

Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.В.ОД.9 ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
МЕДИАТЕКСТОВ

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) «Психолингвистические особенности медиатекстов» является: сформировать понимание особенностей медиатекста, знание средств семиотики, риторики и логики, обеспечивающими их функционирование в культурном пространстве; умением анализировать прецедентные медиатексты; способность создавать новаторские медиатексты.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы (ОПОП)

Дисциплина (код) Б1.В.ОД.9 «Психолингвистические особенности медиатекстов» относится к дисциплинам вариативной части Блока 1 Дисциплин и читается в 1 семестре 2 курса.

Для освоения дисциплины «Психолингвистические особенности медиатекстов» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в процессе изучения на предыдущих ступенях образования. Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин вариативной части учебного плана, прохождения практики в СМИ, подготовки к итоговой государственной аттестации.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- готовностью следовать принципам создания современных медиатекстов для разных медийных платформ, способность учитывать их специфику в профессиональной деятельности (ОПК-5);
- готовностью аккумулировать, анализировать информацию из различных источников, необходимую для подготовки медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности, разрабатывать аналитическое обоснование для медиапроектирования и медиамоделирования, способностью общаться с экспертами, представителями различных областей деятельности, работать со статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями (ПК-6).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- специфику медиатекста по сравнению с научным и художественным текстом;
- возможности использования мифов в медийных текстах;
- специфику дискурсивной природы медиатекста;
- основные понятия семиотики для интерпретации медийного текста;
- типологии аудитории и роль риторического тезауруса при создании медиатекста;
- о когерентности и холономности как способах организации текстов в медийном пространстве;
- специфику внешних и внутренних границ в медиатексте;
- об использовании принципов классической и неклассической риторики в порождении медиатекста;
- об энкратическом и акратическом языках в современном медийном пространстве;
- о суггестии и рационализации как способах воздействия на аудиторию;

Уметь:

- выявлять манипулятивные приёмы и стратегии и их роль в медиатексте.
- провести оценку проблемной ситуации в области коммуникационного менеджмента, построить стратегию коммуникационного действия и найти методы решения коммуникационных проблем в контексте всех имеющихся регуляторов (экономических, политических, социальных и т. д.);

Владеть:

- способностью разработать и внедрить инновационные методы решения коммуникативных проблем и получить оптимальный результат на основе правильного использования мотивационных ресурсов.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часов.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Тема 1. Медиатекст среди других типов текстов. Типология медиатекстов	Культура как набор языков и текстов. Когерентность и холономность – важнейшие показатели текста. Текст в медийном пространстве и медиатекст: общее и различное. Уровни когерентности медиатекста. Медиатекст как носитель семантической и эстетической информации. Внешние и внутренние

		<p>границы медиатекста. Изоморфность и гомоморфность в медиатексте. Плотность и маркированность медиатекста.</p> <p>Медиатекст как дискурс и как жанр. Жанровая эволюция медиатекстов в XX – XIX веках. Расширение коммуникативного пространства медиатекстов. Радио, телевидение, интернет и возможности новых типов медиатекстов. Интерактивность медиатекстов. Блогосфера как новое пространство типологии медиатекстов.</p>
2	<p>Тема 2. Семиотика медиатекстов. Риторика медиатекстов</p>	<p>Понятие знака в медиатексте. Иконические, индексальные и символические типы знаков и их роль в формировании медиатекста. Вербальный и телесный языки, их использование в медиатексте для создания разных типов медийных текстов. Синтактика, семантика и прагматика в создании медиатекстов. Метод «бриколажа» К.Леви-Стросса и Ж.Деррида и его учёт при создании и интерпретации медийных текстов.</p> <p>Логос, этос и пафос в медиадискурсе. Первичные и вторичные тексты в массовой коммуникации. Информативный, эмотивный и фигуративный дискурсы в медиатекстах. Формирование повестки дня как часть коммуникативной стратегии. Ось отбора и комбинации материала во вторичном тексте. Агонистика как показатель текстоформирования в медийном пространстве. Констатив и перформатив - важнейшие средства воздействия на аудиторию. Медиатексты и риторический тезаурус аудитории. Набор медийных текстов – способ конструирования медиатекста.</p>
3	<p>Тема 3. Теоретические основы отечественной психолингвистики. Объяснительные принципы</p>	<p>Теоретические основы отечественной психолингвистики. Объяснительные принципы.</p>

4	Тема 4. Психолингвистические закономерности межличностного общения	Психолингвистические закономерности межличностного общения.
5	Тема 5. Логика и теория аргументации в медиатексте	Неполнота формальной логики в построении и интерпретации медиатекста. Необходимость инновационных подходов к пониманию теоретических проблем современного медиатекста. Доксы и парадоксы – основные единицы аргументации в медиатексте. «Война языков» Р.Барта в медиапространстве XX – XIX веков. Энкратические и акратические языки. Обнаружение и изобретение аргумента – два способа воздействия в медиа тексте. Суггестия и рационализация и их соотношение в разных типах медийных текстов.