

УДК 81.2 Нем. – 923

Ф 91

**РОЛЬ МАСС-МЕДИЙНЫХ ТЕКСТОВ В ФОРМИРОВАНИИ  
СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ  
(НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)**

Фролова Н.А., Алещанова И.В.

*Камышинский технологический институт (филиал)  
Волгоградского государственного технического университета,  
Камышин, Россия*

**Данное исследование рассматривает pragматические аспекты современной практики преподавания иностранного языка в высшей школе, которая должна сочетать в себе ярко-выраженную коммуникативную направленность и социокультурный компонент. Авторы доказывают, что массомедийные тексты повышают мотивацию к овладению социокультурной компетенцией, что позволит в дальнейшем достичь максимального обучающего, развивающего и воспитательного результата.**

**Ключевые слова:** социокультурная компетенция, коммуникативная компетенция, социокультурный фон, национально-культурный стереотип, гетеростереотип.

Одной из характерных черт развития современной цивилизации является, с одной стороны, тенденция к сближению социумов (глобализация экономическая и социальная), а с другой, усиление отношений недоверия, враждебности, агрессии между участниками межкультурной коммуникации. Признавая статус иностранного языка как средства общения и взаимопонимания в мировом сообществе, современная методика преподавания особо подчеркивает необходимость усиления pragматических аспектов изучения языка.

Формирование коммуникативной компетенции неразрывно связано с социокультурными и страноведческими знаниями. Без знания социокультурного фона нельзя сформировать коммуникативную компетенцию даже в ограниченных пределах. Исследователями выделяются следующие элементы иноязычного социокультурного фона: 1) совокупность знаний об изучаемом языке, о функциях языка в обществе, о культуре страны изучае-

мого языка, о способах наиболее эффективного овладения языком, как средством общения, о возможностях влияния процесса обучения на личность обучаемых; 2) опыт осуществления речевой и учебной деятельности; 3) умение осуществлять все речевые функции, необходимые для удовлетворения своих потребностей и потребностей общества; 4) опыт эмоционального отношения к процессу овладения иноязычной культурой [2].

К информации социокультурного фона, циркулирующей в обществе, относится также такое понятие как социальный стереотип. Стереотип - схематический, устойчивый образ или представление о социальном явлении или объекте, играет существенную роль в формировании социокультурной компетенции. Являясь составной частью установки, стереотип выражает привычное отношение к явлению, сложившееся под влиянием социально-экономических условий и предшествующего опыта [3]. В условиях дефицита ин-

формации без стереотипов невозможны адекватная оценка происходящего, прогноз. Социальный стереотип позволяет резко сократить время реагирования на изменяющуюся реальность, ускорить процесс познания. Однако, возникая при явном недостатке информации, стереотип часто оказывается ложным, играет консервативную роль, формируя у студентов ошибочные представления. Уже сложившиеся стереотипы вынуждают людей осуществлять поиск информации, поддерживающей их, и игнорировать информацию, не согласующуюся с ними. Поэтому социальный стереотип может служить фактором, деформирующем процесс интерпретации у обучаемых.

Одним из основных источников приобретения фоновых лингвострановедческих знаний являются материалы СМИ. Они оказывают существенное воздействие на становление у обучаемых представлений о реалиях, нравах, обычаях, традициях страны изучаемого языка, а также стереотипизацию сознания.

На современном этапе обучения иностранному языку предполагается усиление воспитательной, образовательной и развивающей направленности содержания обучения за счет использования лингвострановедческого подхода к отбору и организации учебного материала из современных средств массовой информации и коммуникации. Подбор текстов для учебного процесса должен разносторонне освещать реалии страны изучаемого языка, побуждать живой интерес к образу потенциального партнера по предстоящей профессиональной деятельности, к их обычаям, традициям, укладу повседневной жизни, формам поведения, деловой культуре и т.д. Использование на занятиях актуальной лингвострановедческой информации, предоставленной СМИ, способствует усвоению обучаемыми элементов иноязычной культуры, повышает их познавательную активность, создает положительную мотивацию.

Одной из наиболее эффективных форм обучения, позволяющей не только ознакомить студентов с лингвострановедческой информацией, но и заставить подвергнуть ее объективному анализу, является реализация авторского проекта «Национально-культурные стереотипы на страницах СМИ». Работа над проектом призвана повысить, а иногда и прямо обеспечить мотивацию овладения языком, так как в действие вступает «закон интереса» [1]. Студенты всегда с повышенным вниманием относятся к истории, культуре, традициям народа страны изучаемого языка, а также к чужому видению родной страны. Процесс овладения иностранным языком становится для них процессом дифференциации, идентификации, а также самоидентификации в общекультурном пространстве. Проект ставит своей задачей доказать, что:

1) СМИ – это важнейший инструмент, который может использоваться как в конструктивных целях, так и для негативной манипуляции общественным мнением и настроениями;

2) с помощью СМИ быстро формируется устойчивое общественное мнение, если надо, ломаются устоявшиеся и создаются новые стереотипы, эталоны поведения и отношений, иначе говоря, формируется имидж того или иного объекта;

3) СМИ оказывают сильное влияние на умонастроения людей, их отношения, поведение, направленность активности.

Таким образом, материалы иноязычных СМИ должны стать отправной точкой для развития соответствующего лингвострановедческого опыта, самообразования и самосовершенствования. Поэтому важно научить студента вести диалог с текстом: рассматривать проблему с разных ракурсов, задавать себе вопросы и искать на них ответы.

Начальный этап реализации проекта предлагает студентам на основе изученной текстовой информации выявить основные психологические механизмы

влияния СМИ. Первый из них связывает с реально существующей у людей информационной потребностью. Информационная потребность находит отражение в жизнедеятельности людей в постоянно изменяющихся ситуациях взаимодействия. Новые ситуации предъявляют новые требования, ставят новые задачи, решать которые можно, только обладая необходимой информацией. Второй механизм влияния СМИ обусловлен широко применяемой системой психологических воздействий: убеждение, внушение, нейролингвистическое программирование, мифология [3].

Второй этап предусматривает выделение и конструктивный анализ национальных стереотипов, как разновидности социальных. Он заключается в создании наглядной смысловой цепочки с четкой структурой, где национальные стереотипы занимают ключевое место среди межэтнических установок и являются относительно устойчивыми представлениями о моральных, умственных, физических качествах, присущих представителям различных этнических общностей [5]. Студенты должны доказать, что данные стереотипы формируются в ситуациях, когда на основе ограниченной информации об отдельных представителях той или иной этнической группы делаются предвзятые выводы относительно всей группы.

Третий этап посвящен рассмотрению авто и гетеростереотипов в структуре национальных. Под первыми понимаются мнения, суждения, оценки, относимые к данной этнической общности ее представителями. Гетеростереотипы представляют совокупность оценочных суждений о других народах, причем в зависимости от исторического опыта взаимодействия конкретных народов они могут быть как положительными, так и отрицательными. Число различных гетеростереотипов зависит от истории межнациональных отношений. Этнические стереотипы могут нести в себе как положительный, так и от-

рицательный эмоциональный заряд. Так среди гетеростереотипов обучающиеся должны суметь выделить стереотипы презрения, восхищения, зависти и патернализма.

На протяжении всей работы студент следует предписанному алгоритму: 1) основные участники проблемы; 2) основные события; 3) основные условия; 4) основные причины; 5) основные следствия; 6) основные результаты.

Реализация проекта позволила его участникам сделать следующие выводы: 1) для адекватного восприятия иностранца другими, удобнее, чтобы он вел себя стандартно, не отклоняясь от принятых в данном лингвокультурном сообществе норм – тогда стереотипы и казуальные схемы дают окружающим наиболее доступную для сознания картину. Если же человек ведет себя нестандартно, выходя за пределы культурных концептов, то он практически никогда не воспринимается в обществе адекватно, его не понимают и приписывают ему ложные мотивы и цели; 2) немецкие СМИ не стремятся сделать Россию доступнее для восприятия. Многие немцы признаются, что не знают и не понимают русский народ, в том числе, язык, менталитет, религию, культуру и т.д. Почти каждое информационное сообщение о РФ несет, в той или иной степени, негативную окраску. Граждане Германии судят о русских на основе стереотипов восприятия, базирующихся на субъективном понимании между увиденными, услышанными, прочитанными фактами в СМИ и некоторыми выводами из них. Имеет место каузальная атрибуция, т.е. стереотипное приписывание людям свойств и причин поведения в опоре на внешнюю информацию о них.

Вследствие незнания России, а также непонимания действий Д. Медведева и В. Путина, появляется чувство опасения, и формируются следующие гетеростереотипы по отношению к гражданам Российской Федерации: а) русский человек вы-

сокомерный (*hochmütig, dünnkelhcfi*), самолюбивый (*ehrgeizig*), чувствительный к обидам (*emfindlich*) и гордый / кичливый (*brüstig, alles macht mit grcfem Pomp*); б) русские люди либо очень богаты (*begütert, vermögena*), либо крайне бедны (*ärmlich*).

Появление в газетных материалах штампов, становящихся гетеростереотипами, во многом прогнозирует лексема *странный (seltsam)*, имеющая широкую употребительность в современных текстах: *Russland ist eine seltsame Gesellschaft* (*Россия – странное общество*), ... *Ich habe in Russland etwas Seltsames erlebt!* (*Нечто странное я пережил в России!*), ... *diesem Staatsbeamten war es seltsam zutome ...* (*для этого госчиновника было странным ...*).

Участники проекта смогли доказать, что сформированные гетеростереотипы, отражающие социальные отношения к чужому лингвокультурному сообществу, в зависимости от экстралингвистических факторов способны актуализировать или нейтрализовывать разнообразные оппозиции с автостереотипами, сформированными на базе различных признаков. Поскольку СМИ реализуют одну из основных оппозиций национального культурно-языкового сознания: свой – чужой, то им настоятельно требуется четко определить свое место в новой системе политических и социокультурных координат. Выявленная проблема тенденциозности и однобокости освещений событий в России ста-

ла следствием недостатка знаний и, или политического расчета. Негативное отношение к России и всему русскому возможно преодолеть посредством информационной открытости и взаимного сотрудничества российских и германских СМИ, а также административно-управленческого аппарата обеих стран.

Проведенное исследование показало, что современная практика преподавания иностранного языка в высшей школе должна сочетать в себе ярко-выраженную коммуникативную направленность и социокультурный компонент, позволяющих достичь максимального обучающего, развивающего и воспитательного результата.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Алещанова И.В Реферирование газетных текстов как модульный сегмент учебной дисциплины «Иностранный язык» / Алещанова И.В., Бурдоленко // Новые образовательные системы и технологии обучения в вузе: Сборник научных трудов, Волгоградский технический университет. – Волгоград, 2002. – с. 177 – 180.
2. Мальцева Д.Г. Германия: страна и язык. Лингвострановедческий словарь. – М.: «Русские словари», 2000. С. 366–367.
3. Фролова Н.А. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов / Фролова Н.А., Шевченко Н.А. // Инновационные технологии в обучении и производстве: Материалы V Всероссийской научно-практической конференции, г. Камышин, 4-6 декабря 2008 г.: В 3 т. Том 3. – Волгоград, 2008. – с. 229-233.

## THE ROLE OF MASS-MEDIA TEXTS IN SOCIAL AND CULTURAL COMPETENCE FORMATION

Frolova N.A., Aleshchanova I.V.

*Kamyshin Technological Institute (branch) cf Volgograd State Technical University,  
Kamyshin, Russia*

This research work deals with pragmatic aspects of foreign languages teaching practice at a higher school which should combine clearly expressed communicative approach and social and cultural component. The authors prove that mass-media texts increase motivation to mastering social and cultural competence which results in getting the maximum of teaching, developmental and educational effects in future.