


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
электронных СМИ и речевой коммуникации


В. В. Колесникова
подпись, расшифровка подписи

28.05.2021 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.19 Речевые практики в медиа

1. Код и наименование направления подготовки:

42.03.05 Медиакоммуникации

2. Профиль подготовки: Работа с контентом в массмедиа

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: электронных СМИ и речевой коммуникации

6. Составители программы: Ряжских Елена Александровна, кандидат филологических наук, доцент; Сандлер Людмила Леонидовна, кандидат филологических наук, доцент; Хорошунова Ирина Васильевна, кандидат филологических наук; Шишлянникова Анна Михайловна, кандидат филологических наук, доцент

7. Рекомендована: Научно-методическим советом факультета журналистики от 20.05.21, протокол № 8

8. Учебный год: 2024/2025

Семестр (-ы): 7–8

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Основными целями учебной дисциплины является формирование у студентов целостного представления о системе языковых и стилистических приемов, позволяющих создавать качественный медиатекст, а также выработка необходимых умений по созданию журналистского текста, теле- и радиотекста, рекламного и PR-текста; совершенствование навыков эффективного использования языковых средств в ситуации профессиональной коммуникации.

Основные задачи дисциплины:

- знакомство с основными стилевыми чертами публицистического стиля, со спецификой интернет-коммуникации, с особенностями телевизионной и радиоречи, со спецификой рекламного стиля, стиля PR-текстов;
- знакомство с системой языковых и стилистических приемов, позволяющих создавать качественный медиатекст;
- формирование умений по языковому оформлению авторских медиатекстов;
- выработка навыков анализа, оценки и исправления медиатекстов.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Речевые практики в медиа» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока Б1 рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.05 Медиакоммуникации.

Курс «Речевые практики в медиа» является последующим для дисциплин «Речевая культура устной и письменной коммуникации», «Современный русский язык», «Стилистика», «Редактирование медиатекста».

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам. Студент должен знать языковые и стилистические нормы и ресурсы русского языка, уметь пользоваться ими на практике, владеть практическими навыками и автоматизмом в употреблении языковых и стилистических нормированных единиц в речи, владеть методикой редактирования текстов.

Данная дисциплина является предшествующей для дисциплины «Риторика».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.2	Использует знание норм современного русского языка в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном языке	Знать: нормы устной и письменной речи на всех языковых ярусах. Уметь: использовать полученные теоретические знания в практической деятельности. Владеть: практическими навыками применения норм устной и письменной речи при анализе и обработке медиатекстов с опорой на языковые и стилистические нормы в целях эффективной речевой/текстовой деятельности

ПК-3	Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов медиа	ПК-3.1	Приводит медиатекст и (или) медиапродукт разных видов в соответствие с языковыми нормами	<p>Знать: методику анализа, оценки и редактирования медиатекстов.</p> <p>Уметь: использовать методику анализа, оценки и редактирования медиатекстов в практической деятельности.</p> <p>Владеть: практическими навыками редакторской работы по обработке медиатекстов в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов медиа при сохранении их индивидуально-авторских особенностей</p>
------	---	--------	--	--

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 7 ЗЕТ / 252 ч.

Форма промежуточной аттестации: экзамены – 7–8 семестры.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		№ семестр 7	№ семестра 8	...
Контактная работа	96	64	32	
в том числе:	лекции	48	32	16
	практические	48	32	16
	лабораторные	0	0	0
Самостоятельная работа	84	44	40	
в том числе: курсовая работа (проект)	–	–	–	
Промежуточная аттестация: экзамен	72	36	36	
Итого:	252	144	108	

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
1. Лекции			
1.1	Раздел 1. Язык и стиль телевизионных и радиокommunikаций		
	Статус и специфика телевизионной и	Предмет и основные теоретические понятия курса. Речевые жанры. Техника	–

	радиокоммуникаций	ТВ- и радиоречи	
	Формы телевизионной и радиокоммуникаций	Монолог. Диалог. Полилог. Отличительные черты. Их функции и возможности. Виды монолога в телевизионной и радиокоммуникациях. Монологические жанры ТВ- и радиокоммуникациях. Информационный монолог. Новости 2-х видов: hard-news и soft-news. Виды диалога в телевизионной и радиокоммуникациях. Развитие диалогических форм речи на ТВ и РВ. Интервью. Беседа. Интервью в новостном выпуске. Контрвью. Интервью в студии. Интервью с человеком-инкогнито. Организация программы, содержащей диалог. Предэфирная подготовка журналиста. Структура телевизионного и радиоинтервью. Речевые средства в диалогических жанрах. Полилог в телевизионной и радиоречи. Ток-шоу и его виды в теле- и радиоэфире. Интеллектуальное ток-шоу. Развлекательное ток-шоу	–
	Правила создания эфирных медиатекстов	Речевые средства в медиатекстах, предназначенных для эфира. Отбор лексических и фразеологических средств. Особенности морфологии и синтаксиса в теле- и радиотекстах	–
	Способы привлечения внимания телезрителей и радиослушателей	Речевые способы привлечения внимания теле- и радиослушателей. Формулы приветствия, прощания, обращения к аудитории	–
	Техника речи на телевидении и радио	Интонация. Правила интонирования. Основные приемы и правила интонирования. Недостатки интонирования и их устранение. Логика речи. Голосовые фигуры точки, запятой, Интенсивность речи. Темп речи. Зависимость их от аудитории и формата передачи	
1.2	Раздел 2. Язык и стиль PR-коммуникаций		
	Стилевые особенности PR-текстов	Стилевые черты официально-делового и публицистического стиля в медиатекстах PR. Жанрово-стилистические признаки PR-текстов. Методика анализа PR-текстов: 4 группы дискурсивных признаков в PR-тексте. Ключевая лексика в PR-текстах. Слова со значением исключительности, высшей степени оценки. Речевые клише в PR-текстах различных жанров	–
	Стилистические особенности пресс-релиза	Пресс-релиз как основной оперативно-новостной жанр PR-текстов. Язык и стиль пресс-релиза.	–

		Жанрово-стилистические признаки пресс-релиза. Виды пресс-релизов. Композиция пресс-релиза. Особенности композиции пресс-релиза. Речевые клише в PR-текстах информационных жанров	
	Язык и стиль имиджевого интервью	Общие и отличительные характеристики журналистского, рекламного и имиджевого интервью в PR-отношениях. Технология подготовки имиджевого интервью	–
	Стилистические особенности бэкграундера	Бэкграундер как разновидность исследовательско-новостных жанров PR. Стилистические особенности бэкграундера разных видов	–
	Имиджевая статья и ее дифференциальные признаки. Стилистические особенности байлайнера (статьи от первого лица компании)	Речевые средства аналитики в имиджевой статье. Общие и отличительные характеристики журналистской, рекламной и имиджевой статьи в PR-коммуникациях. Особенности композиции байлайнера. Элементы других PR-текстов в композиции байлайнера	–
	Жанрово-стилистические признаки кейс-стори	Стилевые признаки художественной публицистики в текстах кейс-стори	
	Ньюслеттер как комбинированный жанр PR-текстов	Стилистическое мастерство при создании ньюслеттера. Обязательные элементы композиции ньюслеттера	
	Жанрово-стилистические особенности пресс-кита	Стилистическое мастерство при создании пресс-кита. Обязательные составляющие содержания пресс-кита	
	Спичрайтинг	Понятие спичрайтинга. Формы спичрайтинга. Стилистическое мастерство при создании медиатекстов PR. Композиция текстов, предназначенных для произнесения (приветствие, поздравление). Психологический подход к искусству спичрайтинга. Общие и отличительные признаки PR-выступления и ораторской речи	
	Вербальные и невербальные средства воздействия на аудиторию в PR-выступлениях	Вербальные и невербальные средства воздействия в PR-выступлениях. Речевые формы приветствия, прощания, обращения к аудитории. Мимика, жесты, позы. Интонация	
	Недостатки PR-текстов и их устранение.	Речевые и стилистические ошибки в PR-текстах. Композиционные ошибки	
1.3	Раздел 3. Язык и стиль рекламных коммуникаций		
	Рекламные медиатексты и их место в системе функциональных стилей современного русского языка	Рекламные медиатексты в системе функциональных стилей современного русского языка. Основные стилевые черты рекламных медиатекстов	–
	Функционирование единиц разных языковых уровней в рекламных медиатекстах	Функционирование лексических ресурсов русского языка в рекламных медиатекстах. Ключевая лексика рекламы. Лексика, рекомендуемая к употреблению в рекламных медиатекстах. Функционирование словообразовательных	–

		<p>ресурсов русского языка в рекламных медиатекстах. Окказионализмы в рекламе и их роль в создании рекламного образа. Функционирование морфологических ресурсов русского языка в рекламных медиатекстах. Использование слов разных частей речи в рекламных медиатекстах. Функционирование синтаксических ресурсов русского языка в рекламных медиатекстах. Простое предложение разных типов в рекламных текстах. Сложносочиненное предложение разных типов в рекламных медиатекстах. Сложноподчиненное предложение разных типов в рекламных медиатекстах. Обращения. Типы обращений и особенности их использования в рекламных медиатекстах. Вводные конструкции и их роль в рекламных медиатекстах. Функционирование фонетических средств русского языка в рекламных медиатекстах. Требования к фонетической стороне речи в рекламной коммуникации. Роль фонетических средств языка в создании рекламного образа.</p>	
	Использование языковых средств на разных этапах психологического воздействия рекламного медиатекста	<p>Схема AIDA: внимание, интерес, желание, действие. Языковые средства привлечения внимания к рекламному медиатексту. Языковые средства создания интереса к рекламному медиатексту. Использование средств выразительности разных языковых уровней в рекламных медиатекстах. Языковая игра в рекламе. Языковая игра на лексико-семантическом уровне. Тропы, каламбур, алогизм. Языковая игра на фразеологическом уровне. Способы трансформации фразеологизмов. Языковая игра на словообразовательном и морфологическом уровне. Окказионализмы. Языковая игра на синтаксическом уровне. Стилистические фигуры. Языковая игра на фонетическом уровне. Фоника рекламных текстов. Звукопись в рекламе. Намеренные орфографические ошибки. Графические и фонетические искажения. Языковая визуализация образа в рекламе. Художественно-образная конкретизация в рекламе. Аргументация и языковое манипулирование в рекламе. ИмPLICITная информация в рекламе. Использование программы ВААЛ в рекламных целях</p>	—
	Композиция рекламного медиатекста	<p>Особенности композиции рекламного медиатекста. Заголовок. Требования, предъявляемые к заголовку рекламного сообщения. Типы заголовков по длине, по характеру</p>	—

		<p>воздействия, по синтаксической структуре. Основной текст. Необходимые компоненты основного текста рекламы.</p> <p>Слоган, его цели и задачи. Маркетинговая и художественная ценность слогана.</p> <p>Схема воздействия слогана на потенциального потребителя. Языковые средства, используемые в слогане.</p>	
	Словесный товарный знак	<p>Основные требования, предъявляемые к словесному товарному знаку.</p> <p>Типы словесных товарных знаков с точки зрения адекватности.</p> <p>Типы словесных товарных знаков с точки зрения используемых в них языковых средств</p>	–
	Стили, формы, жанры рекламных коммуникаций	<p>Использование разных функциональных стилей – научного, официально-делового, публицистического, литературно-художественного, разговорного – в рекламных медиатекстах.</p> <p>Формы рекламных текстов по эмоциональному тону. Нейтральная, жесткая, мягкая реклама.</p> <p>Шок и эпатаж в рекламе. Речевая агрессия в рекламе и ее языковое воплощение.</p> <p>Мягкая реклама. Юмор в рекламе.</p> <p>Языковые приемы юмора и остроумия в рекламе.</p> <p>Система жанров газетно-журнальной рекламной коммуникации.</p> <p>Информационные жанры рекламной коммуникации: объявление, заметка, репортаж, интервью и др.</p> <p>Аналитические жанры рекламной коммуникации: статья, рецензия, обзор, комментарий и др.</p> <p>Публицистические жанры рекламной коммуникации: корреспонденция, очерк.</p> <p>Оригинальные жанры рекламы. История: женская история, любовная история, житейская история, байка.</p> <p>Записи: дневниковые записи, исповедь.</p> <p>Телефонный разговор, телеграмма, письмо и др.</p> <p>Стихотворение, частушка, речевка.</p> <p>Пародия: на брачное объявление, на сказку и др.</p> <p>Анекдот, загадка, тост и др.</p>	
	Самобытность текстов российской рекламы	<p>Использование национально – культурных факторов в рекламных текстах.</p> <p>Менталитет целевой аудитории.</p> <p>Коллективный и групповой менталитет русского народа. Основные черты русского национального характера и их отражение в рекламе.</p> <p>Ценностные ориентации россиян и их отражение в современной рекламе.</p> <p>Использование элементов национальной культуры в рекламных сообщениях</p>	
	Недостатки рекламных медиатекстов	Речевые и стилистические ошибки в рекламных медиатекстах.	

		Ментальные, смысловые, логические ошибки. Редактирование рекламных медиатекстов с учетом всех особенностей сообщений данного типа и в соответствии с требованиями, предъявляемыми к рекламным медиатекстам	
1.4	Раздел 4. Язык и стиль газетно-журнальных коммуникаций		
	Публицистический стиль современного русского языка	Языковые особенности публицистического стиля современного русского языка	https://edu.vsu.ru/enroll/index.php?id=24906
	Особенности текста массовой информации	Основные источники экспрессии в газетном тексте. Стандарт и штамп на газетной полосе. Речевые способы выражения оценки в газете. Лексика газеты. Использование в газете синонимов, антонимов, многозначных слов и омонимов, паронимов, диалектизм, терминов, устаревших слов, неологизмов и окказионализмов, заимствований. Жаргон в СМИ. Фразеология в газетной коммуникации. Средства словообразования в газете. Морфологические особенности газетной коммуникации. Синтаксис газеты. Основные тенденции современной пунктуации на газетной полосе	https://edu.vsu.ru/enroll/index.php?id=24906
	Язык и стиль газетно-журнальных коммуникаций как система выразительных средств в массмедиа	Цитатное письмо на газетной полосе. Интерстилевое тонирование в газетных коммуникациях. Ирония на газетной полосе. Языковая игра на газетной полосе. Параонтологические приемы на газетной полосе. Тропы в газете. Стилистические фигуры в газете. Жаргон на газетной полосе. Средства привлечения внимания в современных газетных коммуникациях. Речевые средства привлечения внимания в газетном заголовке	https://edu.vsu.ru/enroll/index.php?id=24906
1.5	Раздел 5. Язык и стиль интернет-коммуникаций		
	Интернет как сфера употребления языка	Интернет-коммуникация и ее основные характеристики. Условия функционирования русского языка и общие особенности языковых процессов в Интернете. Формирование в интернет-коммуникации письменной разновидности РР, обладающей характеристиками речи устной (письменной разговорной речи)	–
	Системно-функциональные особенности русского языка в Интернете	Фонетико-графические новации в языке Интернета. Лексические особенности языка Интернета. Словообразовательные процессы в языке Интернета. Грамматика интернет-коммуникации	–
	Проблемы экологии языка в интернет-коммуникации	Нарушение нормы как ошибка и как проявление языковой игры в интернет-коммуникации. Антинорма, или Утомленные грамотой (о жаргоне)	–

		«падонкафф» и их последователей). О метаязыковой рефлексии пользователей Сети. Функция эмодзи и картинок эмодзи в виртуальной коммуникации и их влияние на культуру мышления и способность вербального выражения мыслей и эмоций	
	Функциональные стили литературного языка в Интернете	Научный стиль. Официально-деловой стиль. Публицистический стиль и язык сетевых СМИ. Художественный стиль (сетература). Разговорный стиль (разговорная речь)	–
	Языковая личность: специфика речевого поведения в виртуальном пространстве	Языковая личность в интернет-коммуникации: способы самопрезентации и речевого поведения. Этический аспект интернет-коммуникации. Формирование сетевого этикета. Специфика русского коммуникативного поведения в Интернете	–
2. Практические занятия			
2.1	Раздел 1. Язык и стиль телевизионных и радиокommunikаций		
	Статус и специфика телевизионной и радиокommunikаций	Предмет и основные теоретические понятия курса. Речевые жанры. Техника ТВ- и радиоречи	–
	Формы телевизионной и радиокommunikаций	Монолог. Диалог. Полилог. Отличительные черты. Их функции и возможности. Виды монолога в телевизионной и радиокommunikациях. Монологические жанры ТВ- и радиокommunikациях. Информационный монолог. Новости 2-х видов: hard-news и soft-news. Виды диалога в телевизионной и радиокommunikациях. Развитие диалогических форм речи на ТВ и РВ. Интервью. Беседа. Интервью в новостном выпуске. Контрвью. Интервью в студии. Интервью с человеком-инкогнито. Организация программы, содержащей диалог. Предэфирная подготовка журналиста. Структура телевизионного и радиоинтервью. Речевые средства в диалогических жанрах. Полилог в телевизионной и радиоречи. Ток-шоу и его виды в теле- и радиоэфире. Интеллектуальное ток-шоу. Развлекательное ток-шоу.	–
	Правила создания эфирных медиатекстов	Речевые средства в медиатекстах, предназначенных для эфира. Отбор лексических и фразеологических средств. Особенности морфологии и синтаксиса в теле- и радиотекстах	–
	Способы привлечения внимания телезрителей и радиослушателей	Речевые способы привлечения внимания теле- и радиослушателей. Формулы приветствия, прощания, обращения к аудитории	–
	Техника речи на	Интонация. Правила интонирования.	

	телевидении и радио	Основные приемы и правила интонирования. Недостатки интонирования и их устранение. Логика речи. Голосовые фигуры точки, запятой, Интенсивность речи. Темп речи. Зависимость их от аудитории и формата передачи	
2.2	Раздел 2. Язык и стиль PR-коммуникаций		
	Стилевые особенности PR-текстов	Стилевые черты официально-делового и публицистического стиля в медиатекстах PR. Жанрово-стилистические признаки PR-текстов. Методика анализа PR-текстов: 4 группы дискурсивных признаков в PR-тексте. Ключевая лексика в PR-текстах. Слова со значением исключительности, высшей степени оценки. Речевые клише в PR-текстах различных жанров	–
	Стилистические особенности пресс-релиза	Пресс-релиз как основной оперативно-новостной жанр PR-текстов. Язык и стиль пресс-релиза. Жанрово-стилистические признаки пресс-релиза. Виды пресс-релизов. Композиция пресс-релиза. Особенности композиции пресс-релиза. Речевые клише в PR-текстах информационных жанров	–
	Язык и стиль имиджевого интервью	Общие и отличительные характеристики журналистского, рекламного и имиджевого интервью в PR-отношениях. Технология подготовки имиджевого интервью	–
	Стилистические особенности бэкграундера	Бэкграундер как разновидность исследовательско-новостных жанров PR. Стилистические особенности бэкграундера разных видов.	–
	Имиджевая статья и ее дифференциальные признаки. Стилистические особенности байлайнера (статьи от первого лица компании)	Речевые средства аналитики в имиджевой статье. Общие и отличительные характеристики журналистской, рекламной и имиджевой статьи в PR-коммуникациях. Особенности композиции байлайнера. Элементы других PR-текстов в композиции байлайнера	
	Жанрово-стилистические признаки кейс-стори	Стилевые признаки художественной публицистики в текстах кейс-стори	
	Ньюслеттер как комбинированный жанр PR-текстов	Стилистическое мастерство при создании ньюслеттера. Обязательные элементы композиции ньюслеттера	
	Жанрово-стилистические особенности пресс-кита	Стилистическое мастерство при создании пресс-кита. Обязательные составляющие содержания пресс-кита	
	Спичрайтинг	Понятие спичрайтинга. Формы спичрайтинга. Стилистическое мастерство при создании	

		<p>медиатекстов PR</p> <p>Композиция текстов, предназначенных для произнесения (приветствие, поздравление). Психологический подход к искусству спичрайтинга. Общие и отличительные признаки PR-выступления и ораторской речи</p>	
	<p>Вербальные и невербальные средства воздействия на аудиторию в PR-выступлениях</p>	<p>Вербальные и невербальные средства воздействия в PR-выступлениях.</p> <p>Речевые формы приветствия, прощания, обращения к аудитории.</p> <p>Мимика, жесты, позы.</p> <p>Интонация</p>	
	<p>Недостатки PR-текстов и их устранение.</p>	<p>Речевые и стилистические ошибки в PR-текстах. Композиционные ошибки</p>	
2.3.	Раздел 3. Язык и стиль рекламных коммуникаций		
	<p>Рекламные медиатексты и их место в системе функциональных стилей современного русского языка</p>	<p>Рекламные медиатексты в системе функциональных стилей современного русского языка.</p> <p>Основные стилевые черты рекламных медиатекстов</p>	–
	<p>Функционирование единиц разных языковых уровней в рекламных медиатекстах</p>	<p>Функционирование лексических ресурсов русского языка в рекламных медиатекстах. Ключевая лексика рекламы. Лексика, рекомендуемая к употреблению в рекламных медиатекстах.</p> <p>Функционирование словообразовательных ресурсов русского языка в рекламных медиатекстах. Окказионализмы в рекламе и их роль в создании рекламного образа.</p> <p>Функционирование морфологических ресурсов русского языка в рекламных медиатекстах. Использование слов разных частей речи в рекламных медиатекстах.</p> <p>Функционирование синтаксических ресурсов русского языка в рекламных медиатекстах. Простое предложение разных типов в рекламных текстах.</p> <p>Сложносочиненное предложение разных типов в рекламных медиатекстах.</p> <p>Сложноподчиненное предложение разных типов в рекламных медиатекстах.</p> <p>Обращения. Типы обращений и особенности их использования в рекламных медиатекстах.</p> <p>Вводные конструкции и их роль в рекламных медиатекстах.</p> <p>Функционирование фонетических средств русского языка в рекламных медиатекстах. Требования к фонетической стороне речи в рекламной коммуникации.</p> <p>Роль фонетических средств языка в создании рекламного образа</p>	–
	<p>Использование языковых средств на разных этапах психологического воздействия рекламного медиатекста</p>	<p>Схема AIDA: внимание, интерес, желание, действие.</p> <p>Языковые средства привлечения внимания к рекламному медиатексту.</p> <p>Языковые средства создания интереса к рекламному медиатексту. Использование средств выразительности разных языковых уровней в рекламных медиатекстах. Языковая игра в рекламе.</p>	–

		<p>Языковая игра на лексико-семантическом уровне. Тропы, каламбур, алогизм.</p> <p>Языковая игра на фразеологическом уровне. Способы трансформации фразеологизмов.</p> <p>Языковая игра на словообразовательном и морфологическом уровне.</p> <p>Окказионализмы.</p> <p>Языковая игра на синтаксическом уровне.</p> <p>Стилистические фигуры.</p> <p>Языковая игра на фонетическом уровне.</p> <p>Фоника рекламных текстов. Звукопись в рекламе. Намеренные орфографические ошибки. Графические и фонетические искажения.</p> <p>Языковая визуализация образа в рекламе.</p> <p>Художественно-образная конкретизация в рекламе.</p> <p>Аргументация и языковое манипулирование в рекламе.</p> <p>Имплицитная информация в рекламе.</p> <p>Использование программы ВААЛ в рекламных целях</p>	
	Композиция рекламного медиатекста	<p>Особенности композиции рекламного медиатекста.</p> <p>Заголовок. Требования, предъявляемые к заголовку рекламного сообщения. Типы заголовков по длине, по характеру воздействия, по синтаксической структуре.</p> <p>Основной текст. Необходимые компоненты основного текста рекламы.</p> <p>Слоган, его цели и задачи. Маркетинговая и художественная ценность слогана.</p> <p>Схема воздействия слогана на потенциального потребителя. Языковые средства, используемые в слогане</p>	—
	Словесный товарный знак	<p>Основные требования, предъявляемые к словесному товарному знаку.</p> <p>Типы словесных товарных знаков с точки зрения адекватности.</p> <p>Типы словесных товарных знаков с точки зрения используемых в них языковых средств</p>	—
	Стили, формы, жанры рекламных коммуникаций	<p>Использование разных функциональных стилей – научного, официально-делового, публицистического, литературно-художественного, разговорного – в рекламных медиатекстах.</p> <p>Формы рекламных текстов по эмоциональному тону. Нейтральная, жесткая, мягкая реклама.</p> <p>Шок и эпатаж в рекламе. Речевая агрессия в рекламе и ее языковое воплощение.</p> <p>Мягкая реклама. Юмор в рекламе.</p> <p>Языковые приемы юмора и остроумия в рекламе.</p> <p>Система жанров газетно-журнальной рекламной коммуникации.</p> <p>Информационные жанры рекламной коммуникации: объявление, заметка, репортаж, интервью и др.</p>	

		<p>Аналитические жанры рекламной коммуникации: статья, рецензия, обзор, комментарий и др.</p> <p>Публицистические жанры рекламной коммуникации: корреспонденция, очерк.</p> <p>Оригинальные жанры рекламы. История: женская история, любовная история, житейская история, байка.</p> <p>Записи: дневниковые записи, исповедь.</p> <p>Телефонный разговор, телеграмма, письмо и др.</p> <p>Стихотворение, частушка, речевка.</p> <p>Пародия: на брачное объявление, на сказку и др.</p> <p>Анекдот, загадка, тост и др.</p>	
	Самобытность текстов российской рекламы	<p>Использование национально – культурных факторов в рекламных текстах.</p> <p>Менталитет целевой аудитории.</p> <p>Коллективный и групповой менталитет русского народа. Основные черты русского национального характера и их отражение в рекламе.</p> <p>Ценностные ориентации россиян и их отражение в современной рекламе.</p> <p>Использование элементов национальной культуры в рекламных сообщениях</p>	
	Недостатки рекламных медиатекстов	<p>Речевые и стилистические ошибки в рекламных медиатекстах.</p> <p>Ментальные, смысловые, логические ошибки.</p> <p>Редактирование рекламных медиатекстов с учетом всех особенностей сообщений данного типа и в соответствии с требованиями, предъявляемыми к рекламным медиатекстам</p>	
Экзамен			
2.4	Раздел 4. Язык и стиль газетно-журнальных коммуникаций		
	Публицистический стиль современного русского языка	Языковые особенности публицистического стиля современного русского языка	https://edu.vsu.ru/enroll/index.php?id=24906
	Особенности текста массовой информации	<p>Основные источники экспрессии в газетном тексте. Стандарт и штамп на газетной полосе. Речевые способы выражения оценки в газете.</p> <p>Лексика газеты. Использование в газете синонимов, антонимов, многозначных слов и омонимов, паронимов, диалектизмов, терминов, устаревших слов, неологизмов и окказионализмов, заимствований.</p> <p>Жаргон в СМИ. Фразеология в газетной коммуникации.</p> <p>Средства словообразования в газете.</p> <p>Морфологические особенности газетной коммуникации.</p> <p>Синтаксис газеты. Основные тенденции современной пунктуации на газетной полосе</p>	https://edu.vsu.ru/enroll/index.php?id=24906
	Язык и стиль газетно-журнальных коммуникаций как система выразительных	Цитатное письмо на газетной полосе. Интерстилевое тонирование в газетных коммуникациях. Ирония на газетной	https://edu.vsu.ru/enroll/index.php?id=24906

	средств в массмедиа	полосе. Языковая игра на газетной полосе. Параонтологические приемы на газетной полосе. Тропы в газете. Стилистические фигуры в газете. Жаргон на газетной полосе. Средства привлечения внимания в современных газетных коммуникациях. Речевые средства привлечения внимания в газетном заголовке	4906
	Язык и стиль газетно-журнальных коммуникаций и литературная норма	Языковая этика журналиста. Язык пошлости в газетно-журнальных коммуникациях. Языковое манипулирование в газетно-журнальных коммуникациях. Речевая агрессия на газетной полосе. Литературная норма и речевая практика газет. Ошибки на газетной полосе	https://edu.vsu.ru/enroll/index.php?id=24906
2.5	Раздел 5. Язык и стиль интернет-коммуникаций		
	Системно-функциональные особенности русского языка в Интернете	Фонетико-графические новации в языке Интернета. Лексические особенности языка Интернета. Словообразовательные процессы в языке Интернета. Грамматика интернет-коммуникации	–
	Проблемы экологии языка в интернет-коммуникации	Нарушение нормы как ошибка и как проявление языковой игры в интернет-коммуникации. Антинорма, или Утомленные грамотой (о жаргоне «падонкафф» и их последователей). О метаязыковой рефлексии пользователей Сети. Функция эмодзи и картинок эмодзи в виртуальной коммуникации и их влияние на культуру мышления и способность вербального выражения мыслей и эмоций	–
	Функциональные стили литературного языка в Интернете	Научный стиль. Официально-деловой стиль. Публицистический стиль и язык сетевых СМИ. Сетература в Интернете. Разговорный стиль (разговорная речь).	–
	Языковая личность: специфика речевого поведения в виртуальном пространстве	Языковая личность в интернет-коммуникации: способы самопрезентации и речевого поведения. Этический аспект интернет-коммуникации. Специфика русского коммуникативного поведения в Интернете. Речевое поведение журналиста: мониторинг публикаций интернет-СМИ	–
Экзамен			

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	Раздел 1. Язык и стиль телевизионных и радиокommunikаций	16	16	22	54
	Статус и специфика	2	–	2	4

	телевизионной и радиокommunikаций				
	Формы телевизионной и радиокommunikаций	4	4	2	10
	Правила создания эфирных медиатекстов	4	4	2	10
	Способы привлечения внимания телезрителей и радиослушателей	2	4	4	10
	Техника речи на телевидении и радио	4	4	2	10
2	Раздел 2. Язык и стиль PR-коммуникаций	8	8	12	28
	Стилевые особенности PR-текстов	1	1	1	3
	Стилистические особенности пресс-релиза. Язык и стиль имиджевого интервью	1	1	2	4
	Стилистические особенности бэкграундера	1	1	2	4
	Имиджевая статья и ее дифференциальные признаки. Стилистические особенности байлайнера (статьи от первого лица компании)	1	1	2	4
	Жанрово-стилистические признаки кейс-стори. Ньюслеттер как комбинированный жанр PR-текстов	1	1	1	3
	Жанрово-стилистические особенности пресс-кита. Спичрайтинг	1	1	1	3
	Вербальные и невербальные средства воздействия на аудиторию в PR-выступлениях	1	1	1	3
	Недостатки PR-текстов и их устранение	1	1	2	4
3	Раздел 3. Язык и стиль рекламных коммуникаций	8	8	10	26
	Рекламные медиатексты и их место в системе функциональных стилей современного русского языка	1	1	1	3
	Функционирование единиц разных языковых уровней в рекламных медиатекстах	1	1	1	3
	Использование языковых средств на разных этапах психологического воздействия рекламного медиатекста	1	1	1	3
	Композиция рекламного медиатекста	1	1	1	3
	Словесный товарный знак	1	1	1	3
	Стили, формы, жанры рекламной коммуникации	1	1	1	3
	Самобытность текстов российской рекламы	1	1	1	3

	Недостатки рекламных медиатекстов	1	1	2	4
	Экзамен				36
4	Раздел 4. Язык и стиль газетно-журнальных коммуникаций	8	8	20	36
	Публицистический стиль современного русского языка	2	2	2	6
	Особенности текста массовой информации	2	2	6	10
	Язык и стиль газетно-журнальных коммуникаций как система выразительных средств в массмедиа	2	2	6	10
	Язык и стиль газетно-журнальных коммуникаций и литературная норма	2	2	6	10
5	Раздел 5. Язык и стиль интернет-коммуникаций	8	8	20	36
	Интернет как сфера употребления языка	1	–	4	5
	Системно-функциональные особенности русского языка в Интернете	2	2	4	8
	Проблемы экологии языка в интернет-коммуникации	2	2	4	8
	Функциональные стили литературного языка в Интернете	2	2	4	8
	Языковая личность: специфика речевого поведения в виртуальном пространстве	1	2	4	7
	Экзамен				36
Итого:		48	48	84 (+72 экз.)	252

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Важной составляющей в подготовке бакалавра является **самостоятельная работа** студентов. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны обращаться к учебникам, учебным пособиям, интернет-источникам, указанным в списках рекомендованной литературы.

На всем протяжении обучения подчеркивается взаимосвязь между данным предметом и дисциплинами «Современный русский язык», «Стилистика», «Редактирование медиатекста».

Основное внимание при самостоятельной работе следует уделять выработке у студентов практических навыков использования стилистических средств разных уровней при составлении медиатекстов, а также навыков их редакторской правки. Подобные задания предлагаются студентам в названных учебных пособиях.

Самостоятельная работа студента способствует глубокому усвоению учебного материала, развитию навыков самоорганизации и самообразования и включает следующие составляющие:

- работу с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, в том числе с использованием материалов ЗНБ ВГУ и Университетской библиотеки-онлайн, а также проработку конспектов лекций;
- выполнение домашних заданий по материалам, разработанным преподавателями кафедры электронных СМИ и речевой коммуникации;
- подготовку к написанию контрольных работ;
- подготовку к экзамену.

Рекомендации по выполнению заданий текущей аттестации: задания для выполнения на практических занятиях, которые являются обязательными, делаются дома и в аудитории. При подготовке к практическим занятиям студенты должны обращаться к учебникам, учебным пособиям, интернет-источникам, указанным в списках рекомендованной литературы.

Текущая аттестация состоит из устного опроса по темам курса, практико-ориентированных заданий, тестов, контрольных работ по изучаемым разделам, что позволяет учащимся проверить и закрепить полученные знания, а преподавателям – проводить аттестацию обучающихся.

Итогом работы является экзамен.

Студенты сдают экзамен в конце теоретического и практического обучения. Оценка за экзамен может быть выставлена «автоматически» – по результатам текущей аттестации (оценки «хорошо» и «отлично») и при наличии стопроцентного посещения лекционных и практических занятий. К экзамену допускается студент, выполнивший в полном объеме задания, предусмотренные в рабочей программе. В случае пропуска каких-либо видов учебных занятий по уважительным или неуважительным причинам студент самостоятельно выполняет и сдает на проверку в письменном (электронном) виде общие или индивидуальные задания, определяемые преподавателем, а также контрольную работу.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Голуб, И. Б. Литературное редактирование : учебное пособие / И.Б. Голуб .— Москва : Логос, 2010 .— 432 с. — (Новая университетская библиотека) .— http://biblioclub.ru/ .— ISBN 978-5-98699-106-1 .— <URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84873 >
2	Коммуникативное воздействие и языковое манипулирование в рекламе [Электронный ресурс] : пособие по направлениям 42.03.02 "Журналистика", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и по специальности 56.05.05 "Военная журналистика" / Воронеж. гос. ун-т ; [сост. А. М. Шишляникова ; науч. ред. Е.М. Бебчук] .— 2-е изд., перераб. и доп. — Электрон. текстовые дан. — Воронеж : Факультет журналистики Воронежского государственного университета, 2021 .— Загл. с титул. экрана .— Свободный доступ из интранета ВГУ .— Текстовые файлы .— <URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m21-64.pdf >
3	Интернет-СМИ. Теория и практика : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 и специальности "Журналистика"] / А.О. Алексеева [и др.] ; под ред. М.М. Лукиной. — М. : Аспект Пресс, 2011. — 346 с.
4	Реклама и связи с общественностью: теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / [Е.В. Маслова и др.]; Воронеж. гос. ун-т. — Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. — 370 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
5	Литературное редактирование медиатекстов: теория и практика : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности 56.05.05 "Военная журналистика" и по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью",

	42.03.02 "Журналистика", 42.03.04 "Телевидение", 42.03.05 "Медиакоммуникации" / авт.-сост.: А.М. Шишлянникова, И.В. Хорошунова ; Воронеж. гос. ун-т; [науч. ред. Е.А. Ряжских] .— Воронеж : Кварта, 2020 .— 210 с. : ил. <URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m20-66.pdf >
6	Языковые средства привлечения внимания и создания интереса к рекламному сообщению [Электронный ресурс] : пособие по направлениям 42.03.02 "Журналистика", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и по специальности 56.05.05 "Военная журналистика" / Воронеж. гос. ун-т ; [сост. А. М. Шишлянникова ; науч. ред. М.Я. Запрягаева] .— 2-е изд., перераб. и доп. — Электрон. текстовые дан. — Воронеж : Факультет журналистики Воронежского государственного университета, 2021 .— Загл. с титул. экрана .— Свободный доступ из интранета ВГУ .— Текстовые файлы .— URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m21-69.pdf
7	Котов, В. Д. Кросс-культурные процессы и массовая коммуникация : монография / В.Д. Котов .— Москва : Лаборатория книги, 2012 .— 98 с. — http://biblioclub.ru/ .— ISBN 978-5-504-00234-7 .— <URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140549 >.
8	Кошелева, А. Н. Психология Интернет-коммуникации : учебно-методический комплекс / А.Н. Кошелева ; Министерство образования и науки Российской Федерации ; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена» .— Санкт-Петербург : РГПУ им. А. И. Герцена, 2015 .— 27 с.: табл. — http://biblioclub.ru/ .— <URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435445 >.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ п/п	Источник
1	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/
2	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/
3	Электронная библиотека учебно-методических и научных изданий филологического факультета МГУ. – Режим доступа: http://www.philol.msu.ru . (Сидорова М.Ю. Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение / М.Ю. Сидорова. – Режим доступа: http://www.philol.msu.ru/~sidorova/files/blogs.pdf)
4	Словари и энциклопедии. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/
5	Справочно-информационный портал «Русский язык». – Режим доступа: http://www.gramota.ru/

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
	Литературное редактирование медиатекстов: теория и практика : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности 56.05.05 "Военная журналистика" и по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", 42.03.02 "Журналистика", 42.03.04 "Телевидение", 42.03.05 "Медиакоммуникации" / авт.-сост.: А.М. Шишлянникова, И.В. Хорошунова ; Воронеж. гос. ун-т; [науч. ред. Е.А. Ряжских] .— Воронеж : Кварта, 2020 .— 210 с. : ил. <URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m20-66.pdf >

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины проводятся различные типы лекций (вводная, обзорная, лекция-презентация и т. д.), практические занятия (проблемные, дискуссионные и т. д.).

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ-Образование».

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Разделы 1–5. Язык и стиль телевизионных и радиокommunikаций; Язык и стиль PR-коммуникаций; Язык и стиль рекламных коммуникаций; Язык и стиль газетно-журнальных коммуникаций; Язык и стиль интернет-коммуникаций	УК-4	УК-4.2	Практико-ориентированные задания, тесты, доклады/презентации, контрольные работы
2.	Разделы 1–5. Язык и стиль телевизионных и радиокommunikаций; Язык и стиль PR-коммуникаций; Язык и стиль рекламных коммуникаций; Язык и стиль газетно-	ПК-3	ПК-3.1	Практико-ориентированные задания, тесты, доклады/презентации, контрольные работы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
	журнальных коммуникаций; Язык и стиль интернет-коммуникаций			
Промежуточная аттестация форма контроля – экзамен				Перечень вопросов Практико-ориентированное задание

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

1. Практико-ориентированные задания, например:

1. Подобрать из современной рекламы 15 примеров использования выразительных языковых средств.
2. Подобрать из современной рекламы 15 примеров использования приемов языкового манипулирования.
3. Подобрать из современной рекламы 15 примеров использования приемов аргументации разного рода.
4. Подобрать из современной рекламы 15 примеров словесных товарных знаков.
5. Подобрать из современной рекламы 15 примеров слоганов.
6. Подобрать из современной рекламы 15 примеров заголовков.
7. Подобрать из современной рекламы 15 текстов разных рекламных жанров.
8. Подобрать из современной рекламы 15 примеров использования национально-культурных факторов.
9. Подобрать из современной рекламы 15 примеров ошибок разного рода.
10. Провести комплексный анализ предложенных рекламных текстов (тексты прилагаются).
11. Подобрать из газет и журналов 10 PR-текстов разных жанров.
12. Подобрать из PR-текстов 15 примеров ошибок разного рода.
13. Провести комплексный анализ предложенных PR-текстов (тексты прилагаются).
14. Выполнить творческие задания на составление текстов с заданными языковыми единицами.
15. Анализ текстов из СМИ на поиск заданных языковых единиц.
16. Анализ текстов из СМИ на поиск речевых и стилистических ошибок.
17. Анализ текстов из СМИ на предмет использования в них экспрессивных языковых приемов.
18. Комплексный анализ текстов из СМИ (композиция, заголовок, языковые и стилистические особенности и т. д.).
19. Проанализировать фрагмент интернет-текста, отметив его языковые особенности (интернет-текст прилагается).
20. Определить, какие категории, характерные для русского коммуникативного поведения, реализуются в данных текстах. Отметить случаи нарушения норм сетевого этикета (интернет-текст прилагается).
21. Проанализировать тактики троллинга, которые использует интернет-пользователь (текст прилагается).
22. Проанализировать виды флейма, которые использует интернет-пользователь (текст прилагается). Предложить свои варианты выхода из конфликтной ситуации.

23. Охарактеризовать способы самопрезентации и речевого поведения вашей языковой личности в интернет-коммуникации.
24. Найти и проанализировать языковые единицы, характерные для языковой картины мира пользователей Интернета (интернет-текст прилагается).

При решении практико-ориентированных заданий могут использоваться следующие активные и интерактивные формы, например:

- ролевая игра (метод проигрывания ролей – инсценировки);
- решение ситуационных задач.

Выполнение заданий оценивается следующим образом:

– «зачтено»: студент способен применять теоретические знания на практике, умеет оценивать и анализировать предложенный материал, демонстрирует творческий подход к решению задачи;

– «не зачтено»: студент не умеет применять теоретические знания на практике, не способен проанализировать предложенный материал.

2. Тестовые задания

Тест № 1

Тема: Язык и стиль телевизионных и радиокommunikаций

Тест содержит 20 вопросов, на которые нужно выбрать правильные ответы из предложенных вариантов.

Примеры вопросов:

№1. Из каких элементов состоит телевизионная речь?

- а) звук, речь, шум, интонация;
- б) изображение, речь, цвет, шум;
- в) шум, речь, музыка, изображение;
- г) цвет, шум, музыка, речь.

№2. Какая из характеристик, перечисленных в ряду, не входит в понятие «речевая динамика»?

- а) интонация, темп, ритм;
- б) интонация, дикция, дыхание;
- в) интонация, ударение, какофония;
- г) интонация, мелодика, ударение.

Тест № 2

Тема: Язык и стиль рекламных коммуникаций

Тест содержит 20 вопросов, на которые нужно выбрать правильные ответы из предложенных вариантов.

Примеры вопросов:

1. Рекламный стиль находит применение в сфере:
а) науки; б) права; в) политики; г) рыночных отношений.
2. Основными функциями рекламного стиля являются:
а) информационная; б) воздействующая; в) эстетическая; г) функция общения.
3. Языковая игра - это:
а) неосознанное нарушение правил речевого общения; б) сознательное нарушение правил речевого общения; в) игра по правилам речевого общения; г) игра без правил.

Критерии оценки

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он хорошо усвоил теоретический материал и выполнил практические задания не менее чем на 60%;
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он неудовлетворительно усвоил теоретический материал и выполнил практические задания менее чем на 60%.

Тест № 3

Тема: Язык и стиль газетно-журнальных коммуникаций

Тест содержит 20 вопросов, на которые нужно выбрать правильные ответы из предложенных вариантов.

Примеры вопросов:

1. «Исторически сложившаяся, общественно осознанная речевая разновидность, обслуживающая определенную сферу человеческой деятельности и отличающаяся особым отбором и организацией языковых средств» - это определение:
а) литературного языка; б) жанра; в) функционального стиля; г) жаргона.
2. Организацию языковых средств публицистического стиля определяют две основные функции:
а) воспитательная; б) информационная; в) познавательная; г) воздействующая.

3. Контрольные работы

Контрольная работа № 1

Тема: Язык и стиль телевизионных и радиокommunikаций

Задание № 1. Назовите типы и формы телевизионной и радиоречи. Перечислите жанры и виды передач с преимущественным использованием какой-либо формы речи.

Задание № 2. Проанализируйте предложенный фрагмент текста из журнала «Русский репортер» и проведите редактирование в соответствии с требованиями, предъявляемыми к эфирным текстам, в лексике, морфологии и синтаксисе. (Текст прилагается.)

Задание № 3. Назовите основные значения интонационных конструкций русского языка (ИК-1, ИК-2, ИК-3, ИК-4, ИК-5, ИК-6, ИК-7). Перечислите приемы, правила и недостатки интонирования в телевизионной и радиоречи.

Задание № 4. Найдите и исправьте ошибки в словосочетаниях, содержащих числительные. Произнесите правильный вариант. (Примеры прилагаются.)

Задание № 5. Найдите и исправьте ошибки в ударениях. Произнесите слова в соответствии с законами русского литературного произношения. (Примеры прилагаются.)

Задание № 6. Перечислите законы восприятия телевизионной и радиоречи. В чем сущность закона AIDA?

Задание № 7. Проанализируйте предложенный фрагмент текста с сайта «РИА Новости» и проведите редактирование в соответствии с требованиями, предъявляемыми к эфирным текстам, в лексике, морфологии и синтаксисе. (Текст прилагается.)

Задание № 8. Назовите недостатки тембра голоса в телевизионной и радиоречи. Какой из них связан с поверхностным грудным дыханием? Какими упражнениями необходимо устранить этот недостаток?

Задание № 9. Найдите и исправьте ошибки в словосочетаниях, содержащих числительные. Произнесите правильный вариант. (Примеры прилагаются.)

Задание № 10. Исправьте ошибки в ударениях. Произнесите следующие слова в соответствии с законами русского литературного произношения. (Примеры прилагаются.)

Контрольная работа № 2

Тема: Язык и стиль PR-коммуникаций.

Задание № 1. Назовите 4 группы признаков PR-текстов. Определите признаки имиджевой статьи. (Текст прилагается.)

Задание № 2. Проанализируйте текст пресс-релиза с точки зрения 4-х групп признаков. Отметьте недостатки в композиции пресс-релиза. (Текст прилагается.)

Задание № 3. К какой группе жанров относится биография-рассказ? Какие элементы отличают PR-текст от обычной биографии в деловом общении? (Текст прилагается.)

Задание № 4. Найдите в предложенном тексте биографии узуально-стилистические признаки официально-делового стиля:

- а) книжная лексика:
- б) речевые клише:

Задание № 5. Каковы индивидуально-стилистические средства публицистики в данном тексте?

Задание № 6. Назовите жанрово-коммуникативные и стилистические отличительные признаки журналистского, рекламного и имиджевого интервью.

Задание № 7. В каких жанрах PR-текстов может использоваться научный стиль. Какие функции он выполняет в связях с общественностью?

Контрольная работа № 3

Тема: Язык и стиль рекламных коммуникаций

Задание 1. Укажите способы языкового манипулирования в рекламе (10 примеров слоганов. Примеры прилагаются). Образец:

1. Билайн. Точность никогда не бывает лишней.

Задание 2. Укажите, какие средства языковой выразительности использованы в следующих слоганах (15 примеров. Примеры прилагаются). Образец:

1. Стожар. Создано для жарки (подсолнечное масло).

Задание 3. Проанализируйте словесные товарные знаки (10 примеров. Примеры прилагаются).

Задание 4. Проанализируйте рекламное объявление (текст прилагается).

Задание 5. Придумайте название для кафе, находящегося рядом с родильным домом.

Контрольная работа № 4

Тема: Язык и стиль газетно-журнальных коммуникаций

Задание 1. Выявите в предложенных текстах СМИ схемы чередования стандарта и экспрессии. Укажите источники экспрессии (разговорная лексика, профессионализмы, термины, прецедентные тексты, средства речевой выразительности — тропы, стилистические фигуры, языковая игра и проч.). Укажите функции экспрессивных языковых средств (воздействующая, эстетическая). (Тексты прилагаются.)

Задание 2. Выявите в предложенных текстах СМИ тропы и стилистические фигуры, определите их виды. Укажите функцию использования тропов и фигур в медиатексте (источник экспрессии, способ выражения социальной оценочности и проч.). Определите, к каким тропам обращается автор в своем произведении. (Тексты прилагаются.)

Задание 3. Произведите анализ и правку предложенного текста. (Текст прилагается.)

Контрольная работа № 5
Примерные тестовые задания открытого типа
для контроля качества усвоения материала к разделу № 5

Представлены задания со свободно конструируемыми ответами (задания свободного изложения), в текстовое поле которых необходимо вписать развернутый ответ в виде небольшого текста, сочинения.

1. Основными признаками интернет-коммуникации являются (перечислите не менее семи признаков и дайте их краткую характеристику)...
2. Фонетико-графические новации в языке интернет-общения находят свое выражение в следующих явлениях (назовите не менее трех и приведите примеры)...
3. К лексическим особенностям интернет-коммуникации относят (перечислите, приведите примеры)...
4. Отступления от нормы орфографии в качестве языковой игры используются интернет-коммуникантом с целью (назовите не менее трех целей, проиллюстрируйте примерами)...
5. Разговорный стиль (разговорная речь) в Интернете характеризуется (дайте краткую характеристику)...
6. Формами нарушения правил речевого поведения, этических и этикетных норм в интернет-коммуникации являются (назовите основные, кратко охарактеризуйте)...

Критерии оценки

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он демонстрирует высокий уровень знаний, применяет теоретические знания на практике, владеет понятийным аппаратом, аргументирует свои суждения; изложение материала грамотно и логично;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он достаточно убедителен в изложении теоретического материала, способен применить теоретические знания на практике, но есть несущественные пробелы в знаниях;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он не может применить теоретические знания на практике; в изложении материала встречаются ошибки, ответ фрагментарен, нелогичен;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он неудовлетворительно усвоил теоретический материал и выполнил задания менее чем на 60%.

4. Доклады/презентации

Темы для докладов/презентаций (раздел 5. Язык и стиль интернет-коммуникаций)

1. Языковая игра в интернет-коммуникации.
2. Компьютерно-сетевая лексика.
3. Художественный стиль в Интернете (сетература в Интернете).
4. Специфика церковно-религиозного стиля в Интернете.
5. Речевой портрет известной личности в Интернете.
6. Речевая агрессия в интернет-коммуникации.
7. Интернет-жаргонизмы: значение и употребление.
8. Тема формулируется вместе со студентом.

Доклады/презентации оцениваются по следующим критериям:

– оценка «отлично» выставляется, если доклад/презентация полностью соответствует выбранной теме; показана история и теория вопроса; эмпирический материал и библиография актуальны и соответствуют теме; студент владеет навыками компетентной оценки выбранного для рассмотрения явления;

– оценка «хорошо» выставляется, если работа соответствует выбранной теме; частично показана история и теория вопроса; эмпирический материал и библиография актуальны; студент в целом владеет навыками компетентной оценки выбранного для рассмотрения явления;

– оценка «удовлетворительно» выставляется, если работа в основном соответствует выбранной теме; частично показана история и теория вопроса; эмпирический материал и библиография в целом актуальны; студент недостаточно квалифицированно оценивает выбранное для рассмотрения явление;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется, если не соответствует теме; не показана история и теория вопроса; эмпирический материал и библиография неактуальны; студент неквалифицированно оценивает выбранное для рассмотрения явление.

Данные ниже задания рекомендуются для включения в состав диагностической работы при проверке освоенности компетенций по данной дисциплине.

Примеры заданий

- **1 балл – указан верный ответ;**
- **0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично**

Живой, разговорный и демократичный стиль виртуального пространства влияет и на стиль сетевых СМИ, в текстах которых тенденция к выразительности (экспрессии) сочетается со стремлением к <...> Выберите верный вариант.

- А) стандарту
- Б) логичности
- В) строгости
- Г) эмоциональности

Ответ: А

В интернет-коммуникации мы можем встретить конструкции, подобные данным: *это не важно... кому что ближе... может просто... состояние*. Какие две тенденции, характерные для грамматики интернет-коммуникации, они демонстрируют?

- А) аналитизм
- Б) стандартизация
- В) активизация разговорных синтаксических конструкций
- Г) стереотипизация

Ответ: А, В

В интернет-коммуникации активно функционируют такие лексемы, как *комп, прога, ноут, инфа*. С помощью какого способа словообразования они произведены?

- А) сложения
- Б) усечения
- В) суффиксальной универбации
- Г) аббревиации

Ответ: Б

В тексте «В ближайшее время будет осуществляться либерализация цен» в манипулятивных целях используется:

- А) метонимия
- Б) эвфемизм
- В) метафора
- Г) литота

Ответ: Б

В высказывании политика «Огурцы подешевели. Значит, экономика идет на подъем» используется манипулятивный прием:

- А) преднамеренное нарушение закона достаточного основания
- Б) преднамеренное нарушение закона тождества
- В) преднамеренное нарушение закона противоречия
- Г) преднамеренное нарушение закона исключенного третьего

Ответ: А

В заголовках новостных интернет-текстов для привлечения внимания читателей авторы используют следующее языковое (синтаксическое) средство: *Выплаты стали получать воронежские многодетные семьи; Поликлинику на месте яблоневых садов построит воронежская фирма.* Назовите это языковое средство.

- А) парцелляция
- Б) инверсия
- В) эллипсис
- Г) риторический вопро

Ответ: Б.

Какая лингвостилевая ошибка допущена в данном медиатексте?

Пойдем пожрем картошку! (реклама BURGER KING).

- А) использование высокой книжной лексики
- Б) использование жаргонной лексики
- В) использование обценной лексики
- Г) использование просторечной/разговорно-сниженной лексики

Ответ: Г

В тексте «Виталия Кличко заткнули за чемпионский пояс» используется прием трансформации прецедентного текста:

- А) редукция состава
- Б) расширение состава
- В) контаминация
- Г) замена компонента

Ответ: Б

В тексте «Горбачев с лета заглотив наживку» используется метафорическая модель:

- А) модель театра
- Б) зооморфная модель
- В) модель криминальной сферы
- Г) модель иррационального мира

Ответ: Б

Какой из языковых процессов не свойствен современным массмедиа:

- А) тенденция к размыванию четких стилевых границ
- Б) распространение норм разговорного стиля
- В) эмоциональность и образность
- Г) снижение речевой нормы за счет использования жаргонизмов и вульгаризмов

Ответ: В

Системное комплексное изучение языка СМИ осуществляется в рамках следующей научной дисциплины:

- А) медиалогии
- Б) медиалингвистики
- В) медиакультуры
- Г) медиафилософии

Ответ: Б

В тексте «Авторы фильма так старались создать английскую атмосферу, что оказались англичанистее самих англичан» используется разновидность языковой игры:

- А) фонетическая
- Б) стилистическая
- В) морфологическая
- Г) синтаксическая

Ответ: В

- **2 балла – указан верный ответ;**
- **0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.**

Сетевой научный стиль представлен двумя вариантами: это функционально-стилистически гомогенный, когда в тексте нет иностилевых включений, и чаще гетерогенный, когда такие включения есть. Функционально-стилистически гомогенным является канонический академический подстиль. Назовите функционально-стилистически гетерогенный подстиль научного стиля.

Ответ: научно-популярный.

Признаки какого функционального стиля, помимо официально-делового, присутствуют в приведенном фрагменте текста электронного письма? Назовите этот стиль.

Добрый день, Настенька! Скажите, пожалуйста, Вы уже выслали комплектик? Как скоро ждать? С уважением, Татьяна.

Ответ: разговорный

Чем выше общая и речевая культура говорящего, тем более естественно сочетаются в его идиолекте <...> разновидности языка и тем более налаженно действует механизм переключения с одной разновидности на другую в процессе ежедневной речевой деятельности. В Интернете эти две разновидности не только сосуществуют, но и смешиваются, создавая особенную форму речевой интернет-деятельности. Назовите эти две разновидности.

Ответ: книжная, разговорная

В тексте «Я бы не советовал Явлинскому брать на себя этот пост. Более логичным представляется назначение на этот пост человека военного и разумного» используется манипулятивный прием... Укажите пропущенное словосочетание в им. п.

Ответ: навешивание ярлыков

Практико-ориентированные задачи

- 5 баллов – задание выполнено верно (получен правильный ответ, обоснован (аргументирован) ход выполнения (при необходимости));
- 2 балла – выполнение задания содержит незначительные ошибки, но приведен правильный ход рассуждений, или получен верный ответ, но отсутствует обоснование хода его выполнения (если оно было необходимым), или задание выполнено не полностью, но получены промежуточные (частичные) результаты,

отражающие правильность хода выполнения задания, или, в случае если задание состоит из выполнения нескольких подзаданий, 50% которых выполнено верно;

- 0 баллов – задание не выполнено или выполнено неверно (ход выполнения ошибочен или содержит грубые ошибки, значительно влияющие на дальнейшее его изучение).

В данном медиатексте содержится логическая ошибка. Объясните, в чем ее суть, и исправьте ошибку.

Наша реклама не только эффективна, она продает!

Ответ: тождественные понятия представлены как различные: эффективная реклама и есть именно та реклама, которая «продает», продвигает товар на рынке.

Наша реклама эффективна / Наша реклама продает.

Укажите, какие средства языковой выразительности использованы в следующем слогане:

Продуманный шаг (магазин обуви).

Ответ: Каламбур, основанный на полисемии – «шаг» – движение с помощью ног и «шаг» – решение о покупке.

Укажите способы языкового манипулирования в следующем примере.

Dove не сушит кожу в отличие от обычного мыла.

Ответ: Создание расширенного класса сравнения для утверждения уникальности товара (или имплицатура: Dove – не обычное мыло).

Укажите способы языкового манипулирования в следующем примере.

Уникальная новая тушь поднимает ресницы до 50 %. Max Factor.

Ответ: Усиление утверждения путем игнорирования ограничителя «до» (до 50 % - это все, что меньше 50 %, а адресат рекламы понимает это в более сильном смысле - как конкретно 50 %).

Укажите способы языкового манипулирования в следующем примере.

Колбаса «Московская премиум». Приготовлено без красителей и консервантов.

Ответ: Перенос отрицаемых характеристик товара на конкурентные объекты (т. е. другие колбасы с красителями и консервантами).

Исправьте смысловые и логические ошибки в следующей рекламной фразе.

Наша реклама не только эффективна, она продает!

Ответ: Логическая ошибка: тождественные понятия представлены как различные: эффективная реклама и есть именно та реклама, которая «продает», продвигает товар на рынке.

Исправьте смысловые и логические ошибки в следующей рекламной фразе.

Окна, из которых не дует из Европы.

Ответ: Смысловая ошибка, возникшая в результате неверного порядка слов, надо: Окна из Европы, из них не дует.

Исправьте смысловые и логические ошибки в следующей рекламной фразе.

Новогодние подарки в красочной упаковке весом 600 грамм.

Ответ: Смысловая ошибка, возникшая в результате неверного порядка слов, надо: Новогодние подарки весом 600 грамм в красочной упаковке.

Проанализируйте следующий слоган, укажите его недостатки.

Наши маслИчные – самые отличные (реклама сельскохозяйственных культур, в том числе подсолнечника).

Ответ: Неправильное ударение, надо: мАсличные (культуры). И плеоназм, речевая избыточность словосочетания «самые отличные»: в значение слова «отличные» уже включено значение высокой степени признака (отличные – это уже самые хорошие).

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

1. Собеседование по экзаменационным билетам (по билетам к экзамену).
2. Практико-ориентированное задание.

Примерные вопросы к экзамену (7 семестр)

1. Типы и формы ТВ- и радиоречи.
2. Специфика ТВ- и радиоречи.
3. Стили произношения в ТВ- и радиоречи.
4. Речевые средства в эфирных текстах.
5. Способы привлечения внимания ТВ- и радиослушателей.
6. Речевые средства ведения интервью разных видов.
7. Просодические характеристики ТВ- и радиоречи.
8. Явления эвфонии и какофонии в ТВ- и радиоречи.
9. Речевое дыхание. Органы дыхания.
10. Диафрагматическое, грудное, носовое дыхание.
11. Артикуляция. Артикуляционный аппарат.
12. Артикуляция гласных и согласных звуков.
13. Речевой голос. Характеристики голоса. Тембр голоса и его недостатки.
14. Диапазон голоса и развитие.
15. Интонация. Основные интонационные конструкции. Приемы интонирования.
16. Недостатки интонирования и их устранение.
17. Сегментное членение текста. Логика речи.
18. Голосовые фигуры «точки», «двоеточия», «тире», «восклицательного знака», «вопросительного знака», «запятой».
19. Интенсивность речи. Зависимость громкости от жанра программы.
20. Темп речи и его зависимость от аудитории и жанра ТВ- и радиопрограммы.
21. Законы восприятия ТВ- и радиоречи.
22. Развитие диалогических форм речи на ТВ и РВ.
23. Основные тенденции развития современной телевизионной речи.
24. Организация и ведение выпуска телевизионных новостей.
25. Правила графического оформления телевизионных и радиотекстов.
26. PR-тексты в функционально-стилистическом аспекте.
27. Функционирование элементов разных языковых уровней в текстах PR.
28. Стилистические особенности разных жанров PR.
29. Стилистические особенности пресс-релиза. Пресс-релиз как основной оперативно-новостной жанр PR-текстов. Жанрово-стилистические признаки пресс-релиза. Виды пресс-релизов. Композиция пресс-релиза.
30. Язык и стиль имиджевого интервью. Отличительные признаки журналистского, рекламного и имиджевого интервью. Технология подготовки имиджевого интервью.
31. Стилистические особенности байлайнера (статьи от первого лица компании).
32. Бэкграундер как разновидность исследовательско-новостных жанров PR
33. Имиджевая статья и ее дифференциальные признаки.
34. Жанрово-стилистические признаки кейс-стори.
35. Ньюслеттер как комбинированный жанр PR-текстов.
36. Жанрово-стилистические особенности пресс-кита.
37. Спичрайтинг. Стилистическое мастерство при создании текстов PR. Психологический подход к искусству спичрайтинга.

38. Виды речей в спичрайтинге. Композиция текстов, предназначенных для произнесения (приветствие, благодарность).
39. Поздравление как образно-новостной жанр PR. Жанрово-стилистические признаки поздравления.
40. Вербальные и невербальные средства воздействия на аудиторию в PR-выступлениях.
41. Недостатки PR-текстов. Речевые и стилистические ошибки. Ментальные, смысловые, логические ошибки и их редактирование в тексте.
42. Место рекламного стиля в системе функциональных стилей современного русского языка. Стилеобразующие факторы рекламного стиля.
43. Использование единиц разных языковых уровней в рекламном тексте. Ключевая лексика в рекламе. Денотативное и коннотативное значение слова. Воздействующая сила семантики слова в рекламе.
44. Использование единиц разных языковых уровней в рекламном тексте. Синтаксис рекламных текстов. Использование актуального членения высказывания в рекламных текстах.
45. Использование единиц разных языковых уровней в рекламном тексте. Требования к звуковой стороне речи в рекламе.
46. Композиция рекламного текста. Необходимые компоненты текста рекламы: зачин, основной рекламный текст, эхо-фраза.
47. Рекламный слоган. Языковая природа слогана. Требования, предъявляемые к слогану.
48. Заголовок рекламного текста. Типы заголовков. Требования, предъявляемые к заголовку.
49. Словесный товарный знак. Требования, предъявляемые к словесному товарному знаку.
50. Языковые средства привлечения внимания к рекламному сообщению.
51. Способы создания интереса к рекламному сообщению. Языковая игра на семантическом уровне. Тропы в рекламном тексте.
52. Способы создания интереса к рекламному сообщению. Языковая игра на семантическом уровне. Повышение и понижение ранга одушевленности объекта и др.
53. Способы создания интереса к рекламному сообщению. Языковая игра на семантическом уровне. Каламбур в рекламных текстах. Типы каламбура.
54. Способы создания интереса к рекламному сообщению. Языковая игра на словообразовательном уровне. Окказионализмы в рекламе.
55. Способы создания интереса к рекламному сообщению. Языковая игра на синтаксическом уровне. Стилистические (риторические) фигуры в рекламном тексте.
56. Способы создания интереса к рекламному сообщению. Языковая игра на фразеологическом уровне. Афористика в рекламе. Способы трансформации фразеологизмов.
57. Способы создания интереса к рекламному сообщению. Языковая игра на фонетическом уровне. Звукопись в рекламных текстах.
58. Коммуникативное воздействие в рекламе. Роды аргументации.
59. Языковое манипулирование в рекламе. Манипулирование с классом сравнения.
60. Языковое манипулирование в рекламе. Манипулирование с параметрами сравнения.
61. Имплицитная информация в рекламе. Привлекательность использования импликатур для создателей рекламы.
62. Ложные умозаключения при интерпретации рекламы.
63. Фоносемантическая характеристика речи. Использование программы ВААП в рекламных целях.
64. Стили и формы рекламы. Использование элементов разных функциональных стилей в рекламе. Использование элементов официально-делового, научного, публицистического, разговорного стилей в рекламе.

65. Художественно-образная речевая конкретизация в литературно-художественном стиле и в рекламе. Языковая визуализация рекламного образа.
66. Жанры рекламы и их языковое наполнение.
67. Шок, эпатаж, речевая агрессия в рекламе (этический и языковой аспекты).
68. Речевые средства юмора и остроумия в рекламе.
69. Учет менталитета целевой аудитории в рекламе. Коллективный и групповой менталитет русского народа. Основные черты русского национального характера и их отражение в рекламе.
70. Ценностные ориентации россиян и их отражение в современной рекламе.
71. Использование элементов национальной культуры в рекламе.
72. Недостатки рекламных текстов. Типичные ошибки в рекламных сообщениях. Речевые и стилистические ошибки в рекламе. Ментальные, смысловые, логические ошибки в рекламе.

Примерные вопросы к экзамену (8 семестр)

1. Интернет-коммуникация и ее основные характеристики.
2. Условия функционирования русского языка и общие особенности языковых процессов в Интернете.
3. Формирование в интернет-коммуникации письменной разновидности РР, обладающей характеристиками речи устной (письменной разговорной речи).
4. Фонетико-графические новации в языке Интернета.
5. Лексические особенности языка Интернета.
6. Словообразовательные процессы в языке Интернета.
7. Грамматика интернет-коммуникации.
8. Проблемы экологии языка в интернет-коммуникации. Нарушение нормы как ошибка и как проявление языковой игры в интернет-коммуникации. Метаязыковая рефлексия пользователей Сети.
9. Функция эмодзи и картинок эмодзи в виртуальной коммуникации и их влияние на культуру мышления и способность вербального выражения мыслей и эмоций
10. Функциональные стили литературного языка в Интернете. Научный стиль.
11. Официально-деловой стиль в Интернете.
12. Публицистический стиль и язык сетевых СМИ.
13. Разговорный стиль (разговорная речь).
14. Языковая личность в интернет-коммуникации: способы самопрезентации и речевого поведения.
15. Этический аспект интернет-коммуникации. Формирование сетевого этикета.
16. Специфика русского коммуникативного поведения в Интернете.
17. Лексические единицы, отражающие и формирующие языковую картину мира пользователей Интернета.
18. История изучения языка газеты. Основные аспекты изучения языка газеты. Общая характеристика языка газеты советского, переходного и современного периода. Медиалингвистика и медиастилистика.
19. Публицистический (массмедийный) стиль современного русского языка. Публицистический и информационный подстиль. Общая характеристика.
20. Изменения в публицистическом стиле конца 20 – начале 21 вв. Их основные экстралингвистические факторы. Изменения в языке и стиле современной газеты (общая характеристика).
21. Сочетание экспрессии и стандарта как основной принцип газетной речи.
22. Стандарт и штамп на газетной полосе.
23. Социальная оценочность газетной речи.
24. Особенности публицистического подстиля. Публицистические универсалии: шкала ценностей, оценочность, идеологема, образ автора.
25. Речевые способы выражения оценки в газете.
26. Экспрессивные средства публицистического подстиля. Общая характеристика.
27. Словарный состав публицистики.

28. Использование в газете синонимов, антонимов, многозначных слов и омонимов, паронимов, диалектизмов, терминов, устаревших слов, неологизмов и окказионализмов, заимствований.
29. Фразеология в газетной публицистике.
30. Средства словообразования в газете. Активные словообразовательные процессы в современной газете.
31. Морфологические особенности газетной речи. Активные морфологические процессы в языке газеты.
32. Синтаксис газеты. Активные процессы в синтаксисе современной газеты.
33. Основные тенденции современной пунктуации на газетной полосе.
34. Основные языковые особенности публицистического подстиля на современном этапе. Общая характеристика.
35. Снижение стиля, речевая раскрепощенность языка газеты, следование речевой моде.
36. «Американизация» языка СМИ. Немотивированное употребление заимствований в газете.
37. Снижение престижа высокой речевой культуры в языке СМИ. Снижение общего уровня владения нормами литературно языка.
38. Цитатное письмо на газетной полосе.
39. Интерстилевое тонирование в газетных текстах.
40. Языковая игра на газетной полосе.
41. Параонтологические приемы на газетной полосе.
42. Ирония на газетной полосе.
43. Тропы в газете.
44. Стилистические фигуры в газете.
45. Жаргон на газетной полосе.
46. Средства привлечения внимания в современных газетных текстах.
47. Стилистика газетного заголовка.
48. Основные языковые особенности информационного подстиля на современном этапе. Общая характеристика.
49. Языковые стандарты информационного подстиля. Речевые формы «констатация факта», «информативное описание», «информативное описание».
50. Экспрессивные средства информирующей речи.
51. Речевая агрессия на газетной полосе.
52. Языковое манипулирование в СМИ.
53. Языковая этика журналиста. Язык СМИ как объект лингвотики.
54. Литературная норма и речевая практика газет. Ошибки на газетной полосе.

Экзаменационный билет содержит два теоретических вопроса и практико-ориентированное задание, связанное с анализом медиатекста (текст прилагается).

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

Для оценивания результатов обучения на экзамене/зачете используются следующие показатели:

- 1) знание терминологии и владение понятийным аппаратом дисциплины;
- 2) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами;
- 3) умение использовать полученные теоретические знания в практической деятельности;
- 4) владение навыками анализа медиатекста.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом данной области науки (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для анализа и обработки медиатекстов. В практическом задании не допускает ошибок	Повышенный уровень	Отлично
Обучающийся владеет понятийным аппаратом данной области науки (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для анализа и обработки медиатекстов, но допускает при этом незначительные ошибки. В практическом задании делает 1–2 негрубые ошибки	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, но не умеет применять теоретические знания для анализа и обработки медиатекстов, допускает значительные ошибки. В практическом задании делает 3–5 грубых ошибок	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки. В практическом задании делает более 5 грубых ошибок	–	Неудовлетворительно