

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«21» февраля 2023 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.02.02** Методологические основы медиадискурса

Учебный план: 2023-2024 42.04.01 ИБК Бренд-комм ЗАО №2-3-38.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<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоё<br>мкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |         |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|---------|
|                           | Лекции                           | Практ.<br>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 Минобрнауки России 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 коммуникации

### 1.2 Задачи дисциплины:

- развитие исходного уровня общекультурных и профессиональных компетенций обучающегося; а также его научно-исследовательских и творческих способностей
- формирование представления об особенностях исследовательских подходов к медиадискурсу и разнообразии речевого общения в современном информационном пространстве;
- развитие способности критически воспринимать, анализировать и оценивать медиатексты, во всем разнообразии их форм.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

История отечественной и зарубежной рекламы и связей с общественностью

Мировые культуры и межкультурные коммуникации

Редактирование в рекламной и PR-деятельности

Основы научных исследований в профессиональной сфере

Теория и философия медиакоммуникаций

История публичных коммуникаций

Академическое письмо

Иностранный язык в профессиональной деятельности

Интегрированные маркетинговые коммуникации

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-1: Способен планировать и координировать деятельность подразделения рекламы и связей с общественностью**

**Знать:** содержание понятия медиадискурс и общие национально-культурные лингвостилистические особенности современного медиадискурса (прецедентность, интенциональность; интертекстуальность); новационные способы формирования современного медиадискурса

**Уметь:** – выявлять и анализировать медиадискурсионные особенности коммуникативного продукта; разрабатывать стратегию коммуникативной политики компании/организации с использованием современных медиадискурсионных принципов

**Владеть:** навыками дискурсионного анализа, использования современных лингвистических и культурных средств и цифровых технологий в процессе создания коммуникационного продукта; планирования, разработки и реализации рекламного PR дискурса в конкретной профессиональной ситуации

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий  | Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|
|  |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(часы) |              |                              |
| Раздел 1. Современная методология анализа медиатекста  | 2                         |                   |               |              |                              |
| Тема 1. 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. Практическое занятие. Категории «медиапространство» и "медиатекст" в зарубежных исследованиях (анализ источников). |                           | 1                 | 1             | 12           | ИЛ                           |
| Тема 2. Методологические парадигмы современных медиаисследований: политико-идеологический (ресурсный) подход, коммуникативный подход, медиалингвистический подход, системно-структурный подход, территориальный подход, технологический подход, медиаобразовательный подход. Практическое занятие. Категории "медиатекст" и "медиапространство" в работах отечественных исследователей (анализ источников)   |                           | 1                 | 2             | 12           | ИЛ                           |
| Тема 3. Методология анализа медиатекста: методы лингвистического анализа, контент-анализа, дискурс-анализа, критической лингвистики, когнитивный метод, метод лингвокультурологического анализа. Практическое занятие. Комплексный анализ медиатекста.   |                           | 1                 | 2             | 9            | 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             | 8            | ИЛ                           |
| Раздел 2. Методологические основы анализа рекламного и PR-текста   |                           |                   |               |              |                              |
| Тема 5. Типология медиатекстов как основа медиаграмотности PR-текст и рекламный текст в структуре медиапространства. Практическое занятие: Комплексный анализ рекламного и PR-текста   | 1                         | 2                 | 14            | 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 занятие: Комплексный анализ рекламного и PR-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 рекламного и PR-текста  | 2    | 1  | 12   | ИЛ |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)  | 8    | 12 | 79   |    |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)  | 2,5  |    | 6,5  |    |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>  | 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                                      |
|-----------------|--|---|
| ПК-1            | характеризует структуру современного медиапространства и национально-культурные лингвостилистические особенности современного медиадискурса (прецедентность, интенциональность; интертекстуальность); выявляет и анализирует особенности коммуникативного продукта на основе разных методологических принципов; разрабатывает эффективную стратегию коммуникативной политики компании/организации на основе анализа конкретной ситуации. | Вопросы для устного собеседования<br>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 концептуальные положения 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     | Радиыйный 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 предусмотрены

**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 текста. Удачен ли он?
- 3) Определите, в чём состоит предложение автора. Представляет ли оно собой факт, действие, ценность?
- 4) На чем строится авторская аргументация?
- 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.

**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 течение семестра выполняются контрольные работы.

**6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ****6.1 Учебная литература**

| Автор   | Заглавие   | Издательство  | Год издания | Ссылка  |
|---|--|---|-------------|---|
| <b>6.1.1 Основная учебная литература</b>  |  |   |             |   |
| Кузьмина Н.А., отв. ред.  | Современный медиатекст. Учебное пособие  | Москва: Флинта  | 2019        | <a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=340831">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=340831</a> |
| Богуславская В. В., Ерофеева И. В., Тепляшина А. Н., Толстокулакова Ю. В., Ерофеева И. В. | Моделирование медиатекста  | Саратов: Ай Пи Эр Медиа                                     | 2018        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/79972.html">http://www.iprbookshop.ru/79972.html</a>   |
| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>  |  |   |             |   |
| Турлова, Е. В.  | Анализ малоформатного текста   | Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ | 2017        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/78764.html">http://www.iprbookshop.ru/78764.html</a>   |
| Якунин А. В.  | Интернет-журналистика. Интернет-журналистика в контексте массовой коммуникации в медиасреде Интернет | СПб.: СПбГУПТД  | 2017        | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179087">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179087</a>   |

|  |  |   |      |   |
|--|--|---|------|---|
| Асташова О. В.   | Разработка рекламного текста. Практические задания                 | СПб.: СПбГУПТД  | 2017 | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179211">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179211</a> |
| Вязовик Т. П.  | Теория текста. Практические занятия и самостоятельная работа       | СПб.: СПбГУПТД  | 2017 | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179061">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179061</a> |
| Отв. Кознова Н. В.   | Современные СМИ в контексте информационных технологий –2019        | СПб.: СПбГУПТД  | 2019 | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199301">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199301</a> |
| Шамина, И. С.,<br>Ушакова, А. С.,<br>Ткаченко, Е. А.,<br>Даракчан, Е. А.,<br>Бодрова, А. П.,<br>Рублева, Д. М.,<br>Разгулова, С. А.,<br>Литвинова, Е. А. | SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска | Москва: Инфра-Инженерия                               | 2018 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/78250.html">http://www.iprbookshop.ru/78250.html</a>   |
| Асташова О. В.   | Основы копирайтинга. Практические занятия и самостоятельная работа | СПб.: СПбГУПТД  | 2019 | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199299">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199299</a> |
| Асташова О. В.   | Теория рекламного текста   | СПб.: СПбГУПТД  | 2019 | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199339">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199339</a> |
| Сегер, Линда,<br>Десятова, М.  | Скрытый смысл: Создание подтекста в кино                           | Москва: Альпина нон-фикшн                             | 2018 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82642.html">http://www.iprbookshop.ru/82642.html</a>   |
| Вилкова М. И.  | Методика редактирования текста. Практические занятия               | СПб.: СПбГУПТД  | 2017 | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179214">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179214</a> |
| Луговой, Д. Б.   | Копирайтинг  | Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет | 2017 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/75579.html">http://www.iprbookshop.ru/75579.html</a>   |

## 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](http://news.bbc.co.uk/hi/russian/help/newsid_4662000/4662160.stm)

Международный пресс-клуб. [Электронный ресурс]

URL: [www.pr-club.com](http://www.pr-club.com)

Первая полоса. Маркетинг и реклама. Бизнес и инновации. [Электронный ресурс]

URL: [www.reklamaster.com](http://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                              |