

Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.В.ДВ.2.2. РЕДАКТИРОВАНИЕ ТЕКСТОВ СРЕДСТВ МАССОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Редактирование текстов средств массовой информации» является: ознакомить обучающихся с особенностями функционирования языка в СМИ; охарактеризовать нормы литературного языка в конкретных каналах коммуникации – языке печати, киноязыке, радио- и телеязыке, языке рекламы, языке компьютерных средств массовой информации; показать наиболее целесообразное использование инварианта и вариантов, привить навыки обоснованного их выбора, содействовать повышению речевой культуры. Ознакомить с актуальными и дискуссионными вопросами теории нормы современного литературного языка и проблемами их реализации в языке СМИ

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

Дисциплина (код) Б1.В.ДВ.2.2 «Редактирование текстов средств массовой информации» относится к дисциплинам по выбору Блока 1 Дисциплин и читается в 1 семестре 2 курса.

Для освоения дисциплины «Редактирование текстов средств массовой информации» магистранты используют знания, умения, навыки, сформированные на предыдущем уровне образования в магистратуре. Освоение данной дисциплины является необходимой основой для 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:** фонетические, лексические, грамматические, стилистические, орфографические, орфоэпические, стилистические нормы современного русского языка в целом и применительно к практике современных СМИ;
- **Уметь:** следовать вышеуказанным навыкам в профессиональной речи
- **Владеть:** навыками грамотной устной и письменной речи.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Введение Понятие о языковой норме, ее типах и видах в литературном языке и языке СМИ	Статус языковой нормы как одного из важнейших признаков литературного языка. Вариант нормы. Коммуникативная целесообразность в основе выбора варианта. Граница нормативности и ненормативности в языке средств массовой информации. Понятие языковой нормы. Актуальность выделения нормативного аспекта языкознания. Различные трактовки понятия нормы. Соотношение коммуникативных, стилистических и языковых норм. Принципы классификации языковых норм. Функции и источники языковых норм. Колебания нормы как форма функционирования языковой системы. Речевая «неудача» и «ошибка». «Уровневая» модель нормативного описания языковой системы.
2.	Язык СМИ: становление и содержание понятия. Структура нормы в языке СМИ. Языковая	Роль СМИ в динамике языковых процессов. Медiateкст как основная единица языка СМИ. Методы изучения медiateкстов. Основные типы медiateкстов: новости, информационная аналитика, публицистика, реклама.

	картина мира в СМИ.	Понятие стилистической парадигмы: фонетико–стилистическая, лексико–стилистическая, морфолого–стилистическая и синтактико–стилистическая парадигмы. Участие данных парадигм в построении медиатекста. Понятие стилистической окрашенности языковых единиц в указанных текстах.
3.	Стилистические нормы	Стилистическая парадигма языковых единиц и норма. Стилистическая норма в языке конкретных каналов коммуникации: а) язык печати; б) специфика киноязыка; в) особенности радио- и телеязыка; г) языка рекламы; д) языка интернета. Стилистические недочеты как отклонение от нормы. Классификация стилистических ошибок.
4.	Стилистика речи Экстралингвистические основания стилистических и жанровых классификаций.	Понятие речевой ситуации. Каноническая, неканоническая речевые ситуации. Нарратив. Разграничение понятий «стиль языка» и «стиль речи». Стилистические и жанровые нормы в языке СМИ. Стиль языка и стиль человека. Стиль языка личности. Индивидуальные стили (писателя, политика, подростка и т. п.). Влияние профессии на речь человека. Типы языковых личностей. Теория речевых жанров в подходах разных авторов. Внутрижанровые стратегии и тактики в различных ситуациях общения.
5.	Массовая коммуникация как тип дискурса.	Специфика речи СМИ. Особенности информационного поля современных СМИ. Возможности СМИ как средства воздействия. Языково-стилистические изменения в современных СМИ (усиление информационной функции СМИ; перераспределение статуса адресата и адресанта; авторизация и диалогизация дискурса СМИ; изменение стилистики СМИ разных типологических групп). Роль оценки в прессе, влияние на нее социальных факторов.

6.	Явления фонетического уровня в нормативно–стилистическом аспекте.	Своеобразие норм произношения. Основные черты русского литературного произношения. Лингвогеографические явления в орфоэпии. Московское и ленинградское произношение. Акцентологические нормы. Типичные случаи нарушения акцентных норм. Стилистическая значимость звуковой организации речи. Понятие благозвучия. Стилистические приемы усиления звуковой организации речи. Экспрессивность звукового уровня художественного текста. Звукопись и звуковой символизм.
7.	Экология языка в контексте экологии культуры	Понятие лингвистической экологии. Культура языка и экология слова. Язык и культура общения сегодня. Культура речи и язык средств массовой информации. Языковая политика общества. Вопросы оценки речи. Языковой пуризм и антинормализаторство как крайние позиции в нормализаторской деятельности общества. Отношение к заимствованиям.
8.	Речевое воздействие, эксплицитная и имплицитная оценка.	Стилистика рекламы. Средства экспрессивного синтаксиса. Эвфемизмы. Релятивы (коммуникативы). Непрямая коммуникация
9.	Редактирование текстов массовой коммуникации	Редактирование радио- и телепередач: специфика структуры радио- и телепередач; принципы подготовки текста для аудирования: содержательно – фактический, функционально – стилистический, нормативный аспекты редактирования; редактирование монолога и диалога; принципы лаконизации изложения. Редактирование рекламы: редактирование композиции и содержания с учетом функций рекламного текста.