

## **Программа повышения квалификации «Работа с продающими медиатекстами»**

«Работа с медиатекстами» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит к авторской, организаторской и проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и позволяет усвоить основы работы с текстами медиа на рынке профессиональной деятельности. Данная дисциплина является теоретической с элементами прикладных знаний и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

*Цели дисциплины:* укрепить знания теоретических представлений о деятельности в профессиональной деятельности, а также практических навыков; вооружить методологией написания медиатекстов в области работы с технологиями рекламы и связей с общественностью.

*Задачи дисциплины:*

- изучение специфики работы с медиатекстами, а также классификаций, технологий и приемов, стадий процесса работы в рекламе и связях с общественностью, методов работы, оценки эффективности результатов.
- приобретение навыков работы в сфере рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г. № 629н и выполнению обобщенных трудовых функций - создание и редактирование информационных ресурсов и управление (менеджмент) информационными ресурсами (коды В, С).

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).

Тема 1. Медиатекст как понятие медиалингвистики

Понятие «медиатекст». Основные категории медиатекста. Типология медиатекстов. Специфика автора и адресата в медиатексте. Закономерности текстообразования. Интертекстуальность. Методы изучения медиатекстов.

Тема 2. Журналистский медиатекст

Медиа́текст печатных СМИ. Жанры медиатекстов. Жанровые признаки медиатекстов. Типы вопросов для подготовки медиатекста. Вводное и заключительное слово автора медиатекста. Трансформация текста из устной формы в письменную. Работа PR-специалиста с репортажем, статьей. Убеждение в медиатексте. Рассуждение в медиатексте: доказательство, подтверждение, обоснование, объяснение. Мнение авторитетов. Работа с первичными источниками и статистическими данными. Индуктивное, дедуктивное рассуждения и рассуждение по аналогии. Ошибки в изложении материала.

### Тема 3. Техника написания медиатекста

Адресат материала. Центральная идея медиатекста. План медиатекста. Шесть краеугольных вопросов. Работа с заголовком. Факторы, влияющие на структуру медиатекста: описание, рассказ, интригующее утверждение, вопрос, цитата. Компоновка материала.

### Тема 4. Малые формы медиатекстов

Три начала малых форм. Понятие факта, образа. Принципы построения текста в малых формах. Выразительные средства. Способы создания и удаления комического эффекта: ирония, каламбур, сочетаемость слов, использование индивидуально-авторских неологизмов, сравнений, метафор, перифраз.

### Тема 5. Оперативные жанры

Составляющие медиатекстов в оперативных жанрах: социологическая, публицистическая и образная. Классификации медиатекстов в оперативных жанрах.

### Тема 6. Телевизионный текст как разновидность креолизованного медиатекста.

Специфика телевизионной картины мира. Когнитивные функции телевидения. Классификация функций по способу представления адресату и по способу взаимодействия с картиной мира. Понятие телевизионного текста. Телевизионный дискурс. Модель телевизионной коммуникации. Коммуникативная стратегия и тактика. Стратегия оптимизации восприятия телетекста. Стратегия сегментации телетекста. Заголовочная сегментация. Расширение рамок текста. Стратегия преодоления опосредованного характера общения. Трансформация социальной роли коммуникатора.

### Тема 7. Выразительные средства телевизионного текста.

Немаркированные и маркированные элементы. Видеометафоры и видеориторические фигуры. Видеометонимии. Иронический эффект. Аллегория. Олицетворение. Параллелизм в медиатексте. Инверсия. Эллипс. Градация. Тембральная метафора. Функции тембральной метафоризации: оценочно-экспрессивная, информационная, мотивационная, креативная, суггестивная. Речевые особенности медиатекста на телевидении. Устная публичная речь, основные правила. Графика и интонация.

## Тема 8. Малые жанровые формы телевизионной информации

Врезка. Отчет. Тематический, проблемный и исследовательский репортажи. Постановочный репортаж, спортивный комментарий. Составные элементы спортивного репортажа. Специальный репортаж. Хроникальное сообщение. Выступление.

## Тема 9. Радиотекст как разновидность медиатекста

Условия радиокommunikации. Автор и адресат радиосообщения. Специфика средств радиовыразительности. Монтаж радиотекста: комфортный и акцентный. Общие принципы монтажа: по крупности, по географии, по центру внимания, по свету, по направлению движения объектов, по фазе движения, по скорости движения объектов, ассоциативный монтаж.

## Тема 10. Специфика и правила построения радиийного медиатекста

Наглядность, точность, небанальность языка. Языковые средства радиовещания. Построение текста в зависимости от жанра. Диффузия жанров на радио. Предмет отображения медиатекста на радио. Целевая установка. Метод постижения реальности. Методы и формы репрезентации материала. Исходные формы репрезентации материала. Войс.

## Тема 11. Специфика и правила построения web-медиатекста

Понятие электронного гипертекста. Понятие медиаресурса. Язык гипертекстовой разметки. Универсальная адресация. Проблема статуса Интернет-СМИ. Специфические свойства Интернет-СМИ: гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность. Типология Интернет-СМИ.

## Тема 12. Специфика гипертекстовой медиапубликации

Контент сайта. Гиперссылки и принципы работы с ними. Контент-ссылки. Рубрикатор сайта. Фрагменты текста. Внутритекстовые ссылки. Референциальные ссылки. Ссылки-детализаторы. Сервисные ссылки. Рекламные гиперссылки. Факторы влияющие на специфику web-медиатекста. Требования к интернет-публикациям: компрессия, зоны максимальной информационной нагрузки, маркированные списки с отступом. Требования к языку.

## Тема 13. Жанровые особенности web-медиатекста

Типология юзабилити. Интернет-новость. Заголовочный комплекс. Оберточный и расколотый типы новостных лидов. Мониторинг сообщений. Интернет-журнал или web-блог. Автономные блоги. Блоги-сервисы.

#### Тема 14. Особенности рекламного медиатекста и специфика его редактирования

Двойственная природа рекламного дискурса. Признаки рекламного дискурса. Структура рекламного дискурса. Канал передачи рекламного текста. Функции рекламного дискурса. Рекламный медиатекст и варианты его анализа. Планы рекламного сообщения: референтный и метареферентный. Аргументация в рекламе. Понятие слогана. Редакторское чтение рекламного текста. Редактирование текстов с нарушениями требований, литературной формы. Смысловые ошибки в рекламном тексте.

#### Тема 15. PR-текст как разновидность медиатекста

Понятие PR-текста. Характеристики PR-текста. Адресат PR-текста. PR-публикации в системе медиатекстов. Типология PR-текстов: по каналу распространения, по сложности. Пресс-релиз. Бэкграундер. Факт-лист. Пост-релиз. Релиз-анонс. Байлайнер. Имиджевая статья. Кейс-стори.

#### Тема 16. Технология создания PR-текста

Основные цели текста. Требования к PR-текстам в зависимости от цели. Алгоритм написания текста: изучение брифа, выбор формата текста, истории успеха/провалов, план текста, сбор информации. Чек-лист текста.

Преподаватель – Бочаров Михаил Петрович, доктор социологических наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций ФМИР ИСЭН РГГУ.

Слушателям, успешно освоившим программу, выдаются удостоверения о повышении квалификации.