ՏԵՍԱՆՅՈՒԹԵՐԻ ԸՆՏՐՈՒԹՅԱՆ ՉԱՓԱՆԻՇՆԵՐԸ ԳՈՐԾԱՐԱՐԱԿԱՆ ԱՆԳԼԵՐԵՆԻ ԴԱՍԸՆԹԱՑՈՒՄ

Ք. Ա. ՍԱՐԳՍՅԱՆ

Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարան

sargsyan.ch.81@gmail.com

Հոդվածում քննության են առնվում տեսնյութերի ընտրության տեսակները, չափանիշներն ու սկզբունքները, հաշվի առնելով գործարարական անգլերենի դասընթացի առանձնահատկությունները: Տեսնյութերի ընտրության չափանիշներից առանձնացվում են ինտենսիվության, անհատականացման, բնագրայնության, տարածաշրջանային աշխարհագրական տեղեկատվության առկայության, միջանձնային հաղորդակցության տարբեր իրավիճակների, թեմայի համապատասխանության, բարոյական և էթիկական ներուժի առկայության, գեղարվեստական ձևավորման որակի, ժանրային բազմազանության, ընդհանուր կամ նեղ մասնագիտական կենտրոնացման: Տեսանյութերի ընտրության սկզբունքների քննության են առնվել իրագործելիության, օտար լեզվի ուսուցման բովանդակության զարգացնող արժեքի, նորույթի սկզբունքները: Ըստ տեսանյութի տեսակների առանձնացված են կրթական, տեղեկատվության ստացման կամ ընկալման, տեղեկատվական փոխանցման և այլն: Քննության են առնվում նաև տեսաֆիլմերը և տեսահոլովակներն ըստ իրենց գործառույթների և ոճաժանրային առանձնահատկությունների: Հաշվի առնելով տեսանյութերի չափանիշներն ու սկզբունքները, ներակայացվում է տեսանյութերի ընտրության, ցուցադրման հստակ փուլեր և ընթացակարգեր:

Բանալի բառեր. *Իրաղրություն, խոսքային շփում, իրագործելիության սկզբունք, ինտենսիվության չափանիշ, անհատականացման չափանիշ, ճանաչողական պահանջմունք, հեռանկարային պահանջմունք, զովազդային տեսանյութ, գեղարվեստական ֆիլմ, դոկումենտալ ֆիլմ:*

Գործարարական անգլերենի դասընթացը կազմակերպելու տարբեր մոտեցումներ են հայտնի: Վերջին տարիներին ՀՀ տնտեսա-գիտական կողմնորոշման բուհերում գործարարական անգլերենն ուսուցանվում է, հաշվի առնելով զարգացած երկրներում կուտակված փորձը: Մի կողմից, կարևորվում է բուն անգլալեզու երկրների փորձը: Մյուս կողմից, կարևորվում է այն փորձը, որը կուտակվել է արևմուտքի զարգացած երկրներում: Դրա կոնկրետ արտահայտություն այն է, որ գործարարական անգլերեն դասավանդող դասախոսները հիմնականում գործածում են արտերկրում շրջանառվող գործարարական անգլերենի դասագրքեր[1]: Թվում է, թե անգլերեն դասավանդող դասախոսներն անելիք չունեն, երբ խոսքը վերաբերում է անգլերեն, գործարարական ուղղվածության տեսանյութերի ընտրությանը: Սակայն դա այդպես չէ: Այստեղ կարևոր է նշել, որ տեսանյութերի ընտրությունը պետք է հետաքրքրի ոչ միայն դասախոսներին, այլև ուսանողներին:

1

Berlitz Languages Business Topic - Levels 9-10. - 300p.
Finos Damon. Business English 1 - Student Guide . – 2020. -240p.
Finos Damon. Business English 2 Instructor Guide Berlitz, 2019 — 253 p.
Finos Damon. Business English 2. Student Guide
Berlitz, 2019 — 234 p.
Kristian Paul. Business English 1 Instructor Guide
Berlitz, 2020 — 254 p.
Kristian Paul. Business English 3 Instructor Guide
Berlitz, 2021 — 257 p.
Kristian Paul. Business English 3 Student Guide
Berlitz, 2021 — 318 p.
Kruelle D., MacCornack K., Kisslinge E., MacLachlan R. Berlitz English. Business Levels 1-2
Publisher: Berlitz Languages, Inc. USA. Format: PDF, MP3. Pages: 86, 77.
Kruelle D., MacCornack K., Kisslinge E., MacLachlan R. Berlitz English. Business Levels 1-2
Berlitz Languages, Inc. USA. Format: PDF, MP3. Pages: 86, 77.

Դրական միտում է այն, որ այդ նպատակով մշակվել են բազում չափանիշներ, որոնց իմացությունը կարևոր պայման է գործարարական անգլերենի դասընթացը շարունակաբար բարելավելու տեսանկյունից:

Տեսանյութերի ընտրություն կատարելիս, հիմնականում կարևոր չափանիշ է համարվում բառի արժեքը: Դա ենթադրում է, որ տեսանյութերը պետք է պարունակեն ոչ համարժեք բառապաշար, տնտեսագիտական եզրույթներ և մասնագիտական ծածկալեզու [10]:

Տեսանյութերի ընտրության կարևոր չափանիշ է այն, որ «այն պետք է ներառի տարբեր իրադրություններ, որոնք պետք է խթանեն օտարալեզու խոսքային շփումը»: Այստեղ կարևոր է նշել, որ այդ իրադրությունները պետք է լինեն իրական կյանքից, կամ ավելի ճիշտ գործարարական ոլորտից վերցրած:

Ըստ մեկ այլ չափանիշի՝ տեսանյութերը պետք է պարունակեն նոր օտարալեզու տեղեկատվություն, որը բարձրացնում է սովորողների հետաքրքրությունը և վստահությունն ուսումնական նյութերի նկատմամբ [4]:

Հաջորդ չափանիշը վերաբերում է իրագործելիության սկզբունքին, ըստ որի՝ տեսատեքստը պետք է պարունակի սահմանափակ քանակությամբ անծանոթ բառապաշար և քերականական երևույթներ: Դժվար չէ կռահել, որ այն հաշվի առնելը դժվարությունների չի հանդիպում, եթե դասախոսը նախօրոք որոշած է լինում ուսանողների լեզվական մակարդակը:

Առանձնանում է հատկապես ինտենսիվության չափանիշը, որը միտված է կարճ ժամանակում ուսումնական նյութի ամենաարագ և արդյունավետ յուրացմանը, ժամանակի և ռեսուրսների խնայողաբար օգտագործմանը [9: 1-6]: Ընտրվող տեսանյութերն ըստ այդ չափանիշի պետք է հստակորեն արտացոլեն ուսանողների մասնագիտական գիտելիքների առանձնահատկությունները: Պետք է լինեն իրական, ստեղծված լեզվակիր տնտեսագետների, գործարարների կողմից լեզվակիր ուսանողների համար:

Ինչ վերաբերում է անհատականացման չափանիշին, ապա պետք է տեսանյութերն ընտրելիս հաշվի առնել ուսանողների կողմից

տեղեկատվության ընկալման առանձնահատկությունները, նրա գերակշռող հիշողության և մտածողության որակն ու տեսակը (Նույն տեղում):

Հետազոտության հիմնախնդրի տեսանկյունից կարևորվում են տեսնյութի միջոցով անգլերենի ուսուցմանը [1; 6], բնագրային տեսանյութերի կիրառմանը [7], տեսնյութերի չափանիշների ընտրությանը [9] նվիրված աշխատանքները

Բավականին դժվար է խոսքի հստակությունը հաշվի առնելը, քանի որ այս չափանիշով առաջնորդելը դժվար է անգամ անգլերենի մասնագիտական դասընթացում: Այստեղ խոսքը վերաբերում է անգլալեզու գործարարների խոսքի հստակությանը, առոգանությանը, նրանց արտասանական առանձնահատկություններին: Մի կողմից, խնդիր է դրվում ընտրել խոսակցական լեզվին բնորոշ խոսքային իրադրություններ: Մյուս կողմից, այստեղ խոսք է գնում բուն գործարարական ենթալեզվի, նրա արտասանաանական առանձնահատկությունների մասին: Պարզ է, որ որքան դժվար կլինի ընկալել տեսահոլովակի որևէ հատվածն ուսանողների համար, երբ նրանք պետք է փորձեն հասկանալ տեսատեքտը, որը պարունակում է թե՛ խոսակցական, մասնագիտական, տվյալ դեպքում մասնագիտական լեզվակաղապարներ:

Ինչպես և ավանդական մեթոդիկայում խնդիր է դրվում հաղթահարել լեզվական բնույթի դժվարություններ: Դա վերաբերում է թե՛ քերականական կառուցվածքներին, թե՛ խոսակցական արտահայտություններին:

Օտար լեզվի ուսուցման գործընթացում օգտագործվող նյութերի մեծ մասը պետք է լինի վավերական, քանի որ «տեքստը, որն ի սկզբանե զուրկ է իսկական հաղորդակցական մտադրությունից, ակնհայտորեն չի կարող խթան հանդիսանալ դասարանում հաղորդակցվելու համար» [7: 147-156]: Վավերական օտարալեզու տեքստը և՛ ուղերձ է, և՛ լեզվական ձևերի հավաքածու: Սովորողը «ստանում» է տեղեկատվություն և միաժամանակ սովորում, թե ինչպես է այն ներկայացվում լեզվական առումով:

Հավելենք, որ վավերական տեսանյութերը ուսանողների մոտ հետաքրքրություն են առաջացնում՝ շնորհիվ իրենց ոճաժանրային ձևավորման: Միևնույն ժամանակ, ոչ մի այլ նյութ չի կարող այդքան

ամբողջական պատկերացում կազմել ուսումնասիրվող լեզվի երկրի սոցիալ-մշակութային իրականության մասին և ցույց տալ օտարալեզու հաղորդակցության բանավոր և ոչ բանավոր կոդերը: Վավերական նյութերն օգնում են ընդլայնել ոչ լեզվաբանական համալսարանում սովորող ուսանողների մտահորիզոնը:

Ընդհանուր առմամբ տեսանյութերի դասակարգման արդյունքում առանձնանում են վեց տեսակ: Ըստ տեսանյութի տեսակների լինում են

- կրթական (արհեստականորեն ստեղծված տեսանյութեր), որոնք նախատեսված են հատուկ կրթական խնդիրների լուծման համար),
- տեղեկատվության ստացման կամ ընկալման, բնագրային տեսանյութեր (տեսողական և լսողական ընկալում): Դրանք կարող են լինել տեսախցիկներ կամ այլ թվային լրատվամիջոցներ՝ հեռուստատեսային ծրագրեր, ֆիլմեր, քարտեզներ, պաստառներ, գովազդ, հայտարարություններ:
- տեղեկատվական նյութեր. ռեֆերատներ, ուսումնական ծրագրեր, ձայնագրված դասախոսություններ օտար լեզվով, զեկույցներ, հաղորդագրություններ, հարցազրույցներ, թեստեր, դիագրամներ, մեկնաբանություններ, հայտարարություններ, հարցումներ.

Տեսանյութերի ընտրության կարևոր սկզբունք կամ չափանիշ է բնագրայնությունը: Խնդիր է դրվում հնարավորինս բնագրային տեսանյութեր ընտրել, քանի որ դրանք օգնում են ճիշտ մոդելավորել անգլալեզու գործարարների հաղորդակցական վարքագիծը: Մեթոդիստներն առանձնացնում են օտար լեզվի ուսուցման բովանդակության զարգացնող արժեքի սկզբունքը, որը ենթադրում է, որ ուսուցման բովանդակությունը պետք է նպաստի անձնային առումով կարևոր որակների և մշակութային արժեքների զարգացմանը միտված առաջադրանքների կատարմանը: Նշված համատեքստում կարևոր է, որ տեսանյութերը զարգացնեն ապագա գործարարների ոչ միայն խոսքային, ոչ խոսքային վարքագծի հմտությունները: Տեսանյութերի ընտրության կարևոր սկզբունք է նորույթի սկզբունքը, երբ խնդիր է դրվում շարունակաբար թարմացնել սովորողների հանրամշակութային գիտելիքները: Է.Ն. Սոլովովան առաջարկում է ապահովել տեսանյութի համապատասխանությունն ուսանողների ընդհանուր և լեզվական զարգացման մակարդակին,

հաշվի առնել ուսանողների հետաքրքրությունները և կարիքները, տեսանյութի նորությունը, բովանդակությունը և լեզվական արժեքը: Նա առաջարկում է որոշել տեսահոլովակի ցուցադրման տևողությունը, հաշվի առնելով սովորողների հնարավորությունները և ուսումնական առաջադրանքի բովանդակությունը [8]:

Հետազոտողները նաև կարևորում են այնպիսի չափանիշներ, ինչպիսիք են տարածաշրջանային աշխարհագրական տեղեկատվության առկայությունը, միջանձնային հաղորդակցության տարբեր իրավիճակները, թեմայի համապատասխանությունը, բարոյական և էթիկական ներուժի առկայությունը, գեղարվեստական ձևավորման որակը, ժանրային բազմազանությունը և ընդհանուր կամ նեղ մասնագիտական կենտրոնացումը (մասնագիտական պատրաստման ոլորտներում ուսանողների համար):

Տեսանյութերի ընտրության գործընթացում արդյունավետ է իրականացնել ապագա գործարարների ճանաչողական և հեռանկարային պահանջմունքների վերլուծություն: Վերլուծության արդյունքները կարող են օգնել դասախոսին ճիշտ ընտրություն կատարել: Մի կողմից, կարելի է պնդել, որ տնտեսագիտական ուղղվածություն ունեցող դասընթացներում ներգրավված ուսանողների ճանաչողական պահանջմունքները որոշելը դժվար չէ: Ինչ-որ առումով, ամեն ինչ պարզ է: Սակայն այստեղ խոսք է գնում ոչ թե մասնագիտության, այլև կոնկրետ մասնագիտության շրջանակներում մասնագիտացման մասին: Կարևոր է պարզել, թե ուսանողն ինչ տնտեսագիտական մասնագիտության ոլորտում է ուզում մասնագիտանալ: Կարևոր է նաև պարզել, վերջիվերջո ինչ ոլորտում է ուզում աշխատել: Դա հաշվի առնելով կարելի է օգտվել համացանցի կողմից ընձեռած հնարավորություններից և ընտրել այնպիսի տեսահոլովակ, որը վերաբերում է կոնկրետ գործարարության ոլորտին:

Ինչպես հայտնի է տնտեսագիտությունից առաջնային է համարվում բիզնեսի այնպիսի ոլորտներն ինչպիսիք են ապրանքների և ծառայությունների արտադրությունը, ռեսուրսների արդյունահանումը, առևտուրը, ֆինանսները, գովազդը և այլն: Ըստ նշված և այլ ոլորտների կարելի է ընտրել համապատասխան տեսահոլովակները:

Ընդ որում, տեսահոլովակները կարող են լինել ուսուցողական և բնագրային: Ուսուցողական տեսահոլովակները նույնպես կարող են լինել լեզվակիրների համար նախատեսված՝ մասնագիտական-ուսուցողական, գործարարական անգլերենի ուսուցման համար նախատեսված: Ինչ վերաբերում է լեզվակիր-գործարարաների համար նախատեսված մասնագիտական տեսահոլովակներին, ապա դրանք կարելի է կիրառել ուսուցման ավարտական փուլում, հիմնականում բարձր լեզվական մակարդակ ունեցող խմբերում:

Ակնհայտ է, որ գործարարական ուղղվածության տեսահոլովակներ ընտրելիս պետք է ընդհանուր պատկերացում ունենալ տեսահոլովակների տեսակների մասին: Հիմնականում առանձնանում են.

1. Company culture videos - Ընկերության մշակույթի տեսանյութեր
2. Promotional videos - Գովազդային տեսանյութեր
3. FAQ videos (Frequently asked questions) – հաճախակի տրվող հարցեր պարունակող տեսանյութեր
4. Tutorial videos - Ուսուցողական տեսանյութեր
5. Onboarding videos- Ներգրավման տեսանյութեր
6. Presentation videos - Ներկայացման տեսանյութեր
7. Testimonial videos – Վկայություններ պարունակող տեսանյութեր
8. Screencast videos - Էկրանային տեսանյութեր
9. Live-stream videos - Ուղիղ հեռարձակման տեսանյութեր
10. Explainer videos - Բացատրող տեսանյութեր
11. Social media videos - Սոցիալական մեդիայի տեսանյութեր
12. Podcast videos - Պոդքաստ տեսանյութեր

Ընկերության մշակույթի տեսանյութը որևէ ընկերության մշակույթը և հիմնական արժեքներ ներկայացնող տեսանյութ է, որն օգնում են դիտողներին պատկերել տվյալ կազմակերպության էթիկան, աշխատանքային միջավայրը և բիզնեսի գործունեությունը և կառավարող սկզբունքները: Այլ կերպ ասած, ընկերության ապրանքանիշի տեսանյութերը ներկայացնում են տվյալ ընկերության մշակույթը մոտիկից՝ օգնելով պոտենցիալ աշխատակիցներին, հաճախորդներին և շահագրգիռ կողմերին հասկանալ, թե ինչն է առանձնացնում տվյալ բիզնեսը:

Ընկերության մշակույթի տեսանյութերը լավագույն միջոց են

- տաղանդներին հավաքագրելու,
- մրցույթին մասնակցությունն ապահովելու,
- հաճախորդների և աշխատակիցների հետ վստահության և հավատարմության մթնոլորտ ձևավորելու,
- ապրանքանիշի ինքնության և ներդրողների հարաբերությունների ամրապնդելու տեսնկյուններից:

1. Գովազդային տեսանյութերն ուսուցողական մեծ ներուժ ունեն, քանի որ դրանք սիրված են շուկայավարների շրջանում, ստեղծված են գրավելու դիտողի ուշադրությունը, պատմելու նրանց կողմից ցուցադրվող ապրանքի մասին և խրախուսելու նրանց գնել ապրանք կամ գրանցվել միջոցառման համար:

Գովազդային տեսանյութերը սովորաբար հաղորդագրությամբ տալիս են համառոտ տեղեկատվություն գովազդվող ապրանքի մասին:

Լավ գովազդային տեսահոլովակն առանձնացնում է գովազդվող ապրանքանիշը, բարձրաձայնում է տվյալ ապրանքատեսակի մասին և կոնկրետ «գործողության կոչ է անում»:

Գովազդային տեսանյութերը լավագույն միջոց են, երբ փորձում են

- միջոցառում կազմակերպել կամ արտադրանքը ներկայացնել,
- նոր հաճախորդներ ձեռք բերել,
- խրախուսել հաճախորդներին նոր քայլեր ձեռնարկել,
- նոր ապրանքներ թողարկել,
- սոցիալական բաժնետոմսերն ավելացնել:

FAQ կամ հաճախակի տրվող հարցեր տեսանյութն օգնում են դրական հուզական միջավայրում ստանալ տրված հարցերի պատասխանները:

2. Ներգրավող տեսանյութերը կարճ հոլովակներ են, որոնք նախատեսված են նոր աշխատողներին ծանոթացնելու ընկերության մշակույթին, արժեքներին, գործունեությանը և այլն:

Ավելին, այս տեսանյութերը նոր աշխատակիցներին կրթում են այնպիսի կարևոր թեմաների մասին, ինչպիսիք են կիբերանվտանգությունը, ոտնձգությունների դեմ պայքարը և բազմազանությունը՝ հիմնականում ընդգրկելով այն ամենը, ինչ անհրաժեշտ է աշխատավայրում դրական փորձ ապահովելու համար:

Նման տեսանյութերը հարմար գործիք են անհատներին արագ կարգավորելու համար: Նրանք առաջարկում են արդյունավետ և գրավիչ մեթոդ նորեկներին ողջունելու և նոր տաղանդներին անխափան կերպով ինտեգրելու համար:

Ներգրավման տեսանյութերը լավագույն միջոցն են, երբ խնդիր է դրվում

• առաջ բերել հետաքրքրություն ձեր բիզնեսի նկատմամբ,

• օգնել ձեր նոր վարձու աշխատողներին հաստատվել բիզնեսում,

• ստեղծել առողջ աշխատանքային միջավայր,

• վերապատրաստել աշխատակիցներին այնպիսի թեմաներով, ինչպիսիք են կիբերանվտանգությունը և բազմազանությունը:

3. Ներկայացման տեսահոլովակները գրավիչ և գեղեցիկ միջոց է հասցեատիրոջը տեղեկատվություն, գաղափարներ կամ որևէ հաղորդագրություն փոխանցելու համար:

Ընդհանրապես, ներկայացման տեսանյութերը միավորում են տեսանյութի տեսողական, պատկերային տարրերը, դրանց ուղեկցող պատվածքները, ընդ որում ինտերակտիվ ռեժիմում, ստեղծելով համոզիչ, դիտարժան շարժանկարներ:

Ի տարբերություն ավանդական կենդանի ներկայացման կամ սովորական PowerPoint-ի, այս տեսանյութերը կարող են դադարեցվել, վերադիտվել և նորից դիտվել՝ թույլ տալով դիտողներին ընկալել տեսանյութի բովանդակությունը ցանկացած արագությամբ, տեմպով ցանկալի վայրում և միջավայրում:

Ներկայացումները վերածելով տեսանյութերի և դրանք տարածելով, կարելի է հաղորդագրությունը տարածել ավելի լայն լսարանի վրա և արժեքավոր բովանդակություն տրամադրել ավելի շատ մարդկանց:

4. Աշխատակիցների և հաճախորդների վկայությունների տեսանյութեր

Վկայությունների տեսահոլովակը կարճ հոլովակ է, որտեղ հաճախորդները կամ աշխատակիցները խոսում են ապրանքի/ծառայության հետ կապված իրենց փորձի կամ ընկերությունում աշխատելու իրենց փորձի մասին:

Վկայությունների տեսանյութերը ֆիքսում են իրական զգացմունքները, մտքերը, տոնայնությունը և մարմնի լեզուն՝ դրանք դարձնելով շուկայավարման հզոր գործիքներ: Նրանք պոտենցիալ հաճախորդներին/աշխատակիցներին տրամադրում են իրական հետադարձ կապ և ապացույցներ ապրանքի, ծառայության և աշխատավայրի արժեքի մասին:

Օգտագործելով իրական կյանքի փորձը, վկայությունների տեսանյութերը վստահություն են ստեղծում ընկերության կամ արտադրանքի նկատմամբ:

Վկայությունների տեսանյութերը լավագույն միջոցն են, փորձ է արվում

• անդրադառնալ ընդհանուր մտահոգություններին կամ սխալ պատկերացումներին,

• մարդասիրական նորմերով դիտարկել ապրանքանիշը,

• ընդգծել տարբեր օգտագործման դեպքեր,

• շուկայավարել ըստ էության,

• վստահության ձևավորել,

• հաջողության պատմությունները ցուցադրել,

• ձևավորել գովազդվող ընկերության և արտադրանքի նկատմամբ վստահությունը:

Էկրանային տեսանյութերը համակարգչային էկրանի ցուցադրման ձայնագրություններ են, որոնք հաճախ ուղեկցվում են ձայնային հաղորդմամբ: Այս տեսանյութերը հաճախ ցուցադրում են ծրագրակազմ, տրամադրում են ձեռնարկներ թվային գործընթացի վերաբերյալ կամ առաջնորդում են դիտողներին համակարգչային ինտերֆեյսի մի շարք քայլերի միջոցով:

Screencast տեսանյութերը հստակ տեսողական միջոց են տալիս թվային առաջադրանքները սովորեցնելու կամ բացատրելու համար՝ հանդիսատեսի համար հեշտացնելով հետևելու և հասկանալու հատուկ գործողությունները կամ գործառույթները էկրանի վրա:

Անկախ նրանից՝ ցույց տալով, թե ինչպես է աշխատում նոր ծրագրաշարը, թե բացատրելով վեբկայքի գործառույթը, էկրանային տեսանյութերը թվային հրահանգները դարձնում են պարզ և գրավիչ:

Screencast տեսանյութերը լավագույն միջոց են, երբ խնդիր դրվում

• ներկայացնել ձեռնարկներ և տեսանյութեր,
• իրականացնել ծրագրային ապահովման ցուցադրություններ,
• կազմակերպել վեբինարներ և առցանց դասընթացներ,
• ցուցաբերել տեխնիկական աջակցություն և վերացնել անսարքությունները,
• ներկայացնել ապրանքը և իրականացնել համեմատություններ,
• ապահովել հետադարձ կապ և համագործակցություն:

Ուղիղ հեռարձակում տեսանյութերն իրական ժամանակի հեռարձակումներ են, որոնք տարածվում են համացանցով այնպիսի հարթակներում, ինչպիսիք են YouTube-ը, Facebook Live-ը, Instagram-ը և Twitch-ը, ինչը թույլ է տալիս դիտողներին ականատես լինել իրադարձությունների, երբ դրանք ծավալվում են այդ պահին:

Ի տարբերություն բիզնես տեսահոլովակների ցանկացած այլ տեսակի, ուղիղ հեռարձակումն առանձնանում է իր ինտերակտիվ բնույթով, ինչը թույլ է տալիս դիտողներին իրական ժամանակում կապ հաստատել տարբեր լսարանների հետ: Բացի այդ, կենդանի տեսանյութը մեծ լսարանի հետ շփվելու ծախսարդյունավետ միջոց է:

Եթե համապատասխան լսարանանը չկարողանա դիտել կենդանի տեսանյութը, շատ հարթակներ առաջարկում են նաև կենդանի բովանդակությունը պահպանելու այլ տարբերակ, որպեսզի նրանք, ովքեր չեն կարողացել դիտել, կարողանան ավելի ուշ դիտել այն.

Ուղիղ հեռարձակման տեսանյութերը լավագույն միջոց են, երբ փորձ է արվում ստեղծել տեսանյութ, որը կապ կունենա ցանկացած լսարանի հետ, խթանել լսրանաի ներգրավվածությունը, իրականացնել խաղային ցուցադրություններ, հայտնել հրատապ լուրեր, կազմակերպել ինտերակտիվ վեբինարներ և սեմինարներ, ապահովել անդրկուլիսային տեսաբովանդակություն, տալ հարց ու պատասխան նիստերի անցկացման իրական ռեժիմում:

10. Բացատրող տեսանյութեր

Տեսանյութի հաջորդ տեսակը, որը յուրաքանչյուր ընկերություն պետք է ներառի իր մարքեթինգային ծրագրում, բացատրող տեսանյութն է, որը կարճատև է: Նրա հիմնական նպատակն է ներկայացնել ապրանքը, ծառայությունը կամ հայեցակարգը հնարավորինս պարզ և գրավիչ ձևով:

Ահա թե ինչու բացատրող տեսանյութերի մեծ մասում օգտագործվում են շատ անիմացիոն վիզուալներ, որոնք ուղեկցվում են ձայնագրություններով, քանի որ այս համակցությունը պարզեցնում է պատմությունը և ապահովում լսարանի դիտողին ներգրավվածությունը:

«Որքան պարզ, այնքան լավ» գաղափարի շնորհիվ, որը բնութագրում է բացատրող տեսանյութերը, դրանք կատարյալ են բարդ և վերացական հասկացությունների բացատրության համար:

Բացատրող տեսանյութերը լավագույն միջոց են

- նոր ապրանքների/ծառայությունների ներկայացման,
- բարդ թեմաների բաշխման,
- ներգրավվածության խթանման,
- ձեր ապրանքանիշի ինքնության ամրապնդման,
- ուսուցման կամ ներբեռնման,
- մարքեթինգային արշավների ուժեղացման համար:

5. Սոցիալական լրատվամիջոցների տեսանյութեր

Եթե դուք ունեք բիզնես 21-րդ դարում, անհնար է չմտածել սոցիալական ցանցերում տեսանյութեր պատրաստելու մասին: Սոցիալական մեդիայի տեսանյութերը տեսահոլովակներ են, որոնք ստեղծված են տարբեր առցանց հարթակներում տարածելու համար: Դրանք նախագծված են փոխազդեցություններ առաջացնելու համար, ինչպիսիք են «հավանումները» և «բաժանումները», և հաճախ հարմարեցված են յուրաքանչյուր հարթակի ոճին:

Այս տեսանյութերը ներկայացված են տարբեր ձևաչափերով՝ սկսած TikTok հարթակների կարճ հատվածներից մինչև YouTube-ի ավելի երկար բովանդակությամբ տեսանյութեր:

Անկախ նրանից, թե գովազդում են ապրանքանիշը, ցուցադրում են ձեռնարկներ կամ դիմագրավում գերժամանակակից մարտահրավերներ, դրանք պետք է ավարտվեն գործողությունների կոչով:

Սոցիալական լրատվամիջոցների տեսանյութերը լավագույն միջոց են

- Ապրանքանիշի տեղեկացվածության բարձրացման,
- Հանդիսատեսի հետ շփման ապահովման,
- Վաճառքի և բաժնետոմսերի խթանման,
- Կրթելու և տեղեկացնելու,

• Պատմություններ պատմելու,

• Կարևոր հայտարարություններ փոխանակելու գործընթացում:

6. Փողքասթի տեսանյութ

Տեսափողքասթի արտադրությունը կամ տեսահոլովակ է, որը ստեղծվել է ավանդական աուդիո փողքաստինգի հետ մեկտեղ:

Տեսանյութ փողքաստը ենթադրում է ավելի մեծ փորձ ունեցող լսարան, քանի որ այն օգնում է նրանց կապվել բարձրախոսների հետ և նրանք կարող են տեսնել, թե ովքեր են նրանք: Բացի այդ, տեսանյութի ավելացումը կարող է պարզաբանել որոշ թեմաներ, արդյունավետորեն ցուցադրել ապրանքները:

Տեսանյութի այս տիպի ձևաչափը տատանվում է զրույցի մեջ ներգրավված փողքասթի հաղորդավարներից մինչև անիմացիաներ, հարցազրույցներ կամ տեղում նկարահանումներ, և հետևյալ տեսանյութը դրա հիանալի օրինակն է.

Փողքասթի վիդեո արտադրությունները լավագույն միջոց են

• ավելի լայն լսարան ներգրավվելու,

• Ֆիզիկական արտադրանք ցուցադրելու,

• Անհրաժեշտության դեպքում ցուցադրություններ ընդգրկելու,

• Ավելի ուժեղ համայնք ստեղծելու,

Ներկայացվող պատմությունը բարելավելու համար:

Ընտրելով և կիրառելով տեսանյութերը դիդկտիկական հաջորդականության և աստիճանական բարդացման ճանապարհով, խնդիր է դրվում ուսուցողական նապատակենրով կիրառել ոչ միայն տեսահոլովակներ, այլև դոկումենտալ և գեղարվեստական ֆիլմեր, որոնք ուղղակիորեն վերաբերում են գործարարաության ոլորտին: Արդյունավետ է սկզբում կիրառել կարճ տեսահոլովակներ, հետո կարճամետրաժ դոկումենտալ ֆիլմեր և ուսուցման ավարտական փուլում գեղարվեստական ֆիլմեր:

Ընդհանուր առմամբ արդյունավետ է, երբ գործարարական անգլերենի դասընթացը նախագծելիս հստակորեն որոշվում է համապատասխան տեսահոլովակների, տեսաֆիմերի /դոկումենտալ և գեղարվեստական/ ցանկը: Ընդ որում, այդ ցանկը հասանելի պետք է լինի բոլոր ուսանողներին թե՛ լսարանային, թե՛ անհատական աշխատանքի ընթացքում: Օրինակ՝ գործարարական անգլերենի

ուսուցման հարուստ ավանդույթներ ունեցող համալսարաններում շատ են դիտում հետևյալ դոկումենտալ ֆիլմերը՝

The Wolf of Wall Street (2013)
The Big Short (2015)
The Intern (2015)
The Founder (2016)
The Social Dilemma (2020)
StartUp (2016 – 2018)
Billions (2016 - …)
Ozark (2017 - …)
Shark Tank (2009 - …)
Dragons' Den (2001 -

Источник: https://tenchat.ru/media/152698-filmy-dlya-prokachki-business-english?ysclid=m8ula7w11b797876529

Դոկունտալ կինոն, ի տարբերություն փաստաթղթի, ոսրը հաստատում է կոնկրետ փաստեր, ֆիքսված է ժապավենի վրա և հաստատում է վկաների և գիտնականների վկայություններ [5: 17]:

Ցանկացած դոկումենտալ ֆիլմ կարելի է ուսումնասիրել մշակութաբանական տեսություններից տեսանկյունից, քանի որ ինչպես Վ.Ի. Լյախն է նշում, այն պոստմոդերնիստական խոսույթ է [2]: Ակնհայտ է, որ ապագա գործարարների համար գործարարական ոլորտին վերաբերող ցանկացած դոկումենտալ ֆիլմ արժեք է ներկայացնում թե՛ մասնագիտական, թե՛ հաղորդակցական կոմպետենցիաների զարգացման տեսանկյունից:

Ակնհայտ է, որ այդ ֆիլմերը պետք է դիտել հստակ մեթոդիկայով: Ֆիլմի մասին կարծիքը նույնպես պետք է ուսումնասիրել, որը ներառում է մի քանի փուլ. Այն պետք է հետաքրքրի ուսանողին և պարունակի ֆիլմի անվանումը: Ուսանողը պետք է կարողանա ըստ վերնագրի կռահել ֆիլմի ընդհանուր գաղափարը: Արդյունավետ է, երբ ուսանողները ֆիլմն սկսում են դիտել ծանոթանալով համառոտ սյուժեին: Հարկավոր է նկարագրել ֆիլմի ընդհանուր գաղափարը՝ չբացահայտելով առանցքային պահերն ու հիմնական շրջադարձերը: Վերջաբանը ճիշտ է չներկայացնել: Հնարավորության դեպքում պետք է նկարագրել օպերատորի աշխատանքը, դեկորացիան, հատուկ էֆեկտները և այլն: Դոկումնետալ ֆիլմի հետ աշխատանքի

կարևոր վերջնարդյունք է դիտած ֆիլմի մասին անձնական տպավորությունը ներկայացնելը՝ իհարկե անգլերեն: Այն պետք է լինի օբյեկտիվ և հիմնված լինի կատարված վերլուծության վրա: Կարևոր փուլ է եզրակացություններ անելը: Ուսանողները պետք է կարողանան ամփոփել ֆիլմը և գնահատել այն:

Գեղարվեստական ֆիլմերը նույնպես հարուստ աղբյուր են անգլալեզու գործարարների կյանքը և գործունեությունը, կենցաղը ներկայացնելու համար: Ճիշտ ընտրված ֆիլմերը բացահայտում են գործարարական բառապաշարի զարգացման միտումներն արդի փուլում: Գեղարվեստական ֆիլմի վրա աշխատելը նախ և առաջ ենթադրում է բառի վրա աշխատել ոճական և պրագմատիկ առումներով, և ուսանողին ծանոթացնում է բառարանի ոճական տարբերակմանը, բառերի ոճական ներուժին և բառարանում այն արտացոլելու հիմնական եղանակին՝ ոճական նշումներին [3: 33-39]: Գեղարվեստական ֆիլմի հետ աշխատանքը ենթադրում է մինչդիտման, բուն դիտման և ֆիլմի դիտումից հետո աշխատանք: Բավականին շատ են դիտում ուսոցողական նպատակներով **«The Social Network (2010)» ֆիլմը, որը նկարահանված է իրական մոտիվներով գրված Ահարոն Սորկինի «Ակամա միլիարդերներ» գրքի հիման վրա: Ֆիլմը Օսկար է ստացել 2011 թ. լավագույն ադապտացված սցենարի համար**: Ֆիլմը մեծ ուսուցողական ներուժ ունի, քանի նրանում կիրառվում է բազմաշերտ անգլերեն: Ֆիլմը դիտողները կարող են ուսումնասիրել «ուսանողնողական անգլերեն», ինչպես նաև ժամանակակից ները ոչ հուզական անգլերենը: Մի կողմից, այն զարգացնում է ուսանողների խոսակցական, մյուս կողմից, գործարարական անգլերենը:

Գործարարական անգլերենի դասընթացներում շատ են դիտում նաև «Wall Street (1987)»: Դերասանական կազմը դրսևորում է իրեն գերազանց: Արդյունքում նրան նույնպես Օսկար են ստանում: Օլիվետ Ստիվենը ֆիլմը բացահայտում և ծաղրում է ֆինանսների առևտրի դաժան աշխարհը, դրանով է պայմանավորված այն բառապաշարը, որը սիրով ուսումնասիրում են ուսանողները գործարարական անգլերենի դասընթացում:

Դոկումենտալ ֆիլմերը նույնպես արդյունավետ միջոց են գործարարական անգլերենի դասընթացում: Օրինակ՝ «**Enron**…»մ որը բիզնեսի աշխարհին վերաբերող հաջողակ ֆիլմերից է: 2006 թ. այն ստանում է Օսկար որպես «Լավագույն դոկումենտալ ֆիլմ»

Արդյունավետ է, երբ գեղարվեստական և դոլումենտալ ֆիլերը ուսանողները դիտում են պլանավորված: Անհրաժեշտ է դասընթացը այնպես ծրագրել, որ ուսանողները հստակ գիտենան ինչ տեքստեր են կարդալու, ինչ տեսահոլովակներ են դիտուելու, ինչ ֆիլմեր են վերլուծելու: Ընդ՝ որում, պետք է հստակորեն տարանջատել լսարանային և արտալսարանային ժամերին բաշխված տեսահոլովակներն ու ֆիլմերը:

Եզրակացություն

Գործարարական անգլերենի կարևոր հիմնախնդիր է տեսանյութերի ընտրության հիմնախնդիրը: Տեսանյութերի ընտրություն կատարելիս կարևորվում է բառի արժեքը, իրական կյանքից վերցրած իրադրությունը: Առանձնանում է հատկապես ինտենսիվության, անհատականացման, բնագրայնության, տարածաշրջանային աշխարհագրական տեղեկատվության առկայության, միջանձնային հաղորդակցության տարբեր իրավիճակների, թեմայի համապատասխանության, բարոյական և էթիկական ներուժի առկայության, գեղարվեստական ձևավորման որակի, ժանրային բազմազանության և ընդհանուր կամ նեղ մասնագիտական կենտրոնացման չափանիշները:

Տեսանյութերի ընտրության կարևոր սկզբունքներ են իրագործելիության, օտար լեզվի ուսուցման բովանդակության զարգացնող արժեքի սկզբունքները: Տեսանյութերի ընտրության կարևոր սկզբունք է նորույթի սկզբունքը, երբ խնդիր է դրվում շարունակաբար թարմացնել սովորողների հանրամշակութային գիտելիքները:

Նշված սկզբունքները և չափանիշները սկզբունքային դեր են կատարում տեսահոլովակների, տեսաֆիլմերի, գեղարվեստական և դոկումենտալ ֆիլմերի ընտրության գործընթացում:

Տեսահոլովակների ընտրության գործընթացում առանձնացնում են ուսուցողական և բնագրային տեսահոլովակները: Ուսուցողական տեսահոլովակները նույնպես կարող են լինել լեզվակիրների համար նախատեսված՝ մասնագիտական-

ուսուցողական, գործարարական անգլերենի ուսուցման համար նախատեսված:

Ընտրելով և կիրառելով տեսանյութերը դիդկտիկական հաջորդականության և աստիճանական բարդացման ճանապարհով, խնդիր է դրվում ուսուցողական նպատակներով կիրառել ոչ միայն տեսահոլովակներ, այլև դոկումենտալ և գեղարվեստական ֆիլմեր, որոնք ուղղակիորեն վերաբերում են գործարարության ոլորտին:

Արդյունավետ է սկզբում կիրառել կարճ տեսահոլովակներ, հետո կարճամետրաժ դոկումենտալ ֆիլմեր և ուսուցման ավարտական փուլում գեղարվեստական ֆիլմեր:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. *Ильченко Е.* Использование видеозаписи на уроках английского языка // Первое сентября. Английский язык. № 9. - 2003. – С.7-9.
2. *Лях В.И., Лагутина О.С.* Практико-ориентированные технологии в формировании методологии гуманитарного исследования // Вестник КГИК. 2017. - № 4. – С.34-40.
3. *Маньковская З.В.* Обучение студентов продвинутого уровня неофициальному деловому общению на материале американских художественных фильмов//Лестной вестник. № 7. 2006. – С.33-39.
4. *Мильруд Р.П.* Методика преподавания английского языка / Р.П. Мильруд. М.: Дрофа. 2013. - 588 с.
5. *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. М., 2001. - № 1 (68), 2018 . - С.17 – 23.
6. *Писаренко В.И.* Видео в обучении иностранным языкам // Успехи современной науки и образования. 2016. № 12. – С. 172-180.
7. *Сергеева Н.Н., Чиркунова А.Е.* Аутентивные видеоматериалы как как средство развития социокультурной компетенции студентов экономических специальностей // Иновации в практике образования, Педагогическое образование в России. – 2011. - № 1. – С. 147-156.
8. *Соловова Е.Н.* Методика обучения иностранным языкам. Продвинутый курс: пособие для студ. пед. вузов и учителей: 2-е изд. М.: АСТ: Астрель, 2010. - 271 с.

9. *Сухарева Т.Н.* Критерии отбора англоязычных видеоматериалов в контексте расширения словарного запаса обучающихся неязыкового вуза // Наука и образование. 2022. № 3. – С. 1-6. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kriterii-otbora angloyazychnyh-videomaterialov-v-kontekste-rasshireniya-slovarnogo-zapasa obuchayuschihsya-neyazykovogo-vuza (дата обращения: 06.02.2024).
10. *Чикунова А.Е.* Аутентичные видеоматериалы как средство развития социокультурной компетенции студентов экономических специальностей в процессе обучения английскому языку : Автореферат дис. ... канд. пед. наук: Ур. гос. пед. ун-т. - Екатеринбург, 2011. – 23 с.

КРИТЕРИИ ОТБОРА ВИДЕОМАТЕРИАЛОВ ДЛЯ КУРСОВ ДЕЛОВОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

К. А. САРГСЯН
Армянский государственный экономический университет

В статье рассматриваются типы, критерии и принципы отбора видеоматериалов с учетом специфики курса делового английского языка. Критериями отбора видеороликов являются интенсивность, персонализация, оригинальность, наличие региональной географической информации, различные ситуации межличностного общения, соответствие теме, наличие морально-этического потенциала, качество художественного оформления, жанровое разнообразие, общая или узкопрофессиональная направленность. При отборе видеороликов учитывались принципы осуществимости, развивающей ценности контента для изучения иностранного языка и новизны. По типу видеоролики делятся на обучающие, предназначенные для получения или восприятия информации, передачи информации и т. д. Видеофильмы и музыкальные клипы также рассматриваются с точки зрения их функций и жанровых особенностей. С учетом стандартов и принципов видеоматериалов

представлены четкие этапы и процедуры отбора и проверки видеороликов.

Ключевые слова: *ситуация, вербальная коммуникация, принцип осуществимости, критерий интенсивности, критерий индивидуализации, познавательная потребность, перспективная потребность, рекламный видеоролик, художественный фильм, документальный фильм.*

CRITERIA FOR SELECTING VIDEOS IN BUSINESS ENGLISH COURSES

K. A. SARGSYAN
Armenian State University of Economics

The article examines the types, criteria and principles of video selection, taking into account the specifics of the business English course. The criteria for selecting video materials include intensity, individualization, originality, the presence of regional geographical information, various situations of interpersonal communication, relevance to the topic, the presence of moral and ethical potential, the quality of artistic design, genre diversity, general or narrow professional focus. The principles of selecting videos are examined in terms of feasibility, the developmental value of the content of foreign language learning, and novelty. According to the types of video, educational, information acquisition or perception, information transmission, etc. are distinguished. Video films and clips are also examined according to their functions and stylistic and genre features. Taking into account the criteria and principles of videos, clear stages and procedures for selecting and displaying videos are presented.

Key words: *Situation, verbal communication, feasibility principle, intensity criterion, individualization criterion, cognitive need, prospective need, advertising video, feature film, documentary film.*

Информация о статье: статья поступила в редакцию 20 мая 2025 г., подписана к печати в № 1.CXX (120).2025 30.06.2025.