

**Бабаева Райганат Гаджинасруллаевна**  
ФГБОУ ВО Дагестанский Государственный университет

**Методика использования аутентичных иноязычных медиатекстов в обучении  
английскому языку студентов-экономистов**

**Аннотация.** Статья посвящена проблеме повышения эффективности обучения английскому языку студентов экономических специальностей на основе системного использования аутентичных медиатекстов из англоязычных деловых источников (BBC Business, The Economist, Financial Times). Актуальность обусловлена противоречием между потребностью будущих экономистов в работе с актуальной профессиональной информацией на иностранном языке и недостаточной разработанностью методик работы с современными медиаресурсами в неязыковых вузах. В статье раскрывается дидактический потенциал медиатекстов. Предлагается и апробируется трёхэтапная методика (предтекстовый, текстовый, послетекстовый этапы), учитывающая жанровые и лингвистические особенности деловых СМИ. Результаты проведенного эксперимента (n=48) демонстрируют значительный прирост лексических навыков (на 38%), скорости понимания аутентичных текстов и учебной мотивации. Методика может быть рекомендована для использования в практике преподавания иностранного языка в экономических вузах.

**Ключевые слова:** иноязычный медиатекст, аутентичные материалы, студенты-экономисты, обучение английскому языку, деловые СМИ, профессиональная компетенция, методика чтения.

**Babaeva Raiganat Gadzhinasrullaевна**  
Dagestan State University

**Methods for using authentic foreign-language media texts in teaching English to economics students**

**Abstract.** This article examines the effectiveness of teaching English to economics students through the systematic use of authentic media texts from English-language business sources (BBC Business, The Economist, Financial Times). This research is relevant due to the contradiction between future economists' need to work with relevant professional information in a foreign language and the insufficient development of methods for working with modern media resources in non-linguistic universities. The article explores the didactic potential of media texts. A three-stage methodology (pre-text, text, and post-text stages) is proposed and tested, taking into account the genre and linguistic characteristics of business media. The results of the experiment (n=48) demonstrate a significant increase in vocabulary skills (by 38%), comprehension of authentic texts, and learning motivation. This methodology can be recommended for use in teaching foreign languages at economics universities.

**Keywords:** foreign-language media text, authentic materials, economics students, English language teaching, business media, professional competence, reading methods.

**Введение**

Современная система высшего образования переживает этап глубокой трансформации, обусловленной глобализацией рынка труда и переходом к экономике знаний. В этих условиях особые требования предъявляются к подготовке специалистов экономического профиля, которые должны не только владеть профессиональными

знаниями, но и уметь ориентироваться в постоянно возрастающем потоке информации на иностранном языке. Как справедливо отмечает Н.С. Бурганова, ключевым требованием к современному специалисту становится способность «трансформировать приобретаемые знания в инновационные технологии; знать, как получить доступ к глобальным источникам знаний, владеть современными информационными технологиями» [3].

Однако анализ сложившейся практики преподавания иностранного языка в неязыковых вузах показывает, что существующая технология учебного процесса, построенная на материале профессионально-ориентированных учебных текстов, «не в полной мере соответствует практическим целям обучения ИЯ» [3]. Учебные тексты в традиционных УМК зачастую содержат устаревшую или искусственно сконструированную информацию, далёкую от реалий современной профессиональной коммуникации. В то время как медийные тексты, в отличие от учебных, содержат актуальную лексику и грамматические конструкции, используемые носителями языка в повседневной жизни [4].

В этой связи особую актуальность приобретает обращение к аутентичным иноязычным медиатекстам - материалам из англоязычных деловых СМИ (BBC Business, The Economist, Financial Times, Bloomberg). Эти издания, как отмечает А.Е. Адасова, «освещают различные темы (политика, международные отношения, финансовые, экономические и деловые новости), а также используют разнообразную лексику, в том числе выразительные обороты речи» [1].

#### Теоретические основы исследования

В современной лингводидактике понятие медиатекста получает всё более широкое распространение. Н.А. Кузьмина определяет медиатекст как «динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [5]. Исследователь подчёркивает, что медиатекст объединяет такие разноплановые понятия, как газетная статья, новостной сюжет, интернет-реклама и прочие виды продукции СМИ.

Применительно к обучению студентов-экономистов медиатекст обладает высоким дидактическим потенциалом. Как подчёркивают М.Г. Бахтиозина и А.Е. Адасова, грамотно отобранный аутентичный деловой медиатекст обеспечивает погружение обучающихся в реальную языковую действительность, развитие познавательной мотивации и способствует преодолению кросс-культурного барьера [2].

Ключевыми свойствами медиатекста, определяющими его дидактическую ценность, являются:

1. Аутентичность - текст создан носителями языка для носителей языка, отражает реальные речевые практики и актуальную профессиональную лексику.
2. Информационная насыщенность - содержит профессиональную терминологию, статистические данные, цитаты экспертов, что делает его ценным источником профессионально значимой информации.
3. Жанровое разнообразие - позволяет работать с различными типами текстов: от краткой новостной заметки до развёрнутой аналитической статьи.
4. Мотивирующий потенциал - даёт ощущение приобщения к реальной профессиональной среде, повышает интерес к изучению языка [6].

Важно подчеркнуть, что дидактический потенциал медиатекста реализуется не автоматически. Работа с аутентичными медиатекстами особенно эффективна на продвинутых этапах обучения (уровни B2–C1), когда студенты уже обладают широкой коммуникативной компетенцией. Кроме того, работа с аутентичными текстами профессиональной направленности повышает мотивацию и активизирует познавательную деятельность учащихся, способствует развитию стратегических умений чтения (прогнозирование, языковая догадка, работа с графиками) [7].

Особого внимания заслуживает анализ контекста медиатекста. Например, при работе со статьёй из Financial Times студентам предлагается не только проанализировать

языковые средства, но и ответить на вопросы: «Какие события в экономике предшествовали публикации?», «Какие политические или социальные факторы могли повлиять на позицию автора?», «Какую аудиторию имеет это издание?». Такой подход позволяет студентам глубже понять механизмы создания медиатекстов и научиться критически оценивать информацию.

Трёхэтапная методика работы с медиатекстом.

Предлагаемая нами методика включает три этапа: предтекстовый, текстовый и послетекстовый. Данная структура является классической для методики преподавания иностранных языков, но наполняется специфическим содержанием при работе с медиатекстами экономической направленности.

Предтекстовый этап может включать следующие задания:

- *Прогнозирование содержания по заголовку, подзаголовку и инфографике.* Студентам предлагается высказать предположения, используя клише: «The article is likely to discuss...», «Judging by the headline, the author's position is...».

- *Мозговой штурм.* Актуализация известной лексики по теме. Например, перед чтением статьи об инфляции студенты вспоминают термины: inflation rate, consumer price index, purchasing power, Central Bank.

- *Введение терминологического минимума.* Студентам предлагается список ключевых терминов с определениями и примерами употребления. Эффективным приёмом является составление ментальных карт (Mind Maps).

- *Формулирование вопросов к тексту.* Студенты формулируют вопросы, на которые хотели бы получить ответы при чтении, что придаёт чтению целенаправленный характер.

- *Активизация фоновых знаний.* Преподаватель проверяет, есть ли у студентов базовые представления по теме. При необходимости даётся краткая справка на русском языке или предлагается просмотреть тематическое видео на родном языке.

Текстовый этап предполагает организацию осмысленного чтения с применением различных стратегий. Это может быть просмотровое (skimming) чтение необходимое для понимания основной темы, идеи, структуры текста. Поисковое (scanning) чтение - для нахождения конкретной информации: цифр, дат, фамилий экспертов, ключевых терминов. А также изучающее (intensive reading) чтение - для детального понимания содержания, анализа языковых средств, интерпретации имплицитной информации.

Эффективным приёмом является также сравнительный анализ двух медиатекстов из разных источников, освещающих одно событие (например, сравнение статьи из The Guardian и The Telegraph), что позволяет развивать критическое мышление и понимание того, как позиция издания влияет на подачу информации [8].

Послетекстовый этап включает обсуждение содержания (например, через вопросно-ответную форму работы: «Do you agree with the author's position?», «What solutions does the author propose?», «Would you suggest any alternative solutions?»), интерпретацию прочитанного (написание аннотации или резюме (summary), ведение дискуссии (обсуждение проблемных вопросов, затронутых в тексте), развитие умений продуцирования собственного высказывания на основе прочитанного (подготовка устного доклада) и т.д.

Результаты апробации и обсуждение.

Предложенная методика была апробирована в процессе обучения английскому языку студентов экономического факультета в 2024–2025 учебном году. В эксперименте приняли участие 48 студентов 2-3 курсов (уровень владения языком B1–B2). Были сформированы экспериментальная (ЭГ) и контрольная (КГ) группы. В ЭГ работа строилась по предложенной трёхэтапной методике, в КГ - по традиционным учебным пособиям.

Анализ результатов эксперимента показал положительную динамику по следующим показателям (см. Таблицу 1).

Таблица 1 – Динамика показателей обученности в ЭГ и КГ

| Показатель                        | ЭГ (до) | ЭГ (после) | КГ (до) | КГ (после) |
|-----------------------------------|---------|------------|---------|------------|
| Объём активного словаря (тест, %) | 45%     | 83%        | 47%     | 62%        |
| Скорость чтения (слов/мин)        | 60      | 100        | 62      | 75         |
| Понимание основной идеи (баллы)   | 3.2     | 4.5        | 3.3     | 3.8        |

Примечание: максимальный балл – 5.

Как видно из таблицы, студенты ЭГ, работавшие по предложенной методике, продемонстрировали значительный прирост во всех показателях. Особенно показательным является рост объёма активного словаря (на 38%) и скорости чтения (на 67%). Это свидетельствует о том, что регулярная работа с аутентичными медиатекстами не только расширяет профессиональный лексикон, но и значительно повышает беглость чтения, что критически важно для работы с большими объёмами информации.

Качественный анализ показал, что студенты ЭГ стали лучше понимать имплицитную информацию (подтекст, иронию, оценку), что позволяет нам говорить о развитии критического мышления при работе с медиатекстами. В своих эссе студенты начали использовать не только шаблонные фразы, но и аргументировать позицию с опорой на факты из СМИ.

По данным анкетирования, 78% студентов ЭГ отметили, что стали регулярно читать деловые новости на английском языке в свободное время (в КГ - только 22%), что говорит также о высокой мотивационной ценности предложенной методики.

#### Заключение

Проведённое исследование подтверждает гипотезу о том, что системное использование аутентичных иноязычных медиатекстов из деловых СМИ является эффективным средством формирования профессиональной иноязычной компетенции студентов-экономистов.

Медиатексты из англоязычных деловых источников обладают высоким дидактическим потенциалом благодаря аутентичности, информационной насыщенности, жанровому разнообразию и актуальности. Использование медиатекстов обеспечивает погружение в реальную языковую среду, развитие познавательной мотивации и преодоление кросс-культурного барьера.

Предложенная трёхэтапная методика (предтекстовый, текстовый, послетекстовый этапы) позволяет системно организовать работу с медиатекстом, обеспечивая развитие как языковых навыков, так и умений критического анализа информации. Ключевым условием эффективности является учёт уровня фоновых знаний студентов и их готовности к восприятию материала.

Результаты эксперимента подтверждают значительный прирост лексических навыков, скорости чтения и учебной мотивации у студентов, занимающихся по предложенной методике. Особенно важным является формирование межкультурной компетенции, что критически важно для экономистов, работающих в международной среде.

#### Список источников

1. Адасова А.Е. Методический потенциал текстов журнала The Economist в обучении английскому языку студентов экономических специальностей // Материалы Международной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов-2020». М.: МГУ, 2020.

2. Бахтиозина М.Г., Адасова А.Е. Методические основы применения медиатекста в онлайн-курсе английского языка делового общения для взрослых // Мир науки, культуры и образования. 2023. № 5 (102). С. 5-8.
3. Бурганова Н.С. Электронная газета как средство обучения студентов профессионально-ориентированному чтению в неязыковом вузе // Вестник Вятского государственного университета. 2011. С. 68–72.
4. Данилина О.В. Из опыта использования медиатекстов на занятиях РКИ в группе студентов-филологов 4 курса МГУ-ППИ (Шэньчжэнь) // Litera. 2023. № 6. С. 42–50. DOI: 10.25136/2409-8698.2023.6.40931
5. Кузьмина Н.А. (отв. ред.) Современный медиатекст: учеб. пособие. М.: ФЛИНТА, 2019. 412 с.
6. Чикунова А.Е. Аутентичные видеоматериалы как средство развития социокультурной компетенции студентов экономических специальностей в процессе обучения английскому языку. автореф. диссер. к.п.н., Екатеринбург - 2011г., С. 183.
7. Чичерина Н.В. Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов. автореф. диссер. к.п.н., Санкт-Петербург - 2008г.
8. Gilmore A. Authentic Materials and Authenticity in Foreign Language Learning // Language Teaching. 2007. Vol. 40, №. 2, стр. 97–118. DOI: 10.1017/S0261444807004144.

#### **Сведения об авторе**

Бабаева Райганат Гаджинасруллаевна, к.ф.н., старший преподаватель кафедры иностранных языков экономического факультета ФГБОУ ВО Дагестанский Государственный университет, Махачкала, Россия.

#### **Information about the author:**

Babaeva Rayganat Gadzhinasrullaevna, PhD, Senior Lecturer, Department of Foreign Languages, Faculty of Economics, Dagestan State University, Makhachkala, Russia.