

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования

КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА

(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Исторический факультет

Кафедра английского языка

Направление 44.03.05.- Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)
Профиль образовательной программы – История и иностранный язык (английский язык)

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой английского языка

_____ Н.В. Колесова

« ____ » _____ 2017 г.

Выпускная квалификационная работа

**Использование медиатекстов в обучении английскому языку на
среднем этапе**

Выполнила студентка группы ГО-Б12 С-01

(номер группы)

Д.А.Маковецкая

(И.О. Фамилия)

(подпись, дата)

Форма обучения очная

Научный руководитель:

кандидат филологических наук,

доцент кафедры английского языка

Н.В.Колесова

(ученая степень, должность, И.О. Фамилия)

(подпись, дата)

Дата защиты _____

Оценка _____

Красноярск 2017

Оглавление

Введение	3
1 Теоретические основы медиатекста	
1.1 Медиаобразование и его роль в современном обществе.....	7
1.2 Образовательные возможности новых медиа.....	12
1.3 Медиатекст как объект лингвистических исследований	15
1.4 Свойства, виды, характеристики, функции.....	17
1.5 Формирование медиаграмотности на основе медиатекстов.....	21
1.6 Медиаобразование (медиатексты) во ФГОС.....	26
Вывод по 1 главе	30
2 Методика работы с медиатекстами на уроках английского языка	
2.1 Анализ программных требований к изучению английского языка в средней школе.....	36
2.2 Анализ учебно-методического комплекса SPOTLIGHT 7.....	38
2.3 Этапы работы с текстом (медиатекстом) на уроке английского языка.....	46
2.4 Рекламный текст- эффективный материал при обучении английскому языку.....	53
2.5 Разработанные уроки по английскому языку на основе рекламных текстов к УМК SPOTLIGHT 7.....	54
Вывод по 2 главе.....	64
Заключение	68
Список литературы	72
Приложения	78

ВВЕДЕНИЕ

Определяющей целью образовательного учреждения является подготовка будущего поколения к полновесному участию во всех сферах жизни общества. Для осуществления данной цели, образовательный процесс должен выстраиваться с учетом тенденций развития поликультурного общества. Для поликультурного общества характерно взаимодействие различных культур и языков и множественное количество текстов, которые существуют в мировом, информационном пространстве, создающиеся современными средствами массовой коммуникации.

Ключевой задачей образовательного учреждения и учителя состоит в том, чтобы развить способность к взаимодействию с потоками медиа информации в глобальном информационном пространстве. Оценивать и создавать, искать и анализировать медиатексты. Для осуществления этих задач, нужно эффективно использовать медиасреду.

Использование медиатекстов на уроках английского языка позволяет расширять границы мира учеников, открывая для них окно в мир современной иноязычной культуры. Обучение английскому языку с помощью медиатекстов, помогает развивать в школьнике коммуникативную компетенцию, которая включает социокультурную компетенцию, без знания социокультурного фона невозможно сформировать коммуникативную компетенцию. Изучение английского языка призвано воспитать личность, желающую участвовать в межкультурных коммуникациях.

Современные технические средства обучения выступают хорошими помощниками для воспитания личности, с развитой коммуникативной компетенцией, которая желает активно участвовать в межкультурных коммуникациях. Особое место среди них занимают сообщения, любого медийного вида и жанра, связанные с кинематографом, радио, телевидением, видео, интернетом.

Актуальность работы, социальная значимость и недостаточная разработанность, определили выбор темы. **Актуальность работы** состоит в

том, чтобы изучить эффективность в использовании медиатекстов, при обучении английскому языку. В условиях прогрессивного развития общества, и современного образовательного пространства концепция использования медийных средств обучения требует новых подходов.

Решение поставленной проблемы составляет **цель** исследования: Показать возможность использования медиатекстов на уроках английского языка в современной школе, направленной на формирование коммуникативной компетенции и развитие лексических навыков у учащихся.

Цель данного исследования достигается через решение поставленных **задач**:

1. Проанализировать методическую литературу по проблеме;
2. Выявить уровень медиаграмотности в современном мире
3. Выделить виды медиа и дать им методическую характеристику;
4. Выявить методику работы с медиатекстами на уроках английского языка;
5. Разработать уроки с использованием медиатекстов для обучения иностранному языку

Предметом исследования является использование медиатекстов, как нетрадиционного метода обучения английскому языку.

Объектом работы являются сообщения, любого медийного вида и жанра, связанные с кинематографом, радио, телевидением, видео интернетом, которые возможно применять на уроках английского языка.

Методы исследования: анализ методической литературы, синтез, обобщение.

Фактическим материалом для исследования послужили научные статьи, методическая литература, посвященная данной проблеме, интернет-сайты.

Теоретическую основу работы составили следующие исследования: Галченков А. С., Кузьмич Т. А. «Медиаобразование в современной школе»; Федоров А.В., Чельшева Н.В. «Медиаобразование в России: краткая история

развития»; Федоров, А.В. «Медиаобразование, медиаграмотность, медиакритика и медиакультура»; Добросклонская Т.Г. «Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь»; Жилавская И. В. «Информальная медиасреда как фактор развития медиаобразования»; Фатеева И.А. «Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации»; Солганик Г. Я. «К определению понятий "текст" и "медиа́текст"»; Мантуленко В.В. «Образовательные возможности новых медиа»; Житарюк М.Г. «Лингвосоциокультурные модели: к вопросам содержания, структуры, значения медиатекста»; Бароло Э. «ТВ и компьютеры - угроза интеллекту»; Дж. Брайант «Основы воздействия СМИ»; Мудрик А. «Индивидуальная помощь в социальном воспитании»; Городилина Т. В. «Проектная деятельность, как метод развития самосознания и коммуникативных компетенций учащихся в информационной среде в системе Федеральных государственных образовательных стандартов»; Фирсов Б. «Пути развития средств массовой коммуникации»; Волков А. Л «Риторический аспект языка СМИ»; Леонтьев А.А. «Психология воздействия в массовой коммуникации»; Короченский А.П. «Медиакритика и медиаобразование»; Селевко Г.В. «Медиаобразование защита от манипулирования сознанием».

Структура дипломной работы отражает специфику изученной темы, определяется целью, задачами, методами анализа. Работа состоит из введения, двух глав (двенадцати разделов), заключения и списка литературы.

В первой главе, мы осветили роль медиаобразования в современном обществе, образовательные возможности новых медиа. Проанализировали медиатекст, как объект лингвистических исследований. Выявили признаки, виды, функции медиатекстов. Было уделено внимание понятию медиаграмотности, а так же рассмотрели медиатекст в Государственных образовательных стандартах.

Во второй главе исследования, мы проанализировали учебно-методический комплекс «Английский в фокусе» «SPOTLIGHT 7» на наличие медиатекстов. Рассмотрели этапы работы с текстом на среднем этапе.

Разработали комплект медиатекстов с заданиями заданий к каждому модулю и создали серию уроков по работе с рекламными медиатекстами.

Практическая значимость исследования: разработанные и предложенные задания к медиатекстам можно использовать на уроках английского языка в средней школе.

Глава 1: Теоретические основы медиатекста

1.1 Медиаобразование и его роль в современном обществе

Медиакультура в современном обществе, включает в себя культуру передачи информации, которую важно воспринимать, анализировать человеку, для преодоления уровней развития. Один из методов постижения медиакультурного пространства происходит с помощью медиатекстов, важно разобраться в понимании того, что же такое медиа. Медиа-термин, возник в XX веке. Изначально его ввели для обозначения феномена «массовой культуры», для обозначения проявления особого вида культуры информационного общества, являющегося посредником между обществом и государством, социумом и властью¹.

Место медиакультуры в мире растет быстрыми темпами. Человек пытается комплексно освоить окружающий мир в социальных, интеллектуальных, нравственных, психологических аспектах. В современном мире человек больше занимается медиаторством, усваивает новые знания в медийной области. Разработка «теории культур» таких исследователей, как М.Бахтин, Ю. Лотман, В. Библер, доказывает, что медиа выступает средством массовой коммуникации, имеет всестороннее воздействие на личность².

Важно отметить, что внедрение информационных технологий имеет не только позитивные стороны, но и негативные. Каждый человек по-разному восприимчив к медиа материалам, да и общество в целом. Компьютерные и телекоммуникационные технологии становятся инструментом влияния, средством для создания социальных иллюзий в различных сферах жизни общества.

¹Галченков А. С., Кузьмич Т. А. Медиаобразование в современной школе. - М.: научно-методический журнал . N3. – 05/2012 . – С 24

²Галченков А. С., Кузьмич Т. А. Медиаобразование в современной школе. - М.: научно-методический журнал . N3.– 05/2012 . – С 36-39

В современном мире, подростки, школьники, студенты испытывают медиазависимость. На них влияют поступки, образ поведения, которые характерны медийным персонажам.

Медиаобразование очень важно на сегодняшний момент, с помощью него люди могут вдумчиво относиться к медиа, воспитывать ответственных граждан, способных высказывать собственное мнение, на основе полученной информации. Медиаобразованность помогает интерпретировать и создавать тексты, выбирать подходящие медиа для коммуникации³. Люди могут через медиа самовыражаться, выбирать информацию, которая обеспечивает личное развитие, социальное участие и интерактивность. Существует необходимость в развитии медиаобразования, как части концепции обучения в течение всей жизни человека.

Результатом медиаобразования, становится медиакомпетентность личности. Это совокупность знаний, умений, способностей, мотивов, которые способствуют выбору, критическому анализу, созданию и передаче медиатекстов в различных формах и жанрах, анализу функционирования медиа в социуме⁴.

В условиях модернизации образования происходит обновление содержания образования, главной целью которого является – достижение хорошего качества общеобразовательной подготовки школьников. Для достижения этой цели, требуется внедрение новых технологий в образовательный процесс. Интегрированное медиаобразование развивает медиакомпетентность в ходе урочной и внеурочной деятельности⁵.

⁴Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. –С 54.

⁵Федоров А.В. Медиаобразование вчера и сегодня. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009.- С 12.

На сегодняшний момент, во время изменений в экономическом и социально культурном облике страны, встает вопрос о повышении качества образования. Перед школьным учреждением стоит задача подготовить ученика и человека образованного, который сможет оценивать происходящее, выстроить свою деятельность в соответствии со своими интересами и интересами окружающих людей⁶. Использование медиа, которое проникло во все сферы жизни человека, становится одним из основных средств формирования современной культуры.

Изменения в обществе возникли тогда, когда в медийной сфере произошли изменения, появились новые технические средства, стала доступной информация почти каждому человеку. Интернет, цифровые технологии меняют жизнь современной молодежи, а медиаобразование помогает выстроить линию отношений между учеником и учителем. Стоит отметить, что помимо двух участников информационного процесса появляется третий- средства массовой коммуникации. Информация, получаемая школьниками из медийных сообщений, обладает привлекательными свойствами: эмоционально окрашена, информация может быть не столько интересна, но о ней рассказывается так, что подростка невозможно «переключить».

При преподавании гуманитарных дисциплин, происходит усвоение гуманитарных знаний, которые воздействуют на эмоциональную сферу ученика. Ввиду этого, актуальным становится применение иллюстративного материала, видеофайлов, презентаций, что обеспечивает использование в обучении разных механизмов переработки информации.

Применение медиа позволяет выстроить особую систему обучения, в сочетании классических и медиаобразовательных форм обучения дает новое качество в передаче и усвоении системы знаний. Включение в учебный процесс разнообразных источников информации, преодоление трудностей в учебном

⁶ Мудрик А. Индивидуальная помощь в социальном воспитании // Новые ценности образования: Забота - поддержка - консультирование. Вып.6. - М, 1996. - С 16.

процессе значимо для педагогов. Важно одновременное повышение медиакомпетентности у учащихся и педагогов.

С учетом того, что ЮНЕСКО определило медиаобразование, как приоритетную область культурно-педагогического развития XXI века, медиапедагогика имеет большие перспективы. Медиаобразование с его богатой историей и обширной географией оказывается все более востребованным, а главное- необходимым в современной российской социокультурной ситуации ⁷.

Русский медиапедагог А.В Федоров, выделил на основе работ различных зарубежных исследователей основные подходы в медиапедагогике⁸:

Первая- теория медиаобразования, как развитие критического мышления. Эта теория трактует то, что медиа создает и распространяет модели поведения, ценности среди масс. В связи с этим, вытекает цель медиаобразования- научить аудиторию выявлять манипулятивные воздействия медиа, ориентироваться в информационном потоке.

Следующая теория- культурологическая. Аудитория находится в диалоге с медиатекстами. Аудитория вкладывает смыслы в воспринимаемые медиатексты, самостоятельно анализирует. Понимание того, как медиа обогащают восприятие, знание аудитории.

Третья- социокультурная. Выявление необходимости медиа в социальной сфере человека.

Семиотическая теория. Главное в теории то, чтобы учащиеся грамотно распознавали язык медиа.

Эстетическая теория. Главная цель медиаобразования в том, чтобы понять аудитории основные законы медиатекстов, которые имеют отношение к искусству, развивать способность к художественному анализу.

⁷Баранов О.А. Экран становится другом. М.: Просвещение, 1978. -С 16.

⁸ Федоров А.В., Чельшева Н.В. Медиаобразование в России: краткая история развития. Таганрог: Кучма, 2004. – С 57.

Идеологическая теория. С помощью медиа, можно манипулировать общественным мнением, в интересах государства, класса, расы.

Этическая теория. Медиа формируют определенные этические и моральные принципы аудитории.

Теории медиаобразования, по-разному оценивают влияние на аудиторию. Все они развивают у учащихся правильно понимать и анализировать культурное наследие информационной эпохи.

1.2 Образовательные возможности новых медиа

Для осуществления процесса коммуникации, человек все больше нуждается в увеличении потоков информации. Для удовлетворения этой потребности вводятся новые технологии- новые коммуникативные медиа. Такие как, мультимедийные компьютерные системы, интернет, спутниковое и кабельное телевидение, с помощью которых осуществляется сдвиг в социальном взаимодействии общества. Медиа играют большую роль в повседневной жизни общества, и в образовательном процессе в частности.

Для выполнения образовательной деятельности медиа технологии являются плодотворной технологией, благодаря своим качествам— интерактивности, гибкости, интеграции различных видов наглядной учебной информации, а так же возможности учитывать индивидуальную характеристику учащихся, способствует увеличению уровня мотивации. Медиаобразование, помогает людям разобраться в том, как проявляются коммуникации в социуме, человек может использовать медиа, для адаптации в жизни, где распространены современные информационные условия⁹.

В том случае, если медиаобразование будет вводиться ученику в качестве обязательного школьного предмета, можно воспитать высокий уровень культурного опыта детей. Стоит не забывать о том, что с помощью медиа

⁹Федоров, А.В. Медиаобразование, медиаграмотность, медиакритика и медиакультура / А.В.Федоров.// Высшее образование в России.№6. – М, 2005. - С 134-139.

материала формируются творческие способности, способность к самовыражению.

В медиапедагогике, ставится вопрос о новых медиа, о тех возможностях, которые они могут предоставить. Под новыми медиа подразумеваются различные медиа, имеющие следующие характеристики: мультимедийность-интеграция различных медиа, в компьютерном представлении, так называемые гипертексты; интерактивность, моделирование, подразумевается моделирование реальных объектов и процессов, производительность¹⁰.

Новые медиа помогают человеку оперативно представлять информацию, контролировать состояние процесса, дают возможность непосредственного общения. Позволяет эффективно изучить предлагаемый материал, анализировать информацию различных источников, в творческой форме представлять результаты своей работы.

Использование медиа в учебном процессе, обеспечивает емкое информативное содержание учебного занятия. Стоит отметить, положительные характеристики использования новых медиа на уроке: позволяет сконцентрировать внимание на усвоение наиболее сложных тем; сокращает время, позволяет усвоить более обширный объем информации; формирует умения и навыки самостоятельной работы. Воспитательный и образовательный потенциал медиа реализуется на сегодняшний момент в учебном процессе¹¹.

Имеются и некоторые данные о том, что российские и зарубежные исследователи в области изучения медиа пришли к выводу, что функции и роль в образовании рассматривает средства массовой коммуникации, как средство повышения эффективности обучения. Следует иметь в виду, что учитель, использующий новые медиа, должен тщательно планировать и четко понимать цели и задачи, это позволит избежать отрицательных последствий девиаций

¹⁰ Мантуленко, В.В. Использование мультимедийных средств в учебной и профессиональной деятельности / В.В.Мантуленко. - Самара: Изд-во «Самарский университет», 2006. – С 36 .

¹¹Жилавская, И.В. Медиаобразование молодежной аудитории / И.В.Жилавская. - Томск: ТИИТ, 2009. – С 302 .

функций медиа. Кроме того, нужно уметь эффективно использовать медиапродукт учебного назначения, создавать новые ресурсы, учитывая психолого-педагогические особенности.

С помощью новых медиа, традиционные знания могут обрабатываться и раскрываться по-новому. Новые медиа могут использоваться, как помощники в обучении, если соответствующее программирование обеспечивает обогащение уровня знаний или учебного материала. Благодаря таким возможностям, предлагаемое мультимедийно-обогащаемое знание, расширяет традиционные возможности использования медиа для наглядного представления об объекте.

Использование новой формы применения новых медиа, представляет возможность использования их для коммуникации. Происходит коммуникация посредством использования электронных писем, либо видеоконференции, с помощью которых появляется не только возможность общения, но и преодолевая расстояния видеть друг друга.

Таким образом, в интернете учащиеся могут быть не только потребителями, но и производителям информации одновременно.

Стоит отметить преимущества использования новых медиа в обучении, появляется возможность самоопределения учебного процесса, освобождение его от границ, оптимизация наглядности с помощью мультимедиа, возможность моделирования. С включением новых медиа в педагогические учреждения одновременно происходит и пересмотр основных учебно-психологических положений.

1.3 Медиатекст, как объект лингвистических исследований

В англоязычной научной культуре, в 90-х годах двадцатого века возник термин медиатекст, используется в исследованиях нескольких лет. В темах, посвященный массовым коммуникациям, иностранные специалисты А.Белл, Т.Дейк, Р.Фаулер, Н. Фейерклаф, М. Монтгомери исследовали функционально-стилевые особенности языка СМИ, а также типологию медиатекстов, и лигвомедийные технологии. Из отечественных исследователей

Т.Г. Добросклонская объединила исследования, связанные с анализом медиатекста в дисциплину «медиалингвистику»¹².

Немецкий социолог Луман Н. говорит о том, что реальности в мире создается средствами массовой информации, все, что мы знаем о мире, получаем через СМИ. Следует отметить, что СМИ выступает, как прогрессивный инструмент для влияния на сознание людей. Медиатекст имеет экстралингвистические факторы¹³.

Границы медиатекста определяются рамками даты выпуска. В.И. Коньков считает, что потребитель может много раз просматривать один и тот же видеосюжет, важно, что воспринимается только то, что удалось «прочитать»

с первого раза, потом внимание привлекает другой актуальный текст. В таком случае, говорится о быстром старении медиатекста, срок новости определяется периодичностью СМИ, новая информация заставляет забыть предыдущую.

Следует отметить, что любой текст создается и обрабатывается несколькими лицами, это говорит о том, что медиапродукт- это коллективное творчество.

В трансляции медиатекстов, значимыми являются технические средства, посредством которых сообщение доходит до потребителя. Технические возможности преобразуют и структурируют само сообщение.

Медиатекст- это сложная динамическая единица, с помощью которой осуществляется речевое сообщение в сфере массовых коммуникаций.

¹²Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь: учеб.пособие. М. : Флинта : Наука, 2008.-С 205.

¹³Луман Н. Что такое коммуникация? / Перевод с нем. Д. В. Озирченко // Социологический журнал— № 3. —М, 1995. — С 125.

В медиатексте соединяется сложная природа языка, личностные пристрастия, сочетается медийный и вербальный характер¹⁴.

Лингвисты изучают аспекты рождения и существования медиатекста. Функциональный аспект подразумевает рассмотрение медиатекста, как результата взаимодействия и выражение стиля. Исследователи заинтересованы индивидуальным характером слога медиатекста, воплощением авторской идеи. Прагматический аспект проявляется в адресности медиатекста, направленный на оптимизацию творческой деятельности¹⁵.

Основными структурными качествами медиатекста являются: цельность, связанность и точность, логичность, понятность, доступность. Литературными качествами медиатекста являются правильность, культура и чистота речи.

1.4 Свойства, виды, характеристика, функции медиатекстов

Важно отметить основные свойства медиа, чтобы разобраться в его сущности. Основные свойства медиатекста – медийность. Это воплощение текстов с помощью медиасредств; массовость, интегративность, открытость. Охарактеризуем эти свойства подробнее.

Медийность. Каждый медиатекст имеет набор медийных свойств, которые влияют на лингвоформатные свойства текста. К примеру, печатные массовые коммуникации предполагают шрифтовое и графическое, иллюстративное оформление, радиотекст- голосовые характеристики и звуковое сопровождение; телетекст имеет составляющую видеоряда.

Массовость. Медиатекст не редко представляет с собой коллективный продукт, является продуктом творчества целой команды. Адресатом массовых коммуникаций является массовая аудитория.

¹⁴ Чернышова Т.В. Модель когнитивно-речевого взаимодействия в сфере массовой газетной коммуникации: детерминационные факторы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе/ под ред. А. Г. Пастухова. Орел, 2008. С 59-63.

¹⁵ Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоцикультурная концепция. Анализ журналистских текстов. М., 2008. -С. 63, 66.

Интегративность- поликодовость. Понятие кода, пришедшее в лингвистику из теории информации, обычно трактуется как множество знаков, шифрующих информацию по определенным правилам, предположительно известным адресату и адресанту сообщения. Существует бесчисленное множество кодов, определяемых в соответствии с разными критериями, кодами, связанными с каналом передачи информации (вербальными, визуальными), могут быть выделены идеологические, риторические, культурные коды, жанровые и стилистические, стихотворный и прозаический¹⁶.

По мнению ряда исследователей, медиатекст не обязательно имеет смысловую завершенность, он представляет с собой открытую для интерпретаций структуру, с учетом сказанного выше, можно выделить еще один признак-открытость. Средства массовой коммуникации создают картину мира, диктуют социуму и отдельному индивиду вкусы, нормы поведения.

Существуют различные виды медиатекстов, но не существует единого критерия разделения классификаций медиатекстов.

Наиболее развернутая на сегодняшний момент классификация, учитывающая следующие параметры¹⁷:

- Способ производства;
- Форма медиатекста;
- Канал распространения;
- Функционально-жанровый тип текста;
- Тематическая доминанта;

Анализ данных параметров позволяет выделить следующие особенности:

¹⁶ Язык средств массовой информации / Под ред. М.И. Володиной. М. :Академический Проект : Альма Матер, 2008. - С 451.

¹⁷Солганик Г.Я. К определению понятий "текст" и "медиатекст" // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. № 2.- 2005. - С 7-15.

Способ производства. Медiateкст может быть коллегиальным или авторским. Проявлением авторского текста может послужить материал, с указанием на индивидуальное авторство, к примеру, статья или репортаж корреспондента. К проявлению коллегиального текста относятся материалы новостного характера, распространяемые информационными агентствами.

Форма медiateкста. Медiateксты могут быть вербальными, невербальными, креолизованными (комиксы, карикатуры, рекламные тексты).

Канал распространения. Медiateксты могут распространяться по радио, телевидению, интернету. Каждый из этих каналов имеет собственные медийные признаки, которые оказывают влияние на содержание медiateкста и форму воспроизведения. Интернет распространение определяется интерактивностью - возможностью обратной связи и непосредственное участие в самом процессе.

Функционально-жанровый тип текста. Существуют следующие жанровые типы медiateкстов: информационные, художественно-публицистические и аналитические, рекламные жанры, жанры PR-текста. Жанр- важный компонент при создании медiateкстов, это воплощение замысла автора, а так же восприятие самого произведения. Жанр предопределяет объем, качество имеющейся информации, ограничивает ожидания. Читатель, заинтересовавшийся каким-либо медiateкстом с ярким заголовком, может быть обманутым своими ожиданиями, и эффекта воздействия текста не будет.

Функциональная специфика журналистского текста определяется в связи с целым рядом элементов, которые рассматриваются как единая система: издатель, журналист, действительность, текст, канал, социальные институты, массовая аудитория. Данные критерии не являются абсолютными и единственными, но основные из них признаются всеми исследователями и восходят к основным понятиям социолингвистики— это издатель - журналист— автор - аудитория. Эти элементы существуют и взаимодействуют в реальной действительности в информационной сфере социокультурного пространства.

PR-текст (Internet-текст) является отражением корпоративной точки зрения, где авторы выражают корпоративное суждение или мнение. Такое явление в текстологии называют скрытым авторством. Однако авторство может быть и открытым, когда, например, первое лицо составляет текст самостоятельно. Любой вид авторства в PR-тексте является выражением корпоративной точки зрения. PR-текст не способствует реализации идей или товаров, но ориентируется на создание благоприятной коммуникативной среды вокруг различных идей или начинаний. Целью PR-текста является формирование имиджа адресанта. Однако его особенностью является то, что PR-текст не имеет конкретного авторства, он может быть анонимным.

Рекламный жанр оказывает поведенческое, установочное, когнитивное воздействие на получателей сообщения. большей частью реклама не просто продвигает товар или услугу, а создаёт положительный имидж заказчика. Она ставит своей целью внедрить в сознание потребителя определенные нормы, идеи, ценности и образ жизни.

В рекламе используются все виды знаков – звук, изображение, символ, речь. Реклама, представленная в традиционных СМИ, использует широкоэвещательный код, направленный на массовую аудиторию.

Л.М. Майданова и С.О. Колганова предложили классификацию жанров, на основе технического приема, который положен в основу создания медиатекста¹⁸:

Заметка, информационный репортаж- жанры, цель которых констатация факта;

Статья, комментарий, версия, расследование- жанры, целью которых является анализ факта;

Рецензия, радиOVERсия журнала- жанры, объединенные целью создания текста о тексте;

¹⁸Майданова Л.М., Колганова С.О. Практическая стилистика жанров СМИ. Екатеринбург, 2006.-С 9.

Типы интервью, ток-шоу, пресс- конференция, прямая линия- жанры для создания диалогического текста.

Очерк, эссе, зарисовка- жанры, для создания образа предмета речи.

Важно отметить, что это не все жанровые классификации медиатекста. Появляются новые интегрированные жанры¹⁹: инфотеймента- развлекательная информация, эдютеймента- (education- обучение, entertainment- развлечение) и других.

Тематическая доминанта. Медиатопики регулярно освещаются в темах: политика, спорт, культура, бизнес, погода, международные и региональные новости. Набор медиатопиков универсальный, а отчасти является национально- специфичным: к примеру, в британских средствах массовой коммуникации, освещаются подробности личной жизни членов королевской семьи, в российских- значительная доля медиа о коррупции и криминале.

1.5 Формирование медиаграмотности на основе медиатекстов

Современные исследователи утверждают, что чтобы существовать в современном обществе, нужно быть медиаграмотным. М.Маклюэн²⁰.

Медиатекст следует разобрать, как средство формирования коммуникативной компетентности и медиаграмотности. Медиатекст определяется, как продукт в совокупности с его сущностными характеристиками: многоплановость, многомерность, динамический характер, языковое наполнение.

При рассмотрении процессов понимания и интерпретации медиатекстов нужно опираться на взаимодействие, помещенное в социокультурное пространство²¹.

¹⁹ Леонтьев А.А. Психология воздействия в массовой коммуникации // Язык средств массовой информации: учеб.пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. - М.: Академический проект: Альма Матер, 2008. – С 135.

²⁰Верник А.Г Теория социальных медиа в работах Маршалла Маклюэна//Вестник №32(352).- 2014.- С 12.

Установлено, что каждый вид медиатекстов имеет набор лингводидактических характеристик, которые имеют принципиальное значение для процесса формирования медиграмотности.

При работе с новостными текстами нужно учитывать такие особенности, как новостная ценность, тематика, лингвистические характеристики, формат, жанровую классификацию.

Использование рекламных текстов, должно строиться с учетом функциональных аспектов рекламы, структуры, и лингвистических особенностей рекламных текстов.

При обучении с опорой на фотографию важно акцентировать внимание на характеристику визуальных образов: смысл, однозначность, неоднозначность, отражение фрагментов реальности, воздействие на аудиторию, особенность фотографического манипулирования.

Сетевые медиатексты, при взаимодействии с этими текстами нужно учитывать специфику интернет пространства, возможностей и рисков взаимодействия в сети, лингвистические особенности сетевых медиатекстов.

Важно отметить, что медиаграмотность включает в себя четыре структурно-содержательных компонента: мотивационный, когнитивный, поведенческий и ценностно-смысловой²².

Мотивационный компонент – готовность к проявлению компетенции, формируется, во-первых, на основе осознания обучаемыми роли и функций современных СМИ в жизни общества и каждого отдельного человека в контексте изменяющейся социальной реальности. Во-вторых, на основе формирования у обучаемых целостных представлений о себе в контексте современной медиакультуры. В-третьих, на основе осмысления собственных

²¹Лотман Ю.М. Текст и полиглотизм культуры // Ю.М. Лотман. Избранные статьи: в 3 т. Т. 1. Статьи по семиотике и топологии культуры. - Таллинн: Александра, 1992. – С 143.

²² Чичерина, Н.В. Медиаграмотность как одна из ключевых компетенций современного специалиста. Реформа системы высшего образования в сфере гуманитарных и социальных наук: проблемы и перспективы –США и Россия : материалы междунар. Конф,СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2006.— С 220.

коммуникативных потребностей и актуализации интеллектуальных возможностей в процессе активного усвоения, накопленного человеческого опыта при взаимодействии с медиатекстами.

Когнитивный компонент – владение знанием содержания компетенции. Включает знания, сгруппированные по ключевым концептам медиаграмотности, к которым относятся следующие концепты: процесс, контекст, медиатекст и медиарепрезентации.

Концепт **«процесс»**- предполагает овладение знаниями последующим вопросам:

1. Роль и функции СМИ в современном мире;
2. Отличительные характеристики различных СМИ и их коммуникативные стратегии;
3. Экономика СМИ, вопросы собственности и экономические интересы в медиа индустрии;
4. Процесс создания медиатекста: цели, аудитория, способы взаимодействия с аудиторией и воздействия на нее;
5. Эффекты СМИ.

Концепт **«контекст»** предполагает овладение знаниями последующим вопросам:

1. Исторический и культурный контексты создания и функционирования СМИ;
2. Медиакультура, в современном культурном пространстве: масс-медиа и культурная глобализация, масс-медиа и культурные ценности; масс-медиа и популярная культура; масс-медиа и идеология; масс-медиа и формирование идентичности.

Концепт **«медиатекст»** предполагает овладение знаниями последующим вопросам:

1. Тип и жанр медиатекста;
2. Тема и предмет медиатекста;
3. Автор и аудитория медиатекста;

4. Структура нарратива (начало, развитие сюжета, концовка);
5. Вербальные, аудитивные, визуальные, графические, мультимедийные средства и способы передачи значения и смысла;
6. Эксплицитное и имплицитное содержание;
7. Интертекстуальные связи;

Концепт **«медиапрезентации»** предполагает овладение знаниями по следующим вопросам:

1. Отношение медиатекста к реальному миру: реализм и конструктивизм, как способы репрезентации объективной реальности;
2. Авторская позиция: предубежденность и объективность, выражение и отражение доминирующей идеологии, системы культурных ценностей, мировоззрения; журналистская этика;
3. Стереотипизация в текстах массовой информации, проблема;
4. Репрезентации определенных социальных категорий и групп (классовых, расовых, гендерных, возрастных) членов общества;
5. Медиапрезентации и культура потребления;

Поведенческий компонент – набор умений, обеспечивающих адекватное взаимодействие с медиатекстами в разнообразных стандартных и нестандартных ситуациях, включает следующие базовые группы умений:

1. Умения осуществлять поиск информации в различных медиаисточниках.
2. Локализовать нахождение и выполнить действия по осуществлению доступа к источнику медиаинформации;
3. Сохранять медиаинформацию;
4. Находить необходимую информацию в различных типах медиатекстов, в том числе при помощи технических средств.

Умения анализировать медиатекст:

1. Определять тему, предмет, тип, жанр, целевую аудиторию медиатекста;

2. Устанавливать коммуникативное намерение автора и смысловую доминанту медиатекста;

3. Определять основные функции медиатекста в контексте взаимодействия с целевой аудиторией;

4. Вычленять главное в медиатексте, анализировать эксплицитное имплицитное содержание;

5. Определять структурную организацию нарратива;

6. Анализировать вербальные, аудитивные, визуальные, графические, мультимедийные средства и способы передачи значения и смысла;

7. Выявлять особенности лексических, грамматических и синтаксических явлений, обусловленные их использованием в определенном типе медиатекста;

8. Выделять и анализировать социокультурные концепты, актуализируемые в медиатексте;

Умения критически оценивать содержание медиатекста:

1. Интерпретировать содержание медиатекста через призму личностного опыта, на основе уже сформированных ценностей, отношений, мировоззрения, приобретенных знаний;

2. На основе анализа социального и культурного контекстов строить предположения о возможных последствиях, последующих событиях или логическом завершении репрезентируемой ситуации;

3. На основе анализа социального контекста оценивать значимость и ценность медиатекста для получателя.

Ценностно-смысловой компонент - отношение к содержанию компетенции и объекту ее приложения:

1. Формируется на основе базовых концептуальных положений медиаобразования, представляющих собой своеобразный свод постулатов, определяющих процесс формирования критической автономии потребителей медиаинформации:

2. Медiateксты являются конструктами, но в свою очередь, они конструируют реальность;
3. Медiateксты имеют коммерческую импликацию;
4. Медiateксты имеют идеологическую и политическую импликацию;
5. Форма и содержание взаимозависимы, каждое имеет специфический набор отличительных признаков;

1.6 Медиаобразование (медiateксты) во ФГОС

В эпоху глобализации и быстрой смены технологий, перед школой стоит задача создать динамичное образовательное пространство, способствующее подготовке поколения, способного решать постоянно изменяющиеся, нестандартные проблемы.

Последние изменения в системе образования в рамках ФГОС направлены на развитие ценностно-смысловой регуляции учащегося, что позволяет школьникам самостоятельно ставить перед собой новые познавательные цели и находить пути их решения.

Следует сказать о необходимости инкультуризации при подготовке обучающихся. Важно понимать, какое влияние содержит информационная среда, и как можно использовать системно-деятельностный подход, который будет способствовать формированию механизма ценностно-смысловой регуляции в образовательной сфере.

В современном мире, на первый план выходит задача образования гибко реагировать на изменение потребности личности. Медиаобразование- это процесс самореализации учащегося, на основе деятельностного подхода, через осознание ценности своих действий. Только когда появляются смыслы, человек начинает применять знания, в том числе и владеть собственными интеллектуальными способностями.

Общение, как особый вид деятельности включает в себя стремление к познанию и оценке других людей, а через них - к самопознанию и самооценке,

что в процессе формирования личности с помощью средств массовой коммуникации является составной частью медиаобразования.

С позиции Жилавской И.В. «...в основе новой концепции медиаобразования должна быть заложена идея субъектности мира, его разнообразия и изменчивости, глобальной сбалансированности и взаимозависимости всех участников информационного обмена. Она должна строиться на активизации внутренних ресурсов личности ученика, как человека медийного, органично погруженного в медиасреду. Пока еще малоизученное, информальное образование – это ненаправленное освоение социально-культурного опыта вне жестких рамок организованного педагогического процесса ... оно определяется потребностями учащегося и реализуется в любом месте и в любое время. В этом контексте информальное образование проявляется во внутренней мотивации человека к восприятию мира, в самоорганизации и самоопределении»²³.

Преподаватель, работающий с учеником над созданием творческого проекта, не всегда готов заниматься пиаром административных задач школы. Точно так же, как специалист по связям с общественностью в меньшей степени будет способствовать формированию механизмов ценностно-смысловой регуляции учащихся, и неизвестно кто из них сможет «держать руку на пульсе», постоянно меняющихся технических достижений и программ в медиаобразовательной информационной среде.

Помимо этого, медийность охватывает и традиционные области образования: гуманитарные и естественнонаучные. Преподаватели-предметники также хотят от детей творческих проектов с последующим их использованием в процессе обучения.

Дети, в силу особенностей пребывания в медиасреде, уже имеют сформировавшиеся стереотипы мышления, которые надо учитывать.

²³ Жилавская И. В. Информальная медиа среда как фактор развития медиаобразования. Сборник Всероссийской научно-практической конференции «Информационное поле современной России: практики и эффекты» Казань, КазГУ, 2009. С-56.

Современный мир требует от человека умения ориентироваться в информационных потоках, способности интегрироваться в них и творчески самореализоваться. Для выработки у подростка навыков саморегуляции, необходимо создавать медийную среду, в которой обучение, помимо приобретения знаний, умений и навыков, будет способствовать решению основных задач, необходимых для успешной социализации- рост самосознания и формированию коммуникативных компетенций. Но для этого необходимо сформулировать основные направления в школьном медиаобразовании, четко разграничить пиар, творчество и журналистику, понимая, что между ними общего и чем они отличаются, подготовить соответствующих специалистов.

Важным аспектом являются требования ФГОС к предметным, метапредметным и личностным результатам обучения английскому языку. Реализация данных требований происходит на уроках английского языка путем совместной деятельности учителя и ученика, в постановке целей и задач урока, в выборе форм, способов, приемов деятельности. ФГОС диктует требования связанные с универсальными действиями на уроках английского языка, учитель на этапе формулирование цели и темы урока формирует познавательные и регулятивные УУД.

ФГОС требует следующие результаты при освоении базового курса английского языка²⁴:

- 1) сформированность коммуникативной иноязычной компетенции, необходимой для успешной социализации и самореализации, как инструмента межкультурного общения в современном поликультурном мире;
- 2) владение знаниями о социокультурной специфике страны/стран изучаемого языка и умение строить свое речевое и неречевое поведение адекватно этой специфике; умение выделять общее и различное в культуре родной страны и страны/стран изучаемого языка;

²⁴ Об утверждении федерального Государственного Образовательного Стандарта Среднего общего образования: Министерство образования и науки Российской Федерации Приказ от 17 мая 2012 г. N 413(ред. от 31.12.2015) // СПС «Консультант плюс».

3) достижение порогового уровня владения иностранным языком, позволяющего выпускникам общаться в устной и письменной формах как с носителями изучаемого иностранного языка, так и с представителями других стран, использующими данный язык как средство общения;

4) сформированность умения использовать иностранный язык как средство для получения информации из иноязычных источников в образовательных и самообразовательных целях.

Требования к предметным результатам освоения углубленного курса иностранного языка должны включать требования к результатам освоения базового курса и дополнительно отражать:

1) достижение уровня владения иностранным языком, превышающего пороговый, достаточного для делового общения в рамках выбранного профиля;

2) сформированность умения перевода с иностранного языка на русский при работе с несложными текстами в русле выбранного профиля;

3) владение иностранным языком как одним из средств формирования учебно-исследовательских умений, расширения своих знаний в других предметных областях.

Современные ФГОСы рассматривают различные варианты решения новых требованиях российского образования, учитывающих становление личностных компетенций каждого обучающегося. Например, одно из этих решений – «Индивидуальный проект». Новый образовательный стандарт рассматривает проектную деятельность, как обязательную часть учебного процесса: «Индивидуальный проект представляет собой особую форму организации деятельности обучающихся (учебное исследование или учебный проект)»²⁵.

Индивидуальный проект выполняется обучающимся самостоятельно, но под руководством учителя. Выбранная тема проекта в рамках одного или

²⁵ Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации. – Челябинск, Челябинский государственный университет, 2007. - С 223-224.

нескольких изучаемых учебных предметов, курсов в любой избранной области деятельности.

Необходимость медиаобразования: использование компьютерных приложений на уроке и во внеурочной деятельности приводит к существенным изменениям форм и методов обучения. Использование ИКТ вносит в учебную деятельность элементы творчества учащихся, активизирует и стимулирует эту деятельность, формирует самостоятельность, повышает мотивацию учебной деятельности. Применение ИКТ в образовании не приводит к вытеснению педагога, напротив, его роль в новых условиях существенно увеличивается. ИКТ не вытесняют, но существенно дополняют и разнообразят традиционные средства обучения²⁶.

Эффективность от внедрения ИКТ в учебный процесс зависит не только от качества разработанных и включаемых в учебный процесс ИКТ, но и от реализации соответствующих форм и методов преподавания. Включение ИКТ в учебный процесс, безусловно, способствует активизации деятельности преподавателей со всеми вытекающими последствиями. Основными формами использования ИКТ в учебном процессе являются мультимедийные презентации в поддержку традиционных уроков, электронные учебники по учебным разделам и элективным курсам, сайты, посвященные отдельным урокам или разделам учебных курсов, включение собственных методических разработок.

У учащихся должны быть сформированы следующие медиаобразовательные умения: умения находить информацию в различных источниках. Включать информацию в систему формируемых в школе знаний, использование этих знаний при восприятии и критическом осмыслении информации. Систематизировать её по заданным признакам. Умения интерпретировать информацию, понимать её суть, адресную направленность, цель информирования; визуальную информацию переводить в вербальную

²⁶Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов н/Д.: Изд-во ЦВВР, 2001.- С 536

знаковую систему и наоборот. Умения четко формулировать то, что узнали из мультимедийного информационного источника.

Актуальность медиаобразования, в современном процессе обучения заключается, в высоком уровне потребления масс-медиа и насыщенность современного общества их продуктами. В идеологической важности медиа и их влияние на сознание аудитории. В быстром росте количества медийной информации, усиление механизмов управления ею и ее распространения. Интенсивности проникновения медиа в основные демократические процессы. В рост значимости визуальной коммуникации и информации во всех отраслях. Необходимости обучения школьников, студентов с ориентацией на соответствие современным требованиям.

Вывод по 1 главе

Роль медиаобразования в современном обществе очень важна. Главной тенденцией современности, стало стремление выстроить ориентированное на интересы людей, доступное для всех, направленное на развитие информационного общества, в котором, каждый участник мог создавать информацию, иметь к ней доступ, обмениваться опытом, дать возможность в полной мере реализовать свой потенциал, повышать качество своей жизни. Главным аспектом медиаобразования, является формирование медиаграмотных граждан, которые могут уверенно чувствовать в информационном обществе.

Медиаобразование, занимает прочные позиции в общественном сознании. Медиапедагогика обретает статус вузовской дисциплины и изучается в педагогических вузах, открываются отделения, готовящие медиапедагогов. Расширяется теоретический и практический потенциал медиаобразования и его востребованность в современном обществе.

С помощью медиаобразования развивается способность к критическому мышлению. Медиа, подготавливает личность к жизни в демократическом обществе. Аудитория понимает социальные, экономические и политические смыслы и подтексты. С помощью медиа человек может творчески самовыражаться.

Использование новых медиа в учебном процессе является актуальной проблемой в современном школьном образовании.

Новые медиа позволяют ученику созерцать готовый материал и быть создателем новой информации.

Мультимедийные возможности, помогают учителю сделать свой урок более разнообразным и интересным. Иллюстративный материал, графический позволяет более успешно запоминать информацию.

Использование новых медиа несет с собой эффект новизны, который приводит к мотивированному и интересному изложению нового материала.

Поскольку школьники растут в мире сильного медиавлияния, то современному учителю необходимо постоянно улучшать навыки использования медиаматериалов, увеличивать медиаобразованность.

Новые медиа помогают раскрыть неограниченные возможности для коммуникации.

Таким образом, современное общество не должно игнорировать медиаобразование и медиаразвитие, необходимо считаться с новыми медиаматериалами для формирования медиакомпетентности, которая очень важна в условиях развития современного общества.

Научный поиск концепций медиатекста обусловлен новым этапом развития социума, связанным с наступлением эпохи информационного общества, увеличением возможности распространения информации, развитием медийных рынков, совершенствованием технологий, изменением культурных аспектов, позволяющих создавать медиатексты на принципиально новой основе.

Медиатекст – конкретный результат медиапроизводства, содержащий информацию, изложенный в любом жанре медиа- газетная статья, видео, рекламное сообщение. Для создания медиаматериала используется медиаязык- комплекс приемов выразительности, определяющий характер медиакультуры.

Философы, лингвисты, культурологи объединили научные усилия для объяснения законов функционирования медиатекста в различных сферах социума. Отличительные свойства медиатекстов: корпоративный характер производства, динамический характер, идеологическая разнопланность, специфика средств создания, многомерность и многоплановость.

Основные исследования ученых сосредоточены на выявлении закономерностей создания медиатекстов, соотношении внутренних и внешних факторов. Рассмотрение текста, как основного звена культуры, так как СМИ предстает, как национальный поток сознания современного человека.

Медиатекст можно рассматривать, как текст в классическом значении этого понятия, во-вторых, как особый вид текста- в отличие от текстов других

сфер коммуникации- научных, художественных. В- третьих, как продукт массовой коммуникации-тексты журналистики, рекламы и PR.

Медиатекст имеет свои характерные признаки -медийность, массовость, интегративность, открытость.

Виды медиатекстов, учитывая следующие параметры, подразделяются по:

- Способу производства;

-Форме медиатекста (вербальная, невербальная, креолизованная-вербальная и невербальная)

-Каналу распространения (печать, радио, телевидение, интернет)

Функционально- жанровому типу (информационный, художественно-публицистический и аналитический, рекламный жанр, жанрPR-текста)

-Тематической доминанте (контенту);

Главной, отличительной особенностью медиатекста, является креолизованный характер текста, в массовой коммуникации, другими словами, слияние вербальной и визуальной информации, использование различных кодов.

Различные виды медиатекстов – рекламный, журналистский и PR-текст, Internet- текст, используют разные системы кодов для передачи сообщения аудитории. Выполняя разные функции, они используют разные средства для конструирования смыслов.

Умения и навыки взаимодействия с медиатекстами отнесены к компетенциям, связанным с возрастанием информатизации общества, которые обеспечивают готовность и потребность грамотно и критически использовать современные источники информации в профессиональной и бытовой сферах деятельности.

Медиаграмотность определяется, как способность адекватно взаимодействовать с потоками медиаинформации, в глобальном информационном пространстве: осуществлять поиск, анализировать, критически оценивать и создавать медиатексты, распространяемые с помощью

различных средств массовой информации и коммуникации, во всем разнообразии их форм.

Медиаобразование не имеет профессиональной направленности, ориентировано на приобретение знаний о средствах массовой коммуникации, призвано развивать критическое мышление, учить восприятию информации и обнаружению скрытого смысла сообщений СМИ. Оно направлено на то, чтобы подготовить подрастающее поколение к активному и осознанному участию в информационных и коммуникационных процессах, в том числе и с использованием новых технологий.

Структура медиаграмотности на основе медиатекстов, как ключевой компетенции современного специалиста:

- осознание роли и функций СМИ
- представление в контексте медиакультуры
- осмысление и актуализация коммуникативных потребностей, при взаимодействии с медиатекстами

В условиях интеграции языкового медиаобразования, медиатекст следует рассматривать, как средство взаимосвязанного формирования коммуникативной компетенции и медиаграмотности у социума.

Медиатекст, определяется, как продукт медиакультуры в совокупности с его сущностными характеристиками, к которым относятся: многомерность и многоплановость, языковое наполнение, динамический характер, социально регулятивная природа.

2 Методика работы с медиатекстами на уроках английского языка

2.1 Анализ программных требований к изучению английского языка в средней школе.

Согласно Федеральному государственному образовательному стандарту учебный процесс школьников направлен на становление коммуникативных, регулятивных, познавательных, универсальных учебных действий, именно данный процесс является показателем метапредметных результатов.

Предметными результатами по ФГОС являются освоенный учащимся опыт специфической деятельности данной предметной области в ходе изучения предмета, а так же получение нового знания, его преобразования, и применения²⁷.

В соответствии с текстом ФГОС специфика предмета «иностраный язык» определяется коммуникативной (речевой) деятельностью.

Стоит обратить внимание на то, что при обучении важно учитывать требования государственных стандартов к программам обучения, а так же и к учебно-методическому комплексу.

Для эффективного формирования коммуникативной деятельности педагог должен тщательно выбирать содержание обучающего материала. При изучении английского языка коммуникативная компетенция учащихся выражается в умении общаться на изучаемом языке.

Предмет «Иностраный язык» характеризуется:

1. Метапредметностью (иностранная речь содержательно может раскрывать сведения в различных областях знаний, таких как история, литература, художественная культура).

²⁷ Об утверждении федерального Государственного Образовательного Стандарта Среднего общего образования: Министерство образования и науки Российской Федерации Приказ от 17 мая 2012 г. N 413(ред. от 31.12.2015) // СПС «Консультант плюс».

2. Многоуровневостью (Формирование и овладение языковыми средствами, соотносящимися с аспектами языка: лексическим, грамматическим, фонетическим).

3. Полифункциональностью (выступает как цель и средство для приобретения различных сведений в различных сферах).

Иностранный язык- неотъемлемая часть культуры народа, при изучении у школьника формируется восприятие целостной культуры мира.

2.2 Анализ учебно-методического комплекса SPOTLIGHT 7

При изучении английского языка в средней школе используется УМК «Английский в фокусе» «SPOTLIGHT» составленный авторским коллективом Ю.В. Ваулина, Дж. Дули, О.Е. Подоляко, В. Эванс. УМК «Английский в фокусе» Москва, «Просвещение», 2011г., отвечает требованиям федерального компонента Государственного стандарта начального, основного и среднего общего образования по иностранным языкам, конкретизирует содержание предметных тем, четко распределяет учебные часы, а так же последовательность изучения языкового материала с учетом учебного процесса и возрастных особенностей учащихся.

Основой УМК «Английский в фокусе» «SPOTLIGHT» является коммуникативно-когнитивный подход, который дает возможность поэтапно формировать знания и развивать всеобъемлющие коммуникативные компетенции.

С помощью УМК «Английский в фокусе» «SPOTLIGHT» процесс обучения происходит активно, изучение лексики и грамматики осуществляется на примере жизненного опыта и обстоятельств, способствует аналитической и творческой работе мозга, а усвоение материала достигается путем участия в ситуациях положительного содержания, с учетом потребностей, чувств и желаний детей.

В 7 классе продолжительность обучения составляет 35 недель, учебная неделя-6 дней, урок по продолжительности занимает 40 минут. Планирование

по УМК «Английский в фокусе» «SPOTLIGHT» рассчитано на 102 часа, 3 учебных часа в неделю.

Учебный материал структурирован по четвертям и разделен на 10 модулей. В конце каждого модуля предполагается прохождение проверочных работ, которые помогают оценить коммуникативные, лексические, грамматические навыки учеников 7 класса через аудирование, чтение, письмо и устную речь.

Содержание УМК «Английский в фокусе» «SPOTLIGHT» отражает ориентированность материала на формирование следующих результатов: личностных, предметных, метапредметных, которые обозначены в федеральном образовательном стандарте²⁸.

1. Личностно-ориентированный характер обучения.

У каждого ученика складывается понимание осознанного участия в учебном процессе, он представляет собой субъект обучения, который ставит перед собой образовательную цель, в зависимости от потребностей, а так же может выразить собственное мнение, объективно оценивать действия собеседника.

2. Соблюдение деятельностного характера обучения иностранному языку.

Уроки английского языка подразумевают моделирование реального общения в повседневных ситуациях, это помогает ученику эффективно запомнить изучаемый материал.

3. Коммуникативная цель в обучении английскому языку.

При постановке целей, отбора содержания, выбора приемов обучения и речевой деятельности учащихся, важна коммуникативная направленность. При этом у ученика формируется готовность к восприятию письменной и устной информации.

²⁸ Об утверждении федерального Государственного Образовательного Стандарта Среднего общего образования: Министерство образования и науки Российской Федерации Приказ от 17 мая 2012 г. N 413(ред. от 31.12.2015) // СПС «Консультант плюс».

4. Дифференцированный подход.

Учебно-методический комплекс «АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК В ФОКУСЕ» (SPOTLIGHT), состоит из учебника, рабочей тетради, книги для чтения, CD материала для работы в классе и дома, а так же сборника контрольных заданий.

Материал курса подобран качественно, это позволяет ученику использовать его в создании собственных выражений, понимания различных видов медиатекстов. Важно отметить то, что ученик может работать самостоятельно, в паре или в группе.

При завершении каждого раздела – модуля, ученик выполняет задания из рубрики «Проверь себя» «Progress check», позволяющие проверить ученику его языковые знания и умения.

Содержательная сторона учебника «SPOTLIGHT» характеризуется социокультурной направленностью, просматриваемой в тематическом содержании. Ученик старается решать проблемы связанные с различными сферами бытия: жизнь за городом/ в городе, жизнь семьи, доходы. Распределение домашних обязанностей, безопасность жизнедеятельности. Проблемы общения в школе, со сверстниками, друзьями знакомыми. Диалоговое общение (инструкция, восхищение, благодарность). Увлечения подростка, образ жизни. Внешность и характер людей. А также актуальные в современном обществе интернет коммуникации, чем они полезны/ вредны. Стоит отметить, что учебник ориентируется и на культурное развитие школьника, изучение достопримечательностей Британских островов, Мехико, классиков мировой литературы, изучение их произведений. Особенностью учебника является то, что изучение указанных тем происходит с помощью различных видов медиатекстов: рекламных, интернет- тексты, журналистские, публицистические, PR-тексты, которые представлены в каждом разделе.

Первый раздел-«Lifestyles» (pp.5-14), представлен **Internet-текстом «Mexico city»(P.13)**²⁹. При изучении медиатекста, связанного с известной

²⁹ См. Приложение 1.

мировой столицей Мехико, у учащихся развивается лингвистическая компетенция. После прочтения текста и просмотра ролика о Мехико, ученики выполняют задания связанные с медиатекстом: сопоставление заголовка с текстом, объясняют значение выделенных слов контексте, заменяют их синонимами и перефразируют. Далее учащиеся должны ответить на проблемный вопрос «Is Mexico City worth visiting?», аргументируя свои высказывания, приходят к единому мнению, о том, что каждый из учеников хотел побывать в Мехико.

Во втором разделе учебника -«**Tale time**» (pp-15-24), представлен художественный текст- **Oscar Wilde « The Centerville Ghost»**³⁰ (P.23), при работе с данным текстом учащиеся выполняют задания: отвечают на вопросы, оканчивают предложения, и рисуют кентервильское приведение, а так же пишут продолжение истории. Цель: развитие коммуникативной компетенции- монологического и диалогического высказывания, совершенствование навыка аудирования.

Раздел третий-«Profiles» (pp.25-34) представлен публицистическим текстом-«**The person I admire. Stephen William Hawking.**»³¹ (P.30). Цель: Формирование коммуникативной компетенции, путем построения монологического высказывания с опорой на медиатекст, уметь выражать аргументировать свое отношение к прочитанному материалу. При работе данным медиатекстом, ученику предлагается выполнить следующие задания: выбрать подходящие прилагательные, которыми можно охарактеризовать W.Hawking, объяснить почему; дополнить предложения с пропущенными словами, выбрав их из данного контекста; составить план текста (introduction, main body, conclusion); подобрать к каждому параграфу текста заголовки (Later years; The reason Jenny admires him; name, date/ place of birth; Profession; early years). Учащиеся на основе данного текста должны составить свой текст на тему:--«The person I admire...».

³⁰ См. Приложение 2.

³¹ См. Приложение 3.

Четвертый--«In the news» (pp. 25-34).Раздел представлен несколькими рекламными текстами: **«The Bear Necessities»** (P.36), **«Scorpion in bunch of Grapes»** (P.36), **«Real life Lassie saves boy's life»**³² (P.36),**«British teenage Magazine»**³³(P.41).При работе с тремя текстами: **«The Bear Necessities»** (P.36), **«Scorpion in bunch of Grapes»** (P.36), **«Real life Lassie saves boy's life »**³⁴(P.36), ученикам требовалось выполнить следующие задания: ответить на вопросы, объяснить подчеркнутые слова в текстах, соотнести авторов текстов (на картинках) с их работами (текстами). Цель: развитие лингвистической компетенции. К тексту **«British teenage Magazine»** предлагается выполнить следующие задания: прочитать текст о подростковых журналах Великобритании, объяснить выделенные жирным шрифтом слова, подобрать к ним синонимы, обсудить в группах, какие любимые журналы у учащихся, на основе данного текста составить свой текст о подростковых журналах. Цель: научить учеников высказываться на тему подростковых журналов, расширение знаний учащихся о подростках Великобритании, развить общий лингвистический кругозор и социокультурную компетенцию.

Модуль пятый «What the future holds» (pp. 45-54) представлен **Internet-текстом- «High- tech teens»**³⁵ (P.51).Цель: Сформировать и развить коммуникативные навыки на основе прочитанного текста о прогрессирующих, технологичных средствах, которые используют подростки в Великобритании, развить навыки вычленения важных аспектов. После изучения текста, учащимся предстоит выполнить следующие задания: Спрогнозировать содержание текста, опираясь на заголовок; к тексту предложен график,на основе графика и текста ответить на вопросы; выделенные жирным шрифтом слова объяснить и подобрать синонимы; составить короткий рассказ на основе

³² См. Приложение 4.

³³ См. Приложение 5.

³⁴ См. Приложение 4.

³⁵См. Приложение 6.

текста, на тему: «Какие гаджеты используют Российские подростки в своей жизни. Полезны/не полезны/почему?».

Шестой раздел «Having fun» (pp. 54-64), предлагает учащимся два рекламных текста- «Disneyland Tokyo», «A World of Wonders»³⁶ (Р.56). Цель: Сформировать умения использовать лексику по теме «Having fun», научить выстраивать диалогическое и монологическое высказывания. Для усвоения данных текстов, обучающиеся должны выполнить следующие задания: ответить на вопросы «What kind of texts are they?», «Where can you find them?»; дополнить предложения на основе текстов; Выделенные жирным шрифтом слова уметь объяснить, и предложить подходящие синонимы; написать рекламный медиатекст тематического парка, который вы знаете/ о котором слышали/посещали.

Модуль 7 -«In the spotlight» (pp. 65-74) представлен медиатекстом-«**The National Sport of England**»³⁷ (Р. 72) Цель: Развить умения монологической речи, умения работы с текстом (поиск, восстановление), расширение лексического запаса на тему «Sport». После текста, ученикам предложены задания: составить монологическое высказывание, которое будет являться ответом на поставленный вопрос: «Do you know any famous football clubs or any famous English football players?»; заполнить пробелы в тексте, проверить при прослушивании аудиозаписи; составить монологическое высказывание-пересказ текста «The National Sport of England»; написать текст о популярном виде спорта в России.

Раздел 8-«Green issues» (pp.65-74) представлен **Internet-текстом-«Scotland's natural world»**³⁸ (Р. 81) Цель: Научить использовать структуры и монологические фразы в контексте темы «Natural world».

³⁶См. Приложение 7.

³⁷См. Приложение 8.

³⁸См. Приложение 9.

Ученикам предложены задания после текста: исправить предложения-утверждения; сделать заметки о каждом из предложенных природных заповедников Шотландии, рассказать о них классу;

Раздел 9- «Shopping time» (pp.85-94) представлен медиатекстом - **«Choices...you make them»** ³⁹ (P.93).Цель: развитие коммуникативной компетенции- монологического и диалогического высказывания, совершенствование навыка аудирования. Перед прочтением текста ученику нужно спрогнозировать содержание, опираясь на заголовок; Объяснить слова, выделенные жирным шрифтом, найти к ним синонимы; Используя глаголы (match, suit, fit) дополнить предложения;

Раздел 10- «Healthy body, healthy mind» (pp.95-104) представлен медиатекстом- **«PFDSA. Australia »** ⁴⁰ (P.101). Цель: Сформировать лексические навыки говорения по данной теме, использовать индивидуальную и групповую работу. Предложенные задания по тексту: ответить на вопросы(Where is the PFDSA located? What do the initial PFDSA stand for? When did it start? What have they been doing for over 70 years?); Работа в парах, ролевая ситуация (You are a doctor working for the PFDSA. Give an interview to a teen magazine reported); Расскажи классу на что может быть похож день летающего доктора.

С помощью учебно-методического комплекса «АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК В ФОКУСЕ» (SPOTLIGHT) учащиеся могут читать и понимать текстовое содержание, в зависимости от вида чтения: ознакомительное, изучающее, просмотровое или поисковое.

Содержание SPOTLIGHT 7 нацелено на осуществление образовательной и воспитательной задач, полностью соответствует возрастным особенностям, интересам учеников 7 класса.

В завершении изучения медиатекстов учебно-методического комплекса «АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК В ФОКУСЕ» (SPOTLIGHT 7) у ученика сформируются

³⁹См. Приложение 10.

⁴⁰См. Приложение 11.

следующие навыки: прогнозирование содержания текста по заголовку; ученик может определить тематику текста; выразить основную мысль медиатекста, выбрать фактологические особенности, опускать второстепенную информацию, восстанавливать логическую последовательность, выражать собственное мнение по прочитанному материалу.

Проведенный анализ позволяет заключить, что УМК «АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК В ФОКУСЕ» (SPOTLIGHT 7) соответствует требованиям Федерального государственного образовательного стандарта среднего образования к результатам освоения обучающимися образовательной программы.

При анализе SPOTLIGHT 7, выявили использование несколько видов медиатекстов: в основном- Internet текст, менее использованы- художественные тексты, публицистические тексты, журналистские, рекламные. Ввиду того, что в УМК недостаточно материала по рекламным текстам, был разработан комплект заданий для работы с данным видом текстов.

2.3 Этапы работы с текстом (медиатекстом) на уроке английского языка

Согласно обязательному минимуму содержания среднего общего образования по иностранным языкам, учащиеся 7-го класса в процессе обучения должны овладеть определенными умениями:

- умение находить в тексте (медиатексте) необходимую информацию.
- умение понимать предлагаемую информацию точно и полно.
- умение понимать содержание и основные факты, о которых сообщается в тексте (медиатексте).
- умение использовать знания о структуре и функциях языка при анализе текста (медиатекста).

Исходя из данных требований необходимо научить обучающихся работать с текстом– реальной и продуктивной основой обучения всем видам речевой деятельности. Важно обратить внимание на 3 этапа работы:

Предтекстовый(Pre-reading)

Текстовый (While-reading)

Послетекстовый (Post-reading)

Предтекстовый (Pre-reading) этап.

Цели:

-Определить речевую задачу.

-Сократить речевые и языковые трудности: вспомнить уже имеющиеся знания по данной теме, активизировать вокабуляр.

-Создать прогрессивную мотивацию для изучения текста.

-Определить стратегию чтения.

Задания, характерные данному этапу, направлены на формирование фоновых знаний, на выявление и преодоление языковых и смысловых трудностей, на выработку понимания и формирование навыков чтения.

Примеры заданий, используемые на **предтекстовом этапе**:

Использование ассоциативного ряда, связанного с именем автора:

Жанр текста?

Главный герой, его профессия, национальность, характер?

Место действий, время происходящего?

Прогнозирование тематики текста на основе иллюстративного материала.

Прочтение вопросов/утверждений по тексту, на основе данного материала определить тематику и проблематику.

Ответить на вопросы перед прочтением текста.

Ознакомительное чтение:

Exercise 1

Read the key words and word combinations of the text. Define the theme of the text. Find other key words and word combinations of the text which make the thematic framework of the text.

Exercise 2

Make the chain of main facts in which reference words would be connected.

Exercise 3

Try to define the theme of the text according to the scheme.

Exercise 4

Look at the title, scheme and conclusion of the text. What can be the main idea of the text?

Exercise 5

What do you think about this theme in general?

Изучающее чтение:

Exercise 1

Try to understand the underlined words. Check in the dictionary.

Exercise 2

Read the title of the article. What do you think the text is about?

Поисковое чтение:

Exercise 1

Look at the title, schemes of the text. Define the theme of the text. What problem does the author want to show and solve?

Exercise 2

Have you read any articles on the basis of this theme? Were they fascinating or scientifically vital to you?

Просмотровое чтение:

Exercise 1

Read the title and guess what the text is about, what the content is.

Exercise 2

Look at the tables / schemes given in the text. If the title, schemes, tables of the text is considered to be vital to you, read the text.

Текстовый (While-reading) этап.

Цель:

Контроль над формированием языковых навыков и речевых умений.

В заданиях текстового этапа, учащимся предлагаются коммуникативные установки, которые содержатся в изучающем виде чтения, ознакомительном, просмотровом, поисковом. Обучающиеся должны ускоренно решать определенные познавательные- коммуникативные задачи в процессе чтения.

Предлагаемые задания:

- Прочитать, вставить, соединить, найти, выбрать:
 - Подобрать подходящий заголовок
 - Ответ на вопросы
 - Подтверди логичность /правильность утверждения (Unscrambling)
 - Соотнеси подходящий заголовок к каждому абзацу (Matching).
 - Подбери подходящие предложения в контекст.
 - Опиши главных героев/предметы/места/события, о которых говорится в тексте.
 - Заполни пропуски в предложении(reconstruction)
 - Воссоздай связанный текст или отдельные предложения
 - Упражнения по типу «мозаики» (jigsaw reading).
 - Логическая перегруппировка (unscrambling).
 - Выстроить последовательность абзацев по предложенному плану.
 - Выстроить последовательность картинок по тексту.
- Догадайся:
- О значении слова по контексту
 - Предугадать развитие событий в следующей главе/части.

Ознакомительное чтение:

Exercise 1

Read the first paragraph of the text and find the sentence which obtains the main information.

Exercise 2

Read the statement. Define whether it corresponds to facts given in the text.

Exercise 3

Make the plan of the text.

Exercise 4

Put questions into the correct order to reflect the content of the text.

Изучающее чтение:

Exercise 1

Read the text and divide it into parts. Give each a title.

Exercise 2

Find the key words in the sentences.

Exercise 3

Range the facts given in the text according to the extent of their importance.

Exercise 4

List the facts which you consider to be the most important. Why?

Поисковое чтение:

Exercise 1

Define the part of the text where the main issues are represented.

Exercise 2

Read the text and find out whether the given facts were discussed in it.

Exercise 3

Find in the text the main argument in favor of the title.

Exercise 4

Read the text and say the underlined word refer to. Then explain the worlds in bold.

Exercise 5

Read again and match the title to the paragraphs. One title does not match.

Просмотровое чтение:

Exercise 1

Read the text. Find the part where the main issues for you are located. Read part of the text and define the theme.

Exercise 2

Define whether the theme is expressed in the title. Read the text and find out whether the title fully represents the content.

Послетекстовый (Post-reading) этап.

Цели:

Повышение мотивации учащихся

Обучающиеся должны научиться использовать ситуацию, предложенную в тексте в качестве фундаментальной опоры для развития устной и письменной речи.

Задания, характерные для тестового этапа, предназначены для проверки понимания прочитанной информации, и использования полученных навыков в разнообразных ситуациях.

Предложенные задания на данном этапе:

- Доказать точку зрения.
- Охарактеризовать главное лицо/место в предложенном тексте.
- Опровергни/ Согласись с мнением автора. Обоснуй свой выбор.
- Выбери несколько утверждений, которые передают основное содержание текста. Аргументируй ответ.
- Составь план текста. Выделить его основную мысль.
- Кратко перескажи текст, составь рецензию.
- Придумай свой конец текста.
- Придумать новое название текста.

Ознакомительное чтение:

Exercise 1

Read the text and define whether the given statements are true or false

Exercise 2

Retell the text.

Exercise 3

What is your opinion about the information given in the text?

Exercise 4

Make your own project.

Изучающее чтение:

Exercise 1

Put the sentences into correct order

Exercise 2

Answer the questions

Exercise 3

Write the annotation / theses on the basis of the text.

Поисковое чтение:

Exercise 1

Write an internet article connected to the theme: What is information for each of us?

Просмотровое чтение:

Exercise 1

Discuss which issues are represented in the text.

Exercise 2

Find out which problem comes from the content.

Exercise 3

Ask questions to the text.

Exercise 4

Confirm point of view given in the text. Give your examples.

Exercise 5

What is your opinion of the given text. What extra information can you give?

Exercise 6

Where can you use the given information? Is it helpful in your studying?

Важно отметить, что **просмотровое чтение** предполагает, что обучающийся имеет представление об изучаемом материале. **Цель:** получить представление о теме, владеть ответами на вопросы, рассматриваемые в тексте. Беглое чтение, фокусирование на детали и части текста.

Следующий вид- **просмотровое чтение** представляет собой познающее чтение, в результате которого извлекается основная информация из текста. Оно требует отличать важную от второстепенной информации.

Изучающее чтение - предполагает точное и полное восприятие информации, а так же и критическое осмысление. **Цель:** формирование у обучающегося умения самостоятельно преодолевать затруднения, связанные с пониманием иностранного текста.

Поисковое чтение ориентировано на прочтение газетной литературы. Направлено на нахождение в тексте конкретной информации(фактов, характеристик)⁴¹.

2.4 Рекламный текст- эффективный материал при обучении английскому языку

Для данного исследования был использован рекламный текст. Рекламный текст-вид медиатекста, который оказывает поведенческое, установочное, когнитивное воздействие на получателей сообщения. Большой частью реклама не просто продвигает товар или услугу, а создаёт положительный имидж заказчика. Она ставит своей целью внедрить в сознание потребителя определенные нормы, идеи, ценности и образ жизни.

Эффективность работы над рекламными текстами состоит в том, что учащимся предстоит общаться и обмениваться мнениями на заданную преподавателем тему без подготовки. При этом важна заинтересованность учащихся тематикой, а так же активная вовлеченность каждого ученика в обсуждение.

Безусловно, рекламные тексты дают учащимся возможность разнообразить учебный материал визуальным сопровождением, что способствует облегченному восприятию усвоения лексических единиц.

Рекламный текст можно охарактеризовать как интересный, эффективный, аутентичный материал, который творчески используется при обучении иностранным языкам. Кроме того, с помощью данного вида медиатекста, акцентируется внимание учащихся на культурологическом аспекте.

Стоит отметить, что рекламный текст помогает также реализовать межпредметные связи, связать изучаемое с такими дисциплинами, как маркетинг, межкультурный менеджмент.

⁴¹Цветкова И.В., Клепальченко И.А., Мыльцева Н.А. Английский язык для школьников и поступающих в вузы. М., Глосса, 2000.-С 52-58

Как известно, реклама– живой язык, который приближает учащегося к реальной языковой среде, это неотъемлемая часть человеческой жизни. Она влияет на наше сознание, формирует взгляды и предпочтения, способствует осведомленности в технологическом прогрессе и развитии сфер бытия.

2.5 Уроки английского языка, разработанные на основе рекламных текстов к УМК SPOTLIGHT 7

Анализ УМК SPOTLIGHT 7 позволил заключить, что материал для работы над рекламными текстами в учебнике освещен недостаточно полно. В связи с этим был разработан комплект заданий к текстам к каждому модулю и создана серия уроков на основе этих заданий.

Первый раздел- «Lifestyles» (pp.5-14), представлен рекламным текстом «Manhattan»⁴².

Цель урока: активизация лексики по теме как средства повышения коммуникативной компетенции на иностранном языке.

Задачи занятия:

Образовательная задача: развитие лингвистической компетенции;

Воспитательные: формирование толерантного отношения к другой культуре; развитие навыков умения работать в группе и взаимопомощи друг другу;

Развивающие: расширение кругозора учащихся, формирование потребностей и способности к сотрудничеству, формирование умения использовать изученный материал на практике, учиться мыслить логически.

The procedure of the lesson:

Org moment:

Учитель и учащиеся приветствуют друг друга. Учитель создает положительный настрой. Учащиеся отвечают на вопросы учителя.

⁴² См. Приложение 12.

После приветствия, учитель предлагает посмотреть на заголовок и картинку рекламного текста, и ответить на поставленный вопрос, работая в парах. Происходит стимулирование познавательного интереса.

Для данного медиатекста был разработан комплекс заданий:

Exercise 1

Read the text. Look at picture and title of the text. What do you think it is like there? (Noisy, quiet, crowded, busy, clean, dirty). Tell your partner.

I think it is clean...

Exercise 2

2a. What would you like to know about Manhattan? Read the advertising text.

2b. Can you answer any of your questions?

Exercise 3

Explain the words in bold.

Advertising; publishing; exciting cities; the East Side; the West Side.

Advertising absorbs vast sums of money but it is useful to the community. The first one to mention is to inform. The second function is to sell. The aim of a good advertisement is to create a consumer demand to buy the advertised product or service. Advertisements are an essential part of our everyday life.

Publishing

If a site **is publishing confidential** personal information- Если на сайт публикуется конфиденциальная информация.

Publishing rights manager-руководитель отдела издательских прав

I spent eight years running one of the most successful **publishing businesses** in the world.

Exciting city

New York is unquestionably the most **exciting city** in the world, and no place puts visitors in closer proximity to everything there is to see and do than the Wellington Hotel.

The East Side

The eastern section of Manhattan, in New York City, lying to the east of Fifth Avenue.

The West Side

The western part of Manhattan in New York City which includes Broadway and Central Park.

Exercise 4

In groups ask and answer questions based on the advertising text.

Exercise 5

Write a special report on your town /city. Include positive and negative points.

В результате данного урока у учащегося развивается творческий и личностный потенциал. Реализация поставленных в начале урока цели и задач, способствует развитию мировоззрения, повышается уровень мотивации.

Разработка данного урока включает поэтапную работу с медиа текстом, в ходе работы над данным текстом, учащийся использует следующие виды речевой деятельности: говорение, чтение, письмо.

При выполнении данных заданий у учащихся формируется языковая компетенция, языковые знания: фонетические, орфографические, лексические, грамматические. Учащийся может оперировать ими для выражения коммуникативного намерения в соответствии с ситуациями общения.

Формируется социокультурная компетенция у учащегося. Учащийся может опираться на знания, полученные в ходе урока о жизни в Манхэттенне и использовать их в рамках тематических ситуаций.

Во втором разделе учебника -«**Tale time**»(pp-15-24), представлен **рекламный текст-«The picture of Dorian Gray»⁴³**.

Цель: Развитие навыков чтения, говорения, письма.

Задачи:

Образовательные: Сформировать навыки работы с текстом, связанные с известными английскими произведением и писателем. Сформировать умения

⁴³См. Приложение13.

определять главную второстепенную информацию. Отработать новую лексику по теме.

Воспитательные: Поддерживать интерес к предмету, культурному литературному наследию. Расширить кругозор учащихся, повысить общую культуру.

Развивающие: Развить навыки чтения, говорения, письма. Развить умения работать с медиатекстом, сформировать умения воспроизводить устную монологическую речь, отработать орфографические и фонетические умения и навыки.

The procedure of the lesson:

Org moment:

Учитель и учащиеся приветствуют друг друга. Учитель создает положительный настрой. Учащиеся отвечают на вопросы учителя. Далее, учащиеся прорабатывают задания к медиа тексту.

Мы разработали следующие задания:

Exercise 1

Discuss the following. Have you ever read books by Oscar Wilde? What do you know about this writer?

Exercise 2

Look at the title of this advertising text. What do you think it is going to be about?

Exercise 3

Translate the fragments from Russian into English.

It's (лучший) portrait that you have ever painted.

It's (гораздо лучше) when people don't talk about you.

You must send it to (самую хорошую) gallery in London.

I've put (слишком много) of myself into it.

Don't be a (очень хорошим) husband.

He looks (гораздо старше).

This face is (гораздо красивее).

Life is (более волнительна) when you have secrets.

Exercise 4

Answer the questions.

What can you say about the profession of an artist?

Can you draw or paint?

Are there artists among your relatives or friends?

Exercise 5

Think of two questions about these fictional characters:

Dorian Gray

Basil Hall ward

Lord Henry

Exercise 6

You are one of the characters in the text. Introduce yourself and talk to the class about your life.

Заключительный этап урока.

Homework.....

Reflection. Marks

The marks for the lesson are...

Our lesson is over. The bell has gone. Good bye my dear children.

В ходе выполнения заданий формируются навыки на автоматизацию узнавания лексических единиц (прилагательных). Учащийся совершенствует навык прогнозирования содержания читаемого. Учащийся учится отвечать на поставленные вопросы, тренирует монологическую речь. Более того, учащийся может обобщить текстовую информацию, составить характеристику на персонажей, обогащает свой лексический запас по данной тематике.

Раздел третий-«Profiles» (pp.25-34) представлен рекламным медиатекстом-«Charlie Chaplin collection»⁴⁴.

Цель:

⁴⁴ См. Приложение 14.

Развивать коммуникативную компетенцию в рамках темы урока.

Задачи:

Образовательные: Научить новой лексике по теме урока.

Совершенствовать навыки чтения с извлечением информации, просмотрового чтения, диалогическую речь по теме урока.

Развивающие: Развить языковую догадку, логическое мышление. Развивать умение делать собственные выводы, обобщать информацию, выделять главную мысль.

Воспитательные: Воспитать уважение к личностям, сделавшим вклад в развитие кинематографа, науки, искусства, к сильным людям.

The procedure of the lesson:

Org moment:

Учитель и учащиеся приветствуют друг друга. Учитель создает положительный настрой. Учащиеся отвечают на вопросы учителя. Далее, учащиеся прорабатывают задания к медиатексту.

К данному тексту предлагаем следующие задания:

Exercise 1

Is the person in the picture a famous scientist? Inventor? Actor? Politician?
What do you know about him?

Exercise 2

Which of these adjectives best describe Charlie Chaplin? Give reasons.

artistic;

imaginative;

ingenious;

comical;

Worldwide.

Exercise 3

Put the words in correct order

Chaplin a worldwide « the Tramp» his screen became icon persona through
His career from 75 years in the childhood spanned more than Victorian era

Many themes, auto -bio graphical elements films as well as contain social and political

Exercise 4

Write an article about a person you admire. Use the paragraph plan.

The paragraph plan:

Introduction:

Para1- Name, date/place of birth, profession.

Main Body:

Para2- early years.

Para 3- later years.

Conclusion:

Para 4- the reasons admires him/her.

Заключительный этап урока.

Reflection.Marks

Учащиеся в ходе выполнения заданий воспринимают на слух вопросы и адекватно отвечают на поставленные вопросы, умеют извлекать из памяти лексику по данной теме, учатся произносить вопросительные предложения с правильной интонацией, употреблять прилагательное в нужной форме в соответствии с контекстом. Учатся аргументировать свои ответы на заданные вопросы. Учащиеся могут трансформировать информацию, полученную в тексте своими словами. Активизируется навык перевода с целью извлечения нужной информации. Развивают умения систематизировать полученную информацию, составить на основе письменное сообщение, учатся работать по заданному плану. Развивают умения выполнять постановочные упражнения (составить предложения из слов, данных в разноречии).

Четвертый раздел- «In the news»(pp. 25-34),в УМК Spotlight 7 представлен несколькими рекламными текстами, поэтому нет необходимости в разработке дополнительных медиатекстов с заданиями.

В пятом модуле «What the future holds» (pp. 45-54),использовали рекламный текст «Hold the future in your hand with SONY»⁴⁵.

Целью данного урока является: Развить коммуникативную компетенцию в рамках темы урока. Образовательная задача: Развивать умения говорения, чтения, письма, совершенствование грамматических навыков. Развить творческое мышление. Развивающая задача: научить учащихся делать предсказания, высказывать предположения о будущем. Воспитательная задача: воспитывать трепетное отношение к будущему планеты, развить интерес к научным достижениям и новейшим технологиям.

К данному тексту мы разработали следующие задания:

Exercise 1

Which of the gadget you use? What for? Mind the use of infinitive of purpose.

E-book device

DVD player

MP3player

Mobile phone

Laptop

Digital camera

Listen to music

Sent e-mail

Surf the Internet

Read electronic books

F. Ex.

I use a digital camera to take pictures. What about you?

I use a MP3player to listen to music.

Exercise 2

Look at picture and title of the text. What do you think the text is about?

Exercise 3

⁴⁵ См. Приложение 15.

Find in the text synonyms:

Individual

Small-size

Susceptibility

Strength; robustness

Strong

Exercise 4

Carry out a survey on what high-tech equipment your classmates own. Then answer the question.

Do you have your own TV?

Do you use Smartphone?

Do you have game console?

Do you have PC and laptop?

What other gadget do you have?

Exercise 5

What are your predictions for the future? Write a short text (100 words).

В ходе выполнения заданий ученики научились прогнозировать информацию, излагаемую в рекламном тексте. Отвечать точно и ёмко на поставленный вопрос. Научились перефразировать, заменять слово синонимом по образцу. Совершенствовали навыки диалогической речи.

Шестой раздел «**Having fun**» (pp. 54-64), предлагает учащимся два рекламных текста - «Disneyland Tokyo», «A World of Wonders», в виду этого, мы не стали создавать комплект с заданиями к новому рекламному тексту.

Модуль 7 -«In the spotlight» (pp. 65-74) представлен рекламным текстом-«Titanic»⁴⁶.

Цель данного урока: развитие коммуникативных навыков. Образовательная задача: развивать поисковое чтение, совершенствование навыков письменной речи на основе текста. Развивающая задача: развитие

⁴⁶ См. Приложение 16.

языковой догадки, памяти, внимания. Развитие умений поискового чтения, извлечение первостепенной информации. Воспитательная задача: воспитывать интерес к зарубежному кинематографу, совершенствования работы в парах, формирование правильности выбора при просмотре русских и зарубежных фильмов.

К данному рекламному тексту разработали следующие задания:

Exercise 1

Match the film to their types. Which of these films have you seen? What types of film do you like watching?

Comedy

Animation

Fantasy

Adventure

Romance

Home Alone; Madagascar; Lord of the Rings; Gulliver's travels; Titanic.

Exercise 2

Match the review to the film.

_____ is a romantic film. Directed by James Cameron and starring Kate Winslet and Leonardo DiCaprio, the film is about a rich girl and poor boy who meet on the first and last voyage of a ship. It is a beautiful but sad film, with amazing special effects.

Exercise 3

Explain the words in bold:

Liner

Iceberg

Masterpiece

Disaster

Triumph

Spectacle

Exercise 4

Find the adjectives the author uses for:

Picture-

Lovers-

Liner-

Love-

Masterpiece-

Exercise 5

Think of a film you have seen recently. Answer the questions, and then write a short film review of it. Use text in Ex.2, a model (30-50 words).

What is the name/type of the film?

Who directed it?

Who stars in it?

What is the film about?

What do you think of the film?

При выполнении разработанных заданий, учащийся научился кратко и содержательно отвечать на вопросы, трансформировать информацию, объяснять понятия, использовать имеющийся лексический запас. Научились выполнять упражнение на узнавание слова по семантическому признаку.

Раздел 8- «Green issues» (pp.65-74) представлен **рекламным текстом-«Scotland's natural world»**, в виду того, что к данному тексту достаточно заданий, решили, что нет необходимости в другом рекламном тексте с заданиями.

Раздел 9- «Shopping time» (pp.85-94) представлен **рекламным текстом-«The type of food»⁴⁷**.

Цель данного урока: Сделать обобщение и систематизацию знаний по теме "You are what you eat". Образовательная задача: развитие навыков говорения, чтения и письма по теме "Food and health"; отработка произносительных навыков. Развивающая задача: мотивировать интерес к

⁴⁷См. Приложение 17.

изучению иностранного языка, развивать навык языковой догадки, совершенствовать внимательность. Воспитательная задача: сформировать у школьника представление о правильном питании, о здоровом образе жизни.

Exercise 1

Do you agree/disagree with the information in the text? Explain your answer.

Exercise 2

Answer the questions. Tell your partner.

Do you have any preferences in food?

How many meals a day do you normally have?

What is the biggest meal in your family?

Exercise 3

Put foods/drink into correct category:

Good foods/drink ***Bad foods/drink***

Bananas, cola, tea

Chocolate, crisps, coffee,

Honey, butter, eggs,

Nuts, chicken legs,

Yoghurt, meat.

Exercise 4

List all the foods/drinks you have had in the last two days. Has your diet been healthy? Write a short paragraph about it.

При выполнении заданий ученики научились выражать собственное мнение по данной тематике, аргументировать ответ, отвечать сжато на поставленные вопросы, трансформировать информацию? анализировать полученную информацию, распределять по категориям. Научились писать короткие тексты на заданную тему.

Раздел 10- «Healthy body, healthy mind» (pp.95-104) представлен рекламным текстом «**We Are All One and Helping Each Other**»⁴⁸.

⁴⁸ См. Приложение 18.

Цель: сформировать лексические навыки говорения по данной теме.
Образовательная задача: закрепить лексический материал по теме « **Healthy body, healthy mind**». Развивающая задача: способствовать развитию навыка монологической речи, с помощью логического изложения. Воспитательная задача: сформировать такие качества как сочувствие, доброта, развить волонтерские качества, научить оказывать помощь нуждающимся людям.

Exercise 1

Look at the title. What do you think the text is about?

Exercise 2

Answer the questions:

What do the initial LWCO stand for?

Where is the LWCO located?

What have they been doing?

Exercise 3

Imagine you are a person working for the LWCO. Give an interview to a teen magazine reporter.

Exercise 4

Find in the text synonyms:

Calamity

Miserable

Glory

Effort

Misfortune

Possibility

Effective

To reconstruct

Reverence

Exercise 5

Collect information using the Internet, and then write a short article about a charity in your country. Include: the name, who/what the charity helps, what the charity does.

При выполнении разработанных заданий, учащиеся научились прогнозировать содержание текста по заголовку, аргументировать свое мнение, используя лексические единицы. Научились вычленять важную информацию из текста, перефразировать, заменять слово синонимом по образцу. Научились изложению монологической и диалогической речи.

Вывод по главе 2

Таким образом, мы создали комплект заданий, к выбранным нами рекламным текстам, по каждому модулю, которые можем использовать на уроках в обучении английскому языку.

Использование медиатекстов на уроках английского языка позволяет расширять границы мира учеников, открывая для них окно в мир современной иноязычной культуры. Обучение английскому языку с помощью медиатекстов, помогает развивать в школьнике коммуникативную компетенцию, которая включает социокультурную компетенцию, без знания социокультурного фона невозможно сформировать коммуникативную компетенцию. Изучение английского языка призвано воспитать личность, желающую участвовать в межкультурных коммуникациях.

Заключение

Ключевой задачей образования является обеспечение повышения качества преподавания. Для решения данной задачи нужно обеспечить улучшение качества преподавания, внедрить в учебный процесс информационно-коммуникационные технологии. Поэтому, использование медиатекстов в обучении английскому языку является важным аспектом в данном исследовании.

Применение медиа позволяет выстроить особую систему обучения, в сочетании классических и медиаобразовательных форм обучения дает новое качество в передаче и усвоении системы знаний. Включение в учебный процесс разнообразных источников информации, преодоление трудностей в учебном процессе значимо для педагогов. Важно одновременное повышение медиакомпетентности у учащихся и педагогов.

Для выполнения образовательной деятельности медиа технологии представляются плодотворной технологией, благодаря своим качествам – интерактивности, гибкости, интеграции различных видов наглядной учебной информации, а так же возможности учитывать индивидуальную характеристику учащихся, способствует увеличению уровня мотивации. Медиаобразование помогает людям разобраться в том, как проявляются коммуникации в социуме, человек может использовать медиа, для адаптации в жизни, где распространены современные информационные условия.

В том случае, если медиаобразование будет вводиться ученику в качестве обязательного школьного предмета, можно воспитать высокий уровень культурного опыта детей. Стоит не забывать о том, что с помощью медиа материала формируются творческие способности, способность к самовыражению.

Основными структурными качествами медиатекста являются: цельность, связанность и точность, логичность, понятность, доступность. Литературными качествами медиатекста являются правильность, культура и чистота речи.

Главной целью медиаобразования является формирование медиаграмотных граждан, которые могут уверенно чувствовать в информационном обществе. Медиаграмотность определяется, как способность адекватно взаимодействовать с потоками медиаинформации, в глобальном информационном пространстве. Необходимость медиаобразования: использование компьютерных приложений на уроке и во внеурочной деятельности приводит к существенным изменениям форм и методов обучения. Использование ИКТ вносит в учебную деятельность элементы творчества учащихся, активизирует и стимулирует эту деятельность, формирует самостоятельность, повышает мотивацию учебной деятельности. Применение ИКТ в образовании не приводит к вытеснению педагога, напротив, его роль в новых условиях существенно увеличивается.

Актуальность медиаобразования в современном процессе обучения заключается в высоком уровне потребления масс-медиа и насыщенностью современного общества их продуктами, в идеологической важности медиа и их влияние на сознание аудитории, в быстром росте количества медийной информации, усилении механизмов управления ею и ее распространения, интенсивности проникновения медиа в основные демократические процессы, в рост значимости визуальной коммуникации и информации во всех отраслях.

Новые медиа, используемые в школе, позволяют ученику воспринимать готовый материал и быть создателем новой информации. Использование новых медиа приводит к мотивированному и интересному изложению нового материала.

При изучении данной темы было выявлено, что Медiateкст–конкретный результат медиапроизводства, содержащий информацию, изложенную в любом жанре медиа- газетная статья, видео, рекламное сообщение. Для создания медиаматериала используется медиаязык- комплекс приемов выразительности, определяющий характер медиакультуры. Были рассмотрены виды медиатекстов – рекламный, журналистский и PR-текст, Internet- текст, использующие разные

системы кодов для передачи сообщения аудитории. Медiateкст имеет свои характерные признаки - медийность, массовость, интегративность, открытость.

В данной работе был проанализирован учебно-методический комплекс Spotlight 7, при анализе выявлено, что медиа материал в учебном комплексе представлен недостаточно, поэтому был разработан комплект заданий с медиатекстами к школьному учебнику Spotlight 7. Разработанные задания были апробированы на уроках английского языка. Результаты успеваемости представлены на диаграмме⁴⁹.

Выбор рекламного текста, как вида используемого текста при изучении английского языка, был выбран не случайно. При проведении исследования, мы раздали каждому ученику 7 класса общеобразовательной школы, анкету для заполнения «использование медиатекста на уроке английского языка». По результатам данных анкет, предлагаемых ученикам для заполнения, мы составили диаграммы, на основе которых мы можем сделать вывод, о заинтересованности учеников к рекламному виду медиатекста, ученики знают различные виды медиатекстов, и большинство из них могут дать определение понятию “медиатекст”⁵⁰. Рекламный текст способствует разнообразию учебного материала, сопровождается визуальным сопровождением, облегчает процесс восприятия. Рекламный жанр оказывает поведенческое, установочное, когнитивное воздействие на получателей сообщения. Большей частью реклама не просто продвигает товар или услугу, а создаёт положительный имидж заказчика. Она ставит своей целью внедрить в сознание потребителя определенные нормы, идеи, ценности и образ жизни.

В рекламе используются все виды знаков – звук, изображение, символ, речь. Реклама, представленная в традиционных СМИ, использует широкоэвещательный код, направленный на массовую аудиторию

Выполнение заданий к медиатекстам (рекламным текстам), способствовало достижению таких целей, как развитие иноязычной

⁴⁹ См. Приложение 19.

⁵⁰ См. Приложение 20,21.

коммуникативной компетенции (языковой, речевой, социокультурной, учебно-познавательной). Ученики овладели новыми навыками, изучили новые языковые средства в соответствии с темами, ситуациями. Для медиатекстов были отобраны не случайные темы, а характерные для данного возраста психического развития. Ученики выполняли разнообразные задания к тексту, позволяющие расширить лексический запас, развить умения, закрепить разделы грамматики, совершенствовать речевые навыки.

Кроме этого, тексты (медиатексты) носят воспитательный характер, чтение и изучение текстов повышает культуру ученика, заставляет задуматься о глобальных проблемах и аспектах человеческой жизни.

При выполнении заданий учащиеся изучили новую лексику по темам: внешность, характер, СМИ, здоровый образ жизни, досуг, характер человека, глобальные проблемы жизни общества, литература.

При изучении медиатекстов (рекламных) реализовались основные методические принципы коммуникативного иноязычного образования: учащиеся овладели иноязычной культурой при работе и обсуждении рекламных текстов. Учащиеся были активны и самостоятельны.

Изучив медиатексты, можно отметить, что на сегодняшний день, будучи основополагающей единицей в жанре медиа, медиатекст связан с различными аспектами жизни человека. Это живой, аутентичный материал который интересен ученикам.

Перспективность настоящего исследования заключается в возможности использования его результатов в системе общего среднего образования, для формирования коммуникативной компетенции.

Использование медиатекстов на уроках английского языка позволяет расширять границы мира учеников, открывая для них окно в мир современной иноязычной культуры. Обучение английскому языку с помощью медиатекстов, помогает развивать в школьнике коммуникативную компетенцию, которая включает социокультурную компетенцию, без знания социокультурного фона невозможно сформировать коммуникативную компетенцию. Изучение

английского языка призвано воспитать личность, желающую участвовать в межкультурных коммуникациях.

Список использованных источников и литературы

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М., 2007.-176с.
2. Баранов О.А. Экран становится другом. М.: Просвещение, 1978. - 254с.
3. Балашова Е.Ф. Англоязычные медиатексты в контексте интерактивных приемов обучения.//Вестник МГУ, серия № 19 «Лингвистика и межкультурная коммуникация». - М., 2009. – 178с.
4. Бароло Э. ТВ и компьютеры - угроза интеллекту / Бароло Э. // Литературная газета. - № 35.- М.,1983.- С 13-15.
5. Богданов В.В. Текст и текстовое общение / В.В. Богданов.— СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1993.— 213 с.
6. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоцикультурная концепция. Анализ журналистских текстов. М., 2008. -280 с.
7. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. - Москва; Санкт-Петербург; Киев; Вильямс, 2004.-417с.
8. Верник А.Г Теория социальных медиа в работах Маршалла Маклюэна//Вестник №32(352). –М, 2014.- С16 - 19.
9. Волков АЛ. Риторический аспект языка СМИ // Язык средств массовой информации: учеб.пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. - М.: Академический проект: АльмаМатер, 2008. – 760 с.
10. Ворошилов В.В. Журналистика: Учебник. СПб, 1999.-360с.
11. Выготский Л. С. Динамика и структура личности подростка: Хрестоматия по возрастной и педагогической психологии; под ред. И. И. Ильева, В. Я. Ляудис. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980 г. [Электронный ресурс]. URL: http://sbiblio.com/biblio/archive/gameso_vostrast/01.aspx (дата обращения 09.11.2016)
12. Галченков А. С., Кузьмич Т. А. Медиаобразование в современной школе. - М.: научно-методический журнал . N3. – 05/2012 . –С 39.

13. Гинзбург Э. Х. Когда компьютер приносит беду / Элеонора Гинзбург // Обучение в России. № 11.- М, 2006. –С 56 -68.
14. Городилина Т. В. Проектная деятельность как метод развития самосознания и коммуникативных компетенций учащихся в информационной среде в системе Федеральных государственных образовательных стандартов / Т. В. Городилина // Стандарты и мониторинг в образовании. -№. 6.- М, 2015. С 27-32.
15. Е. В. Григорьева, О. В. Глуздова, О. М. Исаева. Социальная психология – М. Высшая школа, 2007. -324с.
16. Гридчин М.М. Проблемы влияния информационных технологий на молодёжь / М.М. Гридчин // Власть. № 9 - 2007. - С13-24.
17. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь: учеб.пособие. М. : Флинта : Наука, 2008.-263с.
18. Дубровский, А.В. Интернет-журналистика в системе региональных СМИ / А.В. Дубровский // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире : сб. материалов науч.-практ. конф. / Фак. журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.— М, 2005.— 269с.
19. Дускаева Л.Р. Интенциональность медиаречи: онтология и структура. Медиатекст как полиинтенциональная система. – СПб, 2012.- С 53-59.
20. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Пермь, 2004.- 359с.
21. Елизарова, Г.В. Культура и обучение иностранным языкам /Г.В. Елизарова.— СПб.: КАРО, 2005.— 352 с.
22. Жилавская И. В. Информальная медиасреда как фактор развития медиаобразования.//Сборник Всероссийской научно-практической конференции «Информационное поле современной России: практики и эффекты» Казань,2009. – С 69-72 .

23. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории / И.В.Жилавская. - Томск: ТИИТ, 2009. - 322 с.
24. Житарюк М.Г. Лингвосоциокультурные модели: к вопросам содержания, структуры, значения медиатекста – В ст. Медиатекст как полиинтенциональная система. – СПб, 2012. -255с.
25. Зазнобина Л.С. Медиаобразование в школе. Как же выжить в мире СМИ. М, 2001. С 57-61.
26. Запёкина Н.М. Современная досуговая периодика для детей: тематико-типологические черты / Н.М. Запёкина // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. № 2.- 2006. С 8-16.
27. Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: сб. статей. М.: Флинта: Наука, 2008.- С 34-38.
28. Казак М.Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства // Global Media Journal. Глобальный медиажурнал. Российское издание. - URL: http://test.gmj.sfedu.ru/v2il/v2il_kazak.htm (дата обращения: 07.07.2011).
29. Кастельс М. Галактика Интернет: (размышления об интернете, бизнесе и о-ве): пер. с англ. / М. Кастельс. Екатеринбург, 2005.-328с.
30. Коньков В.И. Необратимость речи как особенность коммуникативного акта // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах /Доклады международной научной конференции. М. : Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010. – С 32-57
31. Короченский А. П. Медиакритика в теории и практике журналистики : дис. . д-ра филол. наук/ А.П. Короченский.— СПб, 2003.— 467 с.
32. Леонтьев А. А. Психология воздействия в массовой коммуникации // Язык средств массовой информации: учеб.пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. - М.: Академический проект: Альма Матер, 2008. – 760с.
33. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. [Электронный ресурс]. URL: <http://lib.ru/PSIHO/LEONTIEV/dsl.txt> (дата обращения 09.11.2016)

34. Лисицкая Л. Г. Медиатекст в языковом и функциональном аспектах // Вестн. ун-та Российской Академии образования. № 3.- 2008. – С 34- 39.
35. Лопатин В.Н. Информационная безопасность России: Человек. Общество. Государство. СПб, 2000.-433с.
36. Лотман Ю.М. Текст и полиглотизм культуры // Ю.М. Лотман. Избранные статьи: в 3 т. Т. 1. Статьи по семиотике и топологии культуры. - Таллинн: Александра, 1992. – 472 с.
37. Луман Н. Что такое коммуникация? / Перевод с нем. Д. В. Озирченко // Социологический журнал. № 3. — 1995. — С 125-127.
38. Майданова Л. М., Колганова С.О. Практическая стилистика жанров СМИ. Екатеринбург, 2006.-334 с.
39. Мантуленко В.В. Образовательные возможности новых медиа/ В.В.Мантуленко. - Самара: Изд-во «Самарский университет», 2005. –116 с.
40. Мантуленко В.В. Использование мультимедийных средств в учебной и профессиональной деятельности / В.В.Мантуленко. - Самара: Изд-во «Самарский университет», 2006. - 245 с.
41. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация /Е.В. Медведева.— М.: Едиториал УРСС, 2003.— 280 с.
42. Мудрик А. Индивидуальная помощь в социальном воспитании // Новые ценности образования: Забота - поддержка - консультирование. Вып.6-М, 1996.- С 16-35.
43. Мижериков В.А. Психолого-педагогический словарь: для учителей и руководителей общеобразовательных учреждений / В.А. Мижериков. - Ростов-на-Дону, 1998.- 540 с.
44. Новиков А. "Не дай мне, бог, сойти с ума..." // Народное образование / Новиков А. № 5 .- М, 2005. - С 44-16.
45. Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. Изд. 2-е, исправл. - М.: Едиториал УРСС, 2002. - 240 с.

46. Осин А. В. Мультимедиа в образовании: контекст информатизации / А.В.Осин. - М.: Агентство «Издательский сервис», 2004. - 320 с.
47. Об утверждении федерального Государственного Образовательного Стандарта Среднего общего образования: Министерство образования и науки Российской Федерации Приказ от 17 мая 2012 г. N 413(ред. от 31.12.2015) // СПС «Консультант плюс».
48. Панов С. "Интернет-зависимость": причины и последствия / С. Панов // Учитель. - № 5.- М, 2007.-С 48- 49.
49. Прозоров, В. В. Власть современной журналистики, или СМИ наяву. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та. - Спб, 2004. - 240 с.
50. Рогозянский М.Э. Воспитательный потенциал телевидения: теоретические вопросы, осмысленные практиком / М.Э. Рогозянский // Образование и общество. - № 2. – М, 2008.- С 50-56.
51. Селевко Г. К. Медиаобразование защита от манипулирования сознанием /Г. Селевко //Народное образование. — №9.— М, 2005.— 146 с.
52. Сидоров А. В. Насилие - вон с экрана! // Труд. № 78.-М, 2003.- С 6-8.
53. Солганик Г.Я. К определению понятий "текст" и "медiateкст" // Вестник Московского университета. Журналистика. № 2.- М, 2005.- С 76-80.
54. Тер-Минасова С.Г. Язык и медиокультурная коммуникация М.: Слово 2000.- 624с.
55. Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации. – Челябинск, Челябинский государственный университет, 2007.- 270с.
56. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. - 616 с.
57. Федоров А.В., Челышева Н.В. Медиаобразование в России: краткая история развития.- Таганрог: Кучма, 2004 -314 с.

58. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов н/Д.: Изд-во ЦВВР, 2001.-559 с.
59. Федоров А.В. Медиаобразование вчера и сегодня. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2009. -234 с.
60. Федоров А.В. Медиаобразование, медиаграмотность, медиакритика и медиакультура / А.В.Федоров.// Высшее образование в России. №6. – М, 2005. –С 38-39 .
61. Фирсов Б. Пути развития средств массовой коммуникации (социологические наблюдения). Л,1977. - 270 С.
62. Чернышова Т.В. Модель когнитивно-речевого взаимодействия в сфере массовой газетной коммуникации: детерминационные факторы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе/ под ред. А. Г. Пастухова. Орел, 2008. – С 59-63.
63. Чичерина Н. В. Медиаграмотность как одна из ключевых компетенций современного специалиста. Реформа системы высшего образования в сфере гуманитарных и социальных наук: проблемы и перспективы –США и Россия : материалы междунар. Конф,СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2006.— 254с.
64. Шмелева Т.В. Медиатекст: парадоксы авторского начала // СМИ в современном мире. СПб.: СПбГУ, 2012. - 65 с.
65. В. Эванс, Дж. Дули, О.Е. Подоляко, Ю.Е. Ваулина. Учебник Английский язык в фокусе 7 класс. М, 2011.-104 с.
66. Якуба Я.О. Изучение медиатекста в семиотике: методологические аспекты. № 14.- М, 2013.- С 33-36.

GEO-KIDS SPECIAL REPORT:

home

what's new?

profiles

forums

Mexico City



Capital city of Mexico

CONTINENT: North America

POPULATION: 20 million

LANGUAGE: Spanish

CURRENCY: Peso

1

Mexico City is one of the world's largest cities. It has got beautiful old buildings, green parks, museums and an exciting nightlife. It's a great place to visit. Nine million people visit it each year.

2

Many people live in beautiful houses with gardens. Others live in **blocks of flats** near the city centre.

3

Mexico City is a difficult city to drive in

4

In their free time, Mexicans shop at colourful street markets. They also enjoy going to the cinema and theatre. They even have street parties. Football and horse racing are the most popular sports.

5

The people of Mexico City are very friendly. The food is excellent, too! The restaurants serve delicious local food like tortillas and *frijoles* (beans).



Click on

FORUMS

and tell us about your city. How is it different from Mexico City?

В

Oscar Wilde

The Canterville Ghost

When Mr Hiram B Otis, the American ambassador, bought Canterville Chase, every one told him it was a very foolish thing to do, as the place was haunted.

At eleven o'clock the family went to bed, and by half-past all the lights were out. Some time after, Mr Otis woke up because of a noise outside his room. It sounded like the **clank** of metal. He got up at once, **struck** a match, and looked at the time. It was exactly one o'clock. Mr Otis was quite calm. The strange noise continued, and with it he heard the sound of footsteps. He put on his slippers, took a small bottle out of his **dressing case**, and opened the door. Right in front of him he saw an old man. He looked terrible. His eyes were red; his hair was long and grey; his clothes were old-fashioned and dirty, and there were **handcuffs** and **rusty chains** on his wrists and ankles.

"My dear sir," said Mr Otis, "those chains need **oiling**. Here take this small bottle of lubricant. I will leave it here for you and I will give you more if you need it." With these words the ambassador put the bottle down on a marble table, and went back to bed, closing the door behind him.



The person I admire

by Jenny Smith

1 The person that I admire the most is scientist Stephen William Hawking. He was born on 8th January 1942, in Oxford, England. Stephen is famous for his work on the basic laws of the universe. He is also famous for the way he copes with having Motor Neuron Disease (MND).

2 Stephen studied Physics at University College, Oxford. He was diagnosed with MND while still at university. Stephen slowly lost control of his muscles and eventually he couldn't walk. Despite this, he finished his studies, got married and started a career at the university.

3 Some years later, he lost his voice completely. Unfortunately, he was in the middle of writing a book at the time and suddenly had no way to communicate other than blinking. Today, a computer system on his wheelchair enables him to speak. Of his many books, *A Brief History of Time* is Stephen's bestseller.

4 The reason I admire him is because he is very intelligent and brave, and he never gives up on life. When I think of him, I know that anything is possible as long as you really want it and work hard to achieve it.



THE BEAR NECESSITIES

A woman from Vancouver, Canada, came home from work one day to find herself in the middle of a real-life **nursery rhyme**! Paula Green is now called 'Goldilocks' by her friends after finding a hungry bear in her kitchen.

The two-year-old brown bear was eating Paula's **porridge**, so she quickly went into the next room and called for help. **Eventually**, the baby bear finished his meal and **ran off** into the forest. Luckily, there was no sign of a daddy or mummy bear!

(B)

SCORPION IN BUNCH OF GRAPES!

A deadly scorpion found on a kitchen table caused panic for a family in Wales.

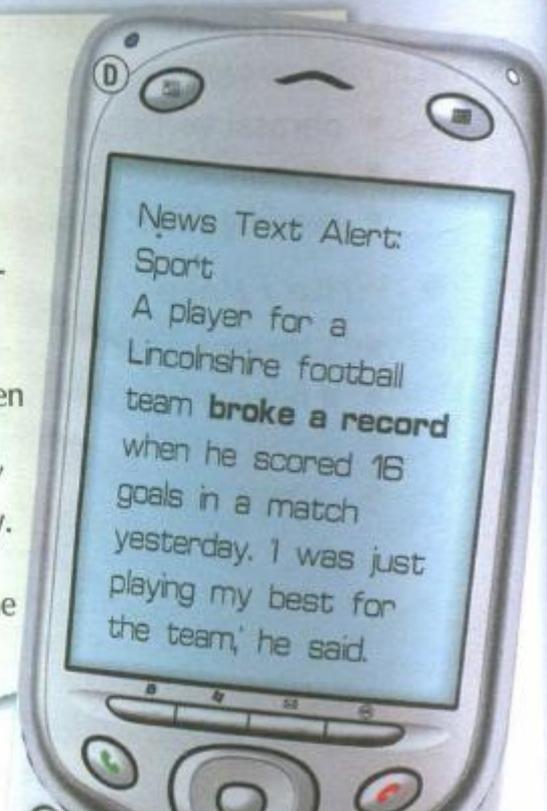
Michelle Smith, 42, thinks the scorpion came into her house inside a bag of grapes she bought at the supermarket! While the rest of the family were hiding, Mrs Smith's husband bravely caught the **beast**.

(C)

REAL LIFE LASSIE SAVES BOY'S LIFE.

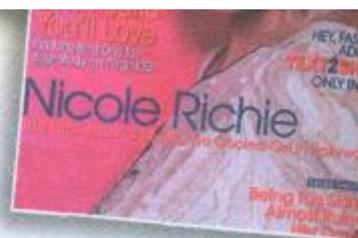
A dog was called a hero after he came to the rescue of his eight-year-old owner – just like in the film *Lassie*.

James Thomas broke his leg when he fell into a river. Realising he was badly hurt he called his dog 'Buddy' who amazingly pulled him to **safety**. James was **recovering** in hospital yesterday but can't wait to get home and say 'thank you' to Buddy!



(Приложение 5)

British Teenage Magazines



About half of British young people aged 12 to 16 read teenage magazines! Two of the most **popular**

magazines for girls are 'Sugar' and 'Bliss'. They have **glossy**, colourful covers and include beauty and fashion, celebrity gossip, real life stories, horoscopes, quizzes and problem pages. Of course, boys don't usually find these magazines very interesting! **Instead**, they buy music magazines like 'NME' or magazines about sport, like 'Shoot' or 'Match'.

Usually, teenage magazines contain a lot of language that only teenagers use! They might use 'celeb' instead of celebrity, for example, or 'fave' instead of favourite. They also say 'lads' instead of 'boys', 'dosh' instead of 'money' and 'natter' instead of 'talk to your friends'! This makes the magazines more **attractive** to teenagers and easier to understand.

On a more serious note though, a lot of these magazines can help teens find solutions to problems they don't feel comfortable discussing with their parents. That's why the problem pages in these magazines are very popular. In fact, many teens buy them just for the problem page.

How about you? What do you like most in magazines?

High-tech TEENS!

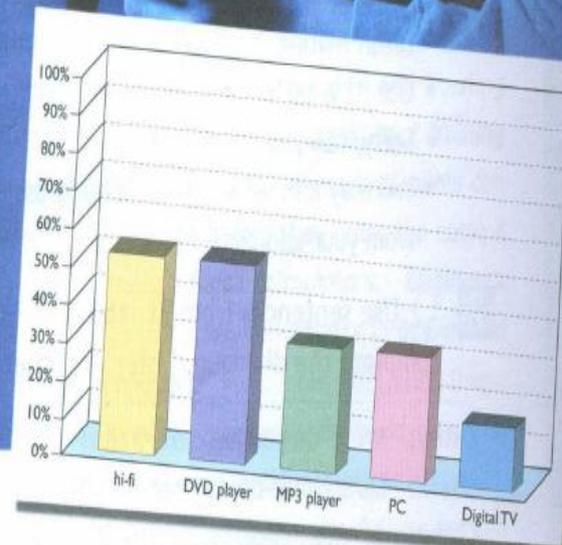
Teenagers spend a lot of time in their bedrooms *hanging out* with their friends, but your *average* teenager's bedroom has changed a lot in the past few years.

Up until recently, teenagers had teddy bears, dolls, sports **equipment**, tape recorders, board games and the odd radio in their bedroom. Nowadays, these traditional toys are all but gone and **innovations** such as MP3 music players and games **consoles** are popular instead!

A recent **survey** showed that seven out of ten British teens have a TV in their room and six out of ten have a games console. More than half the children have a DVD player or a hi-fi system, while around one in three have a digital music player (MP3) or a computer (PC), and 10% of teens have digital TV.

So, it's not surprising that around a third of the kids have **gadgets** worth up to £2000 in their rooms! How do they pay for them? Well, nine out of ten of them receive these hi-tech goods as Christmas or birthday presents, while others save their **pocket money** or earn the money through working.

Some parents might be shocked to find out that their son or daughter could be sleeping on a **gold mine**. It seems fair to say that as new technology increases so does the value of kids' bedrooms!



(Приложение 7)

Forget all about your real self
and enter the world of fantasy at...

Disneyland

Tokyo



Go on the Jungle Cruise, explore **tiny** worlds, go on a water ride at Splash Mountain and eat a **home-cooked** meal at Grandma Sara's Kitchen.

Before you return to the real world, make sure :

- you have shaken hands with your favourite cartoon characters,
- you have explored the Haunted Mansion and you've come across some **ghosts**,
- you have flown with Peter Pan in a pirate ship through the night skies,
- you have ridden the Toontown rollercoaster,
- you have gone on a rocket journey in a StarJet.

Microsoft Internet Explorer

A World of Wonders!



- ✓ Have you ever wished you could travel around the world in minutes?
- ✓ Have you ever dreamt of seeing the world's most famous landmarks all in one place?

Then visit Tobu World Square in Japan, the most unusual theme park you've ever seen. See more than 100 tiny models of the world's most famous buildings, bridges and monuments.

Take a **stroll** around the Taj Mahal, the Colosseum, the Great Wall of China and London Bridge.

When you get tired of sightseeing, enjoy a meal in a restaurant or go souvenir shopping at World Shoppers "Mercado II".

Book now! You've never seen anything like it!

[CLICK HERE](#)

(Приложение 8)

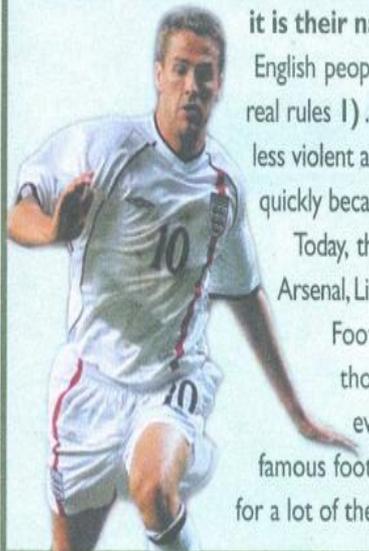
The National Sport of England

Football is the most popular sport in England. In fact, a lot of English people say it is their national sport.

English people have played football for a very long time. However, the game didn't have any real rules 1) the 19th century. In 1815, Eton College created rules to make the game less violent and later, in 1848, Cambridge University made many of the modern rules. Football quickly became as popular 2) other games such as cricket.

Today, there are thousands of football clubs in England, and professional clubs, such as Arsenal, Liverpool and Manchester United are famous 3) over the world.

Football 4) become part of the cultural life in England and hundreds of thousands of fans support their favourite teams in stadiums around the country every weekend. Many English children have football lessons at school 5) famous footballers, such as David Beckham and Michael Owen have become role models for a lot of these children.



Scotland's natural world!

[NNRs Home](#) [Reserves](#) [News & events](#) [Contact us](#)

Experience the amazing sights and sounds of Scotland's natural world!

Scotland's National Nature Reserves (NNRs) are magical places open for everyone to visit and enjoy. They protect spectacular wildlife and landscapes, including many rare species and habitats. Here are just a few of Scotland's 71 beautiful reserves ...

St Kilda

The St Kilda islands are in the most remote¹ part of Britain, 66 km west of Scotland's Outer Hebrides². St Kilda has the highest cliffs in Britain, over 1 million seabirds, including puffins, and unique species of sheep and fieldmice. St Kilda is also one of the best places in Britain for diving because of its clear waters and amazing underwater caves and tunnels!

Best time to visit: May to July

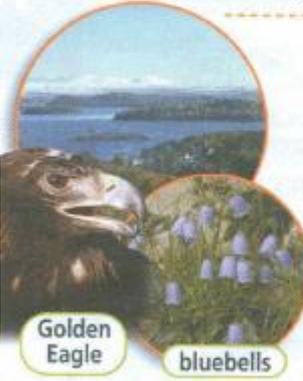


puffin

Loch Lomond

Loch Lomond is a beautiful lake in the west of Scotland. It's famous for its fantastic wildlife and woods. Come in the spring and you'll see the woods full of bluebells and wild garlic. You may even see some deer or a rare Golden Eagle.

Best time to visit: spring



Golden Eagle bluebells

Insh Marshes

The Insh Marshes are in the north of Scotland and are one of the most important wetlands in Europe. Hundreds of birds come here to nest in spring. When the marshes flood in winter, you'll see flocks³ of swans and geese. Don't miss the fantastic bird watching hikes and nature trails⁴ here!

Best time to visit: November to June



swan

[Click here to read about more reserves!](#)

1 far away from where people live 2 Scottish islands 4 path through forests
3 groups



CHOICES

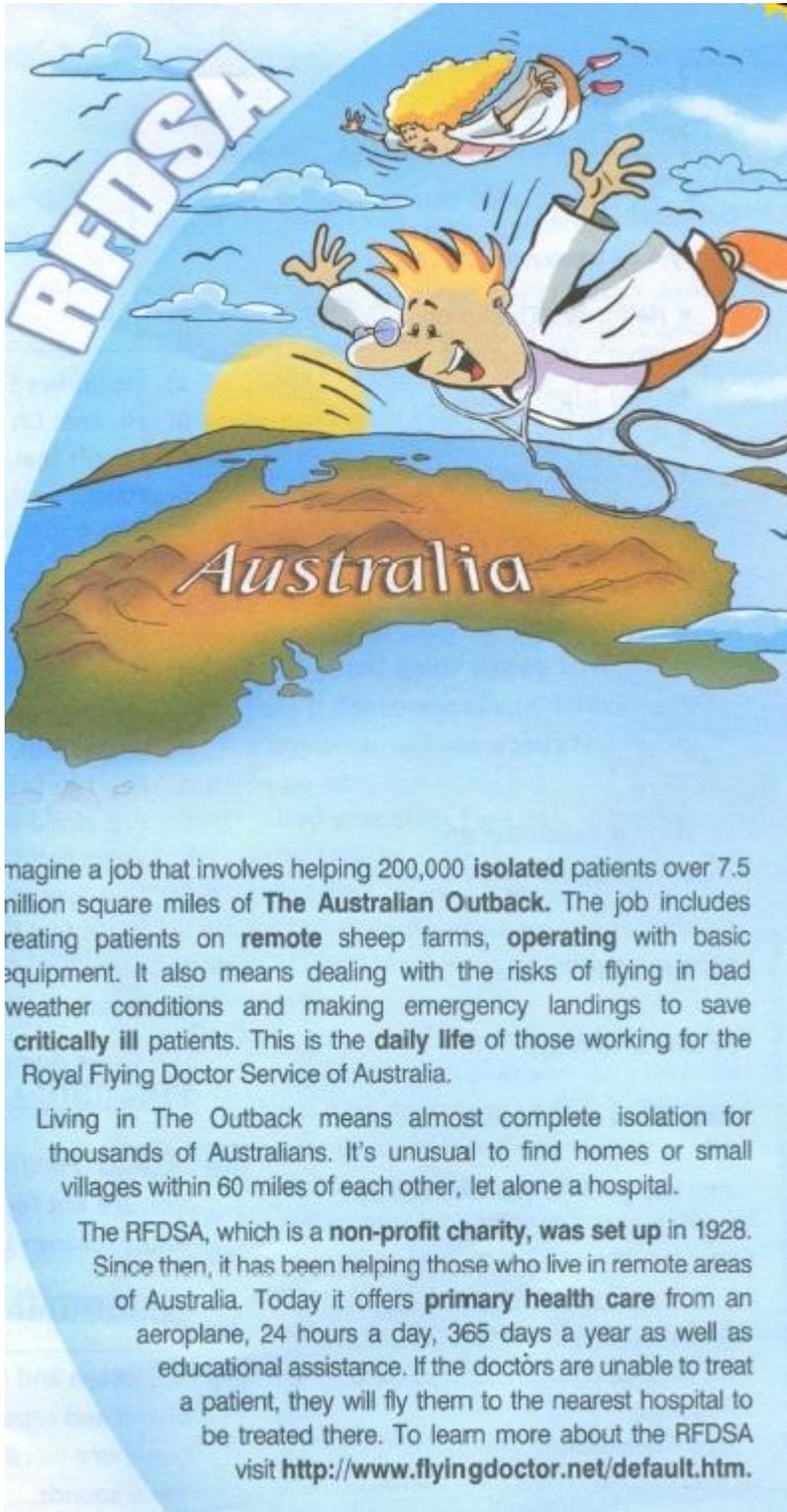
You make them

People shop a lot. We buy clothes, food, music, mobile phones, and millions of other things – for what seems like a million different reasons. Obviously, we buy things because we need them. But sometimes it's just to **fit in**. Sometimes we buy **stuff** and we just don't know why. Everything we buy **affects** the environment, but some choices are better than others. We have the **power** to make those choices. **We can:**

- Buy smart.** Take some time to think before you buy something – maybe you don't really need it. Send a virtual **e-card** instead of a paper birthday card. Buy things that will last a long time, such as **rechargeable** batteries.
- Share with friends.** Maybe you and your friends like the same video games. Why don't you share or **swap** your games instead of buying one each?
- Buy recycled.** Fewer **natural resources** are used to produce recycled items, which helps the environment. Read the **labels** and choose recycled!

In 2002, 90% teenagers reported buying a product for a **good cause**. What have you been doing since?

(Приложение 11)

A cartoon illustration showing a doctor with a stethoscope flying over a map of Australia. The doctor is wearing a white coat and glasses, and is holding a stethoscope. The map of Australia is labeled 'Australia'. The sky is blue with clouds and a yellow sun. The text 'RFDSA' is written in large, stylized letters in the upper left corner of the illustration.

Imagine a job that involves helping 200,000 **isolated** patients over 7.5 million square miles of **The Australian Outback**. The job includes treating patients on **remote** sheep farms, **operating** with basic equipment. It also means dealing with the risks of flying in bad weather conditions and making emergency landings to save **critically ill** patients. This is the **daily life** of those working for the Royal Flying Doctor Service of Australia.

Living in The Outback means almost complete isolation for thousands of Australians. It's unusual to find homes or small villages within 60 miles of each other, let alone a hospital.

The RFDSA, which is a **non-profit charity**, was **set up** in 1928. Since then, it has been helping those who live in remote areas of Australia. Today it offers **primary health care** from an aeroplane, 24 hours a day, 365 days a year as well as educational assistance. If the doctors are unable to treat a patient, they will fly them to the nearest hospital to be treated there. To learn more about the RFDSA visit <http://www.flyingdoctor.net/default.htm>.

(Приложение 12)

Manhattan

It is the centre of American finance, advertising, art, theatre, publishing, fashion - and everything else.



Manhattan is a heart of New York. It is an island just 13 miles long and 2 miles wide. It is the centre of American finance, advertisement, trade and even more. The borough of Manhattan is what most people think New York. New York is one of the most exciting cities in the world.

Manhattan is divided into two parts: the East Side and the West Side. The dividing line is Fifth Avenue. So, for example, East 47th Street begins at Fifth Avenue, as West 47th Street does.

(Приложение 13)

THE PICTURE OF DORIAN GRAY

The book read by me is called 'The Picture of Dorian Gray'. It's the most famous tale of the author. Fortunately, this adaptation is easy to read and understand.

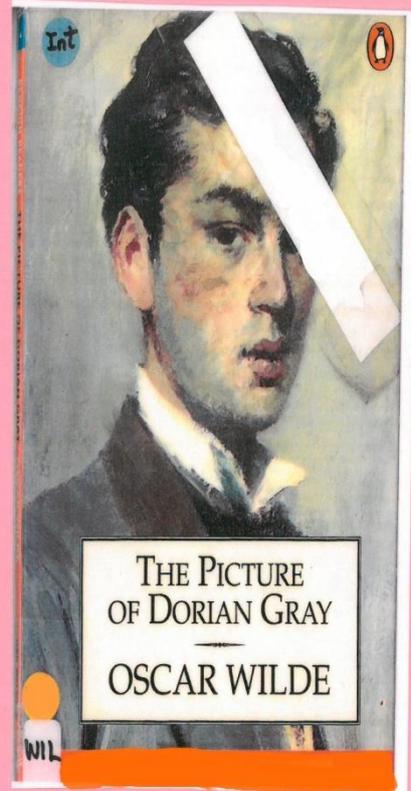
It is set London in the latter years of the 19th century. Oscar Wilde writes about a fashionable young man and his wish: Eternal youth and beauty. Wilde only needs two more characters to write the story Lord Henry and the painter Basil Hallward.

Basil makes a picture of Dorian Gray. When Dorian Gray looks at the portrait he falls in love with himself and makes a wish: "I would give everything, I would give my soul for that. This is granted and Dorian Gray won't age.

The consequence is disaster, Dorian Gray lives superficially but he loses his innocence. He becomes a hateful man. He even kills the painter.

When Dorian Gray realises what he has done the drama is evident. He commits suicide, and his servants find the old man with a knife in his heart and the portrait shows the young and beautiful Dorian Gray.

A witty story and amusing tale so it doesn't end very happily.



CHARLIE CHAPLIN

COLLECTION

Sir Charles Spencer "Charlie" Chaplin, was a British comic actor, filmmaker, and composer who rose to fame in the silent era. Chaplin became a worldwide icon through his screen persona "the Tramp" and is considered one of the most important figures of the film industry. His career spanned more than 75 years, from childhood in the Victorian era until a year before his death at age 88.

Chaplin wrote, directed, produced, edited, starred in, and composed the music for most of his films. He was a perfectionist, and his financial independence enabled him to spend years on the development and production of a picture. His films are characterised by slapstick combined with pathos, typified in the Tramp's struggles against adversity. Many contain social and political themes, as well as auto-bio-graphical elements.

This wonderful collection features the following classic Chaplin films:

• BY THE SEA • WORK • A WOMAN • THE BANK •
SHANGHAIED • THE RINK • EASY STREET • THE CURE
• THE IMMIGRANT • TRIPLE TROUBLE • SHOULDER ARMS •
THE BOND • A BURLESQUE ON CARMEN • THE FIREMAN
• THE VAGABOND • ONE AM • THE COUNT • THE PAWNSHOP
• BEHIND THE SCREEN • POLICE • A NIGHT IN THE SHOW
• THE FLOORWALKER • NEW JANITOR • THE MUSICAL
TRAMP • HIS NEW JOB • NIGHT OUT • THE CHAMPION



(Приложение 15)



hold the future in your hand
with **SONY**
RESEARCH MAKES THE DIFFERENCE

THIS IS TELEVISION OF THE FUTURE. This is the personal set predicted for the decade of the Seventies. So light and compact you carry it with you like a book, wherever you go. Put it beside your bed, on your desk at the office, outdoors for picnicking on the patio, in the back of the car or on the boat. It plays anywhere on its own rechargeable battery pack, auto battery or AC, with a picture so bright and sharp ordinary sets pale by comparison. Weighing only 8 lbs., it is hardly larger than a telephone, yet it out-

performs standard receivers in sensitivity and durability. Available only in limited quantities, SONY brings it to you today through its advanced research in the epitaxial transistor, so powerful and sensitive it is used only in computers and other advanced electronic equipment—and the new Micro-TV. It would be no exaggeration to say that someday all TV will look like SONY Micro-TV. But why wait for someday? See it today at selected dealers. SONY Micro-TV list \$229.95. Optional battery pack.

See and hear the world famous SONY all-transistor, battery operated radios at selected dealers.

SONY CORPORATION OF AMERICA 514 Broadway, New York 12, N. Y.
In Canada: General Distributors Ltd. 791 Notre Dame Ave., Winnipeg.

(Приложение 16)



(Приложение 17)

These are the type of foods that should be in and out of your child's lunchbox every day for a healthy and balanced diet

Good foods

✓ **An apple** - or at least one portion of fruit



✓ **Sandwich** - fillings should be meat or fish. Oily fish once every three weeks

✓ **Hummus** - a good protein source



✓ **Falafel** - a good meat alternative

✓ **Cous cous** - a healthy carbohydrate

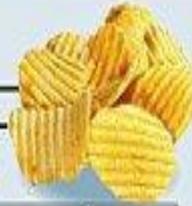
✓ **Nuts and seeds** - high in fibre, vitamins, protein and 'good' fats

✓ **Tub of custard** - good for calcium

IN AND OUT

Bad foods

✗ **Packet of crisps** - high in fat and salt



✗ **Corned beef or pre-made sandwich fillers** - should be avoided due to high salt and fat content

✗ **Chocolate bar or chocolate-coated biscuit** - high fat and sugar

✗ **Sausage roll** - processed foods are high in salt

✗ **Salted nuts** - high in fat and salt

✗ **Can of coke** - fizzy drinks contain too much sugar



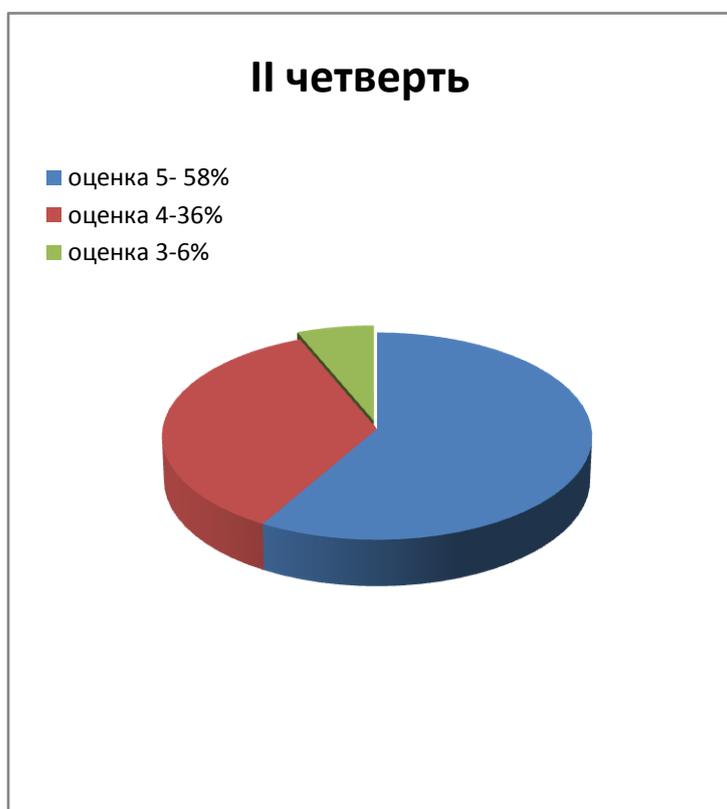
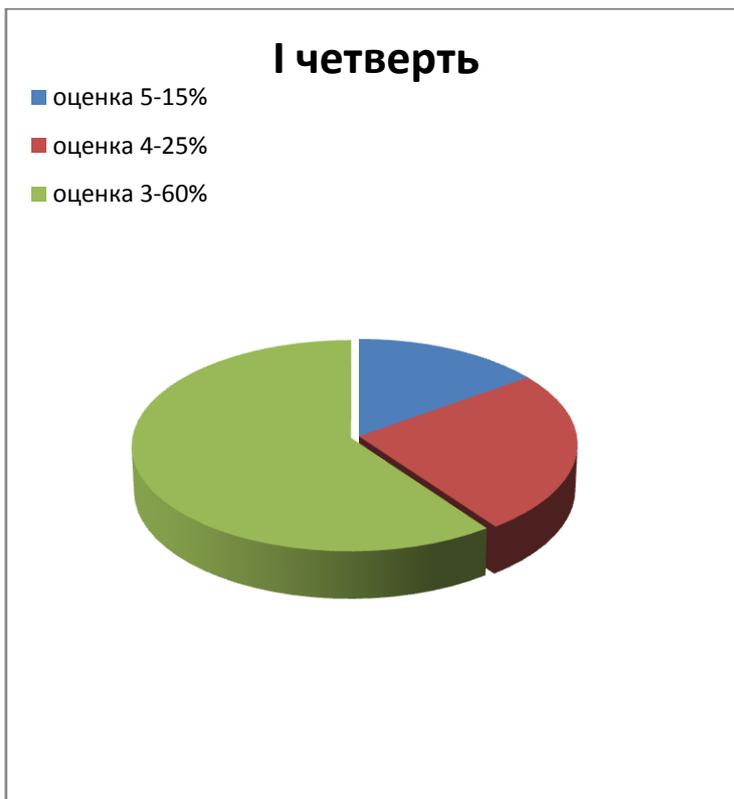
Source: School Food Trust



We Are All One & Helping Each Other

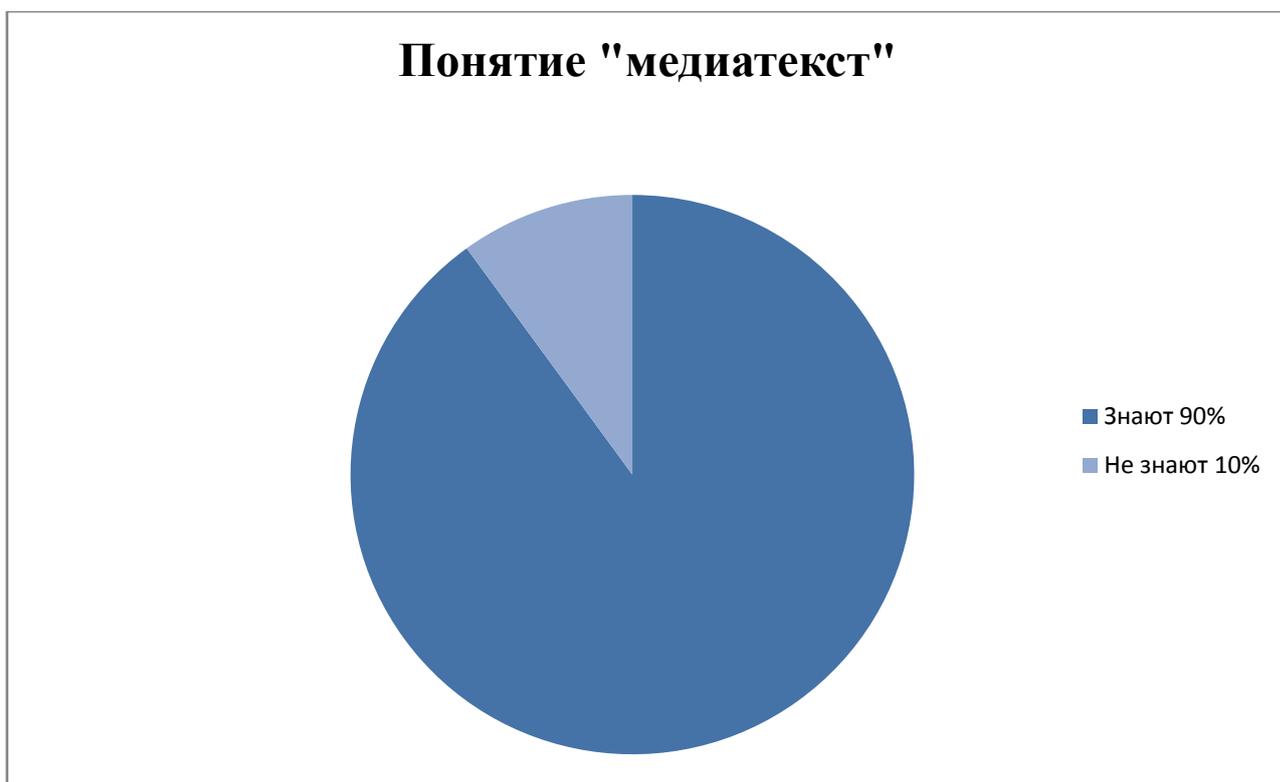
These are the remarks of mr. Greg Zaller the founder of LWCO Honorable Pakistan Even though I am from the usa, part of m soul lives in Pakistan. After the earthquake my heart directed me to help a small village to rebuild and then I raised the money for this. So many people came then but i've never really left. Today I am working on schools for the most poor based on giving them self respect. We help ourselves by helping each other and we honor the potential in every person. We don't reach down to the poor but help them to reach out to us. These poor struggle to pay their teachers so they can learn and find ways to give and Little World Community Organization provides some opportunity. They are working now to open more schools and send representatives to the china disaster. There is opportunity and honor for others to join and become a part of their simple and Powerful love. They need your help to sell their products or to give them a means of transport to china or books for a new school. When we help others to help others (all living things) we are following God's most basic law of love and so much good will be returned. We are all one.

(Приложение 19)



(Приложение 20)

Анкета: «использование медиатекста на уроке английского языка»	Имя _____ Фамилия _____ Класс _____
Вопросы:	Ответы:
1. Дайте определение понятию “медиатекст”	1.
2. Какие виды медиатекстов вы знаете?	2.
3. Какой вид медиатекста вы бы хотели изучать на уроках английского языка?	3.

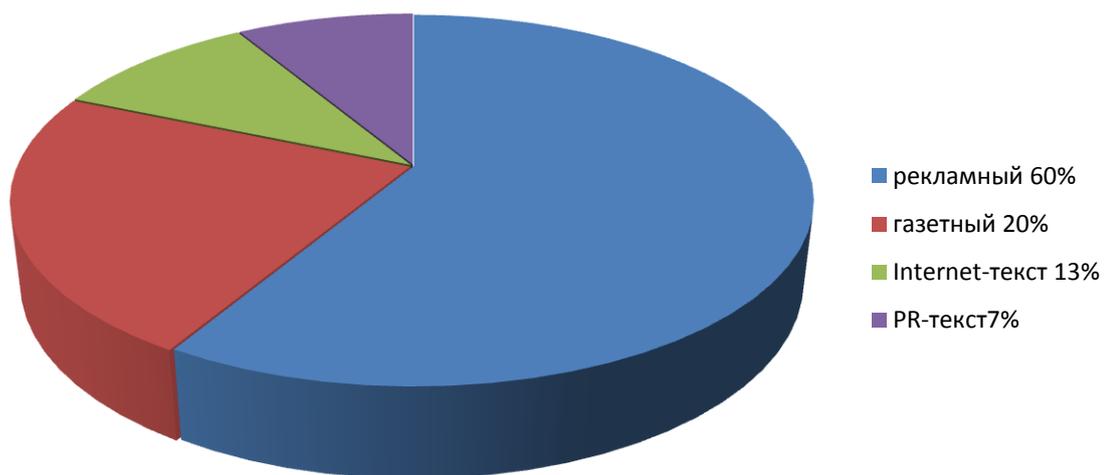


(Приложение 21)

Виды медиатекстов, которые известны ученикам:



Виды медиатекстов, которые хотели бы изучать на уроках английского языка:



Отзыв
на выпускную квалификационную работу
студентки исторического факультета
Маковецкой Дарьи Александровны
**Использование медиатекстов
в обучении английскому языку на среднем этапе**

Выпускная квалификационная работа Маковецкой Дарьи Александровны посвящена изучению и анализу одного из наиболее перспективных направлений современной методики обучения иностранным языкам, многие вопросы которой и в настоящее время остаются дискуссионными.

Данная исследовательская работа выполнена системно, последовательно и самостоятельно. Дарья Александровна тщательно проанализировала различные подходы и теории относительно рассматриваемого явления, обозначила основные проблемы, сопоставила и изучила существующие точки зрения.

В практической части выпускной квалификационной работы автор проводит комплексный анализ УМК SPOTLIGHT 7 с учетом программных требований к изучению английского языка в средней школе, разрабатывает на основе использования рекламных текстов серию упражнений и заданий, которые были успешно апробированы во время педагогической практики.

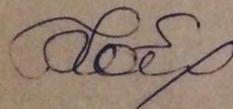
Изложение материала в работе представлено достаточно полно и обосновано. Выводы автора аргументированы. Данная работа может быть рекомендована к защите и заслуживает высокой оценки.

Научный руководитель:

к. филол. н.,

доц. кафедры английского языка

КГПУ им. В.П. Астафьева



Колесова Н.В.

Уважаемый пользователь! Обращаем ваше внимание, что система «Антиплагиат» отвечает на вопрос, является ли тот или иной фрагмент текста заимствованным или нет. Ответ на вопрос, является ли заимствованный фрагмент именно плагиатом, а не законной цитатой, система оставляет на ваше усмотрение.

Отчет о проверке № 1

ФИО: М Анастасия А
 дата загрузки: 09.06.2017 07:46:35
 пользователь: kisata94@mail.ru / ID: 1174982
 отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»
 на сайте <http://www.antiplagiat.ru>

Информация о документе

№ документа: 12
 Имя исходного файла: Дипломная работа. Использование медиатекстов в обучении английскому языку на среднем этапе2.docx
 Размер текста: 8181 кБ
 Тип документа: Не указано
 Символов в тексте: 107069
 Слов в тексте: 12876
 Число предложений: 894

Информация об отчете

Дата: Отчет от 09.06.2017 07:46:35 - Последний готовый отчет
 Комментарий: не указано
 Оценка оригинальности: 74.25%
 Заимствования: 25.75%
 Цитирование: 0%



Оригинальность: 74.25%
 Заимствования: 25.75%
 Цитирование: 0%

Источники

Доля в тексте	Источник	Ссылка	Дата	Найдено в
7.97%	[1] Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов - скачать бесплатно автореферат и диссертацию по педагогике для написания научной работы или статьи на тему "Теория и методика обучения и воспит	http://nauka-pedagogika.com	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет
7%	[2] "Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов" - автореферат докторской диссертации по педагогике	http://dissers.ru	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет
7%	[3] Автореферат	http://oldvak.ed.gov.ru	26.11.2012	Модуль поиска Интернет

Оригинальность 74.25% подтверждена.

Научный руководитель: к.ф.н., доцент Александр Н. К.

(Подпись)