

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.02.01 Медиатекст в информационном пространстве

Учебный план: ФГОС3+_2020-2021_42.04.01_ИБК_ЗАО_Бренд-коммуникации.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-коммуникации
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
2	УП	8	12	79	9	3	Экзамен
	РПД	8	12	79	9	3	
Итого	УП	8	12	79	9	3	
	РПД	8	12	79	9	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

доктор филологических наук, Профессор

Петрова Галина
Валентиновна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Развитие медиаграмотности обучающегося и формирование системы ориентирующих знаний, умений и навыков в осуществлении профессиональной деятельности

1.2 Задачи дисциплины:

- развитие исходного уровня общекультурных и профессиональных компетенций обучающегося; а также его творческих и коммуникативных способностей
- формирование представления об особенностях современного медиадискурса и разнообразии речевого общения в современном информационном пространстве;
- развитие способности критически воспринимать, анализировать и оценивать медиатексты, во всем разнообразии их форм.
- обучение различным формам самовыражения при помощи медиатехники

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Интегрированные маркетинговые коммуникации
- История отечественной и зарубежной рекламы и связей с общественностью
- Основы научных исследований в профессиональной сфере
- Стратегические бренд-коммуникации
- История публичных коммуникаций
- Мировые культуры и межкультурные коммуникации
- Редактирование в рекламной и PR-деятельности
- Теория и философия медиакommunikаций
- Философские проблемы науки и техники

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКо-3: Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникации
Знать: структуру современного медиaprостранства, особенности жанровой природы современного медиатекста и его типологию, новационные способы создания и использования медиатекста в профессиональной
Уметь: разрабатывать стратегию профессиональной коммуникации и ее внедрение в современное информационное пространство; создавать коммуникативный продукт с использованием современных технологических решений и лингвокультурных особенностей современного медиатекста.
Владеть: навыками планирования эффективной профессиональной коммуникации, навыками использования современных языковых приемов и новационных технических средств создания медиатекстов в различных направлениях профессиональной деятельности

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Медиа- и информационное пространство: основные направления исследования					
Тема 1. Современные подходы к пониманию медиа- и информационного пространства. Методологические парадигмы современных медиаисследований: политико-идеологический (ресурсный) подход, коммуникативный подход, медиалингвистический подход, системно-структурный подход, территориальный подход, технологический подход, медиаобразовательный подход. Практическое занятие. Категория «медиапространство» в зарубежных исследованиях (анализ источников)	2	1	2	12	ИЛ
Тема 2. Медиапространство: проблема дефиниции понятия. Медиапространство как социальный феномен и результат взаимодействия средств массовой коммуникации и аудитории. Система отношений производителей и потребителей массовой информации. Сетевой принцип организации медиапространства. Структура медиапространства. Практическое занятие. Категория «медиапространство» в российских исследованиях (анализ источников)		1	2	12	ИЛ
Раздел 2. Современные направления изучения медиатекста					
Тема 3. Методология анализа медиатекста: методы лингвистического анализа, контент-анализа, дискурс-анализа, критической лингвистики, когнитивный метод, метод лингвокультурологического анализа. Практическое задание: Анализ источников по теории медиатекста.		1	1	12	ИЛ
Тема 4. Основные категории медиатекста. Интертекстуальность как онтологическая категория медиатекста. Типы интертекстуальных знаков и их функции. Проблема конвергентности медиатекста. Практическое занятие. Анализ интертекстуальных знаков в современных медиатекстах.		1	2	12	ИЛ
Тема 5. Типология медиатекстов как основа медиаграмотности Современный "журналистский" медиатекст. Текст СМИ, телетекст, радиотекст, WEB-текст и др. Практическое занятие. Комплексный анализ "журналистского" медиатекста.	1	2	12	ИЛ	

Тема 6. Рекламный текст: семиотика, структура, прагматика. Медийная основа современного рекламного текста. Двойственная природа рекламного дискурса и его элементы. Новационные технологии создания рекламного текста. Практическое задание Комплексный анализ рекламного текста.	1	2	12	ИЛ
Тема 7. PR-текст как разновидность медиатекста. Проблема разграничения рекламного и PR-текста. Типология современных PR-текстов. Новационные технологии создания PR-текста. Практическое занятие. Комплексный анализ PR-текста.	2	1	7	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	8	12	79	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)	2,5		6,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине	22,5		85,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПКо-3	характеризует лингво-культурологическую специфику современного медиатекста и его жанровые типологии; анализирует современное информационное пространство и разрабатывает адекватный ему коммуникационный продукт; выявляет эффективные коммуникационные стратегии и тактики при работе с различными платформами.	Вопросы для устного собеседования. Практико-ориентированные задания.

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к	
4 (хорошо)	Ответ стандартный, качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	
3 (удовлетворительно)	Ответ неполный, основанный только на учебных материалах, содержащий существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание важных терминов.	
2 (неудовлетворительно)	Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Попытка списывания, использования неразрешенных технических	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 2	
1	Новационные технологии создания рекламного и PR-текста.
2	Типология современных PR-текстов.
3	Проблема разграничения рекламного и PR-текста.
4	PR-текст как разновидность медиатекста.
5	Типологический профиль рекламного текста.
6	Медийная основа современного рекламного текста.
7	Новационные технологии создания WEB-текста
8	WEB-текст: специфика формальных и содержательных элементов
9	Новационные технологии создания текста радиотрансляции
10	Радийный текст: специфика формальных и содержательных элементов
11	Новационные технологии создания телетекста
12	Телетекст: специфика формальных и содержательных элементов
13	Новационные технологии создания печатного медиатекста
14	Текст печатных СМИ: специфика формальных и содержательных элементов
15	Современный «журналистский» медиатекст.
16	Классификация медиатекста по тематической доминанте.
17	Классификация медиатекста по функционально- жанровому типу текста
18	Классификация медиатекста по каналу распространения.
19	Классификация медиатекста по форме (фактуре) текста.
20	Классификация медиатекста по способу производства.
21	Проблема типологии медиатекстов.
22	Проблема конвергентности медиатекста.
23	Формат медиатекста.
24	Типы интертекстуальных знаков и их функции в медиатексте
25	Креолизованность как базовая категория медиатекста.
26	Интертекстуальность как онтологическая категория медиатекста.
27	Массовость медиатекста
28	Интегративность (поликодовость) медиатекста.
29	Метод лингвокультурологического анализа медиатекста.
30	Когнитивный метод анализа медиатекста.
31	Метод критической лингвистики.
32	Метод дискурс-анализа медиатекста.
33	Метод контент-анализа медиатекста.
34	Метод лингвистического анализа медиатекста.
35	Понятие медиатекст в исследованиях отечественных ученых
36	Зарубежные исследователи о медиатексте.
37	История становления понятия медиатекст.
38	Структура медиапространства.
39	Потребители медиапространства.
40	Производители медиапространства.
41	Медиаобразовательный подход к анализу медиапространства
42	Технологический подход к медиапространству.
43	Территориальный подход к медиапространству.
44	Системно-структурный подход к медиапространству.
45	Медиалингвистический подход к медиапространству.
46	Коммуникативный подход к медиапространству
47	Политико-идеологический (ресурсный) подход к медиапространству
48	Медиапространство в работах зарубежных исследователей
49	Отечественные ученые о медиа- и информационном пространстве.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Прочитайте текст и проанализируйте его, отвечая на вопросы.

- 1) Определите жанр данного медиатекста.
- 2) Оцените заголовок статьи. Удачен ли он?
- 3) Определите, в чём состоит предложение автора. Представляет ли оно собой факт, политику, действие, ценность?
- 4) Какого вида факты использует автор в своей аргументации?
- 5) Какой из типов воздействия (рациональный, эмоциональный, этический) преобладает в тексте?
- 6) Какова структура текста? Какой вид (виды?) компоновки материала представлен?
- 7) Логичен ли автор? Логично ли развивается повествование? Аргументируйте своё мнение.
- 8) Какого вида выводы использует автор? Убедителен ли автор?

Задание 2. Прочитайте рекламный текст (PR-текст) и проанализируйте его по плану:

- опишите типологический профиль текста;
- определите стратегию и ее вид,
- определите жанр текста и логико-композиционную модель его построения,
- проанализируйте основную структуру текста и дайте характеристику основных ее элементов,
- охарактеризуйте языковые приемы и приемы визуализации.
- дайте характеристику медийной составляющей текста.

Задание 3. Проведите анализ предложенного телевизионного текста по плану:

- 1) К какому жанру (жанрам) можно отнести текст и почему?
- 2) Специфика телетекста определяется сегодня наличием драматических и мелодраматических мотивов:
 - а) нацеленность на вызывание сильных эмоций;
 - б) изображение острого конфликта;
 - в) наличие героев- антиподов;
 - г) драматизация (иногда утрированная) действия;
 - д) благополучие или – наоборот – неблагополучие развязки;
 - е) однозначность нравственной оценки и нравоучительность;
 - ж) отсутствие социального анализа;
 - з) повторяемость, типичность камерных, сугубо личных или – наоборот – происходящих в социально- историческом и политическом контексте ситуаций. Какие признаки характерны для просмотренного материала? В чём ещё, по вашему мнению, его содержательная специфика?
- 3) Любой телевизионный текст – это текст креолизованный, поликодовый. Какой код/коды вы считаете ведущими в этом фильме и почему? Вербальный или невербальный – аудиальный, визуальный, технический (камера, освещение, монтаж, звук), социальный (структура, знаки, артефакты, языковые особенности персонажей определенной эпохи, социального класса, образования и пр.)?
- 4) Как соотносится структура визуального сообщения с вербальной составляющей телетекста?
- 5) Как вы оцениваете эмоциональный (музыкальный) код?
- 6) Каковы концептуальные доминанты анализируемого телетекста (базовые концепты, концептуальные оппозиции, концептуальные модели, национально специфические стереотипы)?
- 7) Какими речевыми средствами в речи героев/ведущего они отражаются?
- 8) Каковы, на ваш взгляд, речевые особенности вербальной составляющей телетекста? Соответствует ли избранная манера изложения авторской интенции?
- 9) Гармонично ли соотношение всех кодов текста, создаёт ли оно сложное композиционно-семантическое единство? Обоснуйте свой ответ.
- 10) Оцените композицию телетекста. Какие композиционные приёмы для него характерны?
- 11) В чём вы видите проявление стилистической специфики данного телетекста, в каких элементах она наиболее проявлена?

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

В течении семестра выполняются контрольные работы.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Богуславская В. В., Ерофеева И. В., Тепляшина А. Н., Толстокулакова Ю. В., Ерофеева И. В.	Моделирование медиатекста	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/79972.html
Кузьмина Н.А., отв. ред.	Современный медиатекст	Москва: Флинта	2019	http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=340831
Турлова, Е. В.	Анализ малоформатного текста	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ	2017	http://www.iprbookshop.ru/78764.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Васильева М. Г., Суханова О. В.	Современный российский медиадискурс	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179195
Степанов М. А.	История медиакоммуникаций	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017413
Якунин А. В.	Интернет-журналистика. Интернет-журналистика в контексте массовой коммуникации в медиасреде Интернет	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179087
Желтухина, М. Р.	Воздействие медиадискурса на адресата	Волгоград: Волгоградский государственный социально- педагогический университет, «Перемена»	2014	http://www.iprbookshop.ru/66642.html
Вольф, Юрген, Вердин, Д., Пискотина, Р.	Школа литературного и сценарного мастерства: От замысла до результата: рассказы, романы, статьи, нонфикшн, сценарии, новые медиа	Москва: Альпина нон- фикшн	2019	http://www.iprbookshop.ru/82403.html
Кирия И.В., Новикова А.А.	История и теория медиа	Москва: ВШЭ	2017	http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=362024
Асташова О. В.	Разработка рекламного текста. Практические задания	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179211

Никитенко, А. А.	Основы медиажурналистики	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2012	http://www.iprbookshop.ru/44982.html
Романов, А. А.	Рекламные PR-технологии Масс-медиа	Москва: Евразийский открытый институт	2010	http://www.iprbookshop.ru/10814.html
Назайкин, Н. А.	Эффективный рекламный текст в СМИ	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова	2011	http://www.iprbookshop.ru/13128.html
Бусыгина, М. В., Желтухина, М. Р.	Медиажанр «пресс-релиз»	Волгоград: Волгоградский государственный социально- педагогический университет, ПринТерра- Дизайн	2016	http://www.iprbookshop.ru/66641.html
Вязовик Т. П.	Теория текста. Практические занятия и самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179061
Велитченко, С.	Язык и стиль современных масс-медиа	Алматы: Казахский национальный университет им. аль- Фараби	2012	http://www.iprbookshop.ru/61244.html
Кириллова, Н. Б.	Медиакультура и основы медиаменеджмента	Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ	2014	http://www.iprbookshop.ru/68440.html
Плеханова, Т. Ф.	Дискурс-анализ текста	Минск: ТетраСистемс	2011	http://www.iprbookshop.ru/28074.html
Глухова, О. П.	Модальность как категория текста	Казань: Набережночелнинский государственный педагогический университет, РИЦ	2012	http://www.iprbookshop.ru/29866.html
Дмитриева, О. А.	Пословицы и афоризмы как лингвокультурные тексты	Саратов: Вузовское образование	2015	http://www.iprbookshop.ru/38914.html
Назарова, Л. В.	Речь в эфире. Тренировка произношения в стихотворных текстах. Акцентология	Челябинск: Челябинский государственный институт культуры	2011	http://www.iprbookshop.ru/56494.html
Алтунян, А. Г.	Анализ политических текстов	Москва: Логос	2017	http://www.iprbookshop.ru/66409.html
Скопинцева, Т. Ю.	Современные техники анализа текстов культуры	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ	2016	http://www.iprbookshop.ru/69945.html
Ворошкевич, Д. В., Казанникова, Д. П.	Пособие по лингвокультурологическому анализу текста	Москва: Московский педагогический государственный университет	2016	http://www.iprbookshop.ru/70013.html
Блох М. Я., Аверина А. В.	Поле эпистемической модальности в пространстве текста	Москва: Прометей	2011	http://www.iprbookshop.ru/8265.html
Ренате, Лахманн, Жеребин, А. И.	Память и литература. Интертекстуальность в русской литературе XIX-XX веков	Санкт-Петербург: Петрополис	2011	http://www.iprbookshop.ru/20326.html
Серер, Линда, Десятова, М.	Скрытый смысл: Создание подтекста в кино	Москва: Альпина нон- фикшн	2018	http://www.iprbookshop.ru/82642.html

Амзин, А., Галустьян, А., Гатов, В., Кастельс, М., Кульчицкая, Д., Лосева, Н., Паркс, М., Паранько, С., Силантьева, О., ван дер, Балмаева, С., Лукиа, М.	Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016	Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, Гуманитарный университет	2016	http://www.iprbookshop.ru/75003.html
Басирова, К. В., Болонева, М. Л., Дронова, И. А., Дульянинов, А. Г., Жаравина, М. С., Малинович, М. В.	Современные лингвистические теории. Проблемы слова, предложения, текста	Иркутск: Иркутский государственный лингвистический университет	2012	http://www.iprbookshop.ru/21102.html
Бердышев, С. Н.	Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд.	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2012	http://www.iprbookshop.ru/5980.html
Присяжнюк, Д. О.	Риторический анализ в музыке XX века. О взаимодействии музыкального и поэтического текстов	Нижний Новгород: Нижегородская государственная консерватория (академия) им. М.И. Глинки	2012	http://www.iprbookshop.ru/18681.html
Ядровская, Е. Р., Маранцман, В. Г., Колкова, Н. А., Яковлева, М. В., Дорофеева, М. Г., Ядровская, Е. Р.	Интерпретация текстов искусства	Санкт-Петербург: Свое издательство	2011	http://www.iprbookshop.ru/21349.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс].
URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].
URL: <https://www.restko.ru/>

Библиотека Центра экстремальной журналистики [Электронный ресурс]
URL: <http://www.library.cjes.ru/online>

Сайт телекомпании BBC [Электронный ресурс]
URL: http://news.bbc.co.uk/hi/russian/help/newsid_4662000/4662160.stm

Международный пресс-клуб. [Электронный ресурс]
URL: www.pr-club.com

Первая полоса. Маркетинг и реклама. Бизнес и инновации. [Электронный ресурс]
URL: www.reklamaster.com

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска