

Учреждение образования

«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ МЕДИАТЕКСТОВ

Электронный учебно-методический комплекс
для студентов 2 курса специальностей
6-05-0321-02 «Информация и коммуникация»
1-23 01 07 «Информация и коммуникация»

Брест. 2025

УДК 81'42(075.8)
ББК 81.055.1я73
К51

*Рекомендовано редакционно-издательским советом учреждения образования
«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»*

Рецензенты:

кафедра журналистики УО «Гродненский государственный
университет имени Янки Купалы»

доцент кафедры белорусского и русского языкознания
УО «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»,
кандидат филологических наук, доцент

С.Ф. Бут-Гусаим

Клундук, С.С.

Технологии создания медиатекстов [Электронный ресурс] : Электронный учеб.-метод. комплекс / автор-сост. С.С. Клундук ; Брестск. гос. ун-т имени А.С. Пушкина, каф. белорус. и русс. литературоведения и журналистики. – Брест : Изд-во БрГУ, 2025. – URL:

В учебно-методическом комплексе представлены примерный тематический план, программное содержание учебного материала, теоретические и практические материалы, список рекомендуемой литературы, контрольные работы и примерный перечень тем курсовых работ и вопросов к экзамену.

Адресуется студентам специальностей 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация», 1-23 01 07 «Информация и коммуникация».

Разработано в формате pdf.

УДК 81'42(075.8)

ББК 81.055.1я73

Текстовое учебное электронное издание

Системные требования: тип браузера и версия любые; скорость подключения к информационно-телекоммуникационным сетям любая; дополнительные надстройки к браузеру не требуются.

© УО «Брестский государственный университет
имени А.С. Пушкина», 2025

СОДЕРЖАНИЕ

<u>Введение</u>	5
<u>Содержание учебного материала</u>	7
<u>Требования к курсовой работе</u>	12
<u>Примерный тематический план</u>	14
<u>Теоретический курс</u>	15
<u>Лекция 1. Введение. Цели и задачи дисциплины</u>	15
<u>Лекция 2. Современный медиатекст как продукт массовой коммуникации</u>	18
<u>Лекция 3. Специфика журналистских медиатекстов</u>	28
<u>Лекция 4. Технология медиазаголовков</u>	33
<u>Лекция 5. Технология подготовки аналитических медиатекстов</u>	38
<u>Лекция 6. Специфика PR-текстов</u>	43
<u>Планы практических занятий</u>	40
<u>Практическое занятие 1. Современный медиатекст как продукт массовой коммуникации</u>	50
<u>Практическое занятие 2. Современные источники и методы сбора информации</u>	51
<u>Практическое занятие 3. Принципы создания эффективных медиатекстов</u>	52
<u>Практическое занятие 4. Специфика журналистских медиатекстов</u>	53
<u>Практическое занятие 5. Технология медиазаголовков</u>	54
<u>Практическое занятие 6. Технология медиазаголовков</u>	55
<u>Практическое занятие 7. Технология подготовки информационно- новостных текстов</u>	56
<u>Практическое занятие 8. Технология подготовки информационно- новостных текстов</u>	57
<u>Практическое занятие 9. Новость в современной медиасреде</u>	58
<u>Практическое занятие 10. Технологии создания текстов интервью</u>	59
<u>Практическое занятие 11. Технологии создания текстов репортажа</u>	60
<u>Практическое занятие 12. Технология подготовки аналитических медиатекстов</u>	61
<u>Практическое занятие 13. Медиатексты персонифицированных жанров</u>	62
<u>Практическое занятие 14. Медиатексты персонифицированных жанров</u>	63
<u>Практическое занятие 15. Технология подготовки художественно- публицистических медиатекстов</u>	64
<u>Практическое занятие 16. Специфика рекламных текстов</u>	65

<u>Практическое занятие 17. Специфика PR-текстов</u>	66
<u>Практическое занятие 18. Визуальный контент в создании эффективных медиатекстов</u>	67
<u>Практическое занятие 19. Современные мультимедийные форматы текстов</u>	68
<u>Практическое занятие 20. Современные мультимедийные форматы текстов</u>	69
<u>Контрольная работа 1</u>	70
<u>Контрольная работа 2</u>	71
<u>Контрольная работа 3</u>	72
<u>Темы рефератов-презентаций</u>	73
<u>Вопросы к зачету</u>	75
<u>Темы курсовых работ</u>	67
<u>Список рекомендуемой литературы</u>	73

ВВЕДЕНИЕ

Данное издание представляет собой электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Технологии создания медиатекстов», которая преподается студентам 2 курса специальностей 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация», 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» дневной формы получения высшего образования, входит в состав модуля «Медиатехнологии» дисциплин государственного компонента и является одной из базовых в рамках подготовки специалистов, чья профессия непосредственным образом связана с информационно-коммуникационной деятельностью.

Электронный учебно-методический комплекс «Технологии создания медиатекстов» составлен в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования и учебных программ «Технологии создания медиатекстов» по специальности 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация» и специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация».

Цель пособия – методическое обеспечение изучения дисциплины, ориентированной на развитие у студентов компетенций, связанных с эффективным использованием системы знаний по созданию медиатекстов в разных форматах, адаптированных для современных медийных платформ в широком жанровом диапазоне, а также создание условий для формирования гражданской ответственности, патриотизма и национального самосознания обучающихся на основе государственной идеологии; бережного отношения к культурным и духовным традициям белорусского народа.

Учебно-методический комплекс «Технологии создания медиатекстов» призван помочь:

- сформировать знания по технологиям медиатекстов в разных форматах, адаптированных для современных медийных платформ;
- осознанному усвоению и применению учебной информации, связанной со спецификой создания медийных материалов в разных жанрах;
- сформировать навыки по созданию медиатекстов с использованием различных вербальных и визуальных ресурсов;
- сформировать умения использования современных мультимедийных технологий для решения профессиональных задач по созданию конкурентоспособных медиатекстов;
- воспитывать гражданственность и патриотизм на основе культурно-исторического контекста современных медийных произведений.

Освоение учебной программы по учебной дисциплине «Технологии создания медиатекстов» должно обеспечить формирование компетенций,

согласно которым студент должен владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации; создавать востребованные обществом и индустрией медиа-тексты, медиапродукты, коммуникационные продукты; организовывать и проводить рекламные исследования на предприятиях с учетом специфики современного развития маркетинговых исследований и рекламного рынка.

Дисциплина изучается обучающимися дневной формы получения образования на 2 курсе в 3 семестре.

На изучение дисциплины отводится 110 часов, в том числе 52 аудиторных часа, из них: 12 часов – лекции, 40 часов – практические занятия. Форма промежуточной аттестации – зачет.

ЭУМК включает все необходимые разделы. Вспомогательный раздел включает содержание учебного материала в соответствии с учебной программой, примерный тематический план, а также список рекомендуемой литературы; теоретический раздел представлен планом лекций, теоретическим материалом, контрольными вопросами по указанным темам и списком литературы к каждой лекции; в практическом разделе содержатся планы практических заданий по дисциплине, структура которых предусматривает разные виды работы (индивидуальную, групповую и т. д.); в разделе контроля знаний размещены контрольные работы, перечень примерных тем курсовых работ и вопросы к зачету.

Предлагаемое издание может быть использовано преподавателями, студентами специальностей 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация», 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» на лекционных и практических занятиях, при проведении спецкурсов и спецсеминаров, написании курсовых и дипломных работ.

Рекомендации по использованию ЭУМК «Технологии создания медиатекстов».

Данный ЭУМК создан в формате PDF, состоит из ряда блоков, связанных между собой. Для его использования достаточно иметь компьютер с базовыми настройками операционной системы. Последовательность изучения материала определяется тематическим планом дисциплины.

[К содержанию](#)

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение. Цели и задачи дисциплины. Цель дисциплины. Задачи, объект и предмет дисциплины. Обзор литературы. Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием. Связи с другими учебными дисциплинами. Терминологический аппарат дисциплины. Медиатекст как объект деятельности специалиста сферы информации и коммуникации. Традиции изучения текста в отечественной лингвистике.

Тема 2. Современный медиатекст как продукт массовой коммуникации. Понятие текста и медиатекста. Специфика современного медиатекста. Медиатекст как совокупный продукт трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы. Основные категории медиатекста: медийность, массовость, интегративность или поликодовость, открытость. Медиатекст как текст открытого типа. Интертекстуальность как обязательная категория медиатекста. Виды интертекстуальности. Формы и функции интертекстуальных знаков в медиатексте. Маркеры интертекстуальности в тексте. Прецедентный текст как единица открытости текста. Медиатекст в функционально-прагматическом аспекте. Типология медиатекстов. Медиатекст и его разновидности. Сферы функционирования медиатекста. Методы изучения медиатекстов.

Тема 3. Современные источники и методы сбора информации. Виды источников информации. Многообразие источников, их иерархия по степени доверия. Поиск и верификация данных. Работа с источниками информации. Сбор и анализ информации, проверка источников, корректность ссылок на источники. Методы сбора информации. Поиск первоисточника информации. Углубленный поиск источников по базам данных. Корректная идентификация источников. Разнообразие и классификация информационных сетевых ресурсов. Закрытые и конфиденциальные источники. Анализ и интерпретация полученных данных. Факт-чекинг.

Тема 4. Принципы создания эффективных медиатекстов. Эффективность медиатекстов как теоретическая и практическая проблема. Технология поиска информационного повода. Этапы создания медиатекста. Принципы создания эффективных медиатекстов. Особенности медиатекста в интернете. Свойства интернет-публикаций: интерактивность, персональный подход, инфоцентричность, мгновенность, измеримость, гибкость, взаимосвязанность, экономичность. Лаконичность, ясность, информационность, точность емкость, художественность текста.

Особенности медиатекста в цифровой среде. Преобразования в речевом оформлении медиатекста. Факторы эффективности медиатекста в цифровой среде. Творческие приемы, используемые при написании текста для интернет-изданий. Новые форматы взаимодействия с аудиторией. Основной блок текста и приемы выстраивания фактического материала. Дополнительные элементы: выноски, баннеры, анонсы.

Тема 5. Специфика журналистских медиатекстов. Журналистика как деятельность по производству медиатекстов. Система жанров традиционной журналистики: типология и эволюция, современные тенденции. Виды журналистских текстов. Факт как основа журналистских текстов. Информационный повод для подготовки журналистского материала. Специфика текстов для разных платформ (радио, ТВ, газеты и журналы, сайты, социальные сети, мессенджеры). Блогинг, социальные сети. Креолизованный текст: вербальная и визуальная составляющие. Гипертекст как принцип организации медиаконтента. Восприятие и понимание медиатекстов массовой аудиторией.

Тема 6. Технология медиазаголовков. Заголовок в издании. Функции заголовка в медиатекстах. Виды заголовков. Информативность заголовка. Принципы создания заголовков. Технология создания заголовков 4U. Полезность, специфичность, уникальность и срочность заголовка. Заголовок-хедлайн и образный заголовок. Продающий заголовок и его особенности. Длина заголовка. Стил написания заголовка в зависимости от стилия издания. Анализ и выбор ключевых слов в соответствии с требованиями поисковых систем. Тенденции использования заголовков в интернет-СМИ.

Тема 7. Технология подготовки информационно-новостных текстов. Понятие информационно-новостных жанров журналистики. Сенсации в журналистике. Фейковые новости как феномен современного медиaprостранства. Классификация информационно-новостных жанров. Композиция информационного сообщения. Основной блок текста и приемы выстраивания фактического материала. Принципы построения информационно-новостных медиатекстов. Заголовок информационно-новостных жанров. Требования к написанию «лида». Алгоритмы написания информации новостного характера. Алгоритмы построения предложений. Вербально-невербальные средства в информационных текстах.

Тема 8. Новость в современной медиасреде. Формы подачи и основные элементы новости. Малые жанровые формы: анонс, аннотация, блиц-опрос, вопрос-ответ и технологии их создания. Повышенная оперативность и принцип «экономии мышления» читателя. Технологии создания новостей. Создание новостных текстов. Текст новостной заметки как ядро и прообраз журналистского текста любого уровня. Содержание

текста: 5 W + Н и варианты. Структура и композиция. Принцип перевернутой пирамиды и исключения. Отличия новостных текстов для чтения и для восприятия на слух. Технология создания заголовков, подзаголовков и лидов. Лексика и стилистика новостных заметок, «запретные» и предпочтительные части речи. Правила обращения с аббревиатурами, числительными, именами собственными, географическими названиями, иностранными словами, терминологией и т.п.

Тема 9. Технологии создания текстов интервью. Интервью как метод и жанр. Основные характеристики современного интервью. Особенности интервью как метода сбора информации. Виды интервью в современной журналистике (информационное, оперативное, интервью-портрет и т.д.). Интервью и беседа. Этапы подготовки интервью. Методика работы над интервью: подготовка, проведение, обработка информации. Технологии и приемы интервьюирования. Формы и структура текста интервью. Степень присутствия интервьюера в тексте интервью. Точность цитирования. Тексты интервью и особенности их оформления. Сложности в работе над интервью.

Тема 10. Технологии создания текстов репортажа. Понятие репортажа как метода и жанра. Основные характеристики современного репортажа. Оперативность как неотъемлемая характеристика репортажа. Виды репортажа. Этапы подготовки репортажа. Технологии создания текста репортажа. Материалы для репортажа (документы, записи, интервью, личные наблюдения). Эффект личного присутствия. Композиционные особенности репортажа, категории времени и пространства, особенности авторского самовыражения. Структура репортажа с элементами интервью. Использование вербальных и визуальных элементов. Лексико-стилистические особенности репортажа.

Тема 11. Технология подготовки аналитических медиатекстов. Понятие аналитических жанров журналистики. Композиция аналитического интернет-материала. Работа с заголовком, подзаголовком, преамбулой и другими элементами текстов. «Лид» в аналитических материалах. Вербально-невербальные средства в аналитических текстах. Языковые средства выразительности. Корреспонденция и ее технологические особенности. Комментарий как жанр и метод журналистики: функции, структура и технология создания. Сбор и обработка материала для жанра статьи. Технология текста статьи. Аналитический обзор: специфика и технология создания. Особенности работы над рецензией, виды рецензии. Расследовательская журналистика. Трансформация аналитических жанров. Технология гибридных

медиатекстов. Особенности функционирования современных аналитических медиатекстов.

Тема 12. Медиатексты персонифицированных жанров. Понятие колумнистики. Специфика авторских колонок. Жанровые особенности, композиция и система выразительных средств в колумнистике. Современные медиатренды (подкастинг, блогинг) и их особенности. Подкасты как основной современный способ фонового восприятия информации. Технологии создания медиатекстов персонифицированных жанров и особенности их функционирования в современном информационном пространстве.

Тема 13. Технология подготовки художественно-публицистических медиатекстов. Понятие художественно-публицистических жанров. Классификация художественно-публицистических жанров. Композиция художественно-публицистических материалов. Написание «лида» в художественно-публицистических медиа текстах. Вербально-невербальные средства в художественно-публицистических текстах. Языковые средства выразительности. Идиостиль художественно-публицистических материалов. Трансформация классических жанров публицистики (очерка и фельетона). Особенности функционирования современных рекламных художественно-публицистических медиа текстов.

Тема 14. Специфика рекламных текстов. Рекламный текст как основная коммуникационная стратегия рекламной деятельности и как тип медиа текста. Понятие рекламного текста. Специфика рекламного текста. Функции рекламного текста. Типы рекламных текстов. Жанровая специфика рекламного текста. Композиция рекламного текста. Основные элементы рекламного текста: заголовок, текст, код. Технология и основные приемы создания рекламного текста: прием вызова, прием создания положительного прагматического фона. Коммуникационные стратегии эффективного рекламного текста. Языковые особенности рекламного текста. Закон стилистической формы. Рекламные реквизиты. Оформление рекламного текста. Особенности функционирования современных рекламных текстов.

Тема 15. Специфика PR-текстов. PR-текст как основная коммуникативная стратегия PR. PR-текст в системе медиа текста. Суть PR-текста. Типология PR-текстов. Группы PR-текстов по функциям (материалы для СМИ; тексты для корпоративных коммуникаций; тексты для распространения среди массовой аудитории на определенных информационных носителях). Структура PR-текстов. Жанровая специфика PR-текстов. Коммуникационные стратегии эффективного PR-текста.

Стилевые особенности PR-текстов. Оформление PR-текстов. Особенности функционирования современных PR-текстов.

Тема 16. Визуальный контент в создании эффективных медиатекстов. Представление информации в вербальной и невербальной формах. Визуализация как основной тренд развития цифровых медиа. Иллюстрирование, инфографика и видеоконтент в традиционных и интернет-СМИ. Фотографии, коллажи, рисунки, схемы, таблицы, графики, диаграммы, карты и авторские иллюстрации с включением текстовых комментариев. Видеоролики, анимация, презентации, флеш-анимации и gif-анимация, видеоряд. Графический дизайн в текстах интернет-СМИ. Основные принципы иллюстрирования контента. Основы компоновки и визуализации текстов. Подбор иллюстраций к тексту. Шрифтовые стандарты в полиграфии и в интернете. Создание содержательных подписей. Оформление ссылок. Гиперссылки и бэкграунд. Стриминговое и потоковое видео. Таймлайны, мэппинг, интерактивные карты и другие формы визуализации контента.

Тема 17. Современные мультимедийные форматы текстов. Медиатексты в виртуальной и дополненной реальности. сторителлинг как современный формат текстов медиа. Особенности работы над лонгридом, структура и разновидности. Веб-сервисы, используемые для создания лонгридов. Платформа Telegram, ее особенности и преимущества. Базовые рекомендации по работе с контентом. Жанры и стиль общения с аудиторией. Форматирование и линкование текста. Уникальность контента и репосты. Периодичность, время публикаций и авторство разных админов. Чат и его модерирование. Подключение ботов-помощников. Привлечение аудитории и рост охватов. Бесплатные способы продвижения. Взаимный пиар и репосты, переливание аудитории, принудительное добавление, подборки. Платные способы продвижения. Реклама, таргетинг, работа с блогерами. Реклама, репосты, нативные публикации.

[К содержанию](#)

ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Цель написания курсовой работы – подготовка специалиста, способного самостоятельно решить поставленную учебную задачу, владеющего методологией коммуникативистских исследований, навыками научно-исследовательской работы.

Курсовая работа дает возможность студенту применять полученные теоретические знания при решении определенной научной проблемы, развивает творческие способности студента, совершенствует культуру письменной речи. Курсовая работа призвана приобщить студента к самостоятельной научно-исследовательской деятельности, позволяющей наблюдать, теоретически обобщать эмпирический материал, работать с научной литературой.

Темы курсовых работ по технологиям создания медиатекстов посвящены актуальным вопросам современного информационно-коммуникативного пространства, практикоориентированы, включены в современную парадигму научного знания. Содержание курсовой работы составляют вопросы, ставящие перед студентом исследовательские задачи, включающие материал для самостоятельных наблюдений и выводов.

На руководство курсовой работой студента отводится 4 часа.

Подготовка и написание курсовой работы включает несколько этапов:

- выбор темы (темы предлагает преподаватель; студент выбирает тему, отвечающую его запросам и интересам; тема может быть скорректирована с учетом обоснованных пожеланий студента);
- подбор литературы по теме (первичный список научной литературы дает научный руководитель; дальнейший поиск литературы студент осуществляет самостоятельно);
- определение направлений исследования (студент изучает и конспектирует специальную литературу по исследуемой проблеме; осмысливает аспекты выбранной темы; усваивает терминологический аппарат по теме курсовой работы);
- составление плана курсовой работы (намечаются основные пункты плана в период консультаций с научным руководителем и изучения специальной литературы, которые в ходе работы конкретизируются; план раскрывает содержание работы, отражает ее структурное единство);
- структура курсовой работы (курсовая работа состоит из титульного листа, оглавления, введения, основной части, заключения, списка литературы).

Во введении обосновываются актуальность, новизна курсовой работы; определяются объект и предмет исследования; формулируются

цель и задачи работы; очерчивается материал исследования; выполняется аналитический обзор научной литературы по теме.

Основная (исследовательская) часть содержит описание анализируемого материала, его систематизацию. Основная часть может иметь сложную структуру и делиться на главы (разделы), подразделы, параграфы, пункты, подпункты.

Заключение логически вытекает из анализа, содержит теоретическое обобщение и выводы, коррелирующие с поставленными задачами.

Список литературы оформляется в соответствии с требованиями к оформлению библиографии. Список литературы может даваться в алфавитном порядке или в порядке цитирования литературы. В список, кроме специальной научной литературы, включаются словари (могут оформляться отдельным списком), источники электронного ресурса.

Оформление курсовой работы.

Работа представляется в распечатанном виде на листах формата А 4, сшивается в картонной папке (дело). Объем курсовой работы – 25–30 страниц.

Каждая структурная часть курсовой работы начинается с нового листа. Шрифт Times New Roman; кегль 14; абзац 1,25; межстрочный интервал – точно 18 pt. Параметры страницы: верхнее и нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см. Ссылки – строчные ([4, с. 5]).

Названия структурных частей (содержание, введение, глава..., заключение, список литературы, приложение) – печатаются полужирными прописными буквами; заголовки подразделов – с абзацного отступа полужирным начертанием (как в предложениях). Чистая строка после заголовков. Основной текст выравнивается по ширине.

Номера страниц по центру внизу страницы, начиная со 2 (первой страницей считается титульный лист).

[К содержанию](#)

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

(специальности 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация»,
1-23 01 07 «Информация и коммуникация»)

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Лекции	Практи- ческие занятия
1.	Введение. Цели и задачи дисциплины	2	
2.	Современный медиатекст как продукт массовой коммуникации	2	2
3.	Современные источники и методы сбора информации		2
4.	Принципы создания эффективных медиатекстов		2
5.	Специфика журналистских медиатекстов	2	2
6.	Технология медиазаголовков	2	4
7.	Технология подготовки информационно-новостных текстов		4
8.	Новость в современной медиасреде		2
9.	Технологии создания текстов интервью		2
10.	Технологии создания текстов репортажа		2
11.	Технология подготовки аналитических медиатекстов	2	2
12.	Медиатексты персонифицированных жанров		4
13.	Технология подготовки художественно-публицистических медиатекстов		2
14.	Специфика рекламных текстов		2
15.	Специфика PR-текстов	2	2
16.	Визуальный контент в создании эффективных медиатекстов		2
17.	Современные мультимедийные форматы текстов		4
	Всего	12	40

[К содержанию](#)

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ КУРС

Лекция 1. Введение. Цели и задачи дисциплины

План лекции

1. Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием.
2. Цель, задачи, объект и предмет дисциплины «Технологии создания медиатекстов».
3. Связи с другими учебными дисциплинами.
4. Терминологический аппарат дисциплины.
5. Обзор литературы по дисциплине.
6. Медиатекст как объект деятельности специалиста сферы информации и коммуникации.
7. Традиции изучения текста в отечественной лингвистике.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием. Учебная дисциплина «Технологии создания медиатекстов» включена в состав модуля «Медиатехнологии» дисциплин государственного компонента и является одной из базовых в рамках подготовки специалистов, чья профессия непосредственным образом связана с информационно-коммуникационной деятельностью. Студентам дается комплексное представление о сути медиатекста, об этапах его создания и структуре, специфике текстов разных жанров, о средствах речевого воздействия в медиатексте; специфике форматов, используемых в современных медиа, способах продвижения медиаконтента в традиционной и сетевой журналистике.

Цель, задачи, объект и предмет дисциплины «Технологии создания медиатекстов». Цель учебной дисциплины – развитие у студентов компетенций, связанных с эффективным использованием системы знаний по созданию медиатекстов в разных форматах, адаптированных для современных медийных платформ в широком жанровом диапазоне, а также создание условий для формирования гражданской ответственности, патриотизма и национального самосознания обучающихся на основе государственной идеологии; бережного отношения к культурным и духовным традициям белорусского народа.

Задачи учебной дисциплины:

– создать условия для формирования знаний обучающихся по технологии медиатекстов в разных форматах, адаптированных для современных медийных платформ;

- содействовать осознанному усвоению и применению студентами учебной информации, связанной со спецификой создания медийных материалов в разных жанрах;
- сформировать навыки по созданию медиатекстов с использованием различных вербальных и визуальных ресурсов;
- сформировать умения использования современных мультимедийных технологий для решения профессиональных задач по созданию конкурентоспособных медиатекстов;
- воспитывать гражданственность и патриотизм на основе культурно-исторического контекста современных медийных произведений.

Объект дисциплины – медиатекст и его многоплановая природа.

Предмет дисциплины – особенности функционирования медиатекстов разных типов.

Связи с другими учебными дисциплинами. Изучение дисциплины «Технологии создания медиатекстов» опирается на знания, усвоенные студентами при изучении дисциплин «Язык и стиль средств массовой коммуникации», «Основы информационно-коммуникационной деятельности»; координирует с дисциплинами «Копирайтинг», «Техника речи»; является основой усвоения содержания учебных дисциплин «Теория связей с общественностью», «Теория рекламы».

Терминологический аппарат дисциплины. Терминологический аппарат дисциплины «Технологии создания медиатекстов» включает следующие термины: текст, медиа, медиатекст, медиапродукт, журналистика, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, теле- и радиотекст, текст сетевых СМИ, PR-текст, реклама, рекламный текст, поликодовость, медийность, открытость, интертекстуальность, информативность, жанр, жанровая система, информационные жанры, аналитические жанры, художественно-публицистические жанры, нестандартные жанры, гибридные жанры, жанрообразующие признаки, метод отображения действительности, языковые средства, диффузия жанров, интерференция жанров, субъективная модальность, персонификация и др.

Обзор литературы по дисциплине. Основной список литературы по дисциплине содержится в разделе «Список рекомендуемой литературы» данного издания. Также краткий перечень источников представлен к каждой лекционной теме.

Медиатекст как объект деятельности специалиста сферы информации и коммуникации. Особое значение в массовой коммуникации всегда имел текст. Основными сферами деятельности специалиста по информации и коммуникации являются журналистика, PR и реклама. Специалисты сферы информации и коммуникации в первую

очередь сталкиваются с текстовой деятельностью, объектом которой является медиатекст. Посредством медиатекста осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций, в связи с чем специалисты по информации и коммуникации должны владеть текстовыми приемами, способствующими продвижению своего информационного продукта посредством разных каналов и площадок.

Традиции изучения текста в отечественной лингвистике. Изучение медиатекстов – основа для формирования представления о том, как реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой коммуникации. Лингвисты, литераторы, историки, культурологи, социологи, философы объединяют научные усилия для объяснения законов функционирования медиатекста в разных сферах коммуникации.

Термин «медиатекст» заимствован в 1990-х годах из англоязычной научной литературы. Зарубежные специалисты изучали и функционально-стилевые особенности языка СМИ, и типологию медиатекстов, и лингвомедийные технологии медиатекстов. Концепции медиатекста сформулировали в своих исследованиях А. Белл, Т. ван Дейк, М. Монтгомер, Н. Фейерклаф, Р. Фаулер и др.

В отечественной науке изучение медиатекста представлено именами А.А. Леонтьева, Т.М. Дридзе, С.И. Бернштейна, А.Н. Васильевой, Д.Н. Шмелёва, В. Г. Костомарова, Я.Н. Засурского, Г.Я. Солганика, Н.Н. Кохтева, В.В. Богуславской, Н.С. Валгиной, С.Н. Деляева, Т.Г. Добросклонской, И.П. Лысаковой, В.Ю. Кожановой, А.Д. Кривоносова, Ю.В. Рождественского, С.И. Сметаниной, Т.В. Чернышовой и др. В белорусской науке функционирование медиатекста в разных сферах изучали В.И. Ивченков, Т.П. Карпилович, С.В. Зеленко, М.Е. Тикоцкий, М.П. Карпович и др.

Сегодня исследования ученых сосредоточены на выявлении закономерностей построения медиатекста, соотношения внешних (коммуникативных) факторов, лежащих в основе конструирования медиатекста, с его внутренними константами. Особенности новостных, аналитических, рекламных и других медиатекстов рассматриваются учеными с когнитивной, социокультурной, текстологической, тематической сторон и в зависимости от канала его распространения.

Контрольные вопросы

1. Укажите объект и предмет дисциплины «Технологии создания медиатекстов».
2. Определите место учебной дисциплины «Технологии создания медиатекстов» в системе подготовки специалиста с высшим образованием.
3. Назовите традиции изучения текста в отечественной лингвистике.

Источники

1. Ворошилов, В. В. Журналистика : учебник для вузов по гуманитарным специальностям / В. В. Ворошилов. – 7-е изд., стереотип. – М. : Кнорус, 2016. – 492 с.
2. Градюшко, А. А. Медiateкст в цифровой среде: факторы эффективности / А. А. Градюшко // Весці БДПУ. – Серыя 1. – 2021. – № 1. – С. 61–64. – URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/259121/1/Hradziushka_Media_text_Vspru.pdf (дата обращения: 13.09.2024).
3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учеб. для вузов / М. Р. Душкина. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 462 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/tehnologii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu.-html> (дата обращения: 13.09.2024).
4. Ивченков, В. И. Медiateкст в трактовках и во времени / В. И. Ивченков // Международная журналистика – 2019: евразийско-атлантическое партнерство и медиа : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 21 февр. 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Б. Л. Залесский (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2019. – С. 88-93. – URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/216429> (дата обращения: 13.12.2024).
5. Карпилович, Т. П. Медiateкст в коммуникативно-когнитивном аспекте / Т.П. Карпилович. – URL: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/1697/2/Karpilovich%20T.%20Mediatekst%20v%20kommunikativno-kognitivnom%20aspekte%20Vestnik%20BG-EU%205_12.pdf (дата обращения: 13.12.2024).
6. Клундук, С. С. Публіцыстычны дыскурс сучасных СМІ : вучэб.-метад. комплекс / аўтар-склад. С. С. Клундук ; Брэсцк. дзярж. ун-т імя А. С. Пушкіна, каф. рускай літаратуры і журналістыкі. – Брэст : Выд-ва БрДУ, 2020. – 101 с.
7. Мельник, Г. С. Медiateкст как объект лингвистических исследований / Г. С. Мельник. – URL: <https://lib.tsu.ru/mminfo/2013/000449-924/001/image/01-027.pdf> (дата обращения: 13.12.2024).
8. Современный медiateкст : учеб. пособие [для студентов, аспирантов и преподавателей вузов] / ред. Н. А. Кузьмина. – 2-е изд., испр. – М. : Флинта : Наука, 2013. – 416 с.

[К содержанию](#)

Лекция 2. Современный медиатекст как продукт массовой коммуникации

План лекции

1. Понятие текста и медиатекста.
2. Медиатекст как совокупный продукт трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы.
3. Специфика современного медиатекста.
4. Типология медиатекстов.
5. Основные категории медиатекста.
6. Интертекстуальность как категория медиатекста. Виды интертекстуальности.
7. Методы изучения медиатекстов.

Понятие медиатекста. Медиатекст (лат. *media* ‘средства’ и *textus* ‘ткань; сплетение, связь, сочетание’) – динамическая сложная единица наивысшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций. Это *устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов.*

Понятие медиатекста возникло в 90-е гг. XX века. в англоязычной литературе в связи с бурным развитием средств массовой коммуникации, когда на смену традиционному печатному тексту пришли новые разновидности текстов, связанные с кинематографом, радио, телевидением, видео, интернетом, мобильными телефонами и т.д. Однако изменения в коммуникационных процессах конца XX – начала XXI в. отражают мощное воздействие на реальную жизнь современных массмедиа и актуализируют проблемы, связанные с пониманием текста.

Сегодня смысловое наполнение термина «медиа» позволяет называть медиатекстом любой носитель информации, начиная от наскальных рисунков, традиционных книг, произведений искусства и заканчивая современными феноменами технического прогресса. В большинстве случаев ученые понимают *медиатекст как совокупный продукт именно трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы.* Однако как обобщающий термин «медиатекст» закрепляется именно за всеми текстами массовой коммуникации и понимается как конкретный результат медиапроизводства, медиапродукт – сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа

(газетная статья, телепередача, видеоклип, рекламное сообщение, фильм и пр.), адресованное массовой аудитории. В связи с этим термин «медiateкст» является взаимозаменяемым феноменом или же гиперонимом (родовым обозначением) к терминам «массово-коммуникативный текст», «массмедийный текст», «журналистский текст», «PR-текст», «публицистический текст», «газетный текст», «телетекст», «радиотекст», «рекламный текст», «текст сетевого СМИ» и т. д.

В настоящее время понятие медiateкста широко применяется в медиалингвистике, медиакультуре, медиаобразовании, в медиакритике, медийной психологии – новых направлениях лингвистической, философской, педагогической и других наук. Можно утверждать, что теория медiateкста сегодня претендует на самостоятельную нишу в пределах теории текста или стремится отделиться от нее.

Сферы функционирования медiateкста. Поскольку медiateкст в первую очередь понимается как продукт журналистской, рекламной и PR-деятельности, то определяется три основные сферы его функционирования:

- журналистика;
- пиар (PR, связи с общественностью);
- реклама.

Специфика современного медiateкста. Согласно Н.А. Кузьминой, специфика медiateкста определяется экстралингвистическими (внешними, внеязыковыми) факторами его производства и распространения. К ним относят:

1) *особый тип и характер информации, транслируемой СМИ.* СМИ существенным образом преобразует информацию и тем самым осуществляет регулятивное воздействие на аудиторию, в результате чего у адресата формируется особая картина мира;

2) *производство «на поток», одноразовость, невозобновляемость.* Адресатом реально воспринимается только то, что удалось воспринять при первом чтении, потом внимание адресата привлекает другой текст с более актуальной информацией. Получатель массовой информации, как правило, не хранит ее тексты, а отправитель хранит лишь отдельные ее фрагменты, поэтому тексты массовой коммуникации являются одноразовыми и невозобновляемыми, хотя к ним могут неоднократно возвращаться;

3) *коллективное производство медиaproдукта.* В создании, обработке, распространении медiateкста участвует, как правило, не один человек, а несколько (журналист, редактор, оператор, режиссер, монтажер, рекламодатель и т. д.), что позволяет считать его коллективным продуктом;

4) *опосредованность общения и особый характер обратной связи.* Коммуникация между автором медiateкста и адресатом опосредована и ограничена, отложена во времени и пространстве. Однако в последнее

время благодаря технологиям и различным инструментам мы наблюдаем активную форму обратной связи адресанта и адресата;

5) *значимость технических средств*, с помощью которых транслируется информация. В большинстве случаев технические возможности коммуникатора обуславливают характер созданного медиaproдукта и условия его распространения на разных площадках;

б) *экономический параметр*. Несомненно, на концепцию медиaproдукта и в целом издания влияет экономическая составляющая компании, распространяющей медиатекст на массовую аудиторию.

По мнению Н.А. Кузьминой, перечень экстралингвистических факторов производства и распространения медиатекста не является окончательным. Считаем, что специфика современного медиатекста обусловлена и индивидуальными способностями, компетенциями коммуникатора.

Типология медиатекстов. Ученые предлагают много классификаций медиатекстов, что обусловлено различными критериями дифференциации. Существуют различные подходы к типологии медиатекста, подчеркивающие его принципиальную разнородность. Так, согласно Т.Г. Добросклонской, критериями типологии медиатекста являются: автор, адресат, канал, код, текст, контекст, шум, обратная связь, эффективность коммуникации. По мнению Н.А. Кузьминой, наиболее развернутой и приемлемой представляется на сегодняшний день классификация, учитывающая такие параметры (критерии), как способ производства текста; форма создания текста; фактура (код, язык) медиатекста; канал распространения; функционально-жанровый тип медиатекста; тематическая доминанта. По *способу производства* медиатексты могут быть авторскими и коллегиальными; по *форме создания* текста – устные, письменные; по *фактуре (код, язык)* медиатексты можно разделить на вербальные; невербальные; вербально-невербальные (креализованные); по *каналу распространения* медиатексты разграничиваются на печатные; аудиовизуальные; интернет-тексты; по *функционально-жанровому типу* традиционно медиатексты классифицируют на информационные, аналитические, художественно-публицистические; по *тематической доминанте* медиатексты делят на тексты на политическую, экономическую, спортивную, просветительно-культурологическую, медицинскую, развлекательную и т. д. тематики.

Кроме указанных критериев классификации медиатекстов, выделяют и другие, например: *институциональный тип текста*, согласно которому медиатексты разделяют на журналистские, рекламные, PR-тексты; *адресат (аудитория)*, согласно которому выделяют массовые и специализированные медиатексты; *типовую организацию содержания*, согласно которой

определяют новостные, аналитические, критические, публицистические и другие медиатексты; эффективность коммуникации (коммуникативно успешные и неуспешные медиатексты); и другие критерии.

Основные категории медиатекста. Ученые выделяют разный набор основных категорий медиатекста, однако большинство исследователей в первую очередь называют *медийность* (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, детерминация форматными и техническими возможностями канала), *массовость* (как в сфере создания, так и в сфере потребления многомерность), *интегативность* (*поликодовость*) текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов, т. е. использование разных знаковых систем), *открытость* текста на содержательно-смысловом, структурном и знаковом уровнях, т. е. текст открыт для интерпретаций. Среди основных категорий медиатекста, привлекающих особое внимание исследователей, можно выделить *интертекстуальность*.

Кроме этого, всем медиатекстам, тиражируемым и ретранслируемым по каналам массовой коммуникации, характерны и традиционные категории текста, а именно *содержательная* (*смысловая*) *целостность* (*когерентность*), *структурная связность* (*когезия*), *содержательно-композиционная завершенность* (*законченность*), *информативность*, *закрепленность*, а также *членимость* (выделение в тексте его составляющих), *стилевое единство*, *интеграция* (объединение всех частей текста с целью достижения его целостности). Дополнительными категориями медиатекста являются *субъективная модальность*, *ретроспекция*, *проспекция*.

Интертекстуальность как категория медиатекста. Открытость медиатекста соотносится с феноменом интертекстуальности. Интертекстуальность медийного текста свидетельствует о его открытости для различных мнений и интерпретаций. Основной целью ее присутствия в медиатексте является установление связи с адресатом, передача авторской оценки и осуществление определенного воздействия на читателя. Она выражается в наличии в нем двух видов цитации: ссылки на мнение политиков, общественных деятелей и собственно интертекстуальных знаков, обладающих лингвокультурной значимостью.

В пределах интертекстуальности открытость текста выступает как особое качество определенных типов текстов, содержащих конкретные и явные отсылки к предыдущим текстам. В любом тексте присутствует информация из других текстов. Автор текста может обращаться к реалиям давно прошедших дней, сохраняющих актуальность по настоящее время. Присутствие множества фраз, содержащих различные элементы

интертекстуальности, позволяет утверждать, что эта категория участвует в формировании смысловой структуры медийного текста.

Таким образом, интертекстуальность – это включение в текст либо целых других текстов с иным субъектом речи, либо их фрагментов в виде маркированных или немаркированных, преобразованных или неизменных цитат, аллюзий и реминисценций. В современных медиатекстах используются не только традиционные приемы этого явления, но и новые модели оценки интертекстуальности. Так, французский лингвист Ж. Женет предложил пятичленную классификацию различных типов взаимодействия текстов, в пределах которой выделил *собственно интертекстуальность* (соприсутствие в одном тексте двух или более текстов (цитата, аллюзия, плагиат и т.д.), *паратекстуальность* (отношение текста к своему заголовку, послесловию, эпиграфу), *метатекстуальность* (комментирующая и часто критическая отсылка на свой прототекст), *гипертекстуальность* (осмеяние или пародирование одним текстом другого), *архитекстуальность* (жанровая связь текстов).

Собственно интертекстуальность (текст в тексте) – это отношения текста с его фрагментами из других текстов, например: использование заимствования, переработки тем и сюжетов, явная и скрытая цитация, перевод, плагиат, подражание, пародия, инсценировка, экранизация, использование эпиграфа, аллюзии (стилистический прием, заключающийся в использовании намека на реальный общеизвестный, политический, исторический или литературный факт), реминисценций (стилистический прием, преднамеренное или произвольное воспроизводство автором образов, отдельных высказываний). Собственно интертекстуальность, является специфическим свойством медиатекстов. Журналисты черпают информацию из современной жизни, цитируя предыдущие речи политиков и общественных деятелей, отсылают к мнениям экспертов и профессионалов, дают отсылки к источникам информации (по словам, как считает, по мнению, говорят, по непроверенным сведениям и т.п.). Именно эти цитаты и ссылки формируют в информационных и аналитических журналистских материалах описательный слой текста, предьявляя «чужое» слово, т. е. мнение и позицию своего современника, в виде прямой или трансформированной цитаты. Второй слой в СМИ – это цитаты, обладающие лингвокультурологической ценностью и формирующие образ, эмоционально-экспрессивную оценку.

Паротекстуальность (внутренняя открытость) – это отношения текста с его ближайшим окружением, отношение текста к своему заголовку, эпиграфу, послесловию. Паротекстуальность – членение целого текста на его составляющие – представлена в СМИ через отношения текста и заглавного комплекса (тематическая полоса, рубрика, заголовок,

подзаголовок, внутренний заголовок, лид, подписи к иллюстрациям, врезки и др.). Данный тип интертекстуальности не только раскрывает поступательное движение содержания, развитие темы и идеи текста, но и организует на печатной полосе пространственную переключку текстов и их элементов.

Метатекстуальность – это отношения текста с суждениями и интерпретациями критиков и читателей; это комментирование ссылок на прототекст; критически-оценочное обращение одного текста к другому. Метатекстуальность является важным аспектом медиатекстов. В журналистике сложилась –целая система жанров, отражающая связь оригинального текста с другими текстами, представленными в различных форматах (это жанры аналитики, письма читателей, отзывы на публикацию, обзоры, блоги, переписка в интернет-изданиях, медиакритика и др.). Таким образом, критически-оценочное соотнесение первичных и вторичных текстов – важнейшая черта функционирования в СМИ текстов и характерная составляющая творческой деятельности журналистов.

Гипертекстуальность – это отношения текста с целым предыдущим текстом, включение целого текста в другой. Гипертекстуальность, согласно литературоведческим и лингвистическим подходам, соотносится с осмеянием или пародированием (Ж. Женет, Н.А. Фатеева). Подобная модель может встречаться в текстах СМИ только в отдельных жанрах художественной публицистики. Вместе с тем термин «гипертекст» в настоящее время прочно закрепился за интернет-коммуникацией как средством хранения и передачи информации в виде системы отсылок.

Архитектуальность (типологическая интертекстуальность) – это отношения текста с его жанром, с типом творчества, к которому он принадлежит. Архитектуальность подразумевает воспроизводимость в открытом множестве текстов одной и той же текстовой модели и относится к универсальным признакам текста. Данный тип взаимодействия текстов учитывает открытость текста по отношению к другим текстам на структурно-композиционном уровне, на уровне текстовых прототипов или моделей, отражающих функционирование того или иного жанра произведения в типичных или нетипичных для него коммуникационных условиях.

Таким образом, через теорию интертекстуальности можно объяснять взаимодействие текстов в самых разных проекциях. Категория интертекстуальности является онтологическим свойством текстов массовой коммуникации и инструментом выяснения специфики медиатекста на содержательном, структурном и знаковом уровнях. Прочтение медиатекста через призму интертекстуальности становится одним из важнейших приемов при анализе материалов СМИ.

Методы изучения медиатекстов. Среди наиболее эффективных и распространенных методов изучения медиатекста можно выделить:

1) метод *контент-анализа*, или анализа содержания, основанный на статистическом подсчете специально выбранных текстовых единиц;

2) метод *дискурсивного анализа*, основанный на концепции дискурса, и позволяющий проследить взаимосвязь между языковой и экстралингвистической стороной текста;

3) метод *когнитивного анализа*, основанный на изучении концептуальной стороны медиатекстов и направленный на выявление соотношения реальной действительности и ее медиарепрезентаций;

4) метод *лингвокультурологического анализа*, основанный на выявлении культурозначимых компонентов текста (реалий, заимствований, иностранных слов, единиц безэквивалентной лексики и т. п.), позволяющий составить представление о культурологическом аспекте того или иного произведения, о его национально-культурной специфике;

5) метод *критической лингвистики* (или риторической критики), позволяющий выявить скрытую политико-идеологическую составляющую медиатекста;

6) группу методов *лингвистического анализа* (текстологический анализ, стилистический анализ и др.), позволяющих выявить базовые свойства и характеристики текста на различных языковых уровнях: лексическом, фразеологическом, морфологическом, синтаксическом, стилистическом (использование тропов, сравнений, метафор и прочих стилистических приемов), социолингвистическом;

7) метод *собственно медиалингвистический*, суть которого состоит в обнаружении и описании закономерностей взаимодействия вербального и медийного рядов, в изучении особенностей использования знаков медийного уровня, а также различных вариантов комбинаций элементов всех уровней медиатекста: слово – звук – изображение, слово – графическое оформление – образ и т. д. При этом необходимо учитывать, что разноуровневые компоненты медиатекста могут сочетаться на основе разных принципов – иллюстрации, дополнения, усиления, контраста, столкновения смыслов, и пр., создавая определенные эффекты и усиливая воздействие на аудиторию.

Источники

1. Градюшко, А. А. Медиатекст в цифровой среде: факторы эффективности / А. А. Градюшко // Весці БДПУ. – Серыя 1. – 2021. – № 1. – С. 61–64. – URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/259121/1/Hradziushka_Media_text_Bspu.pdf (дата обращения: 13.09.2024).

2. Ивченко, В. И. Медиатекст в трактовках и во времени / В. И. Ивченко // Международная журналистика – 2019: евразийско-атлантическое партнерство и медиа : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 21 февр. 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Б. Л. Залесский (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2019. – С. 88-93. – URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/216429> (дата обращения: 13.12.2024).

3. Карпилович, Т. П. Медиатекст в коммуникативно-когнитивном аспекте / Т.П. Карпилович. – URL: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/16-97/2/Karpilovich%20Т.%20Mediatekst%20v%20kommunikativno-kognitivnom%20aspekte%20Vestnik%20BG-EU%205_12.pdf (дата обращения: 13.12.2024).

4. Клундук, С. С. Публіцыстычны дыскурс сучасных СМІ : вучэб.-метадыч. комплекс / аўтар-склад. С. С. Клундук ; Брэсцк. дзярж. ун-т імя А. С. Пушкіна, каф. рускай літаратуры і журналістыкі. – Брэст : Выд-ва БрДУ, 2020. – 101 с.

5. Моделирование медиатекста : монография / В. В. Богуславская [и др.]; ред. И. В. Ерофеева. – Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 173 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/79972.html> (дата обращения: 13.09.2024).

6. Современный медиатекст : практикум / Р. К. Дроздов. – Рязань : РГУ им. С. А. Есенина, 2017. – URL: <http://hdl.handle.net/123456789/254653> (дата обращения: 13.09.2024).

7. Современный медиатекст : учеб. пособие [для студентов, аспирантов и преподавателей вузов] / ред. Н. А. Кузьмина. – 2-е изд., испр. – М. : Флинта : Наука, 2013. – 416 с.

Контрольные вопросы

1. Определите сферы функционирования медиатекста.
2. Назовите и охарактеризуйте дополнительные категории медиатекста.
3. В чем суть медиатекста как текста открытого типа.
4. Какие маркеры интертекстуальности можно выделить в тексте?
5. Обозначьте методы изучения медиатекстов.

[К содержанию](#)

Лекция 3. Специфика журналистских медиатекстов

План лекции

1. Понятие жанра. Жанрообразующие факторы.
2. Система жанров традиционной журналистики.
3. Виды журналистских текстов.
4. Тенденции функционирования современной жанровой системы.
5. Креолизованный текст: вербальная и визуальная составляющие.
6. Гипертекст как принцип организации медиаконтента.

Понятие жанра. Жанрообразующие факторы. В процессе создания журналистского произведения каждый автор ищет наиболее эффективные пути решения творческих задач, которые могут быть реализованы в различных жанрах журналистики. Сегодня используется более двух десятков жанров, создающих своеобразную цепочку, звенья которой дают возможность перехода от более простых жанров к более сложным. В теории наук представлено множество трактовок термина «жанр». Например, жанр понимается как совокупность структурно-композиционных средств, как содержание и форма произведения; как определенный объем информативности; как определенный уровень обобщения фактов и т. д. В теории журналистики под жанром, как правило, понимают устойчивые типы публикаций, объединенные подобными содержательно-формальными признаками; особую форму организации материала, представляющую собой специфическую совокупность структурно-композиционных признаков; устойчивые особенности содержательно-тематических характеристик, типа отражаемой действительности, композиции, стилистики.

Жанрообразующие факторы. Выбор определенной жанровой формы диктуется не только требованиями редакционного плана и творческими интересами журналиста, но и ее содержательно-формальными признаками. Содержательно-формальные признаки – это и есть жанрообразующие факторы жанровой дифференциации. Знание жанровых факторов позволяет журналисту лучше представить цели своего творчества, целенаправленно подобрать материал и представить его в соответствии с жанром.

А.В. Колесниченко выделяет три жанрообразующих фактора – предмет (что отображается?), метод (как?) и функцию (с какой целью?). Б.В. Стрельцов выделил четыре основных фактора жанровой дифференциации, которые сводятся к следующему: жанры различаются по характеру объекта отражения и предмета отражения; имеют целевую установку / конкретное назначение / (функцию) отображения; различный масштаб выводов и обобщений; выделяются по характеру языковых,

стилистических средств. А.А. Тертычный в системе жанрообразующих факторов выделяет предмет отображения, целевую установку, метод отображения. Некоторые исследователи к факторам жанровой дифференциации относят: назначение жанра, объект, предмет и методы отражения действительности, эмоционально-выразительные средства, стилистику и роль автора.

Система жанров традиционной журналистики. Классификацию современных жанров печатных СМИ предлагают многие журналисты-теоретики. Среди них А.А. Тертычный, С.М. Гуревич, Л.Е. Кройчик, Г.В. Лазутина, Б.С. Стрельцов, В.В. Ворошилов и др. Традиционно все журналистские тексты разделяют на информационные, аналитические и художественно-публицистические. Многие учёные считают такую типологию слишком узкой и неполной, поэтому расширяют и уточняют её. Л.Е. Кройчик разделяет тексты на:

- оперативно-новостные (все виды заметок),
- оперативно-исследовательские (отчёт, репортаж, интервью),
- исследовательско-новостные (рецензия, корреспонденция, комментарий),
- исследовательские (статья),
- исследовательско-образные (фельетон, эссе).

По-другому к рассмотрению этого вопроса подходит С.М. Гуревич. Ученый считает, что все жанры журналистики делятся на:

- жанры новостной информации
- диалогические жанры
- ситуативно-аналитические жанры
- эпистолярные жанры
- художественно-публицистические жанры
- сатирические жанры

Г.В. Лазутина и С.С. Распопова в своей совместной работе отличают тексты новостной, проблемно-аналитической, очерковой, смеховой, культурно-просветительской журналистики. А.В. Колесниченко считает, что все тексты можно делить на новостные, рациональной публицистики и эмоциональной публицистики, что, по сути, соответствует классическому делению на информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры.

Одной из самых разнообразных и нестандартных попыток создания типологии газетных жанров можно назвать работу А.А. Тертычного. С одной стороны, ученый традиционно разделяет тексты на информационные, аналитические и художественно-публицистические. А с другой, именно А.А. Тертычный, в отличие от многих других журналистов-теоретиков, наряду с традиционными жанрами выделяет

и нестандартные, нетипичные жанры (совет, мониторинг, рейтинг, рейтинг, житейская история и др.). Нестандартные жанры – это те, которые пришли в журналистику из других областей или возникли совсем недавно и еще не заняли отдельную нишу среди традиционных текстов. Классификация и определение таких жанров осложняется редкостью их использования: теоретикам-журналистам не хватает материалов и примеров для исследования.

Нестандартные жанры выделяются в системе аналитических и художественно-публицистических жанров. К аналитическим А.А. Тертычный относит социологическое резюме, анкету, мониторинг, рейтинг, журналистское расследование, прогноз, версию, эксперимент, письмо, исповедь, рекомендацию (совет), аналитический пресс-релиз. В систему художественно-публицистических жанров А.А. Тертычный включает сатирический комментарий, жизненные истории, легенду, эпиграф, анекдот, шутку, игру.

Ни одну из этих типологий нельзя назвать окончательной. Жанры постоянно изменяются, взаимодействуют, сливаются, переходят из одной области в другую. Появляются гибридные жанры. Работа над установлением окончательной типологии жанров журналистики продолжается.

Тенденции функционирования современной жанровой системы. Система журналистских жанров – сложная структура, компоненты которой соединены по определенным признакам, характеристикам. Специфика функционирования этой системы заключается в подвижности, гибкости, эластичности ее элементов, возможности их перехода и взаимодействия.

Материальные, социальные и духовные перемены в обществе привели к определенным трансформациям на медиарынке и в журналистике. В нашу жизнь вошли новые медиа, а вместе с ними сверхскоростная передача и получение новостей, интерактивные возможности, дигитализация и внедрение неограниченного числа источников и каналов информации. Сегодня транспарентность, доступность, простота коммуникации для любого пользователя позволяет обеспечить мгновенные, оперативные, круглосуточные, онлайн-сетевые контакты. Среди наиболее часто употребляемых сетевых ресурсов – почтовая рассылка, корпоративные сайты, персональные страницы, блоги, подкасты, форумы и чаты, социальные сети, телеграмм-каналы. Виртуальная среда создает эффект присутствия «здесь и сейчас», способствует эмоциональной вовлеченности потребителя информации, формирует новую медиакультуру. Культура чтения длинных текстов практически исчезает, а многоликая новостная лента просто не оставляет возможности на глубокое осмысление прочитанного. Изменения

в медиапотреблении характеризует и такой факт, что сама читательская аудитория равнодушна к жанрам, и они для нее не являются сегодня навигатором при поиске журналистских публикаций.

Резко возрос интерес к информационным жанрам, например, интервью, репортажу, информационной корреспонденции, заметке, а такие традиционные для журналистики жанры как аналитическая статья, очерк, фельетон, памфлет вытесняются из современного медийного пространства. Наблюдается тенденция уменьшения материалов в аналитических жанрах.

Глобальное расширение коммуникационного пространства в связи с развитием новых информационных технологий создало естественные предпосылки для унификации жанров. Претерпело изменения и второе звено коммуникационной цепочки – автор. Журналист охотно предлагает свою точку зрения на событие, т. е. происходит усиление авторского начала. Отсюда – повышение статуса комментария, который из разновидности статьи превратился в самостоятельный жанр, и появление колонки (некоторые считают колонку полноправным жанром), т. е. рубрики, персонально закрепленной за конкретным журналистом.

Диффузия (переход одного жанра в другой по какому-то жанрообразующему показателю при сохранении других показателей), симбиоз, интерференция (взаимодействие и последствия взаимодействия), конвергенция (слияние) жанров сегодня являются активными процессами, которые фиксируются в творческих продуктах медийщиков. В результате размывания жанровых границ жанровые инновации, которые получили название жанров-гибридов или комбинированных жанров, становятся качественно новыми жанровыми образованиями. Взаимопереходы и взаимокорреляции происходят как внутри определенной жанровой группы, между группами, так и между жанрами смежных с журналистикой сфер, например, литературой, социологией, рекламой, психологией и т. п.

Креолизованный текст: вербальная и визуальная составляющие. Креолизованные тексты сегодня являются основным способом представления информации в массовой коммуникации. Креолизованный текст – это текст, состоящий из вербальной и невербальной (изображение) частей: речевой цепи и изображения предмета, описанного в этой речевой цепи. В креолизованном тексте содержание отображено языковыми знаками в письменной форме (графемами) и неязыковыми (иконическими) знаками в виде изображений предметов. Креолизованный текст, как и любой текст, – это совокупность речевых действий, при помощи которых сотрудничающие друг с другом коммуниканты управляют поведением своего партнера для организации общения.

Гипертекст как принцип организации медиаконтента. Феномен гипертекста возник благодаря специфике интернета как коммуникационной

среды. Понятие гипертекста в его электронном воплощении получило распространение в гуманитарных и естественных науках во второй половине XX века. Термин «гипертекст» впервые ввел Т. Нельсон в 1965 году. Гипертекст можно определить как нелинейный текст, который ветвится и взаимосвязывается, позволяя читателю исследовать содержащуюся в нем информацию, в последовательности, которую читатель сам выбирает. Это вид текста, существующий только в электронном виде. Его основным отличием от обычного текста является наличие гиперссылок, которые позволяют по одному щелчку переходить на другие электронные документы. До появления электронных ссылок гипертекста не существовало. Гипертекст, а, точнее, система гиперзаписи позволяет связывать текст, аудио, фотографии, чертежи, карты, движущиеся картинки и другие формы информации в осмысленное целое, к которому может осуществляться доступ при помощи системы индексации, ориентированной на конкретные идеи, а не на конкретные системы слова в тексте.

В настоящее время гипертекстовая коммуникация предоставляет практически неограниченные возможности для расширения смыслов, углубления проблематики медиатекста. Гипертекстовые технологии, применяемые в современном медиапространстве, меняют, в том числе, специфику создания журналистских материалов в определенных жанрах, приводят к трансформации форматов сообщений, позволяют одновременно использовать нескольких знаковых систем (вербальная, фото-, аудио-, видео-, графическая), что приводит к революционным изменениям в коммуникативных моделях «автор-читатель» и «читатель-текст».

Источники

1. Ворошилов, В. В. Журналистика : учебник для вузов по гуманитарным специальностям / В. В. Ворошилов. – 7-е изд., стереотип. – М. : Кнорус, 2016. – 492 с.

2. Градюшко, А.А. Медиатекст в цифровой среде: факторы эффективности / А.А. Градюшко // Весці БДПУ. – Серыя 1. – 2021. – № 1. – С. 61–64. – URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/259121/1/Hradziushka_Media_text_Vspu.pdf (дата обращения: 13.09.2024).

3. Колесниченко, А. В. Основы журналистской деятельности : учеб. пособие для вузов / А. В. Колесниченко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 341 с. – URL: <https://static.myshop.ru/product/pdf/296/2957025.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).

4. Креолизованный текст: Смысловое восприятие. Коллективная монография / Отв. ред. И.В. Вашунина. Ред. колл.: Е.Ф. Тарасов, А.А. Нистратов, М.О. Матвеев. – М.: Институт языкознания РАН, 2020 –

206 с. – URL: https://ilingran.ru/library/psylingva/kreolizovannyj_tekst.pdf (дата обращения: 13.09.2024).

5. Распопова, С. С. Технология работы журналиста над интерактивными текстами / С. С. Распопова. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-raboty-zhurnalista-nad-nteraktivnymi-tekstami> (дата обращения: 13.09.2024).

6. Современный медиатекст : учеб. пособие [для студентов, аспирантов и преподавателей вузов] / ред. Н. А. Кузьмина. – 2-е изд., испр. – М. : Флинта : Наука, 2013. – 416 с.

Контрольные вопросы

1. Как найти информационный повод для подготовки журналистского материала.
2. В чем суть факта как основы журналистских текстов.
3. Определите особенности журналистских текстов в социальных сетях.
4. Назовите современные тенденции функционирования медиатекстов.

[К содержанию](#)

Лекция 4. Технология медиазаголовков

План лекции

1. Заголовок в медиатексте.
2. Функции заголовка в медиатекстах.
3. Виды заголовков.
4. Заголовок-хедлайн и образный заголовок.
5. Принципы создания заголовков. Длина заголовка. Стиль написания заголовка.
6. Продающий заголовок и его особенности. Полезность, специфичность, уникальность и срочность заголовка.

Заголовок в медиатексте. Заголовок – неотъемлемый компонент медиатекста, входящий в него и связанный с другими компонентами целостного произведения. В то же время заголовок является самостоятельным компонентом, который воспринимается отдельно от самого текста. Опережая текст, заголовок уже заранее уведомляет читателя о той информации, которую содержит материал.

Заголовок текста может решать ряд важных задач: привлекает внимание потенциального читателя; ориентирует читателя в материале; включает адресата в диалог с автором; формирует отношение читателя к материалу; создает интригу; вовлекает в языковую среду; организует текст.

Функции заголовка в медиатекстах. Существует много различных классификаций функций заголовков. Во многих работах ученые смешивают функции со средствами их выражения или объединяют в одну несколько разных функций. Например, А.А. Сафонов объединил номинативную функцию с информативной, а рекламную с экспрессивной. А.В. Колесниченко выделил только информативную и контактную функцию заголовка. В.П. Вомперский выделяет у заголовка коммуникативную, аппелятивную (воздействующую), экспрессивную, графически-выделительную функции. А.С. Попов отмечает, что каждому заголовку присущи три основные функции: номинативная, информативная, рекламная. В. Г. Костомаров вслед за Г. О. Винокуром говорит о рекламной и указательно-назывной функции заглавий.

1. *Графически-выделительная* функция заостряет внимание на материале, отделяет материал от другого текста. Данная функция реализуется с помощью визуальных графических средств, приемов верстки, шрифтовых выделений, цвета и др.

2. *Номинативная* функция закрепляет содержание медиатекста в памяти читателя, поскольку нередко заголовок является «именем» текста.

Заглавие заблаговременно отражает суть содержания текста и в какой-то мере называет явления, объекты, события.

3. *Информативная* функция способствует осознанию смысла публикации, пониманию авторской идеи, поскольку заголовок может содержать краткую информацию об объекте описания в основном тексте.

4. *Рекламная* функция развивает желание читателя обратиться к публикации, способствует привлечению читателя, заинтересовать его и вызывает желание продолжить чтение. Заголовок может умышленно не нести никакой информации, а только лишь интриговать читателя, а может увлекать своей новизной. Рекламная функция обязательно сочетается с экспрессивно-оценочной и информативной.

5. *Оценочно-экспрессивная* функция заголовка направлена на оказание влияния на читателя, передавая точку зрения, оценку автора. Заголовок способствует формированию эмоционального воздействия произведения на читателя. Стилистические текстовые эффекты способны активировать эмоции читателя, стимулировать его воображение и акцентировать внимание на отдельных моментах публикации. Заголовок также может отражать отношение автора, это может быть утверждение или отрицание его позиции по той или иной теме.

6. *Интегративная* функция предоставляет возможность рассматривать текст как единое целое и является средством достижения неделимости, связанности, а также способствует быстрому прочтению материала. Заглавие помогает читателю быстрее осознать текст, который может состоять из отдельных частей, объединяющихся в один материал благодаря заглавию.

Существует несколько этапов восприятия текста: до чтения, во время чтения и после прочтения текста. На всех этапах заголовок играет свою роль, и в зависимости от этапа на первый план выступает та или иная функция.

Виды заголовков. Ученые, занимающиеся вопросами изучения медийных заголовков, выделяют различные виды заглавий на основании ряда критериев. Однако до настоящего времени отсутствует общепринятая классификация заголовков. Причина этого – широкий спектр признаков, которые необходимо учитывать при классификации названий медийных материалов. Исследователи разделяют заголовки по таким показателям, как место размещения, структура, тематическая направленность, форма подачи, степень восприятия читателем, информативность, цель высказывания, разделяют по роли подчиненного текста, по эмоциональному воздействию, по типу языковых средств и др.

По *месту размещения* медийные заголовки классифицируют на *шапку, рубрику, основной заголовок, подзаголовок, внутренний подзаголовок*.

По *степени информативности* ученые выделяют *образные и информационные* (хедлайн) заголовки.

По *цели эмоционального воздействия на читателя* – *интригующие, шокирующие, сенсационные, скандальные* и др.

По *степени сложности* заголовки бывают *простыми и усложненными*.

По *каналу распространения* выделяют заголовки в *печатных СМИ, в интернет-СМИ, в аудиовизуальных СМИ*.

По *типу строения* – *номинативные и предикативные*.

Принципы создания заголовков. По определению А.В. Колесниченко, заголовок должен:

- быть ясным высказыванием;
- заключать в себе основную идею текста;
- не противоречить содержанию материала;
- быть корректным, легко схватываемым и понятно сформулированным;
- возбуждать интерес читателя.

Характерными признаками современных заголовков считаются оригинальность и броскость, что способствует привлечению внимания читателя, заинтересовывает его и вызывает желание продолжать чтение.

Общие рекомендации по созданию заголовков:

- заголовок не должен начинаться с предлога или цифры;
- логическое ударение в заголовке, как правило, должно располагаться в начале предложения;
- активный залог глаголов предпочтительнее пассивного;
- короткие слова предпочтительнее длинных;
- следует избегать употребления сложных и непонятных аббревиатур;
- заголовки никогда не заканчиваются точкой;
- не следует использовать относительные указания времени («вчера», «на прошлой неделе»), а также слово «сегодня», т. к. уже через несколько дней становится сложно читать новость; вместо слова «сегодня» следует указывать день недели, вместо словосочетания «на прошлой неделе» – «в начале (середине, конце) января»;
- иностранные названия фирм и компаний даются на языке оригинала;

– нельзя писать заголовки и подзаголовки шрифтом одинакового размера; подзаголовки оформляются более мелким шрифтом и подробно раскрывают суть заголовка.

Некоторые рекомендации по созданию заголовков в интернет-СМИ. В интернет-СМИ главное для заголовков – информативность, поэтому в основном используются хедлайновые заголовки. Читатель сразу должен определить, о чем этот материал. Основное требование к хедлайну состоит в том, что он должен нести максимальную смысловую нагрузку, выраженную минимально необходимым количеством простых и ясных по значению слов. Заголовок-хедлайн, как и новость, должен отвечать на три важных вопроса: кто? что? где? (можно добавить вопрос: при каких обстоятельствах?). В зависимости от смысловой нагрузки некоторые вопросы можно опустить. Факты в хедлайне должны точно соответствовать содержанию материала.

Основное правило хедлайна: в заголовке должны содержаться ключевые слова текста. Необходимо подготовить текст именно так, чтобы заголовок содержал приоритетные для веб-страницы слова. Поисковикам нравятся заголовки, в которых ключевые слова стоят в именительном падеже, единственном числе в начале заголовка либо стоят в той же форме и падеже, в котором они употребляются в поисковом запросе. Для поисковых систем документ, где слова идут в том же порядке, форме, падеже, что и в запросе, будет более релевантен.

Заголовок в интернет-СМИ – это предложение, длина которого не превышает 75–78 знаков, включая пробелы; если вы используете в заголовке цитату, то постарайтесь придумать хедлайн не длиннее 120 символов. Он будет читабельным и понравится поисковикам. В интернет-заголовке очень важны первые два слова также. Этот фактор влияет на ранжирование для поисковых систем.

Продающий заголовок и его особенности. Продающий заголовок – это заголовок, который должен продавать продукт, услугу. Если заголовки продающие, то это способствует увеличению трафика, количеству просмотров и в результате продаж.

Для того, чтобы научиться правильно составлять продающие заголовки, существует технология 4U – это совмещение в одном заголовке четырех элементов: полезности, специфичности, уникальности и срочности. Все эти понятия на английском языке начинаются на букву U, поэтому данная технология и получила такое название.

Полезность (usefulness) – это обязательный элемент технологии 4U, указывающий на конечную выгоду клиента. Реализуется с помощью глаголов *увеличить*, *экономить*, *заработать*, *удвоить*, *приумножить* и т. д. **Уникальность** (uniqueness) – элемент технологии 4U, благодаря

которому клиент должен понять, что второго такого товара на рынке нет. **Ультраспецифичность** (ultraspecificity) – этот элемент выражает выгоду клиента в цифрах (рублях, процентах и т. д.). **Срочность** (urgency) – временной и необязательный параметр, указывающий на дедлайн.

Источники

1. Градюшко, А.А. Медиатекст в цифровой среде: факторы эффективности / А.А. Градюшко // Весці БДПУ. – Серыя 1. – 2021. – № 1. – С. 61–64. – URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/259121/1/Hradziushka_Media_text_Vspru.pdf. (дата обращения: 13.09.2024).

2. Градюшко, А.А. Приемы создания вовлекающих заголовков и текстов в цифровой журналистике (на примере белорусских медиа) / А. А. Градюшко // Медиалингвистика. Вып. 8. Язык в координатах массмедиа : мат-лы V Междунар. научн. конференции (Санкт-Петербург, 30 июня – 2 июля 2021 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. – СПб. : Медиапайр, 2021. – 410 с. – С. 31–35. – URL: <https://media-ling.ru/issues/medialingvistika-2021-s8.pdf> (дата обращения: 13.09.2024).

3. Некрасова, А. С. Виды, типы, функции газетного заголовка и его место в тексте статьи СМИ / А. С. Некрасова. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы филологии : материалы III Междунар. науч. конф. (г. Казань, май 2018 г.). – Казань : Молодой ученый, 2018. – С. 27–31. – URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/301/13190/> (дата обращения: 20.01.2025).

4. Распопова, С. С. Технология работы журналиста над интерактивными текстами / С. С. Распопова. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-raboty-zhurnalista-nad-nteraktivny-mi-tekstami> (дата обращения: 13.09.2024).

5. Современный медиатекст : учеб. пособие [для студентов, аспирантов и преподавателей вузов] / ред. Н. А. Кузьмина. – 2-е изд., испр. – М. : Флинта : Наука, 2013. – 416 с.

Контрольные вопросы

1. Что такое информативность заголовка?
2. Обозначьте тенденции использования заголовков в интернет-СМИ.
3. Как выбрать ключевые слова в соответствии с требованиями поисковых систем?
4. Поясните суть продающего заголовка и укажите его особенности.
5. Охарактеризуйте создание заголовков по технологии 4U.

[К содержанию](#)

Лекция 5. Технология подготовки аналитических медиатекстов

План лекции

1. Понятие аналитических жанров журналистики.
2. Система аналитических жанров.
3. Комментарий как жанр аналитической журналистики.
4. Рекомендация как нестандартный жанр.
5. Жанр социологического резюме.
6. Мониторинг как жанр журналистики.
7. Особенности рейтинга как жанр журналистики.
8. Версия как жанр аналитической журналистики.
9. Жанр журналистского расследования и его особенности.

Понятие аналитических жанров журналистики. Аналитические жанры сконцентрированы на проникновении в суть явлений. Журналист анализирует, изучает собранную информацию, находит взаимосвязи различных фактов, обобщает, комментирует, дает оценку, делает выводы и прогнозы. Аналитические жанры ставят перед собой цель понять, почему произошло какое-то событие или явление, а иногда и спрогнозировать, что произойдет дальше. Аналитическое произведение гораздо глубже и основательнее, чем информационное. Кроме мнения самого автора, в материал могут включаться мнения экспертов, участников событий и т. д. При работе с материалами аналитических жанров используются анализ и синтез, методы дедукции и индукции и интерпретация как метод отражения действительности (аналитический метод).

Система аналитических жанров. М.Н. Ким в качестве аналитических жанров выделяет корреспонденцию, статью, рецензию, обозрение, обзор печати, комментарий, письмо. Сегодня исследователи журналистики расширяют диапазон аналитических жанров, вводя в их число нестандартные, нетипичные для СМИ жанровые формы текстов: журналистское расследование, эксперимент, версию, консультацию, социологическое резюме, мониторинг, рейтинг, рекомендация (совет), аналитический пресс-релиз, рейтинг и др. Кроме этого, к аналитическим относят и гибридные жанры, например, аналитический отчет, аналитическую заметку и т. д. Так, А.А. Тертычный среди аналитических жанров выделяет аналитический отчет, аналитическое интервью, аналитический опрос, аналитический пресс-релиз, корреспонденцию, беседу, комментарий, реплику, социологическое резюме, анкету, мониторинг, рейтинг, рецензию, статью (общейсследовательскую, полемическую, тактико-аналитическую), журналистское расследование, обозрение, обзор, прогноз, эксперимент, исповедь, рекомендацию.

Комментарий как жанр аналитической журналистики.

Комментарий может быть как составной частью других развернутых материалов (репортажа, статьи, интервью), так и самостоятельным текстом. Комментарий – это текст, в котором автор выражает свое отношение к происходящим событиям путем их оценки и анализа. Также в таком материале может быть прогнозирование дальнейшего развития ситуации. События для комментария должны быть актуальны и общественно значимы. Комментировать могут не только прошедшие или происходящие события, но и будущие.

Начинается комментарий с изложения предмета обсуждения, т.к. не все читатели (зрители, слушатели) могут быть в курсе даже самых громких событий. Далее автор, как правило, излагает свой взгляд и аргументы в его поддержку. В конце подводится итог сказанному, делается логичный вывод.

Рекомендация как нестандартный жанр. Рекомендация (совет) – это материал, в котором рассказывается, каким образом можно решить те или иные проблемы, задачи. В таких текстах могут быть представлены развернутые инструкции, предписания. Они обосновываются автором. Журналист объясняет, что, как и почему действует или используется. В таком материале могут быть представлены варианты по достижению каких-либо целей. Рекомендация может выступать в форме консультации. Нередко сотрудники компании по договоренности с редакцией ведут в изданиях рекомендательные или консультационные колонки, посвященные определенным вопросам (правовым, экономическим, медицинским и т. д.).

Жанр социологического резюме. Социологическое резюме – это материал, в котором содержится краткое изложение итогов каких-либо социологических исследований. При этом такой материал не обязательно должен содержать анализ полученных данных, проводимый автором. Подобранная и определенным образом расположенная информация сама по себе является элементом анализа. Журналист берет из большой работы только то, что считает самым важным для своей аудитории, и излагает так, как, на его взгляд, это наиболее удобно, понятно аудитории. Аналитическое начало в социологическом резюме обеспечивается прежде всего содержанием самих исследований, которые нацелены на анализ действительности. Автор резюме может не просто публиковать их в той последовательности, в которой они изложены в самом исследовании, но и определенным образом соотносить те или иные социологические данные и таким путём дополнительно комментировать их, что также выступает одной из ступеней аналитического осмысления предмета отображения в резюме. Автор анализирует и комментирует приводимую информацию, делает из нее свои собственные выводы. Факты, цитаты могут приводиться не в том

порядке, как они расположены в первичном документе, а следуя логике автора.

По степени своей развернутости, сложности конкретные резюме могут значительно отличаться одно от другого», то есть к данному жанру могут относиться и совсем небольшие материалы без глубокого анализа, которые лишь по своему содержанию и по своей форме являются социологическим резюме.

Мониторинг как жанр журналистики. Мониторинг – это наблюдение за каким-либо событием с систематическим анализом протекающего процесса. Предметом мониторинга выступают конкретные характеристики (выбор их зависит от цели мониторинга) различных явлений непосредственно в момент исследования. Обычно в таком материале измеряются, изучаются, сравниваются какие-либо характеристики, параметры. Мониторинг дает возможность увидеть «срез» какого-то явления, прежде всего в виде совокупности статистических данных. Польза данного жанра в том, что он позволяет посмотреть на одно событие с разных сторон, а также выявить «ключевые моменты» какого-либо явления.

В ходе мониторинга часто применяются статистические данные. Авторы, стремясь определить количественные показатели того или иного явления, часто прибегают к контент-анализу документов, СМИ. Для ведения мониторинга необходимо обладать определенными знаниями в области социологии. Поскольку мониторинг является достаточно трудоемким и требующим специальной подготовки видом исследования действительности, то квалифицированно проводить его могут, разумеется, прежде всего, социологи. Тем не менее, и журналисты также принимают участие в таких исследованиях. Но прежде всего при подготовке мониторинга для своего СМИ им приходится выполнять редакторские функции.

Особенности рейтинга как жанр журналистики. Слово рейтинг происходит от английского «rating», что означает «оценка, классификация». Цель таких материалов заключается в сравнении предметов или явлений, на основании чего выстраивается своеобразная иерархия. В современном отечественном понимании, рейтинг – это ранжирование (построение иерархии) сходных явлений, организаций, персон. Чем выше показатель какой-либо характеристики участника рейтинга, тем более высокое место в нем он занимает. Рейтинги составляются на основе явлений всех сфер жизни – политики, экономики, кино, литературы и так далее. Есть рейтинги спортсменов, политиков, бизнесменов и т. д.

Подобные материалы крайне полезны для читателей, т. к. позволяют обратить внимание на те направления, которые являются лидирующими

в той или иной области в определённый промежуток времени (по актуальности – ближайший).

Рейтинги весьма популярны у аудитории, т. к. являются определёнными ориентирами в окружающей жизни. С помощью рейтингов можно понять, кто является лидером, а кто – аудтсайдером, кто надежен, а кто – нет, кто поставляет дорогие, а кто – дешёвые продукты и т. д.

Составление и ведение своего собственного рейтинга – достаточно простой способ попасть в СМИ. Материал в жанре рейтинга может быть объёмом от нескольких строк до нескольких полос. Следует помнить, что к составлению рейтингов нужно подходить с особой тщательностью, так как за их публикацией и содержанием следит не только рядовая аудитория СМИ, но и «участники забега». Спорные, не внушающие доверия рейтинги никому не будут интересны. Лучшие рейтинги всегда претендуют на определённую объективность и составляются на основе опросов авторитетных специалистов или представителей известных компаний или организаций.

Версия как жанр аналитической журналистики. Версия – это предположение развития событий, имитация ситуации, которая, возможно, имела место. Материал такого рода разрабатывается при недостаточности фактов, доказательств и аргументов. В связи с этим версия не может содержать категоричных выводов, описывать что-либо как действительно имевшее место быть. Целью создания версии обычно является знакомство аудитории с промежуточными итогами какого-либо процесса, а также прогнозирование развития ситуации. В версии приводятся факты, размышления автора, на основе которых аудитория может согласиться с позицией журналиста, а может сделать и свои собственные выводы. Часто версия может быть продолжением заметки, корреспонденции, статьи, а также первой публикации в цикле статей или материалов журналистского расследования. Иногда версия – это всего лишь способ получения дополнительной информации. Журналист может добыть ее, исходя из реакции героев после публикации версии, а также из источников, о существовании которых он раньше мог даже и не задумываться.

Жанр журналистского расследования и его особенности. Журналистское расследование – синтетический жанр, включающий в себя элементы и корреспонденции, и репортажа, и статьи. Объектом журналистского расследования всегда становится общественно значимая тема. Целью – определение причин и виновников сложившейся ситуации, нахождение решения, которое позволило бы впредь избегать подобных событий. Благодаря четкой позиции автора, его непосредственному участию в деле аудитория втягивается в расследование, сопереживает, становится как бы со-расследователем загадочной или «темной» истории.

Читатель или зритель «вместе» с журналистом опрашивает свидетелей, изучает документы, собирает улики, сопоставляет факты, уличает «плохих» героев, противостоит тем, кто хотел бы «замять» дело и т. д.

Источники

1. Ворошилов, В. В. Журналистика : учебник для вузов по гуманитарным специальностям / В. В. Ворошилов. – 7-е изд., стереотип. – М. : Кнорус, 2016. – 492 с.

2. Горшкова, Л. А. Жанры журналистики : учеб. пособие / Л. А. Горшкова. – Самара : Издательство Самарского университета, 2023 – 80 с. – URL: https://repo.ssau.ru/bitstream/Uchebnye-izdaniya/Zhanry-zhurnalistiki-106397/1/978-5-7883-1971-1_2023.pdf (дата обращения: 10.01.2025).

3. Градюшко, А. А. Медиатекст в цифровой среде: факторы эффективности / А. А. Градюшко // Весці БДПУ. – Серыя 1. – 2021. – № 1. – С. 61–64. – URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/259121/1/Hradziushka_Media_text_Vspru.pdf (дата обращения: 13.09.2024).

4. Распопова, С. С. Технология работы журналиста над интерактивными текстами / С. С. Распопова. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-raboty-zhurnalista-nad-nteraktivnymi-tekstami> (дата обращения: 13.09.2024).

5. Современный медиатекст : учеб. пособие [для студентов, аспирантов и преподавателей вузов] / ред. Н. А. Кузьмина. – 2-е изд., испр. – М. : Флинта : Наука, 2013. – 416 с.

Контрольные вопросы

1. Назовите характеристики аналитических текстов.
2. Охарактеризуйте систему аналитических жанров журналистики.
3. Обозначьте особенности функционирования современных нестандартных аналитических медиатекстов.
4. В чем суть расследовательской журналистики?

[К содержанию](#)

Лекция 6. Специфика PR-текстов

План лекции

1. PR-текст в системе медиатекстов.
2. Функции PR-текста.
3. Каналы распространения PR-текстов.
4. Источники PR-текстов.
5. Типология PR-текстов.
6. Жанровая специфика PR-текстов.
7. Структура PR-текстов.
8. Стилиевые особенности PR-текстов.

PR-текст в системе медиатекстов. Одним из видов медиатекстов (текстов массовой коммуникации) являются PR-тексты. PR-текст – инструмент коммуникации в связях с общественностью. Public relations – это создание определенного имиджа в конкретных социальных группах. Имидж может формироваться для услуги, бренда, компании, фирмы, персоны с помощью PR-текстов (имиджевых произведений).

Согласно А.Д. Кривоносову, PR-текст – это инициированный базисным субъектом PR простой или комбинированный текст, содержащий пиар-информацию, функционирующую в пространстве публичных коммуникаций и служащую целям формирования или увеличения публичного капитала данного базисного субъекта, адресованный определенному сегменту общественности и распространяющийся путем прямой рассылки, частной доставки или через средства массовой информации.

Объектом PR-текста всегда является социальная реальность, выступающая в виде организации и ее деятельности, первого лица или ее сотрудников, информация о которых способствует формированию оптимального коммуникационного окружения субъекта PR. Чаще всего при создании PR-текстов требуется выявление положительных образов (стабильность, надежность, простота, качество и т.п.).

Функции PR-текста. Основными функциями PR-текста являются:

- формирование и поддержка имиджа;
- убеждение (формирование у общественности посредством текста устойчивого положительного отношения к PR-объекту);
- информирование (донесение до общественности информации об определенном событии, услуге, компании, персоне).

Помимо основных, очерченных выше функций, исследователи называют и вторичные функции PR-текстов: *фатическую* (поддержание коммуникационных связей, например, поздравление), *номенклатурную*

(например, биография), *эстетическую* (создание художественного эффекта, например, приглашение).

Каналы распространения PR-текстов. PR-тексты могут распространяться различными способами:

1) через СМИ (пресс-релиз, приглашение, бэкграундер, письмо вопросов-ответов, биография, заявление для СМИ, байлайнер, письмо акционерам, поздравление, пресс-кит, проспект, брошюра, буклет и др.);

2) путем прямой рассылки (direct-mail) (приглашение, факт-лист, биография, письмо избирателям, поздравление, брошюра, листовка, пресс-ревью);

3) путем личной доставки (face-to-face) через разнообразные виды конференц-связи, онлайн-консультирования и т. д.;

4) путем непосредственного устного контакта с представителями целевой группы общественности.

Интернет сегодня позволяет сочетать три варианта подачи информации. Новостные ленты, интернет-издания газет, журналов, интернет-телевидение и радио позволяют доводить тексты до конечного потребителя по всем привычным каналам СМИ.

Источники PR-текстов. Источники PR-текста подразделяются на первичные (служебные документы) и вторичные (публикации в СМИ о базисном субъекте PR). Первичные источники содержат информацию, инициированную базисным субъектом PR, – устную (от первого должностного лица или коллегиального органа, представляющих базисный субъект PR) и письменную – текстовую (в виде управленческих документов). Вторичными источниками для PR-текста будут служить публикации, выступления в СМИ о базисном субъекте PR, отражающие мнение общества.

Работа над любым текстом начинается со сбора (а для PR-текста – приема) первичной информации, ее анализа. Затем происходит процесс составления (собственно написания) текста. На следующем этапе текст тиражируется и доставляется получателю.

Типология PR-текстов. Все PR-тексты можно классифицировать по следующим параметрам, выделенным разными исследователями (А.Д. Кривоносовым, И.М. Синяевой, А.Н. Чумиковым и др.):

– по сфере публичных отношений (политические, экономические, социокультурные);

– по характеру целевой аудитории (для внешней или внутренней аудитории и их целевых групп);

– по способу распространения (через СМИ, посредством частной или прямой почтовой доставки);

- по функции (материалы для СМИ; тексты для корпоративных коммуникаций; тексты для распространения среди массовой аудитории на определенных информационных носителях);
- по подготовленности к публикации (базисные и смежные);
- по жанровым характеристикам (пресс-релиз, имиджевая статья, кейс-стори, имиджевое интервью и др.).

Жанровая специфика PR-текстов. Классификация PR-текстов по их подготовленности к публикации включает *базисные* и *смежные* тексты.

Базисные – основной корпус PR-текстов, которые делятся на две группы по признаку первичности в процессе PR-коммуникации: тексты могут участвовать в PR-коммуникациях в своем первичном виде – это *первичные* тексты. Однако PR-информация может доноситься до общественности в обработанном виде. Эти тексты создаются сотрудниками PR-структур или журналистами на основе первичных текстов, попадают к целевой аудитории исключительно через СМИ и называются *вторичными* или *собственно медиатекстами* в системе PR.

1. *Первичные* – PR-тексты, исходящие от прямого базисного или технологического субъекта PR (пресс-релиз, поздравление, байлайнер, факт-лист). По признаку «сложность текста» базисные первичные тексты делятся на простые и комбинированные (сложные) тексты:

- простые PR – тексты-конкретные тексты, существующие в пространстве PR-коммуникации как самостоятельные и самодостаточные (пресс-релиз, приглашение, бэкграундер, вопрос-ответ, факт-лист, биография, байлайнер, письмо, поздравление, заявление для СМИ);

- комбинированные – макротексты, представляющие собой комбинацию простых PR-текстов, набор первичных простых текстов, объединенных общей тематикой (пресс-кит – это комбинация «пресс-релиз + бэкграундер + биография + лист вопросов-ответов»; буклет – «бэкграундер + факт-лист + биография + лист вопросов-ответов + байлайнер»; ньюслеттер – «приглашение + факт-лист + биография + байлайнер + поздравление»; листовка – это комбинация «факт-лист + биография + лист вопросов-ответов + письмо»). Первичные комбинированные PR-тексты функционируют в различных сферах публичных коммуникаций и имеют различные целевые группы.

По жанровым признакам (предмет отражения, целеполагание, метод отражения, функции, стилистический фактор) в группе базисных первичных PR-текстов выделяют:

1) *оперативно-новостные* жанры. К ним относятся тексты, которые предоставляют общественности ранее не известную информацию (приглашения, пресс-релизы). Предмет оперативно-новостных жанров-персона или событие;

2) *исследовательско-новостные* жанры. Такие PR-тексты информируют о событиях, объясняют и анализируют их (бэкграундер, лист вопрос-ответ). Предмет – персона, процесс или событие;

3) *образно-новостные* жанры. К этому типу жанров относятся PR-тексты, сообщающие о новостных событиях от имени какого-либо конкретного лица (поздравление, письмо, байлайнер). Цель – поддержать коммуникацию. Предмет – персона, процесс или событие;

фактологические жанры – PR-тексты, которые не только сообщают о новостном событии, но и представляют дополнительную фоновую информацию о нем в виде фактов (биография, некролог, факт-лист). Цель текста – сформировать оптимальную коммуникативную среду и информировать общественность с помощью описания события в жизни субъекта PR. Предмет – событие или персона;

4) *исследовательские* жанры. Такие PR-тексты представляют собой логический анализ каких-либо фактов. Материал пишется с использованием множества источников информации (заявление для СМИ, мониторинг, обзор печати). Цель текста – информирование через описание фактов и установление между ними причинно-следственных связей. Предмет – персона, событие, процесс, ситуация.

2. *Вторичные (собственно медиатексты сферы PR)* – PR-тексты, написанные пиар-сотрудниками и обработанные журналистами, доведенные до определенного сегмента общественности исключительно через СМИ (имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори). Отличие от журналистских текстов состоит в факте их инициирования базисным субъектом PR, а также фактом публичности – имеет объект описания (личность или организацию). Задача медиатекстов заключается в позиционировании или поддержке имиджа персоны или организации. Имиджевыми характеристиками могут быть социальная значимость объекта описания, достоверность, доступность и адресность информации.

Имиджевая статья – аналитический жанр PR-текста, представляющий актуальную и социально значимую проблему, где факты, сама проблема, лежащие в основе материала о базисном субъекте PR (фирме, организации, персоне), а также точка зрения на данную проблему способствуют формированию или увеличению публичного капитала. Всегда включает скрытую авторскую оценку.

Имиджевое интервью – информационный жанр PR-текста, иницированный субъектом PR, представляющий собой текст беседы с первым лицом организации, имеет те же цели, что и имиджевая статья, способствует формированию публичного капитала субъекта PR. Цель – донесение до целевой общественности информации, основанной на непосредственных мнениях собеседника. Основные задачи этого жанра PR-

текста – информирование общественности о позитивном опыте организации, ее заслугах, будущем событии в жизни фирмы или подробное освещение, разъяснение общественной и социальной позиции с точки зрения респондента. Структура текста совпадает с методом сбора информации. Вопросы направлены на конкретные ответы: и в вопросах, и в ответах выражена цель формирования имиджа базисного субъекта PR и оптимального коммуникационного окружения.

Кейс-стори – информационный жанр PR-медиа текста, в котором представлена информация о решении определенной проблемы, о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги фирмы. В тексте паблицитный капитал базисного субъекта PR поддерживается на примере сообщения о благоприятном опыте фирмы, организации, персоны. Сначала описывается проблемная ситуация, а после дается решение, затем – отсылка к организации. Речь обычно идет о проблеме, которая может быть актуальна для других субъектов.

Смежные тексты, имеющие слабо выраженные признаки PR-текста. Жанрами смежных PR-текстов являются:

– слоган – краткое сообщение или мини-текст, отражающий основное содержание программы деятельности базисного субъекта. Эффективный слоган всегда содержит в себе средства выраженного личностного начала как на лексическом, так и на синтаксическом уровне речевого общения;

– резюме – жанр PR-текста, функционирующий в процессе экономических и социальных коммуникаций, содержит оптимизированную информацию о биографии персоны, но не отражает паблицитный капитал базисного субъекта PR;

– пресс-ревью – скопированные и сброшюрованные (вторичные) материалы печатных СМИ, представляющие собой комбинированный опосредованный пиар-текст, освещающий деятельность базисного субъекта PR и предназначенный для внутренних коммуникаций. Цель этих текстов – мониторинг отраженного в СМИ паблицитного капитала базисного субъекта пиар.

Структура PR-текстов. Структура пиар-текстов обусловлена особенностями использованных жанров. Например, структура самого распространенного жанра PR-текстов пресс-релиза включает заголовок, лид, основной текст и соответствует правилу 5 «W» и «H», т. е. информация размещается согласно ответам на вопросы: who? (Кто?), what? (что?), when? (когда?), where? (где?), why? (почему?), how? (как?). Структура имиджевого интервью соответствует структуре журналистского информационного жанра интервью и включает заголовок, лид, вопросы, ответы, заключение. Структура текстов листа вопросов-ответов открыта, однако традиционно

содержит заголовок, название компании и часто задаваемые вопросы и ответы на них.

Стилевые особенности PR-текстов. PR-текст, как и другие разновидности медиатекстов (журналистский и рекламный), должен соответствовать единым критериям и категориям текстов массовой коммуникации: доступности, достоверности, конкретности, лаконичности, удобства восприятия, эстетичности, связности, целостности, информативности и др.

Стилевая организация пиар-текстов зависит от жанрового типа текста. При их написании нужно помнить, что PR-текст – это не реклама. Хороший пиар-текст сам по себе интересен целевой аудитории, адресат доверяет такому материалу, поэтому использование признаков рекламного текста способно полностью уничтожить идею. Как только автор начинает применять в тексте рекламные нотки, материал теряет свою имиджевую составляющую. Пиар-текст – это всегда достоверные сведения и много раз проверенная информация. При написании PR-материалов нельзя позволять себе оперировать сведениями, которые могут быть подвергнуты сомнению.

Источники

1. Балахонская, Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление / Л. В. Балахонская. – СПб. : Свое издательство, 2015. – 198 с. – URL: https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1443167696_1952.pdf (дата обращения: 13.01.2025).

2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учеб. для вузов / М. Р. Душкина. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 462 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/tehnologii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu.-html> (дата обращения: 13.09.2024).

3. Клундук, С. С. Публіцистичні дискурси сучасних СМІ : вучіб.-метад. комплекс / аўтар-склад. С. С. Клундук ; Брэсцк. дзярж. ун-т імя А. С. Пушкіна, каф. рускай літаратуры і журналістыкі. – Брэст : Выд-ва БрДУ, 2020. – 101 с.

4. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учеб. для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 383 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyuvvedenie.ht-ml> (дата обращения: 05.06.2024).

5. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – М. : Питерпрогресс книга, 2018. – 286 с. – URL: <https://studfile.net/preview/7122469/> (дата обращения: 05.06.2024).

6. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса / Кузнецов П. А. – М. : Дашков и К, 2019. – 294 с. – URL: <http://www.studmedlib.ru/kk/book/-ISBN9785394031502.html> (дата обращения: 05.06.2024).

Контрольные вопросы

1. Определите суть PR-текста.
2. Назовите жанровые особенности современных PR-текстов.
3. Определите группы PR-текстов по функциональному критерию.
4. Укажите особенности оформления PR-текстов.

[К содержанию](#)

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие 1

Современный медиатекст как продукт массовой коммуникации

1. Понятие текста и медиатекста. Специфика современного медиатекста.
2. Экстролингвистические факторы медиатекстов.
3. Медиатекст как совокупный продукт трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы.
4. Журналистика, пиар-, рекламная коммуникация: общее и отличительное.
5. Типология медиатекстов. Художественные и нехудожественные тексты и их признаки.
6. Основные характеристики текстов в журналистике, рекламной и пиар-коммуникации
7. Основные категории медиатекста: медийность, массовость, интегративность или поликодовость, открытость. Медиатекст как текст открытого типа.
8. Интертекстуальность как обязательная категория медиатекста. Виды интертекстуальности.
9. Формы и функции интертекстуальных знаков в медиатексте. Прецедентный текст как единица открытости текста.

Практическое задание

1. Подготовьте 3 примера разных видов медиатекстов с учетом сферы коммуникации (в конспекте в распечатанном варианте).
2. На примерах зафиксированных видов медиатекстов определите и письменно проанализируйте специфику проявления основных категорий медиатекста: медийность, массовость, интегративность или поликодавость, открытость.
3. В текстах СМИ найдите маркеры интертекстуальности. Охарактеризуйте источники их происхождения.
4. Подготовьте выступление по теме реферата-презентации.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 2

Современные источники и методы сбора информации

1. Виды источников информации.
2. Документальные источники информации.
3. Человек как источник информации.
4. Предметно-вещественная среда как источник информации.
5. Открытые и закрытые источники информации. Конфиденциальные источники.
6. Сбор и анализ информации, проверка источников, корректность ссылок на источники.
7. Разнообразие и классификация информационных сетевых ресурсов.
8. Качественные методы сбора информации.
9. Количественные методы сбора информации.

Практическое задание

1. Законспектируйте положения Закона «О СМИ», касающиеся конфиденциальности информации.
2. Законспектируйте положения правовых актов Республики Беларусь об информации ограниченного доступа.
3. Подготовьте выступление по теме реферата-презентации.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 3

Принципы создания эффективных медиатекстов

1. Эффективность медиатекстов как теоретическая и практическая проблема.
2. Технология поиска информационного повода.
3. Этапы создания медиатекста.
4. Принципы создания эффективных медиатекстов.
5. Особенности медиатекста в интернете.
6. Свойства интернет-публикаций: интерактивность, персональный подход, инфоцентричность, мгновенность, измеримость, гибкость, взаимосвязанность, экономичность и др.
7. Основной блок текста и приемы выстраивания фактического материала. Дополнительные элементы: выноски, баннеры, анонсы.
8. Особенности медиатекста в цифровой среде. Факторы эффективности медиатекста в цифровой среде.
9. Творческие приемы, используемые при написании текста для интернет-изданий. Преобразования в речевом оформлении медиатекста.
10. Новые форматы взаимодействия с аудиторией.

Практическое задание

1. На филологическом факультете найдите информационный повод для написания текста в информационном жанре.
2. Напишите стандартную заметку по заявленному информационному поводу.
3. Придумайте новые формы взаимодействия с аудиторией.
4. Подготовьте выступление по теме реферата-презентации.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 4

Специфика журналистских медиатекстов

1. Жанрообразующие факторы журналистских текстов. Классификация жанров журналистских текстов: подходы ученых.
2. Система жанров традиционной журналистики: типология и эволюция, современные тенденции.
3. Информационные жанры: основные характеристики.
4. Аналитические жанры: основные характеристики.
5. Художественно-публицистические жанры: основные характеристики.
6. Факт как основа журналистских текстов. Информационный повод для подготовки журналистского материала.
7. Специфика текстов для разных платформ (радио, ТВ, газеты и журналы, сайты, социальные сети, мессенджеры).
8. Креолизованный текст: вербальная и визуальная составляющие.
9. Гипертекст как принцип организации медиаконтента.

Практическое задание

1. В любых СМИ найдите по три материала разных групп жанров.
2. Выявите основные жанровые характеристики текстов.
3. Подготовьте мини-выступление по теме «Блогинг, социальные сети в развитии журналистских жанров».
4. Подготовьте выступление по теме реферата-презентации.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 5

Технология медиазаголовков

1. Заголовочный комплекс и его элементы.
2. Заголовок в издании. Задачи заголовка.
3. Функции заголовка в медиатекстах.
4. Виды заголовков.
5. Общие требования к заголовкам.
6. Требования к созданию заголовков к публицистическим текстам в СМИ.
7. Требования к созданию заголовков к рекламным текстам.

Практическое задание

1. Выпишите 10 хедлайн-заголовков к текстам в сетевом СМИ регионального уровня.
2. Определите приемы создания эффективности зафиксированных заголовков (структура, языковые средства и др.).
3. Охарактеризуйте уровень эффективности использования зафиксированных заголовков.
4. Подготовьте выступление по теме реферата-презентации.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 6

Технология медиазаголовков

1. Информативность заголовка. Заголовок-хедлайн и образный заголовок.
2. Продающий заголовок и его особенности.
3. Технология создания заголовков 4U.
4. Полезность, специфичность, уникальность и срочность заголовка.
5. Выбор ключевых слов для заголовка в соответствии с требованиями поисковых систем.

Практическое задание

1. Выпишите 5 заголовков к текстам печатного СМИ регионального уровня. Определите приемы создания эффективности заголовков.
2. Выпишите 5 рекламных заголовков к текстам сетевого или печатного СМИ регионального уровня. Определите приемы создания эффективности заголовков.
3. Подготовьте выступление по теме реферата-презентации.

К содержанию

Практическое занятие 7

Технология подготовки информационно-новостных текстов

1. Сенсации в журналистике.
2. Фейковые новости как феномен современного медиапространства.
3. Понятие информационно-новостных жанров журналистики.
4. Классификация информационно-новостных жанров журналистики: подходы ученых.
5. Основные характеристики и жанрообразующие признаки информационно-новостных текстов.
6. Принципы построения информационно-новостных медиатекстов.
7. Структурные компоненты информационно-новостных материалов.

Практическое задание

1. В любом республиканском издании найдите один информационно-новостной текст (текст сохранить в конспектах). Определите:
 - жанр;
 - тематику;
 - особенности построения заголовка;
 - особенности лида;
 - композицию основного текста;
 - приемы выстраивания фактического материала;
 - вербально-невербальные средства;
 - особенности оформления текста;
 - особенности визуализации материала.
2. Подготовьте выступление по теме реферата-презентации.

К содержанию

Практическое занятие 8

Технология подготовки информационно-новостных текстов

1. Заголовок в текстах информационно-новостных жанров.
2. Требования к написанию «лида».
3. Основной блок текста и приемы выстраивания фактического материала.
4. Алгоритмы написания информации новостного характера.
5. Алгоритмы построения предложений.
6. Вербально-невербальные средства в информационных текстах.

Практическое задание

1. В любом региональном издании найдите один информационно-новостной текст (текст сохранить в конспектах). Определите:
 - жанр;
 - тематику;
 - особенности построения заголовка;
 - особенности лида;
 - композицию основного текста;
 - приемы выстраивания фактического материала⁴
 - вербально-невербальные средства;
 - особенности оформления текста;
 - особенности визуализации материала.
2. Подготовьте выступление по теме реферата-презентации.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 9

Новость в современной медиасреде

1. Текст новостной заметки как ядро и прообраз журналистского текста любого уровня. Общие признаки заметки.
2. Основные виды заметки и их характеристика.
3. Структура заметки. Содержание текста: 5 W + H и варианты.
4. Принцип перевернутой пирамиды и исключения.
5. Рекомендации по написанию заметки.
6. Технология создания заголовков, подзаголовков и лидов.
7. Лексика и стилистика новостных заметок, «запретные» и предпочтительные части речи.
8. Правила обращения с аббревиатурами, числительными, именами собственными, географическими названиями, иностранными словами, терминологией и т. п.
9. Малые информационно-новостные жанровые формы журналистики (анонс, аннотация, блиц-опрос, вопрос-ответ) и технологии их создания.

Практическое задание

1. На сайте регионального СМИ найдите текст заметки. Определите:
 - тематику;
 - особенности построения заголовка;
 - особенности лида;
 - композицию основного корпуса текста;
 - приемы выстраивания фактического материала;
 - вербально-невербальные средства;
 - особенности оформления заметки;
 - приемы визуализации материала.
2. Подготовьте выступление по теме реферата-презентации.

К содержанию

Практическое занятие 10

Технологии создания текстов интервью

1. Интервью как метод и жанр. Особенности интервью как метода сбора информации.
2. Понятие жанра интервью. Основные признаки современного интервью.
3. Виды интервью в современной журналистике. Интервью и беседа.
4. Этапы создания интервью. Подготовительный этап и методика его проведения.
5. Основной этап интервью и методика его проведения.
6. Заключительный этап интервью и методика его проведения.
7. Технологии и приемы интервьюирования. Сложности в работе над интервью.
8. Формы и структура текста интервью, особенности оформления.
9. Степень присутствия интервьюера в тексте интервью. Точность цитирования.

Практическое задание

1. На сайте регионального СМИ найдите текст интервью. Определите:
 - вид интервью по признаку «предмет разговора» (классификация М.И. Шостак);
 - тематику;
 - особенности построения заголовка;
 - особенности лида;
 - композицию основного корпуса текста;
 - приемы выстраивания фактического материала;
 - вербально-невербальные средства;
 - особенности оформления заметки;
 - приемы визуализации материала.
2. Подготовьте выступление по теме реферата-презентации.

К содержанию

Практическое занятие 11

Технологии создания текстов репортажа

1. Понятие репортажа как метода и жанра.
2. Цель, задачи, объект, предмет репортажа.
3. Основные признаки жанра репортажа.
4. Виды репортажа.
5. Технология (методика) создания текста репортажа.
6. Этапы подготовки репортажа.
7. Композиционные особенности репортажа, категории времени и пространства, особенности авторского самовыражения.
8. Структура репортажа.
9. Использование вербальных и визуальных элементов.
10. Лексико-стилистические особенности репортажа.

Практическое задание

1. Подготовьте мини-выступление по теме «История развития репортажа».
2. На сайте регионального СМИ найдите текст репортажа. Определите:
 - вид интервью по признаку «предмет разговора» (классификация М.И. Шостак);
 - тематику;
 - особенности построения заголовка;
 - особенности лида;
 - композицию основного корпуса текста;
 - приемы выстраивания фактического материала;
 - вербально-невербальные средства;
 - особенности оформления заметки;
 - приемы визуализации материала.
3. Подготовьте выступление по теме реферата-презентации.

К содержанию

Практическое занятие 12

Технология подготовки аналитических медиатекстов

1. Понятие аналитических жанров журналистики. Жанрообразующие признаки и основные характеристики.
2. Корреспонденция: понятие, функции, задачи, история жанра, жанровые признаки и основные черты, отличие от других жанров.
3. Виды корреспонденции. Структура, языковые особенности корреспонденции. Способы проявления авторского «я». Технология работы над корреспонденцией.
4. Комментарий как жанр и метод журналистики: функции, структура и технология создания. Отличие от других жанров.
5. Статья: понятие, функции, задачи. Жанровые признаки и основные черты статьи. Отличие от других жанров. Виды статьи.
6. Структура статьи. Языковые особенности статьи. Способы проявления авторского «я». Технология работы над статьей.
7. Обзор как жанр: понятие, специфика, характеристики. Виды обзора. Технология создания обзора.
8. Рецензия как жанр: понятие, специфика, характеристики. Виды рецензии. Особенности работы над рецензией.
9. Журналистское расследование: понятие, характеристики.
10. Особенности функционирования современных аналитических медиатекстов. Процессы интерференции и диффузии жанров. Технология гибридных медиатекстов.

Практическое задание

1. Подготовьте конспект на тему «Система аналитических жанров. Нестандартные аналитические жанры».
2. В белорусских СМИ найдите по одному примеру текстов в жанрах корреспонденции, статьи, комментария, обзора, рецензии (предоставить в распечатанном варианте). Основываясь на жанрообразующих признаках, письменно доказать принадлежность зафиксированных текстов к аналитическим жанрам.
3. В белорусских СМИ найдите один текст гибридной жанровой формы (предоставить в распечатанном варианте). Письменно обозначьте особенности текста гибридной жанровой формы.
4. Подготовьте выступление по теме реферата-презентации.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 13

Медiateксты персонифицированных жанров

1. Понятие персонификации. Особенности и средства персонификации.
2. Понятие колумнистики в теории журналистики.
3. Специфика авторских колонок.
4. Приоритетные жанровые формы в колумнистике.
5. Композиция текстов колумнистики.
6. Система выразительных средств в колумнистике.
7. Технологии создания текстов колумнистики.

Практическое задание

1. Прочитайте статью «Персонификация в журналистском тексте» О.М. Самусевич по ссылке <https://cyberleninka.ru/article/n/personifikatsiya-v-zhurnalistskomtekste/viewer>. В конспект тезисно изложите суть материала.
2. Прочитайте статью «Персонифицированные жанры в современной журналистике» Н.В. Саяновой по ссылке <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/257453/1/195-197.pdf>. В конспект тезисно изложите суть материала.
3. В белорусских СМИ найдите 2 примера колумнистики.
4. Подготовьте выступление по теме реферата-презентации.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 14

Медиатексты персонифицированных жанров

1. Современные медиатренды и их особенности.
2. Блогинг как современный медиатренд.
3. Подкасты как основной современный способ фонового восприятия информации.
4. Форматы подкастов (обсуждение, повествование).
5. Технологии создания подкастов.
6. Особенности функционирования персонифицированных жанров в современном информационном пространстве.

Практическое задание

1. Прочитайте статью «Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды» Е.И. Воиновой по ссылке <https://cyberleninka.ru/article/n/podkast-kak-novyy-format-publichnoy-kommunikatsii-v-usloviyah-tsifrovoy-mediasredy/viewer>. В конспект тезисно изложите суть материала.
2. Приведите пример подкаста. Определите его тематику, формат, жанровые особенности.
3. Подготовьте выступление по теме реферата-презентации.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 15

Технология подготовки художественно-публицистических медиатекстов

1. Художественно-публицистические стандартные и нестандартные жанры: понятие, жанрообразующие признаки, классификация.
2. Жанровая природа очерка: понятие, история возникновения, специфика, характеристики, виды. Композиция, средства выразительности и технология создания очерка.
3. Зарисовка как жанр журналистики: понятие, основные черты. Виды зарисовок. Технология зарисовки.
4. Эссе как жанр журналистики: понятие, история жанра, жанрообразующие признаки, основные черты. Технология создания эссе.
5. Памфлет и фельетон: история развития жанров, основные черты, технология создания.
6. Житейская история: основы жанра, признаки.
7. Эпитафия: основы жанра, признаки, отличие от некролога.
8. Сатирический комментарий: основы жанра, признаки, отличие от аналитического комментария.
9. Легенда в журналистике: основы жанра, признаки.
10. Эпиграф в журналистике: основы жанра, признаки.
11. Шутка и игра в журналистике: основы жанров, признаки.

Практическое задание

1. В белорусских СМИ найти пример текста очерка (предоставить в распечатанном варианте). Основываясь на жанрообразующих признаках, письменно докажете принадлежность зафиксированного текста к жанру очерка.
2. В белорусских СМИ найти пример текста зарисовки и эссе (предоставить в распечатанном варианте). Основываясь на жанрообразующих признаках, письменно докажете принадлежность зафиксированных текстов к данным жанрам.
3. В белорусских СМИ найти 2 примера текстов в нестандартных художественно-публицистических жанрах (предоставить в распечатанном варианте). Основываясь на жанрообразующих признаках, письменно докажете принадлежность зафиксированных текстов к данным жанрам.
4. Подготовьте выступление по теме реферата-презентации.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 16

Специфика рекламных текстов

1. Рекламный текст как тип медиатекста: понятие, функции, характеристики.
2. Жанровая типология текстовой рекламы в СМИ.
3. Информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры текстовой рекламы в СМИ: подходы ученых.
4. Особенности функционирования рекламных художественно-публицистических медиатекстов (житейская история, рекламная зарисовка, рекламный очерк, легенда).
5. Композиция и основные элементы рекламного текста.
6. Технология и основные приемы создания рекламного текста: прием вызова, прием создания положительного прагматического фона.
7. Языковые особенности рекламного текста. Закон стилистической формы.
8. Коммуникативные стратегии эффективного рекламного текста.
9. Оформление рекламного текста. Рекламные реквизиты.
10. Особенности функционирования современных рекламных текстов.

Практическое задание

1. Изучите Закон «О рекламе».
2. Подготовьте выступление на тему «Виды рекламы».
3. В белорусских СМИ найдите один пример рекламного текста в любом жанре (предоставить в распечатанном варианте). Письменно докажите принадлежность зафиксированного текста к рекламному типу. Определите:
 - жанр текста;
 - объект и предмет описания;
 - особенности построения заголовка;
 - особенности лида;
 - композицию основного корпуса текста;
 - приемы выстраивания фактического материала;
 - лексико-фразеологические, морфологические, синтаксические особенности;
 - особенности оформления;
 - приемы визуализации материала.
4. Подготовьте выступление по теме реферата-презентации.

К содержанию

Практическое занятие 17

Специфика PR-текстов

1. PR-текст как основная коммуникативная стратегия PR: понятие, функции, способы распространения.
2. Типология PR-текстов.
3. Группы PR-текстов по функциям (материалы для СМИ; тексты для корпоративных коммуникаций; тексты для распространения среди массовой аудитории на определенных информационных носителях).
4. Жанровая специфика PR-текстов. Базисные первичные PR-тексты и их жанры.
5. Базисные вторичные PR-тексты и их жанры.
6. Смежные PR-тексты и их жанры.
7. Структура PR-текстов. Стилиевые особенности PR-текстов.
8. Коммуникативные стратегии эффективного PR-текста.
9. Оформление PR-текстов.
10. Особенности функционирования современных PR-текстов.

Практическое задание

1. Подготовьте выступление по теме «Источники PR-текстов».
2. В белорусских СМИ найдите один пример PR-текста в любом жанре (предоставить в распечатанном варианте). Письменно докажите принадлежность выбранного материала системе PR-текстов. Определите:
 - жанр текста;
 - объект и предмет описания;
 - особенности построения заголовка;
 - особенности лида;
 - композицию основного корпуса текста;
 - приемы выстраивания фактического материала;
 - лексико-фразеологические, морфологические, синтаксические особенности;
 - особенности оформления;
 - приемы визуализации материала.
3. Подготовьте выступление по теме реферата-презентации.

К содержанию

Практическое занятие 18

Визуальный контент в создании эффективных медиатекстов

1. Визуализация как основной тренд развития цифровых медиа.
2. Иллюстрирование, инфографика и видеоконтент в традиционных и интернет-СМИ.
3. Основные принципы иллюстрирования контента на разных платформах. Подбор иллюстраций к тексту.
4. Фотографии, коллажи, рисунки, схемы, таблицы, графики, диаграммы, карты и авторские иллюстрации с включением текстовых комментариев.
5. Видеоролики, анимация, презентации, флеш-анимации и gif-анимация, видеоряд.
6. Графический дизайн в текстах интернет-СМИ.
7. Шрифтовые стандарты в полиграфии и в интернете.
8. Создание содержательных подписей.
9. Гиперссылки. Оформление ссылок.
10. Таймлайны, мэппинг, интерактивные карты и другие формы визуализации контента.

Практическое задание

1. На интернет-площадке регионального СМИ найдите два примера визуализации медиатекста. Определите тип и функции визуализации.
2. Подготовьте выступление по теме реферата-презентации.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 19

Современные мультимедийные форматы текстов

1. Понятие мультимедийного текста.
2. Виды мультимедийных текстов: подходы исследователей.
3. Мультимедийная статья и история: понятие, суть, отличие от других жанров.
4. Мультимедийный сторителлинг как современный формат текстов медиа.
5. Особенности и виды сторителлинга.
6. Понятие лонгрида и его суть. Соотношения понятий мультимедийной истории и лонгрида: взгляды ученых.
7. Структура и разновидности лонгрида.
8. Особенности работы над лонгридом.

Практическое задание

1. Найдите один пример мультимедийной статьи. Письменно докажите принадлежность материала к мультимедийной статье.
2. Подготовьте выступление на тему «Веб-сервисы, используемые для создания лонгридов».
3. Подготовьте выступление по теме реферата-презентации.

[К содержанию](#)

Практические занятия 20

Современные мультимедийные форматы текстов

1. Платформа Telegram: особенности, функции, возможности, преимущества и недостатки.
2. Жанры, периодичность, время публикаций, авторство и стиль общения с аудиторией в Telegram.
3. Сообщества, боты и репосты в Telegram.
4. Базовые рекомендации по работе с контентом в Telegram.
5. Чат и его модерирование. Подключение ботов-помощников.
6. Способы привлечения аудитории и рост охватов. Бесплатные способы продвижения.
7. Взаимный пиар и репосты, переливание аудитории, принудительное добавление, подборки.
8. Платные способы продвижения.
9. Реклама, таргетинг, нативные публикации.
10. Особенности работы с блогерами.

Практическое задание

1. Подготовьте выступление по теме реферата-презентации.
2. Группа делится на пять команд. Каждая команда готовит видеоролик (допуск к зачету) на тему «Я за ЗОЖ». Требования к видеоролику:
 - в ролике должны использоваться разнообразные визуальные, аудиальные, текстовые, шрифтовые средства создания эффективного продукта;
 - продолжительность видеоролика должна составлять не более 60 секунд;
 - проект сдать на последних практических занятиях.

[К содержанию](#)

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА 1

1. Прочитайте текст, размещенный на сайте областного издания «Заря» (<https://zarya.by/news/v-strane/belorususkaja-biatlonistka-anna-sola-na-chetvertom-jetape-kubka-sodruzhestva-zanjala-trete-mesto-v-sprinte/>).

Белорусская биатлонистка Анна Сола на четвертом этапе Кубка Содружества заняла третье место в спринте

Белоруска Анна Сола стала призером четвертого этапа Кубка Содружества по биатлону с участием сильнейших белорусских и российских спортсменов, сообщает корреспондент БЕЛТА.

Соревнования проходят в Демино Ярославской области России, программу этапа открыла женская спринтерская гонка на 7,5 км. Стартовавшая под 9-м номером Анна Сола прошла первый огневой рубеж без промахов, затем ограничилась одной ошибкой на стойке и на финише показала третий результат среди 42 участниц. Победительнице спринта Анастасии Халили белоруска проиграла более полуминуты, от серебряной медалистки Ирины Казакевич Анну отделили три секунды.

В десятку лучших попала еще одна представительница Беларуси Ирина Шаклеина – она седьмая. Динара Смольская сегодня заглянула на три штрафных круга и в итоге расположилась 11-й, Ксения Воробей – 21-я. Аделина Сабитова заняла 32-е место, Елена Кулак – 33-я, Дарья Кудаева – 38-я. Для Анны Сола пятничный подиум стал третьим в текущем сезоне Кубка Содружества: в активе нашей спортсменки по одной медали каждого достоинства.

Источник информации: БелТА

2. Определите и запишите:

- тип медиатекста;
- жанр текста;
- объект и предмет описания;
- метод отражения действительности;
- особенности композиции материала;
- тип заголовка (образный, информационный);
- особенности лида;
- приемы выстраивания фактического материала;
- лексико-фразеологические, морфологические, синтаксические особенности.

[К содержанию](#)

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА 2

1. Прочитайте текст Олега Кунца «Интервью с дипломированным астрологом Еленой Нечай» (проект «Собеседник» областного издания «Заря») (ссылка на текст: <https://zarya.by/proekty/proekt-sobesednik/proekt-sobesednik-intervju-s-diplomirovannym-astrologom-elenoj-nechaj/>).

2. Определите и запишите:

- тип зафиксированного медиатекста;
- жанр текста;
- объект и предмет описания;
- метод отражения действительности;
- особенности композиции материала;
- тип заголовка (образный, информационный);
- особенности лида;
- приемы выстраивания фактического материала;
- лексико-фразеологические средства,
- морфологические средства,
- синтаксические особенности;
- особенности визуализации материала.

[К содержанию](#)

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА 3

1. Прочитайте текст Ирины Орловой «POLESIE: бренд мирового уровня» проекта «Время в лицах и цифрах», реализуемого журналистами областного издания «Заря» (ссылка на текст: <https://zarya.by/news/community/vremja-v-licah-i-cifrah-rolesie-brend-mirovogo-urovnja/>).

2. Определите и запишите:

- тип зафиксированного медиатекста;
- жанр текста;
- объект и предмет описания;
- метод отражения действительности;
- особенности композиции материала;
- тип заголовка (образный, информационный);
- особенности лида;
- приемы выстраивания фактического материала;
- лексико-фразеологические средства,
- морфологические средства,
- синтаксические особенности;
- особенности визуализации материала.

[К содержанию](#)

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ-ПРЕЗЕНТАЦИЙ

1. Зарисовка как жанр журналистики.
2. Отчет как жанр журналистики.
3. Пресс-релиз и особенности его создания.
4. Малые жанровые формы журналистики: анонс, аннотация, блиц-опрос, вопрос-ответ и технологии их создания.
5. Вербально-невербальные средства в информационных текстах.
6. Нестандартные аналитические жанры в журналистике.
7. Нестандартные художественно-публицистические жанры в журналистике.
8. Анекдот, сатирический комментарий, шутка как жанры в журналистике.
9. Имиджевая статья и ее особенности.
10. Рекламная статья и ее особенности.
11. Очерк как жанр журналистики.
12. Вербально-невербальные средства в аналитических текстах.
13. Расследовательская журналистика и ее особенности.
14. Рецензия: суть, виды, структура. Особенности работы над рецензией.
15. Современные медиатренды (подкастинг, блогинг) и их особенности.
16. Вербально-невербальные средства в художественно-публицистических текстах.
17. Особенности функционирования современных рекламных художественно-публицистических медиатекстов.
18. Продающие заголовки рекламных текстов. Приемы создания.
19. Языковые особенности и оформление рекламного текста.
20. Особенности функционирования современных рекламных текстов.
21. Коммуникативные стратегии эффективного рекламного текста.
22. Коммуникативные стратегии эффективного PR-текста.
23. Стилиевые особенности и оформление PR-текстов.
24. Особенности функционирования современных PR-текстов.
25. Лонгрид: суть, структура и разновидности.
26. Основные принципы иллюстрирования контента в традиционных и интернет-СМИ.
27. Графический дизайн в текстах интернет-СМИ.
28. Особенности использования фотографий, коллажей, рисунков в медиаматериалах традиционных и интернет-СМИ.
29. Особенности использования инфографики (схем, таблиц, диаграмм, карт и др.) в медиаматериалах.

30. Видеоролики, анимация, презентации, флеш-анимации и gif-анимация, видеоряд и их эффективность.
31. Новые формы визуализации контента медиаматериалов.
32. Шрифтовое оформление в традиционных и интернет-материалах.
33. Гиперссылки: суть, функции, виды, создание.
34. Современные мультимедийные форматы текстов.
35. Сторителлинг как современный формат текстов медиа.
36. Платформа Telegram, ее особенности и преимущества. Базовые рекомендации по работе с контентом.
37. Платформа Инстаграм, ее особенности и преимущества. Базовые рекомендации по работе с контентом.
38. Платформа ВКонтакте, ее особенности и преимущества. Базовые рекомендации по работе с контентом.
39. Чат и его модерирование. Подключение ботов-помощников.
40. Способы привлечения аудитории и рост охватов.
41. Приемы продвижения контента.
42. Взаимный пиар и репосты, переливание аудитории, принудительное добавление, подборки.
43. Реклама, таргетинг, работа с блогерами, нативные публикации и их особенности.

Требования к написанию, оформлению и защите тем рефератов:

- рефераты предоставляются в виде мультимедийных презентаций и сдаются преподавателю (прикладывать и распечатанный вариант реферата);
- реферат готовится на одном из государственных языков;
- информация должна подтверждаться конкретными примерами;
- использовать иллюстрации (фото, рисунки, коллажи, инфографику), видеоматериалы;
- выступить на практических занятиях в соответствии с их темой;
- дедлайн защиты реферата – последнее практическое занятие.

[К содержанию](#)

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие текста и медиатекста. Художественные и нехудожественные тексты и их признаки.
2. Специфика современного медиатекста. Экстралингвистические факторы медиатекстов.
3. Журналистика, пиар-, рекламная коммуникация: общее и отличительное. Типология медиатекстов. Основные характеристики текстов в журналистике, рекламной и пиар-коммуникации.
4. Основные категории медиатекста: медийность, массовость, интегративность (поликодовость), открытость.
5. Интертекстуальность как обязательная категория медиатекста. Прецедентный текст как единица открытости текста.
6. Современные источники информации и их виды. Открытые и закрытые источники информации. Конфиденциальные источники.
7. Методы сбора информации. Качественные методы сбора информации.
8. Количественные методы сбора информации.
9. Этапы и принципы создания эффективных медиатекстов. Свойства интернет-публикаций: интерактивность, персональный подход, инфоцентричность, мгновенность, измеримость, гибкость, взаимосвязанность, экономичность и др. Факторы эффективности в цифровой среде.
10. Заголовочный комплекс и его элементы. Виды заголовков. Требования к созданию заголовков в СМИ. Продающий заголовок и его особенности. Технология создания заголовков 4U.
11. Классификация жанров журналистских текстов: подходы ученых. Система жанров традиционной журналистики: типология и эволюция, современные тенденции.
12. Информационные жанры: жанрообразующие признаки и основные характеристики. Система информационных жанров.
13. Новость в современной медиасреде. Малые жанровые формы: анонс, аннотация, блиц-опрос, вопрос-ответ и технологии их создания.
14. Понятие интервью как метода и жанра. Особенности интервью как метода сбора информации. Задачи и основные признаки жанра интервью.
15. Виды интервью в современной журналистике. Технологии создания текстов интервью.
16. Понятие репортажа как метода и жанра. Основные характеристики современного репортажа.
17. Виды репортажа. Технологии создания текстов репортажа.

18. Понятие аналитических жанров журналистики. Жанрообразующие признаки и основные характеристики аналитических жанров. Система жанров. Особенности функционирования современных аналитических медиатекстов.

19. Нестандартные аналитические жанры: общая характеристика. Трансформация аналитических жанров.

20. Процессы интерференции и диффузии жанров. Понятие гибридных жанров.

21. Корреспонденция: понятие, функции, задачи, история жанра, жанровые признаки, основные черты, структура и языковые особенности.

22. Виды корреспонденции. Технология работы над корреспонденцией.

23. Комментарий как жанр и метод журналистики: понятие, функции, задачи, жанровые признаки, основные черты, структура, языковые особенности, отличие от других жанров. Технология создания комментария.

24. Статья: понятие, функции, задачи, жанровые признаки, основные черты, структура, языковые особенности. Отличие от других жанров. Способы проявления авторского «я».

25. Виды статьи. Технология работы над статьей.

26. Обзор как жанр: понятие, функции, задачи, жанровые признаки, основные черты, структура, языковые особенности.

27. Виды обзора. Технология создания обзора.

28. Рецензия как жанр: понятие, функции, задачи, жанровые признаки, основные черты, структура, языковые особенности.

29. Виды рецензии. Особенности работы над рецензией.

30. Мониторинг, рекомендация, рейтинг, версия, журналистское расследование: понятие, функции, задачи, жанровые признаки, основные черты, структура, языковые особенности.

31. Медиатексты персонифицированных жанров. Особенности и средства персонификации. Колумнистика: понятие, функции, задачи, жанровые особенности, структура, языковые черты.

32. Технологии создания медиатекстов персонифицированных жанров.

33. Художественно-публицистические жанры: жанрообразующие признаки, характеристики, композиция, вербально-невербальные средства.

34. Классификация художественно-публицистических жанров: подходы, мнения. Трансформация классических жанров публицистики (очерка, фельетона и др.).

35. Жанровая природа очерка: понятие, функции, задачи, жанровые признаки, основные черты, композиция, языковые особенности, история возникновения.

36. Виды очерка. Технология подготовки журналистского очерка.
37. Зарисовка как жанр журналистики: подходы к определению статуса, функции, задачи, жанровые признаки, основные черты, композиция, языковые особенности, история возникновения.
38. Виды зарисовок. Технология создания зарисовки.
39. Эссе как жанр журналистики: понятие, функции, задачи, жанровые признаки, основные черты, композиция, языковые особенности, история возникновения. Технология создания эссе.
40. Нестандартные художественно-публицистические жанры журналистики: понятие, подходы к выделению жанров, классификация.
41. Житейская история: основы жанра, признаки. Технология создания житейской истории.
42. Эпитафия, игра, легенда в журналистике: понятие, функции, задачи, жанровые признаки, основные черты, композиция, языковые особенности, отличие от других жанров.
43. Анекдот, сатирический комментарий, шутка в журналистике: понятие, функции, задачи, жанровые признаки, основные черты, композиция, языковые особенности, отличие от других жанров.
44. Рекламный медиатекст: понятие, функции, задачи, основные черты, композиция. Элементы рекламного текста.
45. Жанровая специфика рекламного текста в СМИ: подходы ученых, типология.
46. Особенности функционирования современных информационных и аналитических рекламных текстов.
47. Жанровая специфика, функционирование и технология создания рекламных художественно-публицистических медиатекстов (житейская история, рекламная зарисовка, рекламный очерк, легенда).
48. Технология и основные приемы создания рекламного текста. Языковые особенности рекламных текстов. Рекламные реквизиты. Оформление рекламного текста.
49. PR-текст как основная коммуникативная стратегия PR: понятие, функции. Источники PR-текстов. Способы распространения PR-текста.
50. Типология PR-текстов: подходы ученых. Жанровая специфика PR-текстов. Базисные первичные и вторичные PR-тексты и их жанры. Смежные PR-тексты и их жанры.
51. Структура, стилевые особенности, оформление, коммуникативные стратегии эффективного PR-текста.
52. Особенности функционирования современных PR-текстов.
53. Современные медиатренды (подкастинг, блогинг) и их особенности.
54. Блогинг в современном медиапространстве.

55. Визуализация как тренд развития медиа. Иллюстрирование, инфографика и видеоконтент в традиционных и интернет-СМИ.

56. Фотографии, коллажи, рисунки, схемы, таблицы, графики, диаграммы, карты и авторские иллюстрации с включением текстовых комментариев: суть, функции, особенности использования.

57. Видеоролики, анимация, презентации, флеш-анимации и gif-анимация, видеоряд и другие формы визуализации контента: суть, функции, особенности использования.

58. Шрифтовое оформление медиатекстов. Создание содержательных подписей. Гиперссылки: суть, функции, виды, оформление.

59. Понятие мультимедийного текста: подходы исследователей, виды. Мультимедийная статья, сторителлинг: суть, особенности и виды.

60. Понятие лонгрида и его суть: взгляды ученых, история, структура и разновидности. Особенности работы над лонгридом.

61. Платформа Telegram: функции, особенности, преимущества и недостатки, базовые рекомендации в работе. Жанры и стиль общения с аудиторией. Сообщества, боты в Telegram.

62. Новые способы взаимодействия и привлечения аудитории. Бесплатные и платные способы продвижения. Взаимный пиар и репосты, переливание аудитории, принудительное добавление. Работа с блогерами.

[К содержанию](#)

ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Event-мероприятия как инструмент PR-деятельности компаний.
2. Блогинг в современном медиапространстве.
3. Авторский дискурс современных печатных СМИ Брестчины.
4. Авторское «я» в текстах веб-журналистики: функционально-прагматические особенности.
5. Аналитические жанры в современной региональной журналистике.
6. Вербальные ресурсы в продвижении персонального бренда.
7. Визуализация как тренд развития медиа.
8. Жанрово-тематические приоритеты современного сетевого издания Беларуси.
9. Жанрово-тематические приоритеты современных рекламных медиатекстов.
10. Жанровые модели современных PR-текстов.
11. Коммуникативные практики современного радиовещания.
12. Коммуникативные стратегии и тактики Product Placement.
13. Коммуникативные стратегии рекламных текстов.
14. Коммуникативные стратегии эффективного PR-текста.
15. Корпоративное медиа Брестского региона.
16. Корпоративное медиа как инструмент PR-коммуникаций.
17. Лингвостилистическая организация текстов Product placement.
18. Лингвостилистические особенности текстов наружной рекламы.
19. Манипулятивные технологии в современных медиатекстах.
20. Нестандартные аналитические жанры в современных региональных СМИ.
21. Нестандартные художественно-публицистические жанры в современных региональных СМИ.
22. Новые способы взаимодействия и привлечения аудитории в работе СМИ.
23. Очерковая публицистика в современном информационном пространстве.
24. Прецедентные феномены в заголовках текстов современных СМИ.
25. Рекламное имя как инструмент продвижения белорусского бренда.
26. Реламный слоган компании как элемент эффективного продвижения бренда.
27. Рекламный текст в современной журналистике.
28. Репортаж как метод и жанр в современной региональной журналистике.

29. Средства выразительности в инстаграм-текстах белорусских компаний.
30. Стилистические ресурсы в текстах спортивной тематики (на материале социальных сетей).
31. Стилистический инструментарий текстов PR-коммуникаций.
32. Стратегии и тактики коммуникации бренда «Санта Бремор».
33. Стратегии и тактики маркетинговой коммуникации ОАО «Савушкин продукт».
34. Стратегии и тактики продвижении блогеров в социальных сетях.
35. Структурно-стилистическая организация заголовков текстов в веб-журналистике.
36. Текст наружной рекламы как инструмент брендинга.
37. Территориальный брендинг: технологии и инструментарий.
38. Технологии брендинга белорусской спортивной компании.
39. Технологии создания медиатекстов персонифицированных жанров.
40. Художественно-публицистические жанры в современной региональной журналистике.
41. Языковая игра в современных рекламных медиатекстах.
42. Языковые особенности вербальных составляющих в рекламной коммуникации.

[К содержанию](#)

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амзин, А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов / А. Амзин. – URL: <http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/NIJ-2-20131006.pdf> ((ата обращения: 05.06.2024).
2. Балахонская, Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление / Л. В. Балахонская. – СПб. : Свое издательство, 2015. – 198 с. – URL: https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1443167696_1952.pdf (дата обращения: 13.01.2025).
3. Бердышев, С. Н. Рекламный текст: Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев // Рекламный текст: Методика составления и оформления. – URL: <http://www.e-reading.club/book.php?book=102994>. (дата обращения: 05.06.2024).
4. Ворошилов, В. В. Журналистика : учебник для вузов по гуманитарным специальностям / В. В. Ворошилов. – 7-е изд., стереотип. – М. : Кнорус, 2016. – 492 с.
5. Воинова, Е. И. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды» / Е. И Воинова. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podkast-kak-novyy-format-publichnoy-kommunikatsii-v-usloviyah-tsifrovoy-mediasredy/viewer> (дата обращения: 10.01.2025).
3. Горшкова, Л. А. Жанры журналистики : учеб. пособие / Л. А. Горшкова. – Самара : Издательство Самарского университета, 2023 – 80 с. – URL: https://repo.ssau.ru/bitstream/Uchebnye-izdaniya/Zhanry-zhurnalistiki-106397/1/978-5-7883-1971-1_2023.pdf (дата обращения: 10.01.2025).
6. Градюшко, А. А. Основы интернет-журналистики : учеб.-метод. комплекс для студ. / А. А. Градюшко. – URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/16669> (дата обращения: 05.06.2024).
7. Градюшко, А. А. Медиа́тэкст в цифровой среде: факторы эффективности / А. А. Градюшко // Весці БДПУ. – Серыя 1. – 2021. – № 1. – С. 61–64. – URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/259121/1/Hradziushka_Media_text_Vspru.pdf (дата обращения: 05.06.2024).
8. Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста : учеб.- метод. пособие / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2019. – 239 с.
9. Градюшко, А. А. Приемы создания вовлекающих заголовков и текстов в цифровой журналистике (на примере белорусских медиа) / А. А. Градюшко // Медиалингвистика. Вып. 8. Язык в координатах массмедиа : мат-лы V Междунар. научн. конференции (Санкт-Петербург, 30 июня – 2 июля 2021 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред.

А. А. Малышев. – СПб. : Медиапепир, 2021. – 410 с. – С. 31–35. – URL: <https://medialing.ru/issues/medialingvistika-2021-s8.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).

10. Градюшко, А. А. Принципы создания новостных текстов в интернет-журналистике / А. А. Градюшко. – URL: <http://docplayer.ru/45198773-Principyu-sozdaniya-novostnyh-tekstov-v-internet-zhurnalistike.html> (дата обращения: 05.06.2024).

11. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь : учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта, 2014. – 264 с. – URL: <https://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=5820890> (дата обращения: 05.06.2024).

12. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта, 2020. – 180 с. – URL: http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1600671409_8213.pdf (дата обращения: 03.06.2024).

13. Добросклонская, Т. Г. Язык средств массовой информации : учеб. пособие для гуманитарных спец. вузов : [бакалавриат и магистратура] / Т. Г. Добросклонская. – М. : КДУ, 2015. – 116 с.

14. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учеб. для вузов / М. Р. Душкина. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 462 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/teh-nologii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu.-html> (дата обращения: 05.06.2024).

15. Евдокимов, В. А. Массмедиа в социокультурном пространстве : учеб. пособие / В. А. Евдокимов. – М. : Инфра-М, 2014. – 224 с.

16. Енина, Л. В. Практика журналистского общения : учеб. пособие / Л. В. Енина, В. Ф. Зыков. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 76 с.

17. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 337 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-uchebnoe-posobie-dlya.html> (дата обращения: 05.06.2024).

18. Журналістське майстерство : вучіб.-метад. комплекс / Д. А. Нікановіч [і інш.] ; пад агул. рэд. В. М. Самусевіч, Д. А. Нікановіча. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/248068/1/Nikanovich.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).

19. Землянова, Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке : учеб. пособие для вузов / Л. М. Землянова. – М. : МедиаМир, 2012. – 188 с.

20. Зуляр, Ю. А. Массовые коммуникации в рекламе : учеб. пособие / Ю. А. Зуляр ; науч. ред. М. П. Рачков. – Иркутск : Ир-кут. гос. ун-т, 2006. –

488 с. – URL: http://hist.isu.ru/ru/staff/student/docs/books/Mass-media_comunication.pdf (дата обращения: 05.06.2024).

21. Ивченков, В. И. Медиатекст в трактовках и во времени / В. И. Ивченков // Международная журналистика – 2019: евразийско-атлантическое партнерство и медиа : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 21 февр. 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Б. Л. Залесский (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2019. – С. 88–93. – URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/216429> (дата обращения: 13.12.2024).

22. Калачева, И. И. Социальная реклама (с электронным приложением) : учеб. пособие для вузов по спец. «Социальные коммуникации» / И. И. Калачева ; Белорусский государственный университет. – Минск : БГУ, 2017. – 135 с.

23. Карпилович, Т. П. Медиатекст в коммуникативно-когнитивном аспекте / Т.П. Карпилович. – URL: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/1697/2/Karpilovich%20T.%20Mediatekst%20v%20kommunikativno-kognitivnom%20aspekte%20Vestnik%20BG-EU%205_12.pdf (дата обращения: 13.12.2024).

24. Клундук, С. С. Публіцыстычны дыскус сучасных СМІ : вучэб.-метадыч. комплекс / аўтар-склад. С. С. Клундук ; Брэсцк. дзярж. ун-т імя А. С. Пушкіна, каф. рускай літаратуры і журналістыкі. – Брэст : Выд-ва БрДУ, 2020. – 101 с.

25. Колесниченко, А. В. Настольная книга журналиста : учебное пособие для вузов по спец. «Журналистика»/ А. В. Колесниченко. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 400 с.

26. Колесниченко, А. В. Основы журналистской деятельности : учеб. пособие для вузов / А. В. Колесниченко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 341 с. – URL: <https://static.myshop.ru/product/pdf/296/2957025.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).

27. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учеб. для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 383 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyuuvvedenie.ht-ml> (дата обращения: 05.06.2024).

4. Креолизованный текст: Смысловое восприятие. Коллективная монография / Отв. ред. И. В. Вашунина. Ред. колл.: Е. Ф. Тарасов, А. А. Нистратов, М. О. Матвеев. – М. : Институт языкознания РАН, 2020. – 206 с. – URL: https://ilingran.ru/library/psylingva/kreolizovannyj_tekst.pdf (дата обращения: 13.09.2024).

28. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – М. : Питерпрогресс

книга, 2018. – 286 с. – URL: <https://studfile.net/preview/7122469/> (дата обращения: 05.06.2024).

29. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса / Кузнецов П. А. – М. : Дашков и К, 2019. – 294 с. – URL: <http://www.studmedlib.ru/kk/book/-ISBN9785394031502.html> (дата обращения: 05.06.2024).

30. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие / Б. Р. Мандель. – М. : Вузовский учебник, 2016. – 205 с.

31. Матисон, Д. Медиа-дискурс. Анализ медиатекстов. Исследования медиа и культуры : науч. издание / Д. Матисон. – Харьков : Гуманитарный центр, 2013. – 264 с.

32. Мельник, Г. С. Медиатекст как объект лингвистических исследований / Г. С. Мельник. – URL: <https://lib.tsu.ru/mminfo/2013/000449-924/001/image/01-027.pdf> (дата обращения: 13.12.2024).

33. Мечковская, Н. Б. Философия языка и коммуникации : учеб. пособие [для вузов] / Н. Б. Мечковская. – М. : Флинта : Наука, 2017. – 520 с.

34. Моделирование медиатекста : монография / В. В. Богуславская [и др.]; ред. И. В. Ерофеева. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 173 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/79972.html>(дата обращения: 13.09.2024).

35. Некрасова, А. С. Виды, типы, функции газетного заголовка и его место в тексте статьи СМИ / А. С. Некрасова. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы филологии : материалы III Междунар. науч. конф. (г. Казань, май 2018 г.). – Казань : Молодой ученый, 2018. – С. 27–31. – URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/301/13190/> (дата обращения: 20.01.2025).

36. Нікановіч, Д. А. Тэорыя і практыка менеджменту кантэнт-беларускіх СМІ / Д. А. Нікановіч ; навук. рэд. В. М. Самусевіч. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/196625/1/nikanovich.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).

37. Перевалов, В. В. Основы интернет-журналистики : учеб. пособие / В. В. Перевалов. – URL: <https://studfiles.net/preview/2868393/> (дата обращения: 05.06.2024).

38. Петрова, Н. Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии : учеб. пособие для вузов / Н. Е. Петрова, Л. В. Рацибурская. – 2-е изд. – М. : Флинта ; Наука, 2016. – 160 с. – URL: <https://by1lib.org/book/2911492/daf9f0?id=2911492&secret=daf9f0> (дата обращения: 05.06.2024).

39. Распопова, С. С. Технология работы журналиста над интерактивными текстами / С. С. Распопова. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-raboty-zhurnalista-nad-nteraktivnymi-tekstami> (дата обращения: 05.06.2024).

40. Рекламная деятельность : учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2003. – 364 с.

41. Самусевич, О. М. Персонализация в журналистском тексте / О. М. Самусевич // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – Серия «Филология. Социальная коммуникация». – Том 21 (60). – 2008 г. – №1. – С. 135–139. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/personifikatsiya-v-zhurnalistskomtekste/viewer> (дата обращения: 05.06.2024).

42. Саянова, Н. В. Персонафицированные жанры в современной журналистике / Н. В. Саянова. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/257453/1/195-197.pdf>. (дата обращения: 05.06.2024).

43. Силина-Ясинская, Т. В. Основы журналистики : учеб.-метод. комплекс / Т. В. Силина-Ясинская. – Минск : БГУ, 2015 – 99 с.

44. Смелкова, З. С. Риторические основы журналистики: работа над газетными жанрами : учеб. пособие / З. С. Смелкова [и др.]. – URL: <http://evartist.narod.ru/text3/84.htm> (дата обращения: 05.06.2024).

45. Современный медиатекст : практикум / Р. К. Дроздов. – Рязань : РГУ им. С. А. Есенина, 2017. – URL: <http://hdl.handle.net/123456789/254653> (дата обращения: 05.06.2024).

46. Современный медиатекст : учеб. пособие [для студентов, аспирантов и преподавателей вузов] / ред. Н. А. Кузьмина. – 2-е изд., испр. – М. : Флинта : Наука, 2013. – 416 с.

47. Тертычный, А. А. Аналитическая журналистика : учеб. пособие для вузов по направлению 030600 «Журналистика» и спец. 030601 «Журналистика» / А. А. Тертычный. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 352 с.

48. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – М. : Академический проект : Трикста, 2005. – 304 с.

49. Шестеркина, Л. П. Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в интернет-СМИ / Л. П. Шестеркина, Л. К. Лободенко. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-i-heshtegi-tsifrovayatrformatsiya-smi/viewer> (дата обращения: 05.06.2024).

[К содержанию](#)

Учебное издание

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ МЕДИАТЕКСТОВ

Электронный учебно-методический комплекс

Автор-составитель **Клундук** Светлана Сергеевна

[К содержанию](#)