

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.02.01** Медиатекст в информационном пространстве

Учебный план: 2024-2025 42.04.01 ИБК Бренд-комм ОО №2-1-38.plx

Кафедра: **60** Бренд-коммуникаций

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

Профиль подготовки: Бренд-коммуникации  
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
3	УП	17	34	30	27	3	Экзамен
	РПД	17	34	30	27	3	
Итого	УП	17	34	30	27	3	
	РПД	17	34	30	27	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, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

кандидат социологических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Жигалова  
Григорьевна

Наталья

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой бренд-коммуникаций

\_\_\_\_\_

Хамаганова  
Владимировна

Ксения

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Хамаганова  
Владимировна

Ксения

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 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

История публичных коммуникаций

Основы научных исследований в профессиональной сфере

Мировые культуры и межкультурные коммуникации

Философские проблемы науки и техники

Теория и философия медиакоммуникаций

Редактирование в рекламной и PR-деятельности

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

**Знать:** структуру современного медиапространства, особенности жанровой природы современного медиатекста и его типологию, способы создания и использования медиатекста в профессиональной коммуникации

**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 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	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Медиа- и информационное пространство: основные направления исследования	3					Р
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)		1	6	8	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	6	7	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.		3	6	3	ИЛ	
Тема 4. Основные категории медиатекста. Интертекстуальность как онто-логическая категория медиатекста. Типы интертекстуальных знаков и их функции. Проблема конвергентности медиатекста. Практическое занятие. Анализ интертекстуальных знаков в современных медиатекстах.	3	4	3	ИЛ	Р,О	
Тема 5. Типология медиатекстов как основа медиаграмотности Современный "журналистский" медиатекст. Текст СМИ, телетекст, радиный текст, WEB-текст и др. Практическое занятие. Комплексный анализ "журналистского" медиатекста.	3	4	3	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.	3	4	3	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.	3	4	3	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	34	30		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)	2,5		24,5		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	53,5		54,5		

#### 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 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 материалу.	
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 устройств.	

## 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
Семестр 3	
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 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

## 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>				
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>				
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	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82403.html">http://www.iprbookshop.ru/82403.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