Такая реклама **вообще очень эффективно осведомляет общественность о проблеме, она может мотивировать и настроить людей делать что-либо.**

Лингвистическим разминкам будет отведена важная роль, но основное творческое внимание школьника будет сконцентрировано на создании его собственных работ. На начальных этапах освоения программы будущему журналисту будет предложено создать текст по образцу, затем самостоятельно разработать ту или иную тему. На завершающих этапах он должен будет полностью разработать план сюжета или написать статью. Задание может звучать следующим образом:

Творческое задание на развитие литературных навыков

Найти в газете (журнале) событийную статью и переработать её текст в

телевизионную версию по традиционным шаблонам сюжета. Примерный объем текста сюжета – 1000 знаков [Верстаков, 2009, с. 6].

Мы рассматриваем разные формы работы с аудиторией через интернет-ресурсы КГПУ им. В.П. Астафьева. В университете функционирует оборудование для проведения многоканальной онлайн-конференции. Таким образом, можно объединить учеников, находящихся в разных городах края. Они должны иметь минимальное компьютерное обеспечение с выходом в интернет.

Методическая разработка урока-диспута

по дисциплине: «журналистика»

на тему: «**Оправданно ли включение жаргонных, просторечных выражений и сленга в медиатекст**»

Цели урока:

1. Изучение дискуссионного понятия «медиатекст».
2. Активизация мышления будущих журналистов, возможность высказать свои взгляды на ряд вопросов по теме.
3. Необходимость юных корреспондентов самостоятельно работать с научной литературой, проводить исследовательскую работу по изучению медиатекстов.
4. Совершенствование монологической речи учеников.
5. Воспитание у будущих журналистов любви к красоте и чистоте речи.

Тип урока: онлайн-конференция в форме диспута (нетрадиционная форма) с использованием компьютерных технологий.

Ход диспута:

Подготовительный этап самостоятельная работа учеников.

Получив предварительный вопрос для организации диспута о включении жаргонных, просторечных выражений и сленга в медиатекст, ученики (по личному выбору) выбирают одну из точек зрения: считающие, что это оправданно, и отрицающие данную возможность.

Ученики должны самостоятельно поработать над проблемой. Подготовить теоретический материал по данной теме. Подготовить аргументы в поддержку выбранной точки зрения.

Таким образом, произойдет переход на уровень проблемного обучения. Создается ситуация, в которой будущему журналисту необходимо самому понять и сформулировать имеющиеся вопросы.

В ходе решения поставленной проблемы о оправданности употребления в медиатексте жаргонных, просторечных выражений и сленга, студенты поднимают вопросы:

- Что такое медиатекст? Какие варианты определения понятия существуют.
- В чём заключаются лексические особенности текстов СМИ?
- Что такое сленг, просторечие, жаргон? Есть ли место этим языковым явлениям в медиатексте?

Следующий этап – работа с научной литературой, подборкой медиатекстов для демонстрации данного языкового явления в СМИ.

В связи с этим выступление групп сопровождается презентацией.

Ход онлайн-конференции в форме диспута.

- Вступительное слово преподавателя, сообщение темы и целей урока-диспута.
- Выступление первого докладчика (5-7 минут) для ответа на теоретические вопросы и прояснения понятий, используемых в ходе диспута.
- Демонстрация первой точки зрения с использованием презентации (до 10 минут).
- Ответы членов группы на вопросы, возникающие у оппонентов по ходу их выступления (до 5 минут).
- Выступление и ответы на вопросы второй группы (до 15 минут).
- Подведение итогов диспута.

- Рефлексия.

Подведение итогов:

Этот этап очень важен, потому что однозначное мнение по данной проблеме в СМИ сообществе до сих пор не сформировано. Редакторы некоторых изданий считают, что допустимо использовать даже обценную лексику в своих материалах и находят логичные оправдания для этого. Будущие журналисты должны выработать свою позицию по отношению к данным явлениям. Мы надеемся, что их выбор будет сделан в сторону нормативного использования лексических средств и создания стилистически выверенных текстов.

Рефлексия — обязательный этап любого занятия в нашей школе. Он важен как участникам диспута, так и его организаторам. Мы предлагаем следующие задания для получения обратной связи:

- Что нового ты узнал сегодня на диспуте?
- Что удивило, обрадовало или огорчило тебя в ходе занятия?
- Какую позицию ты выберешь для своей работе в СМИ: «за» или «против» использования жаргонных, просторечных выражений и сленга в медиатексте?
- Оставь свое пожелание организаторам онлайн-диспута.
- Напиши, что тебе понравилось, а что нет.

Диспут — одна из многих интерактивных форм работы со школьниками, которую можно использовать в рамках школы журналистики для старшеклассников. Современные технологии позволяют по-новому взглянуть на процесс образования и максимально использовать свой педагогический потенциал. Мы считаем возможным записывать видео-задания для учеников нашей школы, отвечать на возникающие вопросы в режиме реального времени, используя конференц-связь или приложение для смартфонов «Periscope». Но увлекаясь использованием инновационных технологий, мы не

забываем о своей основной задаче: повышением лингвистической компетенции. Будучи «в тренде» мы делаем образовательный процесс современным и увлекательным. Данная программа направлена как на углубление знаний учащихся в направлении журналистики, так и культуры речи в целом. Она дает возможность реализовать свои личностные качества, учит свободно выражать свои идеи и взгляды. Здесь будущие журналисты научатся работать в информационном медиаполе. Они не только смело могут обратиться к общественному мнению, но и знают механизмы его формирования через СМИ. Они почувствуют себя включенными в систему коммуникации общества. Благодаря данной программе объединяются подростки, которые желают быть успешными в области общения, развития речи, но по каким-либо причинам не имеют возможности сделать это в рамках своего населенного пункта.

Глава 3. Этапы создания дистанционной школы журналистики для старшекласников

3.1 Создание малого инновационного предприятия (далее – МИП), бизнес-план

За последние десятилетия произошли значительные изменения в обществе, экономике, политике и культуре. Но консерватизм педагогической практики, а также сопутствующие проблемы организации учебного процесса в школе, часто становятся тормозом социального развития, ограничивая возможности выпускников школ в самореализации, успешной деятельности в быстро меняющемся и полипропиленом мире.

В то же время образование может стать мощным стимулом прогрессивных трансформаций в стране и обществе при условии владения выпускниками школ функциональной грамотностью и универсальными компетенциями: умение делать выбор в ситуации неопределенности, ненасильственно решать проблемы, ставить цели собственной деятельности, планировать и организовывать деятельность, работать в команде, оценивать полученные результаты.

Технологизация образования и учебно-воспитательного процесса, в частности, – это объективная тенденция, которая все более проявляет себя в педагогической практике. Её объективность обусловлена множеством проблем, которые реально существуют и осознаются как преподавателями, так и учениками и их родителями, управленцами и методистами.

Но один из основных проблемных вопросов, который возникает после разработки любой методической программы: как ее внедрить в реальную образовательную среду? К сожалению, в современном образовании существует ряд препятствий между готовой методической программой дополнительного образования и ее практическим применением в образовательном учреждении. Разрабатывая методическую программу школы журналистики для старшекласников, мы серьезно отнеслись к вопросу ее

реализации. Как мы обозначали ранее в данной работе, программа школы подразумевает реализацию в очно-заочной форме обучения. Большую часть времени ученик будет общаться с тьютором в интернете, а также выполнять задания онлайн на сайте Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. Две сессии в год (на зимних и летних каникулах) будут проходить в очной форме на базе КГПУ им. В.П. Астафьева. У обучающихся появится возможность получить знания напрямую от мастеров своего дела. Ими являются кандидаты филологических наук, журналисты краевых печатных изданий и работники телевидения.

Наиболее подходящая нормативно-правовая форма организации подобной школы — это создание малого инновационного предприятия (далее МИП). Познакомимся с определением: малые инновационные предприятия – это предприятия, разрабатывающие и внедряющие в производство наукоемкие технологии и изделия [N 217-ФЗ от 2.08.2009].

Малые инновационные предприятия (МИП) выступают в качестве связующего звена между наукой и производством. В нашем случае между разработанной методикой преподавания и реальными школьниками. Именно малые фирмы часто принимают на себя риск при разработке новых продуктов и технологий, превращении знаний в товар. В рассматриваемом случае в качестве научной разработки выступает методическая программа школы журналистики для старшеклассников на основе дистанционного и телекоммуникационного учебного процесса.

Закон N 217-ФЗ о создании малых инновационных предприятий при вузах был принят 2 августа 2009 года Государственной думой РФ. Он позволяет бюджетным учреждениям науки и образования создавать хозяйственные общества для внедрения результатов своих исследований в производство. В частности, вузы, НИИ и созданные госакадемиями наук научные учреждения получили право образовывать хозобщества для практического применения результатов интеллектуальной деятельности, в

том числе программ для ЭВМ, баз данных, изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, селекционных достижений, секретов производства (ноу-хау), исключительные права на которые принадлежат данным научным учреждениям. Отметим, что вкладом в уставный капитал станет право использования результатов интеллектуальной деятельности [МИП 2016].

На базе КГПУ им. В.П. Асафьева уже функционируют три МИПа. На сайте нашего университета мы познакомились со следующими этапами создания малого инновационного предприятия:

Регистрация результатов интеллектуальной деятельности (РИД).

Постановка РИД на бухгалтерский учет вуза.

Решение ученого совета КГПУ им. В.П. Астафьева о создании хозяйственного общества (малого инновационного предприятия).

Оплата госпошлины, составление Лицензионного договора.

Разработка Учредительного договора, Устава, Гарантийного письма

Постановка на учет в государственных органах и фондах (Межрайонную налоговую инспекцию Федеральной налоговой системы, Пенсионном Фонде РФ, учреждении государственной статистики) и уведомление Министерства образования и науки Российской Федерации [Порядок создания МИП, 2013].

Государственная регистрация лицензионного договора и уведомление

Обязательным условием для создания малого инновационного предприятия, как для любого другого бизнес-проекта, является создание бизнес-плана. Мы использовали образец, полученный нами при участии в Краевой молодежной бизнес-школе с данным проектом в октябре 2016 года. В данной главе приведены наиболее актуальные выдержки из бизнес-плана в рамках нашего исследования.

Сущность проекта

Миссия – учить подростков писать публицистические тексты, создавать медиаконтент, повысить их уровень владения русским языком. Помощь в творческой реализации подростков в медианаправлении.

Цель – создать образовательную площадку для подростков Красноярского края по направлению медиа и журналистики.

Медиа школа «PRO LINE online» – это 4 видео-урока с заданиями в месяц, онлайн-вебинары, индивидуальное сопровождение участников, помощь в наработке портфолио журналиста для подростков Красноярского края (14-17 лет), которые интересуются медиа и журналистикой. Кроме того, в курс медиа школы входит зимняя и летняя очная сессия.

Медиашкола «PRO LINE online» – это небольшая команда (5-6 человек) активных, максимально замотивированных ребят, которые вместе реализовали ряд проектов. Для нас наиболее важным является вовлечение участников в наш проект и их развитие в направлении медиатворчества.

Медиа школа «PRO LINE online» – создана на базе медиашколы КГПУ им. В.П. Астафьева «PRO LINE», которая уже стала традиционной для университета.

Целевая аудитория – подростки 14-17 лет. Это ребята, которые хотят стать журналистами или писателями. Они любят читать, хорошо, но не без ошибок пишут школьные сочинения. Возможно, они сочиняют какие-нибудь истории или пишут стихи. Это активные ребята, которые принимают участие в общественной жизни своего населенного пункта. У них есть свое мнение по разным вопросам. Они спешат им поделиться с другими. Они задумываются о будущем и планируют поступать в вузы Красноярска.

Наши преимущества – накопление опыта написания публицистических текстов, создания медиаконтента для старшеклассников. Собрание портфолио, публикации в изданиях разного уровня. Сотрудничество с КГПУ им. В.П. Астафьева. Возможность побывать в Красноярске на зимней сессии, провести часть каникул на летней сессии на берегу Красноярского моря на базе отдыха «Куртак».

Форма собственности: Малое инновационное предприятие.

Потребность рынка: потребность подростков в творческом развитии в

направлении медиа. Желание подростков стать журналистами, реализовать себя в медиа-среде.

Продвижение: группа в контакте, открытые уроки/ мастер-классы/ лекции в г. Красноярске, в населенных пунктах Красноярского края, дни открытых дверей КГПУ, сотрудничество с изданиями разного уровня. Организация творческих марафонов.

Рынок

Портрет покупателя:

- подростки 14-17 лет;
- хотят стать журналистами или писателями;
- любят читать;
- хорошо, но не без ошибок пишут школьные сочинения;
- возможно, они сочиняют какие-нибудь истории или пишут стихи;
- принимают участие в общественной жизни;
- имеют свое мнение;
- планируют поступать в вузы г. Красноярска
- живут в Красноярском крае.

Общие параметры:

Клиент – частное лицо.

Региональный рынок.

Главный фактор при принятии решения о покупке: удобство (место расположения, время работы и т.д.).

Как часто клиенты покупают Ваш продукт: ежемесячно, курс с сентября по май.

Наш продукт удовлетворяет потребность в дополнительном образовании в сфере журналистики.

Насколько данная потребность удовлетворена в настоящее время? Эта потребность максимально удовлетворена на рынке г. Красноярска, но в

регионе в целом она удовлетворяется мало.

Для успешного выхода на рынок необходимо проанализировать предложения конкурентов. В г. Красноярске уже есть несколько частных школ журналистики, одна из них «Телешкола Ирины Долгушиной». Клиенты могут получить ряд образовательных услуг по следующим направлениям:

- Мастерство телеведущего
- Прикладная журналистика
- Этикет
- Техника речи
- Операторское искусство
- Режиссура и видеомонтаж

В рамках нашего анализа важным критерием является наличие дистанционного онлайн обучения. В рассматриваемой школе его нет. Предполагаемый возраст клиента - от 10 до 15 лет. Целевая аудитория нашего проекта от 14 до 17-18 лет, таким образом, мы не являемся открытыми конкурентами.

В г. Красноярске очень популярен образовательный проект «Школа успеха», организованный работниками регионального телевидения СТС «Прима». На сайте телеканала мы нашли следующее описание: *«Школа успеха» — это НЕ курсы журналистики! Мы помогаем нашим ученикам раскрепоститься, стать уверенным в себе, научиться самопрезентации, чтобы найти самую крутую работу, начать своё дело или поступить в ВУЗ* [36]. Обучение проводится только в очной форме. Обучающиеся: от старшеклассников и до взрослых людей, которые ищут свое место в жизни. Несмотря на яркость и оригинальность идеи «Школы успеха», мы не являемся конкурентами, т. к. нет совпадений ни по одному из основных параметров проектов.

Составить серьезную конкуренцию нашему проекту может медиа-

мастерская «Твори-гора». На сайте предлагается следующее описание проекта: медиа-мастерская, где круглый год можно создавать свои медиа-шедевры и учиться технологиям видеосъемки, фотосъемки, монтажа, звукозаписи, компьютерной, рисованной и предметной мультипликации, дизайна, обработки фотографий [твори-гора]. Дистанционная форма обучения не предполагается, но в рамках медиа-мастерской «Твори-гора» ежегодно организуют выездные сессии в летний период. Полностью совпадает целевая аудитория: старшеклассники от 14-18 лет.

И еще одним проектом, который мы рассмотрим в рамках анализа рынка и оценки конкурентов, станут «Курсы журналистики в Красноярске».

В курс входят следующие предметы:

- Введение в журналистику
- Печатная журналистика
- Тележурналистика
- Радиожурналистика
- Техника звучащей речи

Форма онлайн обучения не предполагается. Возраст клиента – от 14-18 лет

«Основы журналистики» – заключительный проект, рассматриваемый в рамках анализа конкуренции на рынке дополнительных образовательных услуг в сфере медиа [Кр. краевой дворец пионеров]. Возраст участников: 13-17 лет.

Данная программа ориентирована на воспитание медиаграмотности и культуры обращения с информацией. Самая результативная учеба – это практика, учиться понимать и оценивать текст лучше всего учась его созданию. Именно на этом и построено обучение по данной программе.

«В процессе обучения юные журналисты выпускают газету, отражающую деятельность Красноярского краевого Дворца пионеров и школьников, работают над новостями, пишут материалы различных жанров

на разносторонние темы, актуальные для общества или старшего школьного возраста. В процессе работы обучающиеся выступают в качестве редакторов и самостоятельно верстают газету. Предполагается возможность публикации некоторых материалов школьников в городских, краевых газетах и информационных сайтах региона», – [Кр. краевой дворец пионеров]. В описании образовательной программы мы видим совпадение по нескольким пунктам: возраст обучающихся, суть образовательной услуги, возможность публикации материалов в региональных СМИ. Но этот проект, как и остальные рассмотренные в данной главе, не предполагает дистанционного обучения, а значит не ориентирован на остальные города и населенные пункты Красноярского края.

Одним из основных разделов бизнес-плана является глава посвященная маркетингу или продвижению продукта. Слово «маркетинг» происходит от английского market – рынок, ing -движение и означает рыночную деятельность, рыночное движение.

Согласно же определению института маркетинга Великобритании: «Маркетинг – это процесс управления, включающий в себя определение, прогнозирование и удовлетворение запросов потребителей с получением прибыли» [Маркетинг]. Мы считаем его наиболее применимым, т. к. оно более полное и отражает интересы как потребителей, так и продавцов.

Следующей важной составляющей в плане по реализации школы журналистики для старшеклассников является раздел «Продвижение». Здесь, как правило, рассматриваются каналы привлечения клиентов.

Выделяют 19 основных каналов продаж [Черняк]:

- Сарафанное радио и вирусный маркетинг / Viral Marketing
- Средства массовой информации и PR/ Public Relations/PR
- Скандальный PR. События, привлекающие внимание / Unconventional PR
- Контекстная реклама / Search Engine Marketing – SEM

- Социальные сети и медийная реклама/ Social and Display Ads, SMM
- Наружная реклама / Offline Ads
- Поисковая оптимизация / SEO
- Контентный маркетинг/ Content Marketing
- Email-маркетинг / Email- marketing
- Разработки как маркетинг / Engineering as marketing
- Продвижение через блоги / Targeting blogs
- Партнерства, развитие бизнеса/Business Development
- Прямые продажи / Sales
- Партнерские программы и CPA –сети / Affiliated Marketing
- Существующие платформы / Existing Platform
- Конференции и демо-дни /Trade Shows
- Мероприятия / Offline events
- Лекции, публичные выступления/ Speaking Engagements
- Создание сообщества / Community Building

Мы предлагаем выделить и охарактеризовать наиболее подходящие для продвижения нашего проекта. Довольно распространенный инструмент продвижения продукта – сарафанное радио и вирусный маркетинг. Это способ передачи информации о продукте от человека к человеку, самый дешевый и эмоционально насыщенный способ рекламы. Следующий канал общеизвестен и понятен, но ресурсно затратный: средства массовой информации, но так как в КГПУ им. В.П. Астафьева существует пресс-центр «KSPUmedia» (черновые тексты корреспондентов которого мы анализировали ранее) мы можем использовать его ресурс бесплатно. Основной канал продаж для нас это социальные сети и медийная реклама, так как программа школы будет реализовываться в онлайн-режиме. Кроме того, использование социальных сетей как источник, не только общения, но и получения информации распространено среди подростков. Контентный маркетинг – один из способов продвижения продукта в социальных сетях, который

помогает совмещать приятное с полезным, именно по этому мы планируем максимально его использовать. Email-маркетинг на наш взгляд менее эффективен, чем описанные ранее. Это связано с тем, что школьники не являются активными пользователями электронной почты. Продвижение через блоги представляется нам подходящим способом реализации школы журналистики. Партнерства, развитие бизнеса – мы планируем взаимодействие с региональными издательствами и телеканалами, что положительно скажется на развитии нашего педагогического проекта. Конференции, демо-дни, лекции и публичные выступления преподавателей – максимально актуальные способы в нашем случае, потому что школа является образовательным проектом, кроме того, она развивается в рамках педагогического университета. Мы планируем участвовать в вузовских и краевых мероприятиях, тем самым знакомя участников с нашей образовательной площадкой.

В наиболее общих чертах мы рассмотрели способы реализации и продвижения школы журналистики для старшеклассников. Возвращаясь к проблеме, обозначенной в начале данного параграфа, а именно: наличию ряда препятствий на пути реализации инновационной методической разработки и ее воплощения в реальном педагогическом процессе, мы понимаем, что нашли наиболее оптимальный путь для преодоления данной проблемы.

Создание малого инновационного предприятия на базе КГПУ им. В.П. Астафьева решит ряд проблем, основная из которых: ограниченное поле возможностей самореализации в сфере журналистики у старших школьников Красноярского края.

3.2 Организация системы дистанционного образования школы журналистики для старшекласников

Обратим внимание на преимущества онлайн-обучения. Такой вид обучения предполагает, как правило, индивидуальные занятия учителя с одним учеником. Для обучаемого такой способ будет самым предпочтительным, так как уроки будут проходить в удобное для него время с учетом уровня первоначальной подготовки, что полностью обеспечивает индивидуальный педагогический подход. Индивидуальные уроки исключают смущение клиента по поводу того, что не сразу все получается.

Перечень необходимых ресурсов для создания онлайн школы на первом этапе включает следующие позиции:

- Компьютер,
- высокоскоростной Интернет,
- установленная программа Skype,
- микрофон, колонки и веб-камера,
- наличие сайта школы.

Стоит отметить, вся аппаратура и интернет-тариф должны быть качественными, чтобы обеспечить хорошую связь с клиентом без перебоев и помех. Для успешного запуска работы школы необходимо создать собственный сайт и наполнить его качественной нужной информацией: на сайте будут представлены все необходимые документы, подтверждающие нашу квалификацию, документы о регистрации в качестве индивидуального предпринимателя и тексты всех договоров с клиентами. Целесообразно разместить на сайте онлайн тесты, проверяющие уровень знания русского языка, а также творческие способности будущих учеников.

На сайте проекта по развитию гражданских онлайн-приложений «ТЕПЛИЦЫ СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ» мы нашли несколько советов по созданию школ в сети интернет. Первый этап, связанный с обдумыванием идеи для обучения, мы уже прошли. «После того, как вы определились с

темой вашего курса, займитесь подбором платформы для размещения будущего курса в Сети" [Грант].

Предлагается несколько вариантов:

размещение курса на отдельной платформе, которую вы создадите или купите (и адаптируете) под себя;

- размещение курсов на открытых платформах типа Udemu;
- размещение курсов на своем сайте;
- размещение курсов на YouTube.

Чтобы сделать правильный выбор, надо определиться с целевой аудиторией и потребностями курса. Нам необходима закрытая площадка, к которой будут иметь доступ только ученики школы. Для этих целей подойдут готовые платформы (LMS) [Canvas](#) или Moodle.

Но кроме этих площадок, существуют и другие. Если образовательный курс создан с целью привлечь широкий круг интернет-пользователей, более подходящей станет открытая площадка Udemu. Эту платформу иногда еще называют YouTube для онлайн-курсов. По заявлениям создателей Udemu, на ней зарегистрировано более 4 миллионов пользователей. Платформа проста для работы. Удобна и понятна как преподавателям, так и студентам.

После тщательного анализа разных интернет-площадок, мы пришли к выводу, что платформа для дистанционного обучения Moodle отвечает всем требованиям нашей медиашколы.

Система дистанционного обучения Moodle

Moodle – система дистанционного обучения, включающая в себя средства для разработки дистанционных курсов. Система дистанционного обучения Moodle является современной, прогрессивной, постоянно развивающейся средой. Разработчику учебно-методических комплексов она предоставляет возможности использовать все необходимые ресурсы и средства контроля.

Архитектура системы дистанционного обучения Moodle

Система дистанционного обучения Moodle является классическим клиент-серверным Web-приложением, построенным с использованием трехзвенной архитектуры. Использование в качестве клиента Moodle Web-браузера делает использование данной системы крайне удобной для всех участников учебного процесса.

Для изменения дизайна интерфейса системы дистанционного обучения Moodle в Интернете присутствует большое количество платных и бесплатных шаблонов. Кроме того, при необходимости можно разработать дизайн системы дистанционного обучения Moodle самостоятельно.

Основные возможности Moodle:

- система реализует философию "Педагогики социального конструкционизма" (сотрудничество, действия, критическое осмысление и т.д.);

- на 100% подходит для организации online-классов, а также подходит для организации традиционного обучения;

- система дистанционного обучения Moodle предъявляет невысокие требования к браузеру;

- система легко устанавливается на большинство платформ;

- система требует только одну базу данных;

- список курсов, размещенных в системе дистанционного обучения Moodle, содержит описание для каждого курса;

- возможен поиск по дистанционным курсам;

- большинство страниц могут быть отредактированы с помощью встроенного редактора.

- управление сайтом осуществляет администратор;

- конфигурация сайта осуществляется, как во время установки, так и уже когда система дистанционного обучения Moodle развернута;

- при необходимости можно настроить цвета, шрифты, расположение объектов на страницах сайта;

- при необходимости можно расширить функциональные возможности системы дистанционного обучения Moodle с помощью дополнительных модулей;

- использование открытого кода позволяет внести любые необходимые изменения в функционал системы.

- допускается несколько способов регистрации пользователей: саморегистрация, ручная регистрация администратором, использование LDAP и т.д.

- система дистанционного обучения Moodle обеспечивает возможность автоматического напоминания паролей пользователям (пароль направляется пользователю посредством электронной почты);

- в рамках системы дистанционного обучения Moodle реализованы все необходимые механизмы защиты от несанкционированного доступа;

- информация о слушателях хранится в профайлах. Слушатели могут наполнять свой профайл информацией по своему усмотрению;

- для назначения слушателям курсов в системе дистанционного обучения Moodle используется широкий диапазон инструментов: ключ назначения дистанционного курса, ручное назначение, и т.д.;

- для управления правами пользователей в системе дистанционного обучения Moodle используются роли;

- права пользователей могут назначаться на различные объекты;

- по умолчанию преподаватель имеет полный контроль над свойствами курса;

- для организации курсов могут быть использованы различные форматы;

- для каждого курса могут быть созданы индивидуальные настройки;

- система дистанционного обучения Moodle предлагает большой набор интерактивных элементов: форумы, тесты, глоссарии, ресурсы, чаты и т.д.

- в обязательном порядке сохраняются последние изменения в курсе с момента последней авторизации пользователя;

- для каждого курса отслеживается полная информация по успеваемости слушателя;

- система дистанционного обучения Moodle интегрирована с почтовыми системами. В результате информация от преподавателя к слушателям и наоборот может передаваться по электронной почте;

- дистанционные курсы могут быть запакованы в один ZIP-пакет с использованием функции Backup;

- элементы дистанционных курсов, размещенных в системе дистанционного обучения Moodle, могут быть импортированы из других курсов.

- Чат; блог; форум.

Основные функциональные возможности Moodle

- Управление сайтом.
- Управление пользователями.
- Управление курсами.
- Взаимодействие пользователей.

Базовые средства обучения системы дистанционного обучения Moodle

Дистанционные курсы.

Основным средством обучения, используемым в системе дистанционного обучения Moodle, являются дистанционные курсы. Система дистанционного обучения Moodle предоставляет инструменты для разработки дистанционных курсов. Кроме того, могут использоваться дистанционные курсы, разработанные в соответствии со стандартом дистанционного

обучения SCORM.

Дистанционные курсы, разработанные с использованием средств системы дистанционного обучения Moodle могут включать в себя:

- ресурсы – теоретические материалы для изучения, которые автор дистанционного курса размещает в разделах курса; ресурсы могут быть представлены в виде файлов, либо в виде ссылок на внешние сайты. Система дистанционного обучения Moodle позволяет использовать в качестве ресурсов дистанционного курса широкий диапазон форматов электронных документов;
- активные элементы – организация деятельности, выходящей за рамки обучения с использованием ресурсов дистанционного курса; система дистанционного обучения Moodle под активными элементами в основном понимает организацию общения между слушателями дистанционного обучения (форум, чат, обмен сообщениями и т.п.); речь может идти об организации проверки знаний (тесты, задания и т.п.);
- задания – задачи, ответ на которые должен быть предоставлен в электронном виде (ответ должен быть направлен в виде одного или нескольких файлов);
- опрос – механизм, позволяющий задать студентам вопрос с выбором одного или нескольких вариантов ответа; используя опрос, можно узнать мнение слушателей дистанционного обучения по тому или иному вопросу;
- база данных;
- семинар – вид занятий, где слушатели дистанционного обучения должны оценивать результаты работы других слушателей дистанционного обучения;
- лекция – вид занятий, где учебный материал может выдаваться по частям. В конце части учебного материала можно задавать вопросы, в зависимости от результата которых направлять слушателя дистанционного обучения по определенной траектории;

- тесты – основное средство контроля знаний в системе дистанционного обучения Moodle.

Система дистанционного обучения Moodle предоставляет пользователям возможность обмена сообщениями.

Система обмена сообщениями Moodle предоставляет пользователю возможность просмотреть историю обмена сообщениями с определенными пользователями.

Блог

В системе дистанционного обучения Moodle блог – персональный дневник пользователя, куда он заносит все что считает нужным (в том числе свои мысли и суждения).

В зависимости от настроек, установленных администратором в системе дистанционного обучения Moodle, может быть несколько вариантов доступности блогов:

- 1) блоги доступны всем пользователям системы дистанционного обучения Moodle;
- 2) пользователи системы дистанционного обучения Moodle могут видеть блоги только участников своего дистанционного курса или участников своей группы;
- 3) блоги могут быть полностью запрещены.

Условия видимости отдельных записей блогов полностью определяется пользователями системы дистанционного обучения Moodle. Настройки, сделанные администратором системы дистанционного обучения Moodle, имеют более высокий приоритет.

Пользователи системы дистанционного обучения Moodle могут задавать ключевые слова для своего блога и записей в блоге. Ключевые слова используются для поиска записей блога.

Форум

Система дистанционного обучения Moodle предоставляет пользователям системы возможность использования форума. С помощью форума пользователи системы дистанционного обучения Moodle могут задавать вопросы и отвечать на них. Использование форума позволяет организовать дискуссии в процессе обучения.

В системе дистанционного обучения Moodle используются следующие типы форумов:

- стандартный общий форум – открытый форум, в котором каждый в любое время может начать новую тему;
- простое обсуждение – состоит из одной темы;
- каждый открывает одну тему – в этом типе форума ограничено количество создаваемых пользователем системы дистанционного обучения Moodle тем;
- форум вопросов и ответов – для того, чтобы увидеть другие ответы на вопрос, пользователь системы дистанционного обучения Moodle должен сам на него ответить.
- Пользователь системы дистанционного обучения Moodle может подписаться на форум и получать сообщения в случае если в нем произошли какие-либо изменения.

Чат

Система дистанционного обучения Moodle предоставляет пользователям системы удобный инструмент организации общения – чат. Чат является удобным средством организации взаимодействия преподавателя и слушателей дистанционного обучения. Общение с помощью чата осуществляется в режиме реального времени.

Вики

Система дистанционного обучения Moodle содержит элемент Вики,

позволяющий пользователям системы вести совместную работу над документами. Данную возможность целесообразно использовать при проведении обучения в случае если группа слушателей дистанционного обучения выполняет общее задание. Каждый слушатель может внести изменения в документ, которые он считает необходимыми.

Вики сохраняет все версии документа, которые при необходимости могут быть восстановлены.

Анкеты

Инструментом получения обратной связи от слушателей дистанционного обучения Moodle является использование анкет. Необходимо отметить, что изменить перечень вопросов в анкетах, существующих в системе дистанционного обучения Moodle нельзя, что делает данное средство крайне неудобным.

Календарь

Для удобства пользователя системы дистанционного обучения Moodle в интерфейс системы может быть добавлен блок календарь.

В календаре выделяется сегодняшняя дата, а также цветом выделяются даты, на которые запланированы определенные события. Пользователи системы дистанционного обучения Moodle могут самостоятельно вносить в календарь собственные события.

При внесении информации о событиях в рамках дистанционного курса, данное событие отобразится во всех календарях пользователей системы дистанционного обучения Moodle, зарегистрированных на данный дистанционный курс. Можно регистрировать события, которые появятся в календарях всех пользователей системы дистанционного обучения Moodle.

Для каждого события можно указать его уровень: событие пользователя; событие группы; событие курса; событие сайта.

Кроме того, пользователь системы дистанционного обучения Moodle

может создавать повторяющееся событие.

При наступлении события пользователь системы дистанционного обучения Moodle получит соответствующее сообщение.

Преимущества системы дистанционного обучения Moodle

Основным преимуществом системы дистанционного обучения Moodle является возможность ее бесплатного использования. При этом функциональность системы дистанционного обучения Moodle не уступает коммерческим аналогам.

Еще одним важным преимуществом системы дистанционного обучения Moodle является то, что она распространяется в открытом исходном коде, что позволяет адаптировать ее под специфику задач, которые должны быть решены с ее помощью.

Встроенные в систему дистанционного обучения Moodle средства разработки дистанционных курсов позволяют снизить стоимость разработки учебного контента и решить проблемы совместимости разработанных дистанционных курсов с СДО.

Ещё к преимуществам системы дистанционного обучения Moodle следует отнести легкость инсталляции, а также обновления при переходе на новые версии.

Курсы онлайн или интернет-школы — новая форма обучения. Преимущество школы-онлайн в удобстве, системном подходе к обучению и грамотной поддержке на всех этапах обучения. Организация онлайн-курсов требует примерно столько же сил и знаний, что и открытие обычной школы. Чтобы о вас узнало как можно больше клиентов по всей стране (да и по всему миру), нужно создать собственный сайт. Регулярно на сайте проводится обновление информации: он дополняется интересными статьями, видеоинформацией. На сайте должен существовать раздел, доступный только вашей группе. Важно, чтобы ученики могли в любое время получить

персональную информацию, обучающие материалы. Таким образом, удовлетворяется образовательная потребность людей, не имеющих возможность получать знания в интересующих их сферах в рамках своего населенного пункта.

Заключение

Итак, в данной выпускной квалификационной работе медиапространство рассмотрено с разных лингвистических и филологических позиций. Выявлен особый тип дискурса СМИ. Представлены точки зрения на развитие средств массовой коммуникации, а также их влияние на сознание и культуру массового зрителя. Обозначены основные проблемы в реализации нормативного компонента культуры речи в тексте массмедиа в работе «Медиа-текст в системе культуры» С. И Сметаниной, а также научном труде «Слово в телеэфире» нашего соотечественника А.Д. Васильева. Вопросы стилистики представлены изданием «Языково-стилистические изменения в современных СМИ» Л.Р. Дускаевой.

Актуальность трудов этих ученых дает возможность современным филологам разрабатывать новые подходы к анализу текстов с учетом изменений в русском языке.

Для исследования текста в данной работе был выбран анализ нормативного компонента на разных уровнях языка. В основу анализа положен лингвистический аспект, а так же статистический метод.

Наблюдение над письменным текстом показали, что 24 % нарушения норм приходится на лексический уровень, 22% составляют синтаксические ошибки, доля ошибок на уровне морфологические равна 16%, стилистических ошибок всего 12%, наиболее частотны ошибки, связанные с богатством речи – 26%. Стоит отметить, что такое явление, как тавтология в исследованных текстах составляет 20% от общего числа ошибок.

На уровне лексики ошибки у авторов молодежных программ возникают из-за незнания лексического значения слова или фразеологизма, особенности их сочетания с другими словами.

В области синтаксиса в проанализированных текстах нами обнаружено восемь видов ошибок: пропуск одного из членов предложения, перенасыщение, незавершенность, смешение синтаксических конструкций,

неверное употребление однородных членов предложение и др.

На уровне морфологии чаще всего сложности вызывает употребление местоимений.

Наиболее сложный вопрос для исследования – стилистический анализ. Для публицистических текстов стилистическое оформление играет далеко не последнюю роль. Но в дискурсе современных СМИ наблюдаются тенденции к уходу от стилевых и жанровых рамок. Все же, как наиболее частную стилистическую ошибку в исследованных контекстах, мы выделили смешение разностилевой лексики.

Такое нарушение нормы, как тавтология, плеоназм, немотивированное повторение одного и того же слова в узком контексте – мы вынесли в отдельную главу «богатство речи». На наш взгляд, этим явлениям было необходимо уделить особое внимание.

В ходе исследования мы пришли к выводу, что необходимо повысить уровень лингвистической компетенции школьников, увлеченных журналистикой. На наш взгляд, наиболее удачным решением станет создание дистанционной школы журналистики для старшеклассников. В основу методической разработки легли проанализированные контексты. В процессе создания онлайн-уроков для обозначенной школы журналистики они были преобразованы в упражнения, которые, в свою очередь, обращали бы внимание юных корреспондентов на наиболее частые нарушения норм в работах их коллег.

Завершить работу хотелось бы словами В.Г. Костомарова: «В самом деле, наша жизнь — это общение. А текст — это результат нашего общения. Даже когда с друзьями беседуем или семей, но на кухне, мы порождаем тексты. Большинство их улетучивается в тот же момент, но есть и достойные, весомые, а то и нетленные тексты» [Костомаров, 2005, с.5]. Продолжая наши исследования и создавая школу журналистики, мы не оставляем надежду на изменение ситуации в медиасреде: повышение лингвистической компетенции

авторов текстов СМИ, а также реализацию нормативного компонента в полной мере.

Список литературы:

1. Анненкова И.В. Язык в современных СМИ в контексте русской культуры : попытка риторического осмысления // Рус. речь, 2006. - № 1. — С. 69-78.
2. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации : учеб. пособие для вузов / Н.Н. Богомолова. - М.: Аспект-Пресс, 2010. — 298 с.
3. Большой толковый словарь русского языка. Гл. ред. С. А. Кузнецов. Первое издание: СПб.: Норинт, 1998. — 1534 с.
4. Бельчиков Ю.А., практическая стилистика современного русского языка. – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА., 2008. — 424с.
5. Васильев А.Д. Слово в телеэфире. Очерки новейшего словоупотребления в российском телевидении. Красноярск: КГПУ, 2000. — 166 с.
6. Верстаков А. П., Смирнов С. С., Шувалов С. А. Медиаобразование в школе: школьная телестудия. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2009. — 64 с.
7. Вишнякова О. В. Паронимия в русском языке: Учеб. пособие для пед. вузов по спец. «Русский язык и литература». – М.: выш. шк., 1984. — 128с.
8. Головин. Б. Н. Основы культуры речи: Учеб. Для вузов по спец. «Рус. Яз. И лит.». – 2е изд., испр. – М.: Высш. Шк., 1988. — 320 с.
9. Голуб, И. Б. Стилистика русского языка./ И. Б. Голуб. – 9-е изд. – М.: Айрис-пресс, 2007. — 488 с.
10. Горбачевич, К. С. Нормы современного русского литературного языка. – 3-е изд., испр. – М.: Просвещение, 1989. — 208 с.
11. Дускаева Л.Р. Языково-стилистические изменения в современных СМИ / Л.Р. Дускаева // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. - М.: Флинта: Наука, 2006. — С. 664-675.
12. Жеребило Т.В. Анализ ошибок в устной и письменной речи: учебное пособие по спецкурсу. Назрань: Пилигрим, 2008. — 92 с.
13. Жуков, В. П., Жуков, А. В. Школьный фразеологический словарь./ В. П. Жуков, А. В. Жуков,– М.: Просвещение, 2009. — 576с.

14. Ильенко С. Г. Контекст и связный текст в их лингвометодической интерпретации// Языковые единицы и контекст.— Л., 1973. — 159 с.
15. Кожина М.Н. Стилистика русского языка: Учеб. для студентов пед. ин-тов по спец. № 2101 «Рус. яз. и лит.». – 3 изд., перераб. и доп.- М.: Просвещение, 1993. — 200 с.
16. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М.: Гардарики, 2005. — 196 с.
17. Культура русской речи. Учебник для вузов. Под ред. проф. Л.К. Граудиной и проф. Е.Н. Ширяева. — М.: Издательская группа НОРМА—ИНФРА М, 1999
18. Культура речи : учебник / А.Г. Петрякова. — М.: Флинта: Реторика А, 2006. — 488 с.
19. Лепилкина, Умнова, Зимин: Азбука журналистики. Учебное пособие для учащихся 10-11 классов общеобразовательных учреждений. — М.: Вентана-Граф, 2007. — 272с.
20. Львова С.И. Русский язык. 8 класс: учебник для общеобразовательных учреждений. В 2 ч. Ч. 1 / С.И. Львова, В.В. Львов — 8-е изд. перераб. — М.: Мнемозина, 2012. — 285 с.
21. Методика развития речи на уроках русского языка: Кн. Для учителя/Н. Е. Богуславская, В. И. Капинос, А. Ю. Купалова и др.; Под ред. Т. А. Ладыженской.—2-е изд., испр. и доп.— М.; Просвещение, 1991. — 240 с.
22. Ожегов, С.И. толковый словарь русского языка: Ок. 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов; Под ред. проф. Л. И. Скворцова. – 26-е изд., испр. и доп. – М.: ООО «Издательство Оникс»: ООО «Издательство «Мир и образование», 2010. — 1360 с.
23. Ровинская Т. Методы воздействия СМИ на общественное сознание. Мировая экономика и международные отношения, 2008, № 6, С. 100-103
24. Розенталь Д. Э. Справочник по русскому языку. Практическая стилистика / Д. Э. Розенталь. – М.: Издательский дом «ОНИКС 21 век»: Мир и образование, 2001. — 381 с.

25. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры: (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): Научное издание. Спб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 383с.
26. Современный русский литературный язык: учебник/ под. ред. акад. РАО В. Г. Костомарова, проф. В. И. Максимова. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2010. — 916 с.
27. Солганик Г.Я. Стилистика современного русского языка и культура речи : учеб. пособие для вузов / Г.Я. Солганик, Т.С. Дроняева. - 4-е изд., испр. - М.: Академия, 2007. — 155 с.

Электронные ресурсы:

28. Божович Л. И. Личность и ее формирование в детском возрасте. 1968 [электронный ресурс] // медпортал.com. URL: http://xn--80ahc0abogjs.com/voznastnaya-psihologiya_783/usvoenie-znaniy-formirovanie-podrostkov-39944.html (дата обращения: 01.02.2017)
29. Гант О. Как создать популярный онлайн курс своими силами, 2015 [электронный ресурс] // теплица социальных технологий. URL: <https://test.ru/2015/11/26/how-to-create-a-popular-online-course/> (дата обращения: 07.05.2017)
30. Красноярский краевой дворец пионеров: основы журналистики [электронный ресурс] // Красноярский краевой дворец пионеров. URL: <http://www.dvpion.ru/kurs/journal.asp> (дата обращения: 17.04.2017)
31. Лингвистическая характеристика публицистического стиля, 2003 [электронный ресурс] // первый мультипортал. URL: <http://www.km.ru/referats/13447723D70A45AB8D3E47C0D2A45B83> (дата обращения: 22.03.2017)
32. Малые инновационные предприятия, 2016 [электронный ресурс] // Мурманский государственный технический университет. URL: <http://mir.mstu.edu.ru/> (дата обращения: 22.01.2017)
33. Маркетинг это (определение) [электронный ресурс] // Знайтовар.Ру -

торговля, бизнес, товароведение, экспертиза. URL:
https://znaytovar.ru/s/marketing:_opredelenie_funkci.html (дата обращения:
28.01.2017)

34. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности (с изменениями и дополнениями) N 217-ФЗ от 2.08.2009г. [электронный ресурс] // информационно-правовой портал. URL:
<http://base.garant.ru/12168685/#ixzz4jL1yINwi> (дата обращения: 22.01.2017)

35. Порядок создания малого инновационного предприятия в КГПУ им. В.П. Астафьева, 2013 [электронный ресурс] : Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева. URL: <http://www.kspu.ru/page-7909.html> (дата обращения: 22.01.2017)

36. Спецпроект: школа успеха от «Примы» [электронный ресурс] // город «Прима». URL: <http://gorodprima.ru/projects/shkola-uspeha-ot-primy/> (дата обращения: 14.11.2016)

37. Твори гора: О нас [электронный ресурс] // твори гора. URL: <http://mm.tvorigora.ru/%D0%BE-%D0%BD%D0%B0%D1%81/> (дата обращения: 14.11.2016)

38. Черняк А. Бизнес модели вокруг нас. URL: <http://biznesmodeli.ru/19-kanalov-prodazh-i-sposobov-privlech-klientov-konspekt-knigi-tractiontrekshn/> (дата обращения: 14.04.2017)

39. Эра IT: сайты дистанционного обучения [электронный ресурс] // Веб-студия «Эра IT». URL: <https://era-it.ru/%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82-%D0%B4%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%BE%D0%B1%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%BD>

%D0%B8%D1%8F.html#подробное-описание-системы-moodle (дата обращения:
14.05.2017)