

## ПРИНЦИПИ І КРИТЕРІЇ ДОБОРУ ТЕКСТІВ ДЛЯ НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНОГО ЧИТАННЯ

С. Г. Вавіліна

*Запорізький національний університет*

У статті визначаються принципи добору матеріалів для навчання англомовного професійно орієнтованого читання та ті критерії, яким має відповідати навчальний текст. В якості одиниці відбору обирається рекламний текст, як такий, що задовольняє основні вимоги до навчальних матеріалів різних жанрів для формування англомовної читацької компетентності у студентів факультету журналістики.

**Ключові слова:** принципи добору навчальних текстів, критерії добору, рекламний текст, професійно орієнтоване читання.

**С. Г. Вавилина. Принципы и критерии отбора текстов для обучения будущих журналистов профессионально ориентированному чтению.** В статье определяются принципы отбора материалов для обучения профессионально ориентированному чтению и критерии, которым должен отвечать учебный текст. В качестве единицы отбора избирается рекламный текст, как удовлетворяющий требованиям к учебным материалам различных жанров по формированию англоязычной читательской компетентности у студентов факультета журналистики.

**Ключевые слова:** принципы отбора учебных материалов, критерии отбора, рекламный текст, профессионально ориентированное чтение.

**S. Vavilina. Principles and criteria for learning materials selection in the process of teaching the journalism students foreign language reading for specific purposes.** The article identifies the principles and criteria for learning materials selection for teaching foreign language reading for specific purposes. The advertising text has been chosen as the unit of selection since it complies with demands for learning materials of different genres efficient in the formation of reading competence among journalism students.

**Key words:** the principles of learning materials selection, selection criteria, advertising text, reading for specific purposes.

Інтеграція України в європейський освітній та економічний простір вимагає від вищої освіти задоволення вимог сучасного життя, а саме готувати конкурентоспроможних фахівців, затребуваних на міжнародному ринку праці, з високим рівнем сформованості професійної компетентності. Іншомовна комунікація посідає чільне місце у професійній підготовці журналіста, що зумовлено сучасними політичними, економічними, культурними та інформаційними реаліями. Професійно орієнтований підхід передбачає формування у студентів здатності іншомовного спілкування в конкретних професійних сферах і ситуаціях з урахуванням особливостей професійного мислення. Комунікативні вміння в галузі говоріння, читання, аудіювання, письма та перекладу є основним структурним елементом професійно орієнтованого навчання іноземної мови. Читання відіграє виняткову роль у житті та роботі спеціаліста, оскільки в період його професійної діяльності є засобом задоволення комунікативних та пізнавальних потреб. Створення ефективної методики навчання майбутніх журналістів професійно орієнтованого читання автентичних спеціальних текстів вимагає добору необхідних навчальних матеріалів.

Проблеми добору та організації навчального матеріалу для формування компетентності в читанні досліджувалися ученими (Барабанова Г. В., Воропаєва Ю. О., Єлухіна Н. В., Корейба І. В., Малюга О. С., Паніна О. Ю., Радецька С. В., Серова Т. С. та ін.). Переважна більшість цих досліджень присвячена особливостям навчання читання студентів немовних факультетів, а саме технічних (Барабанова Г. В., Крилова Е. В., Саєнко Н. В., Серова Т. С.,

Тарнопольский О. Б.), економічних (Дегтярьова Ю. В., Радецька С. В., Труханова Т. І., Шевченко С. І.), природничих (Малюга О. С.). Однак слід зауважити, що особливості добору матеріалів для навчання читання на факультеті журналістики, зумовлені специфікою цієї спеціальності, залишаються на сьогодні поза увагою вчених.

**Метою** статті є визначення принципів і критеріїв добору текстів для навчання майбутніх журналістів англomовного професійно орієнтованого читання.

Слідом за О. В. Бирюк [2, с. 65], ми визначаємо такі фактори, що зумовлюють принципи і критерії відбору навчальних матеріалів для конкретних умов навчання:

1) мета навчання – навчання професійного орієнтованого читання англomовних спеціальних текстів;

2) умови організації навчання та форми роботи (самостійна/групова, аудиторна/позааудиторна).

3) вимоги типової “Програми з англійської мови для професійного спілкування” та відповідних навчальних програм:

а) щодо рівня сформованості у студентів рецептивних навичок та вмій читання;

б) щодо змісту тематичних блоків для другого року навчання;

в) щодо стильової та жанрової різноманітності навчальних матеріалів.

Для здійснення відбору рекламних текстів в якості навчального матеріалу вважаємо необхідним уточнити такі поняття: одиниця відбору, принципи відбору, критерії відбору, жанри і типи текстів.

Одиницею відбору навчання читання більшість методистів називає навчальний текст. Аналіз досліджень, присвячених відбору текстового матеріалу для навчання іншомовного читання (Балахонов А. С., Гришина М. С., Крилова Е. В., Мерцалова С. Л., Мосіна М. О., Серова Т. С., Радецька С. В.), дає змогу зробити висновок, що навчальний текст є складним, багатокомпонентним явищем, яке визначається з позицій як лінгвістики, так і психології, психолінгвістики, теорії комунікації та інших наук, що, в свою чергу, зумовлює низку вимог до тексту як одиниці навчання іншомовної мовленнєвої діяльності.

Добір навчальних текстів має відбуватися відповідно до принципів, що визначають організацію цього процесу. При доборі навчальних текстів необхідно враховувати насамперед методичні принципи навчання іноземної мови. Важливо зазначити, що більшість цих принципів було залучено для визначення принципів навчання власне професійно орієнтованого читання, про що свідчать дослідження Барабанової Г. В., Корейби І. В., Радецької С. В.

У процесі відбору матеріалів для навчання професійно орієнтованого читання ми вважаємо доцільним спиратися на такі принципи: 1) необхідності і достатності; 2) вживаності і поширеності; 3) посиленості і доступності; 4) відповідності комунікативним потребам тих, хто навчається, їхньому інтелектуальному рівню та інтересам; 5) функціональної обумовленості та тематичної цілісності [5, с. 79].

*Принцип необхідності і достатності* зумовлює охоплення тих компонентів змісту навчання, які важливі для досягнення мети навчання, тобто навчальні тексти мають бути представлені достатньою жанровою різноманітністю та інформативністю для оволодіння вміннями англomовного професійно орієнтованого читання.

*Принцип вживаності та поширеності* визначається частотністю та зумовлює відбір найбільш представлених проблем та типів текстів у друкованих та електронних виданнях.

*Принцип посиленості та доступності* полягає у відповідності дібраного навчального матеріалу рівневі знань, навичок та вмій студентів та врахування визначених термінів навчання.

*Принцип відповідності комунікативним потребам тих, хто навчається, їхньому інтелектуальному рівню та інтересам* в ситуації професійно орієнтованого навчання означає передусім, що добір змісту навчання має відбуватися на основі аналізу професійних потреб майбутніх спеціалістів та на рівні комунікативного аспекту цього змісту. Врахування інтересів студентів призводить до підвищення мотивації та ефективності всього процесу навчання.

*Принцип функціональної обумовленості та тематичної цілісності* передбачає відбір матеріалів у межах певних тем та ситуацій спілкування, які повинні бути представлені під час самої процедури відбору [5, с. 80].

Рациональний відбір передбачає визначення в навчальному тексті якісних та кількісних характеристик, релевантних для навчання читання, та визначення вимог, або критеріїв, що забезпечують визначені вище принципи відбору. Аналіз цих вимог, або критеріїв, вивченню яких присвячено чимало досліджень (Беленька Т. Л., Бочкарьова О. Ю., Гез Н. І., Євдокімова Є. Г., Єлізаров А. С., Єлукіна Н. В., Китаєва С. О., Кличкінова З. І., Корейба І. В., Ляховицький М. В., Малюга О. С., Мусницька Є. В., Шевченко С. І. та ін.), свідчить про те, що спеціальні тексти слід добирати з точки зору їхнього змісту, освітньої та пізнавальної цінності, доступності та посильності, мовної нормативності, комунікативної та професійної значущості.

Однією з головних вимог до якостей тексту, що є необхідними для навчання читання, методисти відносять насамперед *інформативність тексту*. Незважаючи на одностайне визнання обов'язкової наявності інформативності тексту як ознаки, немає однозначного визначення цього поняття. В науковій літературі існує два підходи до визначення інформативності тексту.

Так, наприклад, Н. В. Єлукіна та Є. В. Мусницька [9] розглядають інформативність навчального тексту як представленість у ньому всіх планів змістовної інформації: логічного, емоційно-оцінного та спонукально-вольового. Інші дослідники характеризують інформативність як відносну величину, визначаючи її не як абсолютну кількість інформації в тексті, не його загальну інформаційну насиченість, а лише ту змістову інформацію, яка скоріш за все стане надбанням реципієнта, з урахуванням відношення названого надбання до комунікативного наміру його автора [3].

Таке визначення впливає із термінологічного поняття “інформація”, згідно з яким інформативним є те нове, що міститься в повідомленні для даного реципієнта. Новизну та інформативність тексту треба шукати там, де відоме стає новим, включаючись у певну систему до того невідомих і тому інформативних зв'язків. Таким чином одне й те саме повідомлення може бути новим та інформативним для одного читача та позбавленим цієї якості – для іншого.

З огляду на це виникає питання про корисність отриманої інформації. Корисність інформації є її прагматичною властивістю. Чим більше інформація сприяє досягненню мети, тим ціннішою вона є для певного читача. Актуальність як безпосередня корисність інформації для конкретного читача виявляється могутнім стимулом у подоланні змістових та мовних труднощів під час читання іншомовного тексту.

Принцип використання автентичних навчальних матеріалів зумовлює відбір навчальних текстів за *критерієм автентичності*. Автентичними вважаються “реальні тексти, не створені з педагогічними цілями” [17, с. 145]. Це ті матеріали, призначенням яких є досягнення певної соціальної мети у мовній спільноті, на відміну від не автентичних текстів, метою яких є лише навчання мови. Головними вимогами до вибору автентичних текстів для навчання іншомовного читання D. Nuttal вважає критерії придатності та відповідності змісту навчання (*suitability of content*), перспективності вивчення (*exploitability*), легкості для читання (*readability*) [16]. S. A. Berardo поповнює цей лист такою вимогою, як презентація (*presentation*) [16]. Отже, у виборі автентичних текстів для навчання читання слід керуватися такими вимогами:

1) *придатності та відповідності змісту навчання (suitability of content)* – текст має бути цікавим студентам та релевантним до їхніх потреб та цілей навчання; крім того, текст має відповідати тим типам текстів, який майбутній спеціаліст буде зустрічати за межами навчальної аудиторії, тобто в реальному житті;

2) *перспективності вивчення (exploitability)* – текст має сприяти реалізації навчальних цілей та розвитку певних навичок, умінь і стратегій читання;

3) *легкості для читання (readability)* – текст не має бути занадто легким або занадто важким для читання, структурно переобтяженим. В автентичному тексті має міститися новий та відповідний лексичний матеріал;

4) *презентації (presentation)* – текст має виглядати автентичним, приваблювати та зацікавлювати студента таким чином, щоб виникало бажання прочитати цей текст [16, с. 63].

Такий критерій, як *різноманітність типів та жанрів текстів*, зумовлюється наведеними вище принципами професійної спрямованості та урахування міждисциплінарних зв'язків. Методика навчання англійської мови професійного спрямування повинна максимально враховувати специфіку спеціальності, яка визначає особливий формат текстів, що складають один із компонентів предметного аспекту навчання. Цикл професійної та практичної підготовки студентів факультету журналістики представлений такими дисциплінами, як “Журналістська майстерність”, “Теорія журналістики”, “Етика журналістської творчості”, “Теорія і практика журналістської діяльності”, “Пресова журналістика”, “Газетно-журнальне виробництво”, “Журналістський фах” (інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні жанри) тощо. Навчальні програми всіх із згаданих дисциплін поєднує те, що вони ставлять за мету “ознайомити студентів із системою газетних та журнальних жанрів, досягти розуміння ними особливостей і призначення кожного жанру” [10]. Єдиним для цих програм є і погляд на класифікацію жанрів журналістики, за яким визначаються три основні групи жанрів: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. Про те, що цей поділ є найбільш уживаним, також свідчить аналіз досліджень, присвячених теорії та практиці журналістики [4; 6; 14]. Основними критеріями віднесення журналістського тексту до того чи іншого жанру класичної класифікації є ступінь типізації, засіб відображення реальної дійсності, тематична своєрідність, структурно-композиційні особливості текстів, технічні умови створення журналістських творів.

Основні жанрові форми друкованих засобів масової інформації та їхні особливості наведені в табл. 1.

Таблиця 1

**Основні газетні та журнальні жанри**

Жанри	Журналістські форми	Особливості
Інформаційний	Замітка (подієва, анонс, анотація, міні-рецензія, бліц-портрет, міні-огляд, міні-історія та міні-порада).  Репортаж (подієвий, пізнавальний, проблемний, репортаж з експериментом)	Повідомлення невеликої форми в журналі, газеті, збірнику. Замітка зазвичай повідомляє факти, також може містити припущення, оціночну або нормативну інформацію, рекомендації. Для замітки характерні стислість у подачі новини, ошадливість тексту, точність та зрозумілість, будова тексту за законом перекинutoї піраміди.  Жанрова форма, що дає оперативне наочне уявлення про подію через призму світогляду автора, його учасника або очевидця. Особливості жанру зумовлені застосуванням методу спостереження та фіксації в тексті його перебігу та результатів, що створює ефект присутності та емоційність опису подій. Може бути коротким або значним за розміром.

Продовження табл. 1

	<p>Інтерв'ю (діалог, монолог, портрет, бесіда, колективне, анкета)</p> <p>Звіт (хронікальний, аналітичний, тематичний)</p>	<p>Бесіда, побудована за певним планом через безпосередній контакт інтерв'юера з респондентом з обов'язковою фіксацією відповідей.</p> <p>Інформаційне повідомлення про подію, під час якої здійснюється великий обмін інформацією та присутня певна аудиторія (конференції, засідання, симпозиуми, семінари, наради). Головною особливістю є строга документальність та офіційно ділова мова та стиль.</p>
Аналітичний	<p>Кореспонденція (інформаційна, описова, аналітична, критична, постановочна (проблемна), нарисова, кореспонденція-роздум, рекламна)</p> <p>Стаття (загальнополітична (публіцистична), передова, редакційна, аналітична (газетна), теоретико-пропагандистська, постановочна (проблемна), наукова, критична, дискусійна, рекламна)</p> <p>Коментар (розширений, докладний, полярний, синхронний, коментар спеціаліста)</p> <p>Огляд (внутрішній/міжнародний, політичний, культурний, економічний, спортивний)</p> <p>Рецензія (літературна, наукова, театральна, кіно/рецензія)</p> <p>Журналістське розслідування</p> <p>Рейтинг</p>	<p>Жанрова форма, предметом якого виступає конкретна соціальна ситуація. Містить аналіз та узагальнення події, факту, явища та характеризується докладним і широким висвітленням предмета.</p> <p>Головна жанрова форма аналітичної журналістики, дає докладний огляд і аналіз актуальних подій і ситуацій, спирається на різні методи роботи журналіста, роз'яснює процеси і орієнтує читача на подальші, самостійні роздуми. Містить тези, аргументи та висновки.</p> <p>Різновид статті, що містить роз'яснення ситуації, тлумачення факту.</p> <p>Жанрова форма, яка знайомить аудиторію з певними подіями з використанням аналітичного коментаря.</p> <p>Різновид статті, що містить аргументований критичний відгук, частіше за все про твір літератури або мистецтва.</p> <p>Всебічне та докладне дослідження мало-вивченої, закритої або прихованої теми, в результаті якого робляться суспільно значущі висновки.</p> <p>Аналіз подій і фактів у формі ранжування.</p>

Продовження табл. 1

Художньо-публіцистичний	Нарис (документальний, публіцистичний, побутовий)	Невеликий літературний твір, що містить опис зазвичай соціально значущих життєвих подій. Головною особливістю є поєднання фактичного матеріалу і художньо-естетичного викладу.
	Фельєтон	Суспільно значуща стаття іронічного, саркастичного, гротескного забарвлення.
	Есе	Невеликий твір, що містить вільне, виразне та індивідуальне трактування певної події, явища або проблеми. Особливості цього жанру зумовлені провідною роллю особистості автора, актуальністю, образністю та експресивністю.
	Памфлет	Публіцистичний твір, метою якого є конкретне, цивільне, переважно соціально-політичне викриття та висміювання негативного явища чи людини.

Ці тексти складають суть англomовного професійно орієнтованого читання на факультеті журналістики. Для майбутніх журналістів надзвичайно важливим є ознайомлення із жанрами преси, бо це не тільки навчить їх орієнтуватися в структурі іноземної газети та журналу, в особливостях того чи іншого жанру як читачів, а й задовольнить їхні професійні потреби як майбутніх спеціалістів і творців медійного простору [14]. Тому ряд авторів [8; 12; 14] пропонують розглядати також газетні та журнальні жанри, відповідно розробивши методіку їх вивчення, орієнтують майбутніх журналістів на сприйняття і творення “жанрообразу”.

Але оскільки журналістика сьогодні – це не тільки друковані, а ще й електронні та ефірні ЗМІ, то доцільно вважати одним із важливих критеріїв жанрової типологізації медіатекстів канал розповсюдження, тобто той засіб масової інформації, в рамках якого даний текст створений та функціонує. До таких каналів слід віднести пресу, Інтернет, телебачення та радіо, кожен з яких має низку певних медійних ознак, що впливають на характеристики створюваних текстів та на особливості їх сприйняття аудиторією. Результат такої класифікації представлений в табл. 2.

Зміст англomовного професійно орієнтованого читання на факультеті журналістики може бути поповненим за рахунок використання текстів електронних та Інтернет-видань, а також залучення теле- та радіоматеріалів щодо відповідних подій та тем, висвітлених у пресі.

В якості компонента навчання англomовного професійно орієнтованого читання на факультеті журналістики ми пропонуємо обрати *рекламний текст*, здатний “мімікрувати” під майже усі журналістські інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри. Ряд учених [6; 13; 15] вважають, що текстова реклама представляє достатньо широкий спектр жанрових утворень, більшість яких повторює структуру журналістських жанрів. При цьому рекламний текст, зберігаючи структурні та стилістичні ознаки певного жанру, значно підвищує мотивацію студентів завдяки різноманітним технікам впливу, які використовуються при його створенні.

Таблиця 2

**Основні жанри засобів масової інформації**

Жанри	Канали розповсюдження масової інформації			
	Друковані ЗМІ	Електронні ЗМІ	Телебачення	Радіо
Інформаційні	Замітка, репортаж, інтерв'ю, звіт (в тому числі рекламні), інформаційна кореспонденція, рекламне оголошення, рекламна інструкція	Замітка, репортаж, інтерв'ю, звіт, в тому числі рекламні, відео-конференція	Інтерв'ю (протокольне, інформаційне, інтерв'ю-портрет, інтерв'ю-анкета (рекламне, суспільне, політичне), проблемне інтерв'ю, прес-конференція), телерепортаж (подієвий, інформаційний, рекламний), телебесіда	Радіоінтерв'ю (протокольне інтерв'ю, інтерв'ю-портрет, інтерв'ю-анкета, прес-конференція), радіоповідомлення, інформаційний радіорепортаж, рекламне інформаційне радіоповідомлення, радіозвіт, інформаційна радіо-кореспонденція
Аналітичні	Кореспонденція (описова, аналітична, критична, постановочна (проблемна), нарисова, кореспонденція-роздум, рекламна), стаття (загальнополітична (публіцистична), передова, редакційна, аналітична, теоретико-пропагандистська, проблемна, наукова, критична, дискусійна, рекламна), коментар, огляд, рецензія, рекламна рецензія, журналістське розслідування, рейтинг	Стаття, рекламна стаття, коментар, веб-огляд, рецензія, блог, форум	Аналітичний телерепортаж, коментар, ток-шоу, дискусія	Радіокоментар, радіоогляд, радіо-бесіда, аналітичне інтерв'ю

Продовження табл.2

Художньо-публіцистичні	Нарис, фельєтон, есе, памфлет (в тому числі рекламні)	Нарис, фельєтон, есе, памфлет	Теленарис, телеесе, фельєтон, памфлет, вікторина, художній конкурс, документальна повість, ріелті, художня реконструкція, рекламний ролик (ігровий), телевізійна гра	Рекламний ролик (музикальний, ігровий), вікторина, гра
------------------------	---	-------------------------------	--	--

Важливим критерієм як для класифікації текстів засобів масової інформації, так і для відбору текстів для навчання читання, є тематична домінанта. При відборі та організації системи спеціальних текстів в якості компонента змісту навчання читання *тематичний критерій* визначається багатьма дослідниками як один із провідних. На думку І. Л. Бім [1], важливість теми для методики навчання читання пояснюється рядом її властивостей, серед яких найсуттєвішими є здатність відображати та класифікувати окремі сфери позамовної дійсності і наші знання про неї, здатність організувати та упорядковувати лексичний матеріал відповідно до предметного змісту, а також весь процес розвитку мовлення – його породження та розпізнавання в предметно-змістовому плані.

Саме *сфери спілкування*, що були покладені К. С. Кричевською [7] в основу класифікації прагматичних матеріалів, на наш погляд, можуть виступати одним із головних критеріїв відбору та систематизації рекламних текстів для використання в процесі навчання іномовного читання. Як вказує О. Ю. Паніна в своєму дослідженні, присвяченому формуванню комунікативної компетентності в читанні, до таких сфер належать: навчально-професійна, соціально-культурна, побутова, торговельно-комерційна, спортивно-оздоровча [11]. Ці сфери майже збігаються з усталеними медіатопіками текстів масової інформації. До переліку основних тем входять політика, культура, економіка, спорт, події в країні та за кордоном, суспільні та соціальні проблеми, розваги. При виборі тематики текстів для навчання читання слід враховувати не тільки той факт, наскільки широко та чи інша тема представлена в засобах масової інформації, а й інтереси студентів та цінність текстів для майбутньої професійної діяльності.

При відборі текстів не останню роль грають спеціальні якості тексту, зумовлені його типовими та видовими характеристиками. *Типовість* може бути представлена як один із критеріїв відбору рекламних текстів, що передбачає відбір тих матеріалів, в яких найкраще проявляються типові структурно-композиційні, лінгвістичні та екстралінгвістичні характеристики реклами.

*Критерій культурологічної та країнознавчої цінності* текстів здається нам одними із важливих при відборі рекламних текстів, оскільки вони сприяють формуванню соціокультурної та лінгвокраїнознавчої компетентності. Саме тому даний критерій покликаний забезпечити відбір такого матеріалу, який відображає найактуальніші факти сучасної дійсності країни, мова якої вивчається, що дає змогу створити найбільш повну картину світу про стиль та засіб життя її людей, їхніх традицій та звичаїв, ідеалів та цінностей, норм поведінки, та знайомить студентів із сучасними тенденціями розвитку мови та національної культури.



Надзвичайно важливим є критерій *співвіднесеності типів текстів із видами читання* [5], що зумовлює успішність навчання того чи іншого виду професійно орієнтованого читання. Тексти для навчання різних видів референтного та інформативного читання будуть різнитися за жанрами, темами, обсягом та екстралінгвістичним оформленням. Так, формування навичок та вмій референтного читання буде відбуватися із залученням переважно інформаційних жанрів невеликих форм, тоді як навчання різних видів інформативного читання буде зумовлювати вибір аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів. Щодо ролі екстралінгвістичного компонента, то все залежатиме від його ролі в тексті. Якщо призначення зображення проілюструвати інформацію, продемонструвати товар, то такий текст буде обрано для навчання референтного читання, якщо ж невербальний компонент несе ключове смислове навантаження, то такий текст має бути віднесеним до навчальних матеріалів, що використовуються в процесі інформативного читання.

Проведене дослідження дає змогу зробити такі висновки:

1) за одиницю добору матеріалів для навчання професійно орієнтованого читання майбутніх журналістів було обрано *“навчальний рекламний текст”*, під яким розуміємо *автентичний текст з притаманними прагматичному тексту характеристиками, що забезпечує досягнення навчальних цілей, а саме формування вмій англомовного професійно орієнтованого читання;*

2) у процесі добору матеріалів для навчання професійно орієнтованого читання на факультеті журналістики ми вважаємо доцільним спиратися на принципи *необхідності і достатності; вживаності і поширеності; посиленості і доступності; відповідності комунікативним потребам тих, хто навчається, їхньому інтелектуальному рівню та інтересам; функціональної обумовленості та тематичної цілісності;*

3) аналіз існуючих в методиці критеріїв добору навчальних текстів дав змогу визначити вимоги до рекламних текстів, з використанням яких буде здійснюватися навчання майбутніх журналістів англомовного професійно орієнтованого читання, а саме критерії *інформативності, автентичності, різноманітності жанрів та типів текстів, тематичності, представленості основних сфер спілкування, культурологічної та крайнознавчої цінності, співвіднесеності типів текстів із видами професійно орієнтованого читання.*

Визначення принципів і критеріїв добору англомовних рекламних текстів основних журналістських жанрів для навчання професійно орієнтованого читання є одним з аспектів методики навчання майбутніх журналістів цього виду мовленнєвої діяльності. Перспективою подальшого дослідження ми вважаємо створення системи вправ на формування та розвиток навичок і вмій читання рекламних текстів та перевірку її ефективності в умовах експериментального навчання.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бим И. Л. Методика обучения иностранным языкам как наука и проблемы школьного учебника / Инесса Львовна Бим. – М. : Русский язык, 1977. – 288 с.
2. Бирюк О. В. Методика формування соціокультурної компетенції майбутніх учителів у навчанні читання англомовних публіцистичних текстів : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / – Бирюк Ольга Василівна. – К., 2005. – 201 с.
3. Дридзе Т. М. Интерпретационные характеристики и классификация текстов (с учётом специфики интерпретационных сдвигов) / Т. М. Дридзе // Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации). – М. : Наука, 1976. – 262 с.
4. Карпенко В. Журналістика: Основи професіональної комунікації / В. Карпенко. – К. : Нора-прінт, 2002. – 348 с.
5. Корейба І. В. Методика навчання професійного читання майбутніх учителів німецької мови з використанням інтернет-ресурсів : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / Корейба Інна Василівна. – К., 2010. – 286 с.

6. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы : Учеб.-метод. пособие для студентов фак. и отд-ний журналистики гос. ун-тов / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1991. – 91 с.
7. Кричевская К. С. Прагматические материалы, знакомящие учеников с культурой и средой обитания жителей страны изучаемого языка / К. С. Кричевская // Иностранные языки в школе. – 1996. – №1. – С. 14–17.
8. Онкович Г. В. Засоби масової комунікації у термінологічному просторі медіа-освіти // Дивослово. – 2007. – № 5. – С. 29–31.
9. Мусницкая Е. В. Какими должны быть тексты для чтения и аудирования / Е. В. Мусницкая, Н. В. Елухина // Иностранные языки в школе. – 1978. – №3. – С. 30–33.
10. Навчальна програма курсу “Газетно-журнальне виробництво”. Галузь знань 0303 – журналистика та інформація. Напрямок підготовки: 030301 – журналістика. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – 8 с.
11. Панина Е. Ю. Рекламные тексты как средство формирования иноязычной компетенции в профессионально-ориентированном чтении (на материале немецкого языка) : дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Панина Елена Юрьевна. – Пермь, 1999. – 193 с.
12. Саєнко Н. В. Періодична преса як засіб оволодіння іноземною мовою студентами вищих технічних навчальних закладів: дис... канд. пед. наук: 13.00.09 / Наталія Віталіївна Саєнко. – Харків, 2003. – 176 с.
13. Сазонова Т. К. Использование текстов-реалий рекламного характера в ходе обучения общению как средства активизации учебного процесса / Т.К. Сазонова // Новые тенденции в лингвистике и методике преподавания иностранных языков. – Пермь : ПГПИ, 1992. – 136 с.
14. Чемерис І. М. Формування професійної компетентності майбутніх журналістів засобами іншомовних періодичних видань : дис... канд. пед. наук: 13.00.04 / Чемерис Інна Михайлівна. – К., 2008. – 248 с.
15. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ : принципы классификации [Электронный ресурс] / Галина Германовна Щепилова // Медиаскоп. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – Выпуск № 4. – 2010. – Режим доступа к журн. : <http://www.mediascope.ru/node/625>
16. Berardo S. A. The use of authentic materials in the teaching of reading / S. A. Berardo // The Reading Matrix. – Vol.6. – No.2. – 2006. – P. 60–69.
17. Wallace C. Reading / C. Wallace // The Cambridge Guide to Teaching English to Speakers of other Languages [Ed. by Carter R. and Nunan D]. – Cambridge: Cambridge University Press, 2002. – P. 21–27.