

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине
«ПРОИЗВОДСТВО МЕДИАТЕКСТОВ»

Направление подготовки	<u>42.04.02</u> – Журналистика
Направленность (профиль)	Интернет-журналистика

Ставрополь, 2026

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	5

ВВЕДЕНИЕ

Целью освоения дисциплины является формирование профессиональной компетенции будущего магистра по направлению подготовки 42.04.02 – Журналистика.

Задачи освоения дисциплины:

- формирование знаний о структурно-типологических, когнитивных, семиотических, коммуникативно-прагматических особенностях медийного текста, принципах его организации;
- формирование навыков анализа современного медиатекста и умений создавать медийные тексты различных жанров, предназначенные для трансляции по разным каналам СМИ.

Компетенция обучающегося, формируемая в результате освоения дисциплины:

Код реализуемой компетенции	Формулировка:
ПК-1	Способен проводить научное исследование в сфере журналистики / медиа на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методики
ПК-2	Способен осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики СМИ / медиа

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

2 семестр

Практическое занятие № 1

Тема: СМИ как сфера функционирования медиатекста.

Цель: сформировать понимание высокой социальной значимости журналистики в обществе.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2

Актуальность: в современных условиях медиаразвития необходимо выработать у студентов направления «Журналистика» способность к повышению своей квалификации и мастерства путем освоения новых сфер профессиональной деятельности, в частности в области изучения правовых норм функционирования текстов СМИ в медиапространстве современной России и методики проведения лингвистической экспертизы текстов СМИ.

Теоретическая часть

В современных условиях становления информационного общества особую актуальность приобретает изучение речевой практики СМИ. Выступая в качестве посредника-медиатора в передаче информации, СМИ ее существенным образом преобразуют: путем отбора информации и способа ее подачи влиятельные социальные группы осуществляют регулятивное воздействие. По мнению немецкого социолога Н. Лумана, реальность сегодня конструируется СМИ, и почти все, что мы знаем о мире, мы получаем посредством СМИ. Таким образом, СМИ выступают и как инструмент власти, и как орудие осуществления информационного диктата, и как способ когнитивной обработки социума и индивида с целью формирования особой картины мира.

Основной единицей членения медиапотока является медиатекст, рамки которого позволяют объединить такие разноплановые и многоуровневые понятия, как газетная статья, радиопередача, телевизионные новости, интернет-реклама и прочие виды продукции СМИ. Появившись в 90-х годах XX в. в англоязычной научной литературе, термин «медиатекст» быстро распространился как в международных академических кругах, так и национальных медиадискурсах. Быстрое закрепление концепции медиатекста в научном сознании было обусловлено все возрастающим интересом исследователей к изучению проблем медиаречи, особенностей функционирования языка в сфере массовой коммуникации.

Медиатекст понимается как динамическая сложная единица высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций.

Вопросы для подготовки:

1. Медиатекст: понятие, функциональная специфика.
2. СМИ как объект многоаспектного исследования.
3. Функционирование текстов в СМИ.

Вопросы и задания для контроля владения компетенциями:

1. Объясните, в чем заключается специфика основных подходов к изучению медийного текста.
2. Дайте общую характеристику функций и типов СМИ в современном мире.

Литература

Основная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

Дополнительная литература:

1. Никитенко А. А. Основы медиажурналистики: учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=228794

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.

Интернет-ресурсы:

<https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».

<https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

Практическое занятие № 2

Тема: Медиатекст как особый тип текста.

Цель: сформировать умение артикулировать и осознавать основные проблемы своей предметной области; выработать способность к критическому, аналитическому мышлению в процессе создания и анализа медийных текстов.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2

Актуальность: потребность в знаниях о современных методах исследования, в частности о структурно-системном подходе и функциональном анализе, в процессе создания креолизованного медийного текста и исследования его полисемиотической структуры и функций.

Теоретическая часть:

Концепция медиатекста как объемного многоуровневого явления дополняется устойчивой системой параметров, которая позволяет дать предельно точное описание того или иного медиа- текста с точки зрения особенностей его производства, канала распространения и лингвоформатных признаков. Названная система включает такие существенные параметры:

- 1) способ производства текста (авторский — коллегиальный);
- 2) форма создания (устная — письменная);
- 3) форма воспроизведения (устная — письменная);
- 4) канал распространения (средство массовой информации — носитель: печать, радио, телевидение, Интернет);
- 5) функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика (features), реклама);
- 6) тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику.

Остановимся на каждом из данных параметров немного подробнее.

Так, по способу производства медиатекст может быть либо авторским, либо коллегиальным, в зависимости от того, сколько человек принимают участие в его разработке, а также указывается ли авторство при презентации конечного информационного продукта. Иллюстрацией текста авторского может служить любой медиаматериал, содержащий указание на индивидуальное авторство, например, статья обозревателя или репортаж корреспондента; примером текста коллегиального — многочисленные материалы новостного характера, распространяемые от корпоративного лица информационных агентств.

В некоторых случаях для подчеркивания значимости корпоративного характера издания редакции намеренно не указывают авторов публикуемых материалов.

Как видно из приведенного выше перечня параметров, в описании медиатекстов с точки зрения типологической дихотомии речь устная — речь письменная участвуют два компонента — форма создания и форма воспроизведения.

Определяющее значение для типологического описания медиатекстов имеет также канал распространения, иначе говоря, то средство массовой информации, в рамках которого данный текст создан и функционирует. Каждое средство массовой информации, будь то печать, радио, телевидение или Интернет, характеризуется особым набором медийных признаков, которые оказывают существенное влияние на лингвоформатные свойства текста. Так, в газете или журнале словесная часть текста может быть усилена графическим оформлением и иллюстрациями, на радио — голосовыми возможностями и звуковым сопровождением, на телевидении — видеорядом.

Функционально-жанровая принадлежность текста является следующим обязательным параметром типологического описания текстов массовой информации. На фоне общего многообразия существующих подходов к возможностям функционально-

жанрового описания текстов массовой информации классификация, разработанная в рамках теории медиалингвистики, позволяет гибко сочетать устойчивую структуру с бесконечным разнообразием и подвижностью реального текстового материала. Данная классификация выделяет четыре следующих основных типа медиатекстов:

- новости;
- информационная аналитика и комментарий;
- текст-очерк, иначе говоря, любые тематические материалы, удобно обозначаемые английским термином «features»;
- реклама.

Универсальный характер данной классификации обусловлен следующим. Во-первых, будучи основанной на функционально-стилистической дифференциации языка, построенной на базе учения академика В.В. Виноградова о стилях языка и речи, она позволяет достоверно отражать реальную комбинаторику функций сообщения и воздействия в том или ином типе медиатекстов. Так, новости — это тексты, наиболее полно реализующие одну из главных функций языка — сообщение и одну из главных функций массовой коммуникации — информативную. Медиааналитика или комментарий сочетают реализацию функции сообщения с усилением компонента воздействия за счет выражения мнения и оценки. Публицистика, или тексты группы «features», к которым относится широкий диапазон тематических материалов, представленных основными СМИ, характеризуется дальнейшим усилением воздействия в его художественно-эстетическом варианте. И наконец, реклама совмещает в себе функцию воздействия как функцию языка, реализуемую с помощью богатого арсенала лингвостилистических средств выразительности, и функцию воздействия как функцию массовой коммуникации, реализуемую посредством особых медиа-технологий, присущих тому или иному средству массовой информации. Во-вторых, описательные возможности данной классификации необычайно широки, так как она позволяет охарактеризовать практически любой текст массовой информации как с точки зрения основных форматных признаков, так и в плане особенностей реализации в нем языковых и медийных функций.

План:

1. Креолизованный медийный текст как полисемиотическая структура.
2. Жесткая моделируемость как дифференциальный признак медийного текста.
3. Структура медийного текста. Способы организации языковых единиц в медийном тексте.

Вопросы и задания для контроля владения компетенциями:

Прокомментируйте представленные ниже высказывания о возможностях структурно-системного подхода и функционального анализа в процессе создания креолизованного медийного текста и исследования его полисемиотической структуры и функций:

Структурно-системный подход позволяет рассматривать медийный текст как гетерогенное структурно-системное образование, формируемое на основе связи и взаимодействия визуального и вербально-акустического слоев и моделируемое в системе координат гармонической организации текста – горизонтали, вертикали и глубины.

Функциональный анализ позволяет выявить дифференцирующие и интегративные признаки медиатекста как социокультурного феномена в ряду других типов текстов, на основе сопоставления задач и выполняемых функций. Кроме того функциональный анализ предполагает исследование функционирования элементов различных знаковых систем в структуре медиа-картины мира как мозаичного единства, продуцируемого медийными текстами.

Проанализируйте медийный текст, транслируемый любым каналом СМИ, с точки зрения методики деконструкции и организации языковых единиц на различных языковых уровнях медийного текста (фонетическом, лексическом, грамматическом). Установите, на каких уровнях организации реализуется принцип повтора; в чем проявляется

семантическая изотопичность данного текста.

Литература

Основная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

Дополнительная литература:

1. Никитенко А. А. Основы медиажурналистики: учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=228794

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.

Интернет-ресурсы:

- <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
<https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

Практическое занятие № 3

Тема: Семиотическая организация медийного текста.

Цель: на основе анализа отечественных и зарубежных медиаконцепций выработать знания, касающиеся семиотической организации медийного текста.

Формируемые компетенции ПК-1, ПК-2

Актуальность: формирование умения анализировать, синтезировать и критически резюмировать информацию.

Теоретическая часть:

Семиотические характеристики медиатекстов

Иконический знак является частью визуального уровня коммуникации. На этом уровне очень ярко проявляется различие разных типов медиатекстов – журналистского, рекламного и PR-текста. Вслед за У. Эко мы рассматриваем иконические знаки на всех структурных уровнях – икона, иконограмма и иконографический знак (уровень троп). Традиционные для вербального языка метафоры, гиперболы и другие риторические фигуры мы находим и в визуальной коммуникации.

Иконические знаки являются основой рекламного типа медиатекста. Этот тип знака двусмыслен и создает поле для различных интерпретаций, без сопровождающего вербального комментария он может быть понят по-разному. Для журналистского и PR-материала такая вольность недопустима в силу их прагматических особенностей, рекламный же текст в первую очередь должен привлекать внимание, и двусмысленность как некий парадокс обязательно зацепит взгляд аудитории. Кроме того, иконические знаки легко могут быть наполнены различными культурными кодами или лексикодами, создав определенный логотип бренда, например, можно вложить в него разное значение для разных групп аудитории, дифференцированной по социальному, возрастному и другим признакам. Иконический знак наиболее гибок и мобилен.

Для журналистского текста, представленного в традиционных печатных СМИ, иконические знаки используются чаще всего для верификации фактов, представленных в материале. Читатели склонны верить тому, что видят, иконические знаки кажутся менее ангажированными, нежели вербальные. В большинстве случаев, особенно, что касается аналитической и новостной журналистики, используются иконические знаки наименьшей условности – фотографии, в том числе жанр репортажной фотографии\съемки.

В телевидении самым главным средством выразительности является иконический знак. Вербальная составляющая сопровождает и уточняет визуальную, устраняет возможности неверной интерпретации, разбавляет факты оценками и мнением журналиста. Однако главной составляющей является видеоряд. Структурно он использует специфические коды визуальной коммуникации (коды монтажа, например), и может быть как рематическим (изображение человека на интервью), суждением (новостные сюжеты), умозаключением (авторские репортажи, часть аналитических программ).

Надо заметить, что используются иконические знаки в журналистском тексте иначе, чем в рекламном, и с другой целью. Именно прагматика этих типов медиатекстов создает различия в использовании разных типов знаков.

Для PR-текста, в силу его прагматических особенностей, иконические знаки служат в большей степени для реализации имиджевой и эстетической функции. PR-материалы в печатных СМИ чаще всего сопровождаются профессиональными постановочными фотографиями, привлекающими внимание своими эстетическими качествами или интересной идеей, в том числе выраженной с помощью визуальных троп.

Визуальный уровень знаков в PR-материалах выполняет преимущественно эстетическую функцию. Важным является не только сам знак, но и качество исполнения, например, полиграфия

в печатных СМИ (журнал «PR в России»). Используются в основном сложные визуальные структуры – иконограммы и иконографические коды, часто – визуальные тропы. Но, несмотря на это, их смысл прозрачен, никакой двусмысленности или неясности нет. В смысле визуальных знаков PR совмещает эстетическую функцию рекламы с точностью метафор журналистского медиатекста.

Для PR-материалов интересной особенностью является преобладание индексов, как визуальных (инфографика, логотипы), так и вербальных (название бренда, компании). Логотипы и названия бренда представлены в этом типе текста не так, как в рекламе. Несмотря на то, что не все четко разграничивают PR и рекламную коммуникацию, использование знаков и их цель существенно отличаются в этих типах знаков. Бренд и логотип, в отличие от рекламного сообщения, не бросаются здесь в глаза. Они органично вплетаются в поле медиатекста, помещаются в положительный и благоприятный контекст.

Инфографику вообще можно назвать особенностью именно PR-материалов, только в них они встречается так часто и разнообразно. Если статистические данные необходимо представить в журналистском тексте, то их лучше опишут с помощью вербального языка или представят в цифровом или процентном виде. В PR-материалах важны наглядность, яркость, развлекательный и занимательный аспект, поэтому используются нестандартные способы представить такие данные.

Символические знаки в той или иной степени представлены во всех типах медиатекстов.

В журналистских текстах, на наш взгляд, они представлены наиболее полно и ярко, – ремы, суждения и умозаключения. Разные жанры журналистики строятся на разном соотношении типов символических знаков, например, в новостных материалах преобладают символы-суждения, в аналитических – умозаключения, в художественно-публицистических материалах можно встретить все возможные виды риторических фигур и троп. Конечно же, вербальный уровень характерен в большей степени для традиционных печатных СМИ и их онлайн-версий.

В PR-текстах вербальные коды также несут основную смысловую нагрузку и идею текста. Проиллюстрированные иконическими и индексальными знаками, они, всё равно используют символы для выражения прагматики медиатекста. Здесь представлены символы на всех структурных уровнях, но в ином соотношении, нежели в журналистском тексте. PR-материалы большей частью используют символы-умозаключения для выполнения прагматических задач, поставленных автором текста. Даже если вербальные коды не являются умозаключением сами по себе, то в комплексе с другими знаками креолизованного текста обязательно составляют его. Прагматически PR-текст должен нести законченную целостную идею, создавать благоприятные контексты, транслировать определенное мировоззрение и комплекс оценок и мнений.

В рекламе, в отличие от других типов медиатекстов, символы представлены довольно скромно. Чаще всего вербальный уровень лишь уточняет смыслы, созданные на визуальном уровне, создает возможности правильной интерпретации. Основную же смыслообразующую нагрузку несут иконические коды. Однако один из важных элементов рекламного сообщения – слоган может быть представлен только вербально.

Слоган – это краткое выражение лозунга и основной идеи компании производителя товара или услуги. Чаще всего представлен символом-суждением или умозаключением. Даже если в качестве слогана выступает одно слово – качество («Настоящий», «Лучший»), его сложно считать рематическим знаком, так как кроме словарного значения, оно вплетает в поле интерпретаций все контекстуальные и коннотативные смыслы.

Различные виды медиатекстов – рекламный, журналистский и PR-текст, используют разные системы кодов для передачи сообщения аудитории. Выполняя разные функции, они используют разные средства для конструирования смыслов. В данной статье мы обратили внимание на различия между журналистским, рекламным и PR-текстом. В свете смешения этих дискурсивных практик и широкого распространения креолизованных текстов в перспективе интересно выявить принципы сочетания семиотических особенностей на внутритекстовом уровне.

План:

1. Семиотические основания и семиозис языка СМИ. Основные законы семиотики. Типы знаковых систем (иконические, индексальные и символические знаки) и их функции в медийном тексте.
2. Вторичное означивание культурных знаков в медийном тексте. Медийный текст как интертекстуальный феномен.
3. Семиотика событийности в СМИ.
4. Семиотика масс-медийной коммуникации в отечественных и зарубежных исследованиях. Проблема энтропии в медийной коммуникации.

Методические указания:

Для подготовки к 1-му вопросу прочитайте статью Ю. С. Степанова «Основные законы семиотики: объективные законы устройства знаковых систем (синтактика)» в книге «Язык средств массовой информации» (учебное пособие для вузов / под редакцией М. Н. Володиной. – М.: Академический Проект ; Альма Матер, 2008. – 760 с. – С. 49–71). Обратите внимание на связь семиотики с теорией информации; на проблему кодирования и декодирования информации в медиатексте; на манипулятивные функции знаков в СМИ; на роль символа как культурного знака в медийном семиозисе.

Для подготовки к 3-му вопросу прочитайте статью В. З. Демьянкова «Семиотика событийности в СМИ» в книге «Язык средств массовой информации» (учебное пособие для вузов / под редакцией М. Н. Володиной. – М.: Академический Проект ; Альма Матер, 2008. – 760 с. – С. 71–85). Обратите внимание на понятие события в медийном тексте; основные характеристики текстовых событий; «координаты интерпретации» события: субъектно-объектные и пространственно-временные.

Для подготовки к 4-му вопросу прочитайте статью Е. Ю. Калинин «О семиотике средств массовой коммуникации (на основе концепции У. Эко)» в книге «Язык средств массовой информации» (учебное пособие для вузов / под редакцией М. Н. Володиной. – М.: Академический Проект ; Альма Матер, 2008. – 760 с. – С. 86–98). Обратите внимание на концепцию семиотики медийного сообщения У. Эко; концепцию симуляции («отчуждения» знаков от референта) в масс-медийной коммуникации Ж. Бодрийара и концепцию безграничного умножения смыслов и кодифицирующих процедур С. Холла.

Вопросы и задания для контроля владения компетенциями:

1. Объясните, в чем заключается специфика различных типов знаковых систем (иконических, индексальных и символических) и их функций в медийном тексте.
2. Напишите текст в одном из журналистских жанров о проведении «круглого стола», посвященного проблеме семиотической организации медийного текста, предназначенный для печатного издания вашего учебного заведения.

Литература

Основная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

Дополнительная литература:

1. Никитенко А. А. Основы медиажурналистики: учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=228794

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 –

Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.

2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.

Интернет-ресурсы:

<https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».

<https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

Практическое занятие № 4

Тема: Структурно-смысловые характеристики вербальной составляющей медиатекста.

Цель: сформировать стремление к свободному владению нормами и средствами выразительности русского языка, письменной и устной речью в процессе дискуссионной профессиональной коммуникации.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2

Актуальность: формирование культуры мышления, способности к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения.

Теоретическая часть

Семиотические характеристики медиатекстов

Иконический знак является частью визуального уровня коммуникации. На этом уровне очень ярко проявляется различие разных типов медиатекстов – журналистского, рекламного и PR-текста. Вслед за У. Эко мы рассматриваем иконические знаки на всех структурных уровнях – икона, иконограмма и иконографический знак (уровень троп). Традиционные для вербального языка метафоры, гиперболы и другие риторические фигуры мы находим и в визуальной коммуникации.

Иконические знаки являются основой рекламного типа медиатекста. Этот тип знака двусмыслен и создает поле для различных интерпретаций, без сопровождающего вербального комментария он может быть понят по-разному. Для журналистского и PR-материала такая вольность недопустима в силу их прагматических особенностей, рекламный же текст в первую очередь должен привлекать внимание, и двусмысленность как некий парадокс обязательно зацепит взгляд аудитории. Кроме того, иконические знаки легко могут быть наполнены различными культурными кодами или лексикодами, создав определенный логотип бренда, например, можно вложить в него разное значение для разных групп аудитории, дифференцированной по социальному, возрастному и другим признакам. Иконический знак наиболее гибок и мобилен.

Для журналистского текста, представленного в традиционных печатных СМИ, иконические знаки используются чаще всего для верификации фактов, представленных в материале. Читатели склонны верить тому, что видят, иконические знаки кажутся менее ангажированными, нежели вербальные. В большинстве случаев, особенно, что касается аналитической и новостной журналистики, используются иконические знаки наименьшей условности – фотографии, в том числе жанр репортажной фотографии\съемки.

В телевидении самым главным средством выразительности является иконический знак. Вербальная составляющая сопровождает и уточняет визуальную, устраняет возможности неверной интерпретации, разбавляет факты оценками и мнением журналиста. Однако главной составляющей является видеоряд. Структурно он использует специфические коды визуальной коммуникации (коды монтажа, например), и может быть как рематическим (изображение человека на интервью), суждением (новостные сюжеты), умозаключением (авторские репортажи, часть аналитических программ).

Надо заметить, что используются иконические знаки в журналистском тексте иначе, чем в рекламном, и с другой целью. Именно прагматика этих типов медиатекстов создает различия в использовании разных типов знаков.

Для PR-текста, в силу его прагматических особенностей, иконические знаки служат в большей степени для реализации имиджевой и эстетической функции. PR-материалы в печатных СМИ чаще всего сопровождаются профессиональными постановочными фотографиями, привлекающими внимание своими эстетическими качествами или интересной идеей, в том числе выраженной с помощью визуальных троп.

Визуальный уровень знаков в PR-материалах выполняет преимущественно эстетическую функцию. Важным является не только сам знак, но и качество исполнения, например, полиграфия в печатных СМИ (журнал «PR в России»). Используются в основном сложные визуальные структуры – иконограммы и иконографические коды, часто – визуальные тропы. Но, несмотря на это, их смысл прозрачен, никакой двусмысленности или неясности нет. В смысле визуальных знаков PR совмещает эстетическую функцию рекламы с точностью метафор журналистского медиатекста.

Для PR-материалов интересной особенностью является преобладание индексов, как визуальных (инфографика, логотипы), так и вербальных (название бренда, компании). Логотипы и названия бренда представлены в этом типе текста не так, как в рекламе. Несмотря на то, что не все четко разграничивают PR и рекламную коммуникацию, использование знаков и их цель существенно отличаются в этих типах знаков. Бренд и логотип, в отличие от рекламного сообщения, не бросаются здесь в глаза. Они органично вплетаются в поле медиатекста, помещаются в положительный и благоприятный контекст.

Инфографику вообще можно назвать особенностью именно PR-материалов, только в них они встречается так часто и разнообразно. Если статистические данные необходимо представить в журналистском тексте, то их лучше опишут с помощью вербального языка или представят в цифровом или процентном виде. В PR-материалах важны наглядность, яркость, развлекательный и занимательный аспект, поэтому используются нестандартные способы представить такие данные.

Символические знаки в той или иной степени представлены во всех типах медиатекстов.

В журналистских текстах, на наш взгляд, они представлены наиболее полно и ярко, – ремы, суждения и умозаключения. Разные жанры журналистики строятся на разном соотношении типов символических знаков, например, в новостных материалах преобладают символы-суждения, в аналитических – умозаключения, в художественно-публицистических материалах можно встретить все возможные виды риторических фигур и троп. Конечно же, вербальный уровень характерен в большей степени для традиционных печатных СМИ и их онлайн-версий.

В PR-текстах вербальные коды также несут основную смысловую нагрузку и идею текста. Проиллюстрированные иконическими и индексальными знаками, они, всё равно используют символы для выражения прагматики медиатекста. Здесь представлены символы на всех структурных уровнях, но в ином соотношении, нежели в журналистском тексте. PR-материалы большей частью используют символы-умозаключения для выполнения прагматических задач, поставленных автором текста. Даже если вербальные коды не являются умозаключением сами по себе, то в комплексе с другими знаками креолизованного текста обязательно составляют его. Прагматически PR-текст должен нести законченную целостную идею, создавать благоприятные контексты, транслировать определенное мировоззрение и комплекс оценок и мнений.

В рекламе, в отличие от других типов медиатекстов, символы представлены довольно скромно. Чаще всего вербальный уровень лишь уточняет смыслы, созданные на визуальном уровне, создает возможности правильной интерпретации. Основную же смыслообразующую нагрузку несут иконические коды. Однако один из важных элементов рекламного сообщения – слоган может быть представлен только вербально.

Слоган – это краткое выражение лозунга и основной идеи компании производителя товара или услуги. Чаще всего представлен символом-суждением или умозаключением. Даже если в качестве слогана выступает одно слово – качество («Настоящий», «Лучший»), его сложно считать рематическим знаком, так как кроме словарного значения, оно вплетает в поле интерпретаций все контекстуальные и коннотативные смыслы.

Различные виды медиатекстов – рекламный, журналистский и PR-текст, используют разные системы кодов для передачи сообщения аудитории. Выполняя разные функции, они используют разные средства для конструирования смыслов. В данной статье мы обратили внимание на различия между журналистским, рекламным и PR-текстом. В свете смешения этих дискурсивных практик и широкого распространения креолизованных текстов в перспективе интересно выявить принципы сочетания семиотических особенностей на внутритекстовом

уровне.

План:

1. Семиотические основания и семиозис языка СМИ. Основные законы семиотики. Типы знаковых систем (иконические, индексальные и символические знаки) и их функции в медийном тексте.
2. Вторичное означивание культурных знаков в медийном тексте. Медийный текст как интертекстуальный феномен.
3. Семиотика событийности в СМИ.
4. Семиотика масс-медийной коммуникации в отечественных и зарубежных исследованиях. Проблема энтропии в медийной коммуникации.

Литература

Основная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

Дополнительная литература:

1. Никитенко А. А. Основы медиажурналистики: учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=228794

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.

Интернет-ресурсы:

- <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
<https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

Практическое занятие № 5

Тема: Понятие «жанр медиатекста» с точки зрения коммуникативного подхода

Цель: на основе многоаспектного использования знаний, полученных в процессе изучения гуманитарных и социально-экономических дисциплин, выработать представление о медиатексте как сложном объекте, нуждающемся в многоаспектном исследовании.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2

Актуальность: в современных условиях медиаразвития необходимо выработать у студентов направления «Журналистика» способность к самостоятельному обучению новым методам деятельности, готовность к изменению профессионально-творческого и научного профиля своей деятельности, активизировать потребность в совершенствовании и развитии своего интеллектуального и культурного уровня.

Теоретическая часть:

При этом структурообразующими для медиаречи являются, безусловно, тексты новостей, которые можно считать базовыми текстами массовой информации. Понятие «базовый текст» основано на целом ряде факторов, которые позволяют рассматривать определенный тип текстов в качестве основного, или базового для той или иной области функционирования языка, так как именно в текстах данного типа наиболее полно, в «сконцентрированном виде», представлены все главные черты и особенности данной сферы речеупотребления. Определяя новостные тексты как базовые тексты массовой информации, исследователи принимали во внимание следующие важные факторы.

Новостные тексты наиболее полно реализуют одну из главных функций массовой коммуникации — информативную, а также одну из главных функций языка — сообщение.

В каждом отдельном СМИ, будь то печать, радио или телевидение, новостные тексты выделяет совершенно определенный формат, отличный от формата прочих типов текстов массовой информации, при этом формат понимается как устойчивое соотношение формальных признаков текста и компонентов его содержания.

На уровне семантики новостные тексты характеризуются устойчивой макро- и микроструктурой, естественным образом отражающими тематическую организацию информационного потока. Иначе говоря, новостные тексты структурируются на основе устойчивого списка тем или топиков, которые регулярно освещаются СМИ, представляя собой когнитивную базу массовой информации. К устойчивым тематическим компонентам относятся, например, такие как политика, экономика, бизнес, образование, спорт, культура. Важным элементом семантической макроструктуры является традиционное деление новостных текстов на «событие в стране» (home news) и «новости из-за рубежа» (foreign news), особенности реализации которого в различных национальных СМИ отражают культурно-специфичное восприятие картины мира.

На уровне языка новостные тексты характеризуются устойчивыми лингвостилистическими признаками. В плане синтагматики в этом качестве выступают преобладание определенных структурных типов словосочетаний, заметная роль лексического способа соединения, наличие значительного числа клишированных и тематически связанных словосочетаний, использование постоянных текстообразующих элементов, как-то: фраз-связок, ссылок на источники информации, фраз для введения цитат. Сочетание вышперечисленных признаков с фиксированной внутренней структурой, присущей некоторым новостным текстам, таким как, например, программы новостей на радио и телевидении, позволяет говорить об их глобальной клишированности.

Новостные тексты составляют важнейшую часть национального культурно-идеологического контекста, являющегося результатом культурно-речевой деятельности того или иного говорящего коллектива. Во-первых, новостные тексты насыщены словами и словосочетаниями, обозначающими реалии и артефакты, так как рассказывают о конкретных событиях и лицах (при этом home news естественно более

культуроспецифичны, чем foreign news); во-вторых, новостные тексты характеризуются определенной идеологической «интонацией» или «тональностью», которая понимается как способ интерпретации информации, отражающий ту или иную систему ценностей и ориентиров. Идеологическая модальность может быть выражена как эксплицитно: с помощью выражений оценки и комментария, так и имплицитно: на уровне отбора фактов и определения новостной ценности события.

План:

1. Жанрообразующие признаки медиатекста: предмет отображения, способ отображения (какие используются средства и методы для отображения, какие характеристики представляются), цель отображения (с учетом фактора адресата)
2. Обусловленность жанра коммуникативным намерением и отношением автора к действительности.
3. Жанр медиатекста как исторически сложившаяся форма медиатекста.

Литература

Основная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс].URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

Дополнительная литература:

1. Никитенко А. А. Основы медиажурналистики: учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=228794

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.

Интернет-ресурсы:

- <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
<https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

Практическое занятие № 6,7

Тема: Создание и редактирование медиатекста

Цель: выработать способность к критическому, аналитическому мышлению в процессе создания и анализа медийных текстов.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2,

Актуальность: потребность в знаниях о структурно-системном подходе и функциональном анализе в процессе создания креолизованного медийного текста.

План:

1. Методика редакторского анализа текста.
2. Виды правки.
3. Проверка фактического материала.
4. Работа над заголовочным комплексом медиатекста.
5. Работа над композицией медиатекста.

Литература

Основная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

Дополнительная литература:

1. Никитенко А. А. Основы медиажурналистики: учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=228794

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.

Интернет-ресурсы:

- <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
<https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

Практическое занятие № 8

Тема: Гипертекст как тип медиатекста.

Цель: сформировать понимание высокой социальной значимости журналистики в обществе.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2

Актуальность: в современных условиях медиаразвития необходимо выработать у студентов направления «Журналистика» способность к повышению своей квалификации и мастерства путем освоения новых сфер профессиональной деятельности, в частности в области изучения правовых норм функционирования текстов СМИ в медиaprостранстве современной России и методики проведения лингвистической экспертизы текстов СМИ.

Теоретическая часть:

Гипертекст — это способ организации медиатекста, определяющий то, как они выглядят и как они взаимосвязаны друг с другом.

Гипертекст — это уникальная форма представления информации, позволяющая связывать несколько элементов текста и создавать множество путей для их обнаружения и использования.

Гипертекст состоит из связей, которые обеспечивают переходы между различными частями текста.. Такие связи позволяют читателю легко перемещаться по тексту, исследуя различные темы и источники информации.

Примером гипертекста является Интернет. Когда мы нажимаем на гиперссылки, мы переходим на другие веб-страницы с дополнительной информацией. Гипертекст в Интернете позволяет нам свободно перемещаться между связанными страницами.

Определение и принципы гипертекста

Основной принцип гипертекста заключается в наличии связей между различными фрагментами информации. Ссылки, или гиперссылки, позволяют пользователям переходить от одной части текста к другой, создавая навигацию между связанными элементами. Это позволяет пользователям получать более полное представление о теме, исследовать дополнительные материалы или перемещаться по логической цепочке информации.

Гипертекст может быть организован в виде списков или маркированных элементов. Списки могут представляться в виде упорядоченных (с числовыми или буквенными маркерами) или неупорядоченных (с символьными маркерами или без них). Это позволяет структурировать информацию и делает ее более удобной для восприятия и навигации.

Важной частью гипертекста являются также внутренние ссылки, которые позволяют пользователям перемещаться по странице или в пределах документа. Они могут быть созданы с помощью якорей, уникальных идентификаторов, которые помещаются в код страницы и связываются с определенными фрагментами текста. Пользователь может переходить к таким якорям при помощи специальных ссылок и удобно перемещаться внутри документа.

Итак, гипертекст представляет собой организованную и связанную систему информации, где пользователи могут перемещаться между различными элементами посредством гиперссылок. Он имеет определенные принципы организации и навигации, где важную роль играют ссылки и внутренние якоря. Такая форма представления информации позволяет пользователям получать более полное представление о теме и свободно исследовать связанные материалы.

План:

1. Гипертекст: понятие и виды.
2. Гиперссылки: задачи и особенности применения.

Литература

Основная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

Дополнительная литература:

1. Никитенко А. А. Основы медиажурналистики: учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=228794

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.

Интернет-ресурсы:

- <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
<https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

Практическое занятие № 9

Тема: Информативность медиатекста

Цель: сформировать умение артикулировать и осознавать основные проблемы своей предметной области; выработать способность к критическому, аналитическому мышлению в процессе создания и анализа медийных текстов.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2

Актуальность: потребность в знаниях о современных методах исследования, в частности о структурно-системном подходе и функциональном анализе, в процессе создания креолизованного медийного текста и исследования его полисемиотической структуры и функций.

План:

1. Особенности информации, представленной в медиатексте.
2. Виды информации по степени насыщенности и мере новизны: ключевая, уточняющая, дополнительная, повторяющаяся, нулевая.
3. Информационная насыщенность медиатекста.
4. Понятие напряженного и ненапряженного медиатекста. Способы создания напряженного текста. Снятие напряженности.

Литература

Основная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

Дополнительная литература:

1. Никитенко А. А. Основы медиажурналистики: учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=228794

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.

Интернет-ресурсы:

- <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
<https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

Практическое занятие № 10

Тема: Взаимовлияние факторов адресанта и адресата в медиатексте

Цель: на основе анализа отечественных и зарубежных медиаконцепций выработать знания, касающиеся семиотической организации медийного текста.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2

Актуальность: формирование умения анализировать, синтезировать и критически резюмировать информацию.

План

1. Медиатекст и коммуникативная ситуация.
2. Медиатекст и дискурс.
3. Фактор адресанта и фактор адресата как важнейшие факторы создания и интерпретации медиатекста.
4. Оценка современного медиатекста с точки зрения лингвоэтических норм.

Литература

Основная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

Дополнительная литература:

1. Никитенко А. А. Основы медиажурналистики: учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=228794

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.

Интернет-ресурсы:

- <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
<https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

Практическое занятие № 11,12

Тема: Понятие действенности медиатекста

Цель: сформировать стремление к свободному владению нормами и средствами выразительности русского языка, письменной и устной речью в процессе дискуссионной профессиональной коммуникации.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2

Актуальность: формирование культуры мышления, способности к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения.

План:

1. Методы пропаганды в текстах средств массовой коммуникации.
2. Методы манипуляции в текстах средств массовой коммуникации.
3. Информирование, внушение и убеждение в медиатекстах.

Литература

Основная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

Дополнительная литература:

1. Никитенко А. А. Основы медиажурналистики: учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=228794

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.

Интернет-ресурсы:

- <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
<https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

Практическое занятие № 13

Тема: Лингвистические методы изучения медиатекста

Цель: сформировать понимание высокой социальной значимости журналистики в обществе.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2

Актуальность: в современных условиях медиаразвития необходимо выработать у студентов направления «Журналистика» способность к повышению своей квалификации и мастерства путем освоения новых сфер профессиональной деятельности, в частности в области изучения правовых норм функционирования текстов СМИ в медиапространстве современной России и методики проведения лингвистической экспертизы текстов СМИ.

План:

1. Стилистический анализ, нарративный анализ, семиотический анализ, дискурсивный анализ, метод критической лингвистики и другие лингвистические методы изучения медиатекста.
2. Метод лингвистической экспертизы медиатекста.
3. Метод медиалингвистического анализа.
4. Лингвокультурологический анализ.
5. Аксиологический анализ

Литература

Основная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

Дополнительная литература:

1. Никитенко А. А. Основы медиажурналистики: учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=228794

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.

Интернет-ресурсы:

<https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
<https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

—

Практическое занятие № 14

Тема: Изучение восприятия медиатекста

Цель: сформировать умение артикулировать и осознавать основные проблемы своей предметной области; выработать способность к критическому, аналитическому мышлению в процессе создания и анализа медийных текстов.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2

Актуальность: потребность в знаниях о современных методах исследования, в частности о структурно-системном подходе и функциональном анализе, в процессе создания креолизованного медийного текста и исследования его полисемиотической структуры и функций.

План:

1. Медиатекст и его восприятие.
2. Значение фоновых знаний в восприятии медиатекста.

Изучение социокультурного контекста, в котором возникает и функционирует медиатекст.

Литература

Основная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

Дополнительная литература:

1. Никитенко А. А. Основы медиажурналистики: учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=228794

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.

Интернет-ресурсы:

- <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
<https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

3 семестр

Практическое занятие № 1

Тема: Соотношение понятий текст и дискурс.

Цель: на основе анализа отечественных и зарубежных медиаконцепций выработать знания, касающиеся семиотической организации медийного текста.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2

Актуальность: формирование умения анализировать, синтезировать и критически резюмировать информацию.

Теоретическая часть:

Вопрос о соотношении текста и дискурса является спорным в современной лингвистике. Вместе с тем, он имеет принципиальное значение для трактовки этих понятий, которая, кстати, также далеко не однозначна. Бесспорно лишь то, что текст и дискурс - смежные понятия. Как показывает обзор научной литературы, большинство определений дискурса даётся через текст, но, чаще всего, текст, осложнённый некоторыми характеристиками: «Дискурс - это текст...». (Есть, конечно, работы, где термины «текст» и «дискурс» используются как тождественные, взаимозаменяемые. Но это, по нашему мнению, неправомерно, в силу хотя бы того, что нецелесообразно обозначать одно явление разными терминами. Кроме этого, не во всех контекстах возможна их взаимная замена). Поэтому, на наш взгляд, наиболее логично выстраивать рассуждение от определения текста через выяснение соотношения текста и дискурса к определению дискурса.

Разногласия в трактовке текста во многом обусловлены неоднозначным пониманием его статуса по отношению к дихотомии язык / речь, идущей от В. фон Гумбольдта и научно обоснованной Ф. де Соссюром. Как известно, Ф. де Соссюр, говоря о речевой деятельности (langage) как о совокупности всех языковых явлений, выделяет в ней две основные составляющие - язык, langue (собственно язык) и речь, parole (конкретные речевые акты) и признаёт за языком социальный, устойчивый, системный характер, а за речью - индивидуальный, свободный характер. Последние характеристики в современной лингвистике поддаются некоторой корректировке. Так, речь считают системной и социальной. Л.В. Щерба, говоря о трёх аспектах языка (речевая деятельность - «процессы говорения и понимания»; языковая система - «словарь и грамматика»; «языковой материал» - «совокупность всего говоримого и понимаемого в определённой конкретной обстановке в ту или иную эпоху жизни данной общественной группы», уточняет дихотомию Ф. де Соссюра (язык / речь как процесс / речь как результат).

План:

1. Лингвистическое понимание дискурса, его отличие от текста?
2. Текст и дискурс в медиатексте

Литература

Основная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

Дополнительная литература:

1. Никитенко А. А. Основы медиажурналистики: учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ,

2012. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=228794

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.

Интернет-ресурсы:

<https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
<https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

Практическое занятие № 2

Тема: Языковые средства создания образности в медиатексте

Цель: сформировать стремление к свободному владению нормами и средствами выразительности русского языка, письменной и устной речью в процессе дискуссионной профессиональной коммуникации.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2

Актуальность: формирование культуры мышления, способности к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения.

План:

1. Фонетические, графические, словообразовательные, лексические, морфологические, синтаксические приемы создания образности в медиатексте.
2. Языковая игра в медиатексте.
3. Прецедентные тексты: коммуникативные удачи и неудачи.
4. Возможности графики в создании образности.

Литература

Основная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

Дополнительная литература:

1. Никитенко А. А. Основы медиажурналистики: учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=228794

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.

Интернет-ресурсы:

- <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
<https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

Практическое занятие № 3

Тема: Соотношение «заголовок – лид – текст» в структуре медиатекста.

Цель: выработать способность к критическому, аналитическому мышлению в процессе создания и анализа медийных текстов.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2

Актуальность: потребность в знаниях о структурно-системном подходе и функциональном анализе в процессе создания креолизованного медийного текста.

План:

1. Особенности написания заголовков для различных типов СМИ.
2. Требования к заголовкам информационных текстов.
3. Особенности написания лида. Необходимость лида в современном медиатексте.

Литература

Основная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

Дополнительная литература:

1. Никитенко А. А. Основы медиажурналистики: учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=228794

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.

Интернет-ресурсы:

- <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
<https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

Практическое занятие 4.

Тема занятия: Отражение реальности в медиатекстах.

Цель занятия: способствовать формированию знаний о функционировании и особенностях работы в СМИ.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2

Актуальность: необходимо владение навыками работы в текстовых и аудиовизуальных редакторах.

Теоретическая часть

Понятие «реальность» достаточно часто используют не только в научном дискурсе, но и в обыденном, бытовом, общении. Вместе с тем, оно входит в терминологический аппарат ряда научных дисциплин – таких как социология, психология, философия. Чаще всего оно находит применение в системе понятий последней, в частности, в разделах онтологии, гносеологии, социальной философии.

Само слово «реальность» имеет латинские корни и происходит от лексемы «realis», что в переводе означает «вещественный, действительный». Понятие возникло в средневековой философии. В обыденном сознании под реальностью понимают нечто существующее вообще. Философский словарь под редакцией И.Т. Фролова дает такое определение данному понятию: «бытие вещей в его сопоставлении с небытием, а также с другими (возможными, вероятными) формами бытия». В неспециализированном словаре реальность означает «объективно существующую действительность» (Ефремова, [http](#)).

Как видно из приведенных дефиниций, рассматриваемое нами понятие пересекается с понятиями «бытие» и «действительность». В философском словаре бытие определяется как «категория, фиксирующая основу существования (для мира в целом или для любой разновидности существующего)» (Грицанов, [http](#)). Реальность соотносится с бытием в трех различных аспектах. Во-первых, если понимать реальность как понятие, которое включает в себя другие (например, субъективная / объективная реальность), то бытие – это совокупность разновидностей реальности. Во-вторых, если реальности противопоставить понятие ирреальности или сюрреальности, то бытие будет включать в себя реальность как составную часть. И, в-третьих, в экзистенциальной философии наоборот, реальность включает в себя бытие.

Действительность в трактовке А.Ф. Лосева совпадает с понятием одного из видов реальности – объективной реальности и определяется как «то, что реально существует и развивается, содержит свою собственную сущность и закономерность в самом себе, а также содержит в себе результаты своего собственного действия и развития».

Обычно говорят о двух типах реальности: актуальной (то, что есть сейчас) и потенциальной (то, что может произойти). Кроме того, различают и другие ее виды.

1. Социальная реальность. В социологическом словаре она определяется как «особая, нередуцируемая форма существования человеческой реальности, специфику которой составляет совместное бытие индивидов в организованных социальных формах». Такая реальность относится к внеиндивидуальной жизни людей. Кроме того, это явление гораздо шире – оно включает в себя и институты, нормы, ценности т.д.

Социальная реальность в разные периоды развития социологического знания трактовалась по-разному. Органическая школа представляла ее как организм, работающий по аналогии с биологическим.

Э. Дюркгейм понимал социальную реальность как силу, властвующую над сознанием индивидов, где общество контролирует и обуславливает поведение людей (социальный детерминизм)

С точки зрения функционализма, социальная реальность – это самоорганизующаяся система. И в этом случае она также обуславливает жизнь индивидов.

При интегративном понимании социальная реальность предстает как система взаимодействий. В символическом интеракционизме данная категория трактуется как система символических значений, которая постоянно развивается, поскольку производится индивидуумами при их взаимодействии.

2. Консенсуальная реальность (реальность консенсуса, общепринятая реальность). Под эти понятие подразумевается такое описание реальности, при котором она представляется сформированной посредством общего соглашения между людьми. Ч. Тарт предложил другой термин – обусловленная реальность, так как не сам индивид формирует эту реальность – она складывается в процессе воспитания и социализации.

3. Виртуальная реальность. Этот термин применяется в отношении кибернетического пространства. Под ним подразумевают созданный с помощью технических средств мир, который передается человеку через его ощущения: слух, зрение и т.д. В техническом смысле виртуальная реальность – это «кибернетическое пространство, созданное на базе компьютера, в котором техническими средствами предпринята полная изоляция оператора от внешнего мира, то есть перекрыты все каналы тактильной, зрительной и любой иной связи с окружающим пространством».

Вопросы для обсуждения:

1. Журналистские тексты и их функции.
2. Диалектика текста и диалектическое отражение мира.
3. Процесс создания журналистского произведения.

Литература:

Основная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

Дополнительная литература:

1. Никитенко А. А. Основы медиажурналистики: учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=228794

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.

Интернет-ресурсы:

- <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
- <https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

Практическое занятие 5.

Тема занятия: Традиционные жанры и новая медиасреда.

Цель занятия: способствовать формированию знаний о функционировании и особенностях работы в СМИ.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2

Актуальность: необходимо владение навыками работы в текстовых и аудиовизуальных редакторах.

Теоретическая часть

Среди задач, стоящих перед исследователями современных СМИ, в числе других стоит задача осмысления изменившегося характера информационных технологий, самой медиаиндустрии, анализа эффектов и последствий профессиональной деятельности журналистов, тенденций развития СМИ в условиях формирования новой медиасреды.

Динамические изменения современного медиаландшафта актуализировали необходимость обновления и медиатеории и, в том числе необходимость обозначить, раскрыть содержание новых, активно используемых в последнее время терминов: в частности, речь идет о таком термине, как «новая медиасреда». Исследователи В. М. Горохов и Т. Э. Гринберг обращают внимание на то, что формирование новой медиасреды стало результатом двух факторов: глобализации и научно-технической революции, что привело к так называемому информационному взрыву на базе цифровых технологий. Сегодня транспарентность, доступность, простота коммуникации для любого пользователя позволяют обеспечить мгновенные, оперативные, круглосуточные, онлайн-сетевые контакты. Среди наиболее часто употребляемых сетевых ресурсов: почтовая рассылка, многообразные сайты (корпоративные, персональные страницы, блоги, подка-сты, видкасты как виды публичной индивидуальной коммуникации, конференции — так называемые форумы и чаты), газеты для внутренних и внешних аудиторий, социальные сети, а также конвергентные площадки в виртуальных 3D-мирах и играх.

Традиционная журналистика переживает сегодня системные изменения. Это выражается в целом ряде аспектов, а именно:

- прежде всего, на институциональном уровне, когда даже имеющие солидную историю издания перекупаются, сокращаются, меняются их учредители, а с ними коренным образом изменяются основы той информационной политики, которая привлекала аудиторию, была своеобразным брендом издания;
- наблюдается падение тиражей и авторитета традиционных СМИ;
- традиционная журналистика «проигрывает» альтернативным источникам информации: блоге-рам, журналистике гражданского общества, социальной сети;
- нарушена монополия традиционной журналистики на производство и распространение информации;
- резко упало качество контента, наблюдается гипертрофированность развития развлекательности, коммерциализация СМИ, тиражирование низких стандартов культуры (о чем свидетельствуют передачи даже центральных каналов телевидения: «Давай поженимся», «Говорим и показываем» и др.);
- наблюдается вымывание креативного класса из журналистики (так, в МГУ на факультете журналистики на первый курс поступает из 300 человек только трое юношей);
- активное развитие рекламы и паблик рилейшнз отодвигает на второй план собственно журналистику;
- в свою очередь, институционализованные СМИ активно включились в бизнес по организации PR-кампаний и информационных войн.

Вопросы для обсуждения:

1. Стремление традиционных журналистских жанров к мультимедийности под влиянием Интернета.
2. Классификация «инфомолекул» в Интернет-коммуникации.
3. Статичная инфографика.

Литература:

Основная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

Дополнительная литература:

1. Никитенко А. А. Основы медиажурналистики: учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=228794

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.

Интернет-ресурсы:

<https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
<https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

Практическое занятие 6.

Тема занятия: Динамическая инфографика в современных СМИ.

Цель занятия: способствовать формированию знаний о функционировании и особенностях работы в СМИ.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2

Актуальность: необходимо владение навыками работы в текстовых и аудиовизуальных редакторах.

Теоретическая часть

Визуальная информация неоднородна по формам и типам. Существуют различные подходы к классификации визуального контента массмедиа. Наиболее традиционным представляется разграничение следующих видов визуального контента: иллюстрации (в том числе карикатуры и элементы графического дизайна); фотографии (в том числе и фоторепортажи); инфографика (графики, схемы, диаграммы и т. п.); различные формы мультимедийного контента (видеоролики, клипы, инсталляции, флеш-анимация, слайд-шоу и т. п.) - материалы этого типа встречаются только в пространстве интернет-медиа.

Иллюстрация является наиболее древним способом визуализации информации. В журналистском тексте иллюстрация поясняет, служит оформлением или дополняет основную текстовую информацию издания. Наибольший расцвет на применение иллюстрации приходится на конец XIX века, в это время все активнее начинают появляться массовые иллюстрированные издания. Однако уже в начале XX века иллюстрацию потеснила фотография. Тексты активно снабжаются фотографиями (в том числе портретными фото, фотографиями объектов, репортажными фото). В современных условиях, благодаря дигитализации, возможности фотожурналистики значительно расширились и трансформировались. Фотография становится одним из основных средств коммуникации в так называемых «новых медиа», под которыми имеются в виду, прежде всего, социальные сети. В свою очередь особенности фотографий в соцсетях («одноразовость» снимков; их подчеркнутый непрофессионализм, из которого вырастают целые жанры - например, селфи; наличие хэштегов и т. п.) совершают «обратный путь» - в традиционные СМИ, оказывая влияние на дизайн современных газет, журналов, даже телепередач.

Наиболее новым типом визуализации информации в современных СМИ является так называемая «инфографика», получившая чрезвычайно широкое распространение в массмедиа за последние годы. Сегодня это явление достаточно глубоко исследуется в научных статьях, монографиях, диссертациях. В самых общих чертах инфографику можно определить как синтез информационно-аналитической журналистики и дизайна. Инфографика сегодня чрезвычайно многообразна и получает широчайшее применение не только в печатных, но и телевизионных и интернет-СМИ. В статье «Инфографика: визуализация цифрового контента» мы отмечаем, что «анализ наполнения журналистских текстов цифровым контентом в диахронном аспекте позволяет отметить, что журналистский текст органично включается в культурный контекст времени, эффективно взаимодействует с ним и в определенной мере преобразовывает его. Поэтому нет ничего удивительного в том, что сегодня именно инфографика является одним из универсальных средств визуализации информации, способствующий её скорейшему восприятию и пониманию»

Вопросы для обсуждения:

1. Динамическая инфографика в российских Интернет-СМИ.
2. Иконографический анализ современных масс медиа.
3. Общедоступность современных СМИ

Литература:

Основная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

Дополнительная литература:

1. Никитенко А. А. Основы медиажурналистики: учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=228794

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.

Интернет-ресурсы:

- <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
<https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

Практическое занятие 7.

Тема занятия: Лингвистические особенности текстов современных СМИ (часть 1)

Цель занятия: способствовать формированию знаний о функционировании и особенностях работы в СМИ.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2

Актуальность: необходимо владение навыками работы в текстовых и аудиовизуальных редакторах.

Теоретическая часть

В современном обществе средства массовой информации во многом определяют языковую, социально-психологическую и культурную ситуации. Нет сомнения в том, что, прочно войдя в жизнь человеческого общества, СМИ оказывают влияние на строй мышления и стиль мировосприятия людей, на тип современной культуры. Известно, что язык СМИ относят к одной из основных форм языкового существования. Именно анализ текстов массовой коммуникации позволяет делать выводы относительно языковой компетенции говорящих и тех тенденций в развитии литературных языков, которые наблюдаются в данный период.

Обладая высоким престижем и самыми современными средствами распространения, язык СМИ выполняет в «информационном обществе» роль своеобразной модели национального языка, он активно воздействует на литературную норму, языковые вкусы и предпочтения. С одной стороны, язык массовой коммуникации по-своему обогащает литературный язык, насыщая его оценочными оборотами, формируя отточенную, нередко афористическую речь. С другой стороны, нельзя не видеть негативной роли языка некоторых СМИ, изобилующего многообразными отступлениями от нормы, наводящего речь жаргонизмами и иноязычными словами. Именно в СМИ происходят активные процессы изменения языковой нормы русского языка. К общим чертам, характерным для языка массовой коммуникации в современном обществе, можно отнести количественное и качественное усложнение конкретных сфер речевой коммуникации (устная публичная речь, газетно-публицистический стиль, специфика языка радио, телевидения, Интернета); социокультурное разнообразие норм речевого поведения отдельных социальных групп, свойственное современной речевой коммуникации, которое находит отражение в языковой действительности масс-медиа; демократизацию публицистического стиля и расширение нормативных границ языка массовой коммуникации; «американизацию» языка СМИ; следование речевой моде; сознательный отход от литературно-языковой нормы. В связи с этим особенно остро встает вопрос о формировании высокой информационно-языковой культуры в обществе, о сохранении языковых традиций и культуры речи.

Язык СМИ играет важную роль, как в распространении русского языка, так и в повышении грамотности населения. Нельзя отрицать уважительное отношение к русскому языку в средствах массовой информации, но вместе с тем в газетах нередко мы наблюдаем большое количество ошибок, а с экранов телевизора часто звучит далеко не образцовый русский язык. Учитывая отношение молодежи к телевидению и Интернету, средства массовой информации должны бережно обращаться с русским языком. Фонетические изменения ярко характеризуют речь в эфире и на экране. Повысился темп речи. Усилилась звуковая редукция, то есть количественное и качественное изменение безударных звуков. Пришли в электронные СМИ такие фонетические явления, которые ранее характеризовали только те или иные диалекты, а не публичную, не литературную речь. При произнесении слов и фраз "выбрасываются" звуки и целые слоги.

В речи электронных СМИ многочисленны отклонения от акцентной схемы русского слова, а также русской литературной интонации. В интонационных манерах СМИ

прослеживается стандарт английской и англо-американской речи. В современной речевой практике также имеют место грамматические и лексико-грамматические изменения. Под влиянием социально-политических факторов изменилось морфологическое значение числа у ряда слов социально-политического обихода, с соответствующим изменением предметного содержания. Слова типа партия, банк, бюджет, правительство, практически не употреблявшиеся ранее во множественном числе, ныне перешли к обычному числовому распределению.

Вопросы для обсуждения:

1. Лингвистические особенности текстов Lenta.ru
2. Тексты kp.ru. и их стилистические особенности.
3. Тексты ria.ru как предмет лингвистического анализа.

Литература:

Основная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

Дополнительная литература:

1. Никитенко А. А. Основы медиажурналистики: учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=228794

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.

Интернет-ресурсы:

<https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
<https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

Практическое занятие 8.

Тема занятия: Лингвистические особенности текстов современных СМИ (часть 2)

Цель занятия: способствовать формированию знаний о функционировании и особенностях работы в СМИ.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2

Актуальность: необходимо владение навыками работы в текстовых и аудиовизуальных редакторах.

Теоретическая часть

В современном обществе средства массовой информации во многом определяют языковую, социально-психологическую и культурную ситуации. Нет сомнения в том, что, прочно войдя в жизнь человеческого общества, СМИ оказывают влияние на строй мышления и стиль мировосприятия людей, на тип современной культуры. Известно, что язык СМИ относят к одной из основных форм языкового существования. Именно анализ текстов массовой коммуникации позволяет делать выводы относительно языковой компетенции говорящих и тех тенденций в развитии литературных языков, которые наблюдаются в данный период.

Обладая высоким престижем и самыми современными средствами распространения, язык СМИ выполняет в «информационном обществе» роль своеобразной модели национального языка, он активно воздействует на литературную норму, языковые вкусы и предпочтения. С одной стороны, язык массовой коммуникации по-своему обогащает литературный язык, насыщая его оценочными оборотами, формируя отточенную, нередко афористическую речь. С другой стороны, нельзя не видеть негативной роли языка некоторых СМИ, изобилующего многообразными отступлениями от нормы, наводящего речь жаргонизмами и иноязычными словами. Именно в СМИ происходят активные процессы изменения языковой нормы русского языка. К общим чертам, характерным для языка массовой коммуникации в современном обществе, можно отнести количественное и качественное усложнение конкретных сфер речевой коммуникации (устная публичная речь, газетно-публицистический стиль, специфика языка радио, телевидения, Интернета); социокультурное разнообразие норм речевого поведения отдельных социальных групп, свойственное современной речевой коммуникации, которое находит отражение в языковой действительности масс-медиа; демократизацию публицистического стиля и расширение нормативных границ языка массовой коммуникации; «американизацию» языка СМИ; следование речевой моде; сознательный отход от литературно-языковой нормы. В связи с этим особенно остро встает вопрос о формировании высокой информационно-языковой культуры в обществе, о сохранении языковых традиций и культуры речи.

Язык СМИ играет важную роль, как в распространении русского языка, так и в повышении грамотности населения. Нельзя отрицать уважительное отношение к русскому языку в средствах массовой информации, но вместе с тем в газетах нередко мы наблюдаем большое количество ошибок, а с экранов телевизора часто звучит далеко не образцовый русский язык. Учитывая отношение молодежи к телевидению и Интернету, средства массовой информации должны бережно обращаться с русским языком. Фонетические изменения ярко характеризуют речь в эфире и на экране. Повысился темп речи. Усилилась звуковая редукция, то есть количественное и качественное изменение безударных звуков. Пришли в электронные СМИ такие фонетические явления, которые ранее характеризовали только те или иные диалекты, а не публичную, не литературную речь. При произнесении слов и фраз "выбрасываются" звуки и целые слоги.

В речи электронных СМИ многочисленны отклонения от акцентной схемы русского слова, а также русской литературной интонации. В интонационных манерах СМИ прослеживается стандарт английской и англо-американской речи. В современной речевой практике также имеют место грамматические и лексико-грамматические изменения. Под влиянием социально-политических факторов изменилось морфологическое значение числа у ряда слов социально-политического обихода, с соответствующим изменением предметного содержания. Слова типа партия, банк, бюджет, правительство, практически не употреблявшиеся ранее во множественном числе, ныне перешли к обычному числовому распределению.

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности языкового стиля текстов rbc.ru
2. russian.rt.com: лингвистические особенности текстов.

Литература:

Основная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

Дополнительная литература:

1. Никитенко А. А. Основы медиажурналистики: учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=228794

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.

Интернет-ресурсы:

- <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
- <https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

Практическое занятие 9.

Тема занятия: Типология героев современной журналистики.

Цель занятия: способствовать формированию знаний о функционировании и особенностях работы в СМИ.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2

Актуальность: необходимо владение навыками работы в текстовых и аудиовизуальных редакторах.

Теоретическая часть

В сложившейся социально-экономической и политической ситуации, когда люди ждали ответов на многие основополагающие вопросы, многие СМИ, сами оказавшись на грани выживания, начали конкурентную борьбу за аудиторию, расширение информационного рынка, за рекламодателя. Журналистика стала выполнять в основном информирующую и развлекательную функции, а такие функции, как просветительская и воспитательная, отошли на задний план. На этой волне особую популярность приобрела желтая пресса, ориентирующаяся на удовлетворение низменных потребностей аудитории.

Смена героев, пропаганда иных ценностей и идеалов на страницах современных газет и журналов явились следствием общественной трансформации. В то же время то, что читатели и зрители перестали воспринимать персонажей журналистских материалов как представителей своих референтных групп или образцы, достойные подражания, является одним из факторов утраты доверия аудитории к СМИ.

В настоящее время исследователи отмечают, что аудитория устала от журналистики катастроф и сенсаций, слухов и скандалов из жизни «звезд» и других VIP-персон. Сейчас та газета, которая не обратилась к «человеческому фактору», к «удивительному рядом», теряет читателей. Те же издания, которые вовремя почувствовали новые тенденции, выиграла и в тиражном, и в творческом аспектах. Особенно это касается изданий, придерживающихся в своей деятельности гуманистической направленности.

Современными учеными выявлена тенденция в постановке проблемы формирования идентичности читателей с помощью персонажей журналистских произведений. Данный подход подразумевает поиск и показ журналистами положительных героев, совершающих подвиги во имя спасения других людей и достойных быть образцом для подражания. В связи с этим на основе фундаментальных работ отечественных и зарубежных ученых диссертантом исследовано понятие героя с позиций эстетической и этической категории героического, означающей мужественные, требующие подвига и самоотверженности дела и поступки отдельной личности или народа во имя высоких ценностей. Автором сделан вывод, что такое понимание героя может быть использовано современной журналистикой в благоприятной реципиентной среде, представители которой, прежде всего молодые люди, нуждаются в формировании положительной национальной идентичности, что подтверждает анализ редакционной почты таких изданий, как «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты».

В процессе поиска положительного героя журналисты наиболее часто прибегают к помощи читателей путем прямых обращений с просьбой рассказывать об интересных людях, живущих рядом с ними. Источником информации о настоящих героях, достойных быть примером для подражания, эталоном идентичности, может также стать выявление таких героев с помощью мероприятий, подобных награждению знаком гражданского мужества. В любом случае, в процессе поиска таких героев журналист должен руководствоваться прежде всего нравственными критериями.

Наиболее эффективное воздействие на формирование идентичности личности читателей оказывают удачно выбранная журналистом жанровая форма и присущие ей выразительные средства. Выявлено, что наиболее удачной формой воплощения характера

героя выступает также портрет, в публицистическом творчестве обозначающий не только описание внешности, но и внутреннего мира героя, раскрыть который журналисту помогает применение методов психологии.

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация героев современных масс медиа.
2. Классификация героев в современных региональных масс медиа.

Литература:

Основная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

Дополнительная литература:

1. Никитенко А. А. Основы медиажурналистики: учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=228794

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.

Интернет-ресурсы:

<https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
<https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

Практическое занятие 10.

Тема занятия: Тренды современной журналистики.

Цель занятия: способствовать формированию знаний о функционировании и особенностях работы в СМИ.

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2

Актуальность: необходимо владение навыками работы в текстовых и аудиовизуальных редакторах.

Теоретическая часть

КОНЦЕПЦИЯ ДЛИННОГО ХВОСТА

Количество просмотров увеличивается тогда, когда расширяется количество тем.

1. Хиты (голова) - единичные материалы – хиты, которые станут «гвоздем номера».
2. Массовый читатель (туловище) - традиционный контент
3. Нишевой читатель (длинный хвост) - узкотематический местный контент.

Тиражи и подписка:

- Падение тиражей
- Расширение каналов распространения информации
- Механизм подписки на pdf-версии
- Каналы распространения типа мобильных приложений и ботов

Автоматизация процесса производства СМИ. В прошлом году в Китае робот-журналист написал заметку за 1 секунду, потом повторяли этот эксперимент в других странах. Сравнивали тексты об одном событии, написанные роботом и человеком, у человека получилось лучше. Нейросети, которые писали заметки.

Вопросы для обсуждения:

1. Журналистика виртуальной реальности.
2. Журналистика дронов.
3. Социальные сети как источники информации и платформы для СМИ.
4. Автоматизация процесса производства.

Литература:

Основная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

Дополнительная литература:

1. Никитенко А. А. Основы медиажурналистики: учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=228794

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.

Интернет-ресурсы:

- <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».
<https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ПРОВИЗВОДСТВО МЕДИАТЕКСТОВ»**

Направление подготовки
Направленность (профиль)

42.04.02 – Журналистика
Интернет-журналистика

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение.....
2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины.....
3. План-график выполнения самостоятельной работы.....
4. Контрольные точки и виды отчетности по ним.....
5. Методические указания по изучению теоретического материала.....
6. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины).....
7. Методические указания по подготовке к экзамену.....
8. Список рекомендуемой литературы.....

1. Введение

Целью освоения дисциплины является формирование профессиональных компетенций будущего магистра по направлению подготовки 42.04.02 – Журналистика.

Задачи освоения дисциплины:

формирование знаний о структурно-типологических, когнитивных, семиотических, коммуникативно-прагматических особенностях медийного и рекламного текста, принципах его организации,

формирование навыков анализа современного медиатекста и умений создавать медийные тексты различных жанров, предназначенные для трансляции по разным каналам СМИ.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Производство медиатекстов»

Самостоятельная работа магистра в рамках дисциплины «Производство медиатекстов» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

Код реализуемой компетенции	Формулировка:
ПК-1	Способен проводить научное исследование в сфере журналистики / медиа на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методики
ПК-2	Способен осуществлять авторскую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики СМИ / медиа

На первом этапе необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем дисциплины практических занятий, темы и виды самостоятельной работы.

Цель самостоятельной работы магистров в процессе изучения литературы по предложенным темам: научить работать с учебным материалом по дисциплине «Производство медиатекстов». Задачи самостоятельной работы: систематизация и сопоставление полученных знаний; развитие познавательной деятельности.

Цель самостоятельной работы магистров в процессе составления ответов к предложенным темам - сформировать умения выполнять различные вида работы. Задача - сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы.

Таким образом, самостоятельная работа приобщает к научному и исследовательскому творчеству, поиску и анализу требуемого материала.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

Коды реализуемых компетенций (индикаторов)	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе (астр.)		
			СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
ПК-1, ИД-1 _{ПК-1} , ИД-2 _{ПК-1} , ИД-3 _{ПК-1} , ПК-2, ИД-1 _{ПК-2} , ИД-2 _{ПК-2}	Подготовка к практическим занятиям	Собеседование	9	1	10

ПК-1, ИД-1 _{ПК-1} , ИД-2 _{ПК-1} , ИД-3 _{ПК-1} , ПК-2, ИД-1 _{ПК-2} , ИД-2 _{ПК-2}	Подготовка к круглому столу	Собеседование	8,1	0,9	9
ПК-1, ИД-1 _{ПК-1} , ИД-2 _{ПК-1} , ИД-3 _{ПК-1} , ПК-2, ИД-1 _{ПК-2} , ИД-2 _{ПК-2}	Самостоятел ьное изучение литературы	Собеседование	22,5	2,5	25
Итого за 2 семестр			39,6	4,4	44
3 семестр					
ПК-1, ИД-1 _{ПК-1} , ИД-2 _{ПК-1} , ИД-3 _{ПК-1} , ПК-2, ИД-1 _{ПК-2} , ИД-2 _{ПК-2}	Подготовка к практиче ским занятиям	Собеседование	19,8	2,2	22
ПК-1, ИД-1 _{ПК-1} , ИД-2 _{ПК-1} , ИД-3 _{ПК-1} , ПК-2, ИД-1 _{ПК-2} , ИД-2 _{ПК-2}	Подготовка к круглому столу	Собеседование	18	2	20
ПК-1, ИД-1 _{ПК-1} , ИД-2 _{ПК-1} , ИД-3 _{ПК-1} , ПК-2, ИД-1 _{ПК-2} , ИД-2 _{ПК-2}	Самостоятел ьное изучение литературы	Собеседование	72	8	80
Итого за 3 семестр			109,8	12,2	122
Итого			149,4	16,6	166

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению магистра.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием.

4. Контрольные точки и виды отчетности по ним

Не предусмотрены.

5. Методические указания по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Язык СМИ». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную

информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы магистр должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

6. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Семинар, «круглый стол» проводятся в рамках практических занятий. Подготовка к ним предполагает изучение рекомендованной литературы, выполнение заданий, предусмотренных к конкретному практическому занятию по дисциплине и представленных в методических указаниях по дисциплине.

Подготовка к круглому столу

Подготовка к круглому столу начинается с распределения форм участия и функций студентов в круглом столе. Студентами осуществляется определение круга проблем и вопросов, подлежащих обсуждению; подбор основной и дополнительной литературы к теме семинара- круглого стола, а также дальнейшее изучение литературы.

7. Методические рекомендации по подготовке к экзамену

Процедура проведения экзамена осуществляется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования в СКФУ.

В экзаменационный билет включаются 2 вопроса, первый из которых нацелен преимущественно на выявление уровня знаний, а второй – на выявление сформированности умений, соответствующих компетенций.

Для подготовки к ответу по билету отводится 30 минут.

При подготовке к ответу студенту предоставляется право пользования программой дисциплины.

1. Медиатекст в системе категорий и свойств.
2. СМИ как среда функционирования медиатекста.
3. Факт, как основа журналистского произведения. Виды группировок фактов.
4. Методика сбора информации в процессе создания медиатекста.
5. Источники информации: характеристика, использование, ссылки.
6. Интервью, как способ сбора информации.
7. Наблюдение и опрос, как эффективные методы сбора информации.
8. Этапы создания медиатекста.
9. Проявление авторского «я» в медиатекстах.
10. «Текст в тексте» (интертекстуальность и прецедентность). Формы и способы представления "чужой" речи в тексте и медиатексте.
11. Структурно-композиционные особенности журналистского произведения.

12. Выразительные средства журналистики.
13. Бильдредактура в корпоративной газете и журнале.
14. Формы вовлечения аудитории в журналистский творческий процесс.
15. Определение жанра, его значение в современной журналистике. Жанрообразующие признаки текста.
16. Жанры современных медиатекстов.
17. Общая характеристика информационных жанров.
18. Общая характеристика аналитических жанров.
19. Общая характеристика художественно-публицистических жанров.
20. Интерактивная журналистика в современных медиа.
21. Заметка как основополагающий жанр информационной журналистики.
22. Статья как аналитический жанр. Общая характеристика. Виды статьи.
23. Конвергентность медиатекста.
24. Виды и типы интервью. Методика ведения интервью.
25. Предмет, цели и задачи информационной и аналитической корреспонденций.
26. Комментарий как самостоятельный аналитический жанр. Его проявления в других жанрах журналистики.
27. Очерк, как жанр художественной публицистики. Виды очерка. Структурные особенности.
28. Характеристика жанра: эссе.
29. Характеристика жанра: зарисовка.
30. Фотография как ключевой элемент медиатекста.

8. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Литература

Основная литература:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741>

Дополнительная литература:

1. Никитенко А. А. Основы медиажурналистики: учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - Доступно: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=228794

Методическая литература:

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Производство медиатекстов» для студентов направления подготовки 42.04.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2026.

Интернет-ресурсы:

<https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система
«Лань». <https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека
онлайн

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ И ЗАЩИТЕ
КУРСОВОЙ РАБОТЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПРОИЗВОДСТВО МЕДИАТЕКСТОВ»
НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ 42.04.02 ЖУРНАЛИСТИКА**
Направленность (профиль) «Интернет-журналистика»

Ставрополь, 2026

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Курсовая работа представляет собой выполненную в письменном виде самостоятельную учебную работу, раскрывающую теоретические и практические проблемы избранной темы. Курсовая работа является важнейшей формой самостоятельной работы студентов. Это одно из первых исследований, в котором студенты в полной мере проявляют и развивают свои творческие способности, аналитические умения, изучая определенную тему за рамками учебного материала.

Выполнение курсовой работы предполагает углубление и систематизацию полученных знаний как по общепрофессиональным, так и по специальным дисциплинам. Курсовая работа содержит все основные элементы и свойства эвристического поиска – от постановки проблемы и обоснования её актуальности до получения научно подтвержденного обобщения и литературного оформления информации. В ходе выполнения работы студент овладевает основными методами и техникой научного исследования, вырабатывает потребность постоянного поиска новой информации, что является необходимым условием профессионального роста.

Настоящие методические указания содержат общие положения по организации и выполнению данного вида исследования, требования к структурным, содержательным, инструментальным аспектам курсовых работ, рекомендации по их оформлению и защите.

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ О ВЫПОЛНЕНИИ КУРСОВЫХ РАБОТ

Цели и задачи курсового проектирования

Значительное развитие навыков самостоятельной учебной, исследовательской и научной работы студентов происходит в процессе выполнения курсовых работ. Выполнение курсовой работы имеет целью обогащение знаний студентов, обучение методам теоретического анализа явлений и закономерностей науки, выработку навыков применения теоретических знаний к комплексному решению профессиональных задач, использования справочной литературы, методы математической обработки экспериментальных данных, компьютерных технологий. Системой курсовых работ студент подготавливается к выполнению выпускной квалификационной работы.

В процессе выполнения курсовой работы студентом должны решаться следующие задачи:

1. Приобретение новых теоретических знаний в соответствии с темой работы и заданием руководителя.
2. Развитие умений систематизировать, обобщать и логично излагать концепции, альтернативные точки зрения исследуемых проблем.
3. Развитие учебно-исследовательских умений, необходимых для построения системы научного анализа изучаемого аспекта.
4. Совершенствование профессиональной подготовки.

Тематика курсовых работ

Одним из важнейших компонентов в системе постановки курсовой работы является правильное определение тематики.

Тематика курсовых работ должна быть актуальной, отвечать учебным задачам данного предмета, а также потребностям науки и практики. Актуальность тематики курсовых работ – это, прежде всего, научность, современность и направленность к получению студентами навыков самостоятельной творческой работы.

Темы курсовых работ определяются и утверждаются кафедрой журналистики, ведущей дисциплины, по которым учебным планом предусмотрены курсовые работы, и учебной частью института.

Руководителем курсовой работы является, как правило, преподаватель, ведущий данную дисциплину, или иной преподаватель кафедры, обладающий методическим опытом и научной квалификацией.

ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К КУРСОВЫМ РАБОТАМ

1. Выбор темы, регистрация и сдача курсовой работы на кафедру

Тематика курсовых работ ежегодно разрабатывается профессорско-преподавательским составом кафедры журналистики отдельно для каждого курса с указанием предполагаемых научных руководителей по каждой теме. Студентам предоставляется право свободного выбора темы из предложенного списка курсовых работ. Изменение темы курсовой работы допускается по согласованию с научным руководителем и заведующим кафедрой. Студенты могут также предложить свою тему с обоснованием целесообразности её исследования.

Не допускается выбор одной и той же темы двумя студентами.

После выбора темы студент должен написать заявление на имя заведующего кафедрой об утверждении темы и назначении научного руководителя (См. приложение 1).

Темы курсовых работ и научные руководители утверждаются на заседании кафедры в первые две недели семестра. Решение оформляется распоряжением учебной части Гуманитарного института по представлению кафедры.

Защита курсовых работ, предусмотренных учебным планом, проводится не позднее чем за две недели до начала сессии.

Студент, не защитивший в установленные сроки курсовую работу, считается имеющим академическую задолженность.

Курсовые работы, представляющие теоретический и практический интерес, могут представляться на конкурс в студенческие и научные общества, конференции, отмечаться приказом по университету. Выполненные работы после их защиты должны храниться на кафедре в течение 2 лет.

2. Выполнение курсовой работы студентом

Тему курсовой работы студентам дневного отделения рекомендуется выбирать исходя из того, в какой области практической деятельности в дальнейшем они планируют работать.

Подбор литературы по теме курсовой работы осуществляется студентом самостоятельно.

Научный руководитель:

- помогает определить основные направления работы;
- выдаёт студенту задание и контролирует его выполнение;
- оказывает помощь студенту в составлении плана работы, уточняя его по мере необходимости;
- оказывает помощь в разработке методологического и методического аппарата исследования;
- оказывает редакторскую помощь в оформлении текста работы;
- указывает наиболее важные научные источники, которые следует использовать при её написании.

Содержание курсовой работы должно соответствовать ее теме и плану. За достоверность информации и обоснованность принятых в курсовой работе решений, содержание, оформление, за своевременную сдачу работы на кафедру ответственность несет студент. Опечатки, описки и графические неточности, обнаруженные при оформлении работы, должны быть исправлены.

3. Структура и объем курсовой работы:

- *Титульный лист.* Оформляется по образцу.
- *Содержание.* Включает порядок расположения отдельных частей курсовой работы с указанием страниц, на которых соответствующий раздел начинается (См. приложение 3).
- *Введение.* В нем автор обосновывает актуальность, объект, предмет, источниковую базу, хронологические рамки, методы, практическую значимость, а также указывает цель и задачи проводимого исследования.
- *Основная часть.* Структура основной части может меняться в зависимости от специфики и направления выполняемой работы. Структура основной части устанавливается научным руководителем и кафедрой самостоятельно.
- *Заключение (или выводы).* В заключении подводится итог проведенному исследованию, формулируются предложения и выводы автора, вытекающие из всей работы.
- *Список литературы.* В список литературы включаются только те работы, на которые сделаны ссылки в тексте курсовой работы. Список оформляется в соответствии с ГОСТ Р 7.05-2008.
- *Приложения.* Приводятся используемые в работе копии анализируемых журналистских материалов, документы, таблицы, графики, схемы и др. (аналитические табличные и графические материалы могут быть приведены также в основной части).

Общий объем курсовой работы **без приложений** должен составлять примерно 30 страниц.

4. Защита курсовой работы

Защита курсовой работы является обязательной формой проверки выполнения работы. Защита проводится на заседании кафедры, научно-методического семинара кафедры, научной проблемной группы, в специальной комиссии из 2-3 человек, выделенной кафедрой, при непосредственном участии руководителя, в присутствии студентов. Результаты наиболее интересных курсовых работ могут быть доложены на научных конференциях.

Защита состоит в коротком докладе студента по выполненной работе и в ответах на вопросы. Вопросы задаются присутствующими на защите преподавателями и студентами. Результаты защиты курсовой работы (проекта) оцениваются дифференцированной отметкой по пятибалльной системе. Оценка курсовой работы (проекта) записывается в ведомость, составляемую в 2-х экземплярах, один из которых хранится в делах кафедры, другой представляется в учебную часть.

5. Оценка курсовой работы

При оценке курсовой работы учитываются такие признаки, как:

- обоснование выбора темы и проблемы исследования, её актуальности;
- самостоятельность и глубина исследовательского поиска;
- многообразие привлеченных источников, адекватность использованной литературы изучаемой проблеме;
- критическое использование научной литературы в зависимости от её методологической принадлежности и соответствия критерию современности;
- раскрытие различных точек зрения, их сопоставление, высказывание собственного отношения к ним;
- адекватность подобранных методов исследования сформулированной проблеме и целям исследования;
- умелое применение оригинальных методов исследования;
- умение анализировать, интерпретировать журналистские материалы и средства массовой информации;

- наличие после каждой логической части исследования четких, отражающих суть изучаемого явления выводов;
- степень практической значимости полученных результатов;
- наличие в работе конкретных рекомендаций, оценка возможности их реализации в практике деятельности журналистов;
- правильность оформления каждой части работы и сопроводительного материала (список использованной литературы, схемы, таблицы и т.д.);
- адекватность языковых средств для детализации различных компонентов предмета исследования;
- уровень профессиональных знаний, умений и навыков, продемонстрированных во время публичной защиты курсовой работы.

По результатам защиты курсовая работа оценивается на: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка **«отлично»** ставится в том случае, если:

- тема раскрыта глубоко, всесторонне, в соответствии с поставленными задачами;
- методологически верно обоснована её проблематика;
- в работе содержится обстоятельная обобщенная характеристика достижений науки в рассматриваемой области, вскрыты существующие проблемы и противоречия, показаны возможные пути их разрешения;
- представлен грамотный и обоснованный анализ журналистских материалов и средств массовой информации;
- в выводах и рекомендациях полно и правильно определены теоретические позиции и результаты личного исследования;
- соблюдены требования логики и ясности изложения;
- с помощью приложений конкретизируется содержание, раскрывается личный опыт деятельности автора;
- внешнее оформление соответствует нормативным требованиям;
- во время защиты студент в выступлении в рамках отведенного для этого времени емко и четко формулирует основные положения своей работы, излагает сущность проведенного исследования, а также демонстрирует глубокие знания и понимание представленной в исследовании научной проблемы в ходе дискуссии.

Оценка **«хорошо»** ставится, если при осуществлении вышеназванных требований имеются отдельные погрешности.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится, если курсовая работа раскрывает тему, но в освещении отдельных вопросов и выполнении требований автором допущены ошибки и неточности (нарушение логики, неполнота анализа и выводов, неточность в обзоре источников, нарушение требований оформления, отсутствие приложений и др.).

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится при отсутствии в работе одного из основных разделов (введения, одной из глав, выводов и др.); при нарушении логики в изложении материала, несоразмерности частей; если имеются существенные неточности и несогласования в разработке проблемы; если работа выполнена не самостоятельно, а просто механически, бездумно (компилятивно) переписана из источников; если студент на защите не владеет материалом, не в состоянии ответить на большинство заданных по существу работы вопросов.

6. Требования к структурным элементам курсовой работы

6.1. Содержание

В содержание должны быть введены все разделы курсовой работы, начиная с введения, с указанием страницы, с которой они начинаются. Главы и параграфы (подпункты) должны иметь и нумерацию, и название.

6.2. Введение

Во введении обосновывается *актуальность* темы (социальная, научная, практическая значимость исследуемого вопроса); формулируется *проблема и круг вопросов*, необходимых для её решения; определяются *цель* работы, *объект, предмет* исследования (при необходимости формулируется *гипотеза*) и комплекс *задач*, подлежащих решению для раскрытия темы или проверки гипотезы; указываются *методы* исследования, *источниковая база, хронологические рамки, практическая значимость*. Во введении по возможности обосновываются предполагаемая *научная новизна* работы, а также указывается, где были *апробированы* материалы курсовой работы. Объем введения 3-5 страниц.

Проблема исследования – это область неизвестного, но востребованного в научном знании. Это «знание о незнании», т.е. выражение потребности в изучении какой-то области реальной действительности с тем, чтобы иметь возможность активно влиять на разрешение тех противоречий, природа и особенности которых еще не вполне ясны и потому не поддаются эффективному изменению и регулированию. Таким образом, грамотно сформулированная проблема – это указание на противоречие, образовавшееся (выявленное) в изучаемой области, на знание, которого еще нет, но которое обязательно необходимо получить, чтобы разрешить обозначенное противоречие.

Степень изученности показывает ваше знакомство с историей вопроса, здесь перечисляются основные труды ученых и специалистов, ближайшие по тематике к вашей работе, выясняются предметы этих исследований.

Исходя из степени изученности – формулируется *новизна работа*: что-то исследовалось до вас, но «этот аспект» либо «в этом ключе» научных изысканий до вас не проводилось.

Гипотеза исследования – это предположение, при котором на основе ряда фактов делается вывод о существовании объекта, связи или причины явления, причем этот вывод нельзя считать вполне доказанным. В процессе разработки гипотеза разворачивается в систему или иерархию определенных высказываний, в которых каждый последующий элемент вытекает из предыдущего. Наиболее грамотными, а потому предпочтительными гипотезами являются объяснительные по своей сути гипотезы. В них не просто описываются свойства и связи явления, а делаются предположения о причинно-следственных зависимостях в изучаемых процессах и явлениях. Именно такие гипотезы в состоянии показать перспективу и процедуры их экспериментальной проверки.

Цель исследования – ориентирует на анализ и решение проблемы в двух основных направлениях: теоретическом и прикладном. В курсовой работе обычно формулируется одна основная цель, отражённая и в заголовке. Связь заголовка с целью – одна из ключевых при формулировке цели.

Научные работы нацелены на приобретение некоего нового знания о предмете. Поэтому целями не могут быть исследовательские операции. Формулировки, начинающиеся со слов «проанализировать», «исследовать», могут считаться ошибочными, если не подкрепляются дополняющим – «с целью». Формулировку цели правильно начинать со слов: «определить», «охарактеризовать», «выявить», «найти», «сформировать/создать» или близких по значению синонимов.

Цель не должна подменяться *гипотезой*. Поэтому неверно начинать формулировку цели со слов «доказать». При такой цели вас можно упрекнуть в фальсификации результатов, которые подогнаны под необходимую гипотезу.

Объект исследования – это указание на то, на что направлен процесс познания. Определяя объект исследования, следует дать ответ на вопрос: что рассматривается? Связь объекта и предмета легко запоминаются по формуле: «исследуем такой-то объект на предмет чего-то». Всегда в объекте содержится предмет, а не наоборот.

Предмет исследования – это указание на наиболее значимые с теоретической или

практической точки зрения свойства, стороны, проявления, особенности объекта, которые подлежат непосредственному изучению в рамках намечающегося исследования. Это угол зрения на объект, аспект его рассмотрения, дающий представление о том, что конкретно будет изучаться в объекте, как он будет рассматриваться, какие новые отношения, свойства, функции будут выявляться. *Предмет исследования* совпадает с названием работы и содержится в цели сразу после сказуемого («выявить... что?», «определить... что?», «сформировать... что?»).

Задачи исследования – это алгоритм достижения цели исследования. Это ступеньки, на каждой из которых производится та или иная исследовательская операция, решается конкретная исследовательская проблема.

Первое место в списке занимают *теоретические задачи*, осмысляющие или обобщающие, выявляющие типологические характеристики некоего явления, раскрывающие тенденцию в журналистике. Задачи, которые соответствуют теоретической главе в курсовой работе.

Следующие – *практические задачи*. Эта группа задач направлена на объект вашего исследования. Какие операции вы должны провести над объектом, чтобы раскрыть свойства предмета.

Третья группа задач – осмысляющая полученные результаты, задача по сбору, сопоставлению, систематизации данных, анализу полученных результатов, соотнесению с гипотезами и формулировке научного заключения по цели.

Задачи исследования коррелируют с параграфами вашего исследования.

Источниковая база исследования – конкретизация вашего объекта, указание выбранных для анализа средств массовой информации или журналистских текстов и объяснение выбора.

Хронологические рамки – это обоснование временного периода, за который исследуются журналистские материалы или средства массовой информации.

Теоретико-методологическая база. Здесь перечисляются виды теоретического знания, методы, используемые в вашей работе, а также собственно методология. Показывается обоснованность применения именно этих методов.

Практическая значимость исследования предполагает возможность использования результатов работы в практической, учебно-педагогической, научной деятельности журналистов.

Структура работы. Здесь перечисляются основные части работы, начиная с введения, заканчивая списком литературы. Обычно эта формулировка приобретает следующий вид, например: «Работа состоит из введения, 2-х глав (указывается количество глав), заключения, списка литературы (столько-то наименований, указывается цифрой количество) и (если есть, указывается цифрой количество) приложений».

6.3. Основная часть

Основная часть курсовой работы состоит из 2-3-х *соразмерных* глав, которые в свою очередь разбиты на *соразмерные* параграфы (подпункты). Структура основной части должна продемонстрировать последовательность, логичность, стройность развития исследования. Каждая глава и параграфы должны заканчиваться выводами.

6.4. Заключение

В заключении излагаются теоретические и практические выводы, к которым пришел студент в результате исследования. Выводы должны быть краткими и четкими, дающими полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности предлагаемых разработок.

Объем заключения - 2-4 страницы.

6.5. Список литературы

Включает не менее 30 различных научных текстов, использованных при написании работы. Отдельно выделяется раздел «Источники», если кроме научной литературы используются документы, архивные материалы, тексты передач и др.

В список литературы могут быть также включены online-материалы с указанием их электронного адреса и даты захода на сайт.

6.6. Приложения

В приложение следует помещать вспомогательный материал, который при включении в основную часть работы загромождает текст.

К вспомогательному материалу относятся журналистские материалы, тексты анкет и интервью, промежуточные расчёты, таблицы вспомогательных цифровых данных, инструкции, методики, распечатки, иллюстрации вспомогательного характера, заполненные формы отчетности и других документов, схемы, диаграммы.

Если приложений больше 10, их целесообразно объединить по видам.

ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1. Общие правила оформления

1.	Объем работы	~ 30 с. формата А 4
2.	Текст работы	Набирают в формате <i>doc (docx)</i> , в текстовом редакторе <i>Microsoft Word</i>
3.	Гарнитура шрифта	<i>Times New Roman</i>
4.	Кегль шрифта	14 pt (корректно по всему основному тексту); 12 pt (в подстрочных ссылках, подрисуночных подписях и источниках к инфографическим материалам)
5.	Межстрочный интервал	1,5 интервала (в основном тексте); 1 интервал (в подстрочных ссылках, подрисуночных подписях и источниках к инфографическим материалам); 2 интервала между заголовками глав (параграфов) и текстом.
6.	Формат листа	А 4 (210 x 297 мм)
7.	На странице	~ Около 2000 знаков (30 строк, 60–70 знаков в строке)
8.	Ориентация страницы	Книжная
9.	Выравнивание текста	По ширине; запрет висячих строк
10.	Абзацный отступ	Стандартный – 1,25 см
11.	Переносы	Без переносов
12.	Поля страницы	Верхнее – 2 см; нижнее – 2 см;

		левое – 3 см; правое – 1 см
13.	Нумерация страниц	Сквозная, автоматическая, проставление страниц начинают после оглавления со с. 3. Титульный лист и оглавление не нумеруют, но учитывают. Нумерация распространяется на библиографический список и приложения. Номер страницы указывают в правом нижнем углу листа.
14.	Титульный лист	Оформляют по установленному образцу (см. <i>Приложение</i>)
15.	Оглавление	Оформляют по установленному образцу
16.	Структурные части работы	Введение (3-5 с.), 2-3 главы (по 10-12 с. каждая, которые делятся на параграфы), заключение (2-3 с.), список литературы, приложения. Каждый структурный элемент (Введение, Глава, Заключение, Список литературы) содержания работы начинают с новой страницы. Наименования структурных элементов следует располагать по центру строки без точки в конце, без подчеркивания.
17.	Главы и параграфы	Нумеруют арабскими цифрами (1.). Номер параграфа включает номер главы и порядковый номер параграфа, разделенные точкой (1.1). Названия глав, параграфов следует печатать с абзацного отступа, с прописной буквы, без точки в конце, не подчеркивая. Между заголовком параграфа и текстом должна быть пустая строка.
18.	Заголовки	Печатаются жирным шрифтом. Заголовки глав и параграфов располагаются по центру. Заголовки глав и параграфов не отделяются интервалом. Заголовки глав печатают прописными буквами (14 pt), заголовки параграфов – строчными, кроме первой буквы заголовка (14 pt). Заголовки всех уровней не берут в кавычки, точки в конце заголовков не ставят. Слово «глава» пишется. Слово «параграф» не пишется.
19.	Список литературы	Нумеруют и составляют в алфавитном порядке фамилий авторов и заглавий (для описания под заглавием) по правилам краткого библиографического описания. В списке следуют сначала источники на русском языке, затем – на иностранных языках.
20.	Ссылки на источники информации	Ссылки должны быть только подстрочными или внутритекстовыми. Ссылки на электронные ресурсы должны быть активными.
21.	Приложения	Обозначают арабскими цифрами после заголовка «Приложение», который набирают курсивом с прописной Буквы. После арабской цифры ставится точка, за ней с

		<p>прописной буквы следует тематический заголовок приложения (кроме материалов инфографики). Приложения располагают в порядке ссылок на них в основном тексте</p> <p>Инфографика Фотографии, рисунки, схемы, диаграммы, графики, чертежи должны быть пронумерованы, иметь тематический заголовок/подписи, сведения об источнике, если они заимствованы, и входить в состав приложений. Слова «Фотография», «Рисунок», «Схема», «Диаграмма», «График», «Чертеж» и тематический заголовок помещают непосредственно под инфографическим материалом и располагают по центру. Точка в конце заголовка не ставится. Сведения об источнике указываются на следующей строке и форматируются также по центру</p>
22.	Таблицы	<p>Оформляют по общепринятым стандартам (по правому краю перед таблицей ставится нумерационный заголовок с точкой, затем следует набранный с прописной буквы тематический заголовок без точки в конце; головка таблицы, прографка, боковик и т. д.). Располагают непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, если таблица не переносится на следующую страницу. Таблицы, превышающие размер страницы, выносятся в приложения и сопровождаются ссылками в тексте работы.</p>
23.	Печать	<p>Осуществляют на лазерном или струйном принтере, на обычной (80 г/м²) белой мелованной бумаге, на одной стороне листа. Весь текст печатают черным тоном. Материалы инфографики могут быть черно-белыми или многоцветными.</p>
24.	Подготовленная к защите работа	<p>Представляет собой распечатанный и подписанный автором работы и научным руководителем вариант (в одном экземпляре). К работе прикрепляются в отдельном файле задание на выполнение курсовой работы (полностью заполненное) и отзыв научного руководителя. Весь комплект помещается в тонкой папке.</p>

Сноски – обязательный элемент курсовой работы. В курсовой работе сноски могут быть оформлены следующими способами:

1) Наиболее распространенный (и наиболее удобный для читателя) вариант – подстрочные сноски, размещаемые внизу страницы. В сноске помимо библиографических данных книги указывается и страница, на которой размещен цитируемый текст. Все сделанные в работе подстрочные сноски нумеруются отдельно на каждой странице –1,2,3 и т.д.

Например:…Творческая индивидуальность журналиста возникает во взаимодействии мировоззрения, метода мышления и стиля. С точки зрения современной социологии, журналист есть «субъект деятельности по производству и распространению массовой информации»¹.

¹ Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и

практика исследований. – М., 1999. – С. 115.

Используя возможности Word, расставляем сноски: на панели инструментов выбираем окно «Вставка», а в нем – функцию «ссылка – сноска». Устанавливая формат сноски, выбираем нумерацию сноски «на каждой странице». В этом случае подстрочные сноски будут располагаться именно на той странице, где расположены цитата или фраза.

2) Внутрстрочные сноски: оформляются в квадратных скобках, где указан номер источника по порядку (в списке литературы) и номер страницы, с которой взята цитата или фраза, например: Т.А. ван Дейк, известный исследователь воздействия социокультурных факторов на механизм употребления языка, подчеркивает, что «понимание текста предполагает не только знание языка, но также и знание мира» [5, с. 12].

или ...университеты в Российской империи, по справедливому утверждению исследователей, «должны были играть роль источников интеллектуальных интересов своей среды» [10, с. 509], что, в конечном счете, благоприятно сказывалось на развитии провинциальной журналистики.

3) Внутрстрочные сноски на периодические издания принято оформлять в круглых скобках, с указанием названия издания без кавычек, года выхода издания, номера, страницы, с которой используется цитата. Например: В 1877 году историк литературы и публицист, редактор «Народной школы» А.П. Пятковский назвал характерными признаками педагогической журналистики «худосочие и бессилие»: «Она не пользуется ни малейшим вниманием со стороны читающей публики, пробавляясь еле-еле жиденькими, компилятивными статейками разных новобранцев литературы» (Дело, 1877, №9, с. 2).

В приведенных примерах подстрочных и внутрстрочных сносоч отражено только **прямое цитирование**. В случае если текст-источник излагается в свободном варианте (т.е. своими словами), то сноски будут оформляться иначе.

Например, сравните: Известный исследователь периодической печати Л.Л. Реснянская, характеризуя современное состояние исследований общероссийской прессы, пишет: «На протяжении более чем десяти лет с начала радикальных изменений в российской системе средств массовой информации специфика изданий «общероссийская газета / журнал», их типология остаются недостаточно исследованными и соответственно проясненными. Не случайно в разных источниках они именуется то «федеральными», то «общенациональными», то «общероссийскими»¹.

¹Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / Под общ. ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 49.

Соответственно **внутрстрочная сноска** будет иметь следующий вид [10, с. 49], где 10 – это порядковый номер в списке литературы.

Пример перифразы: Известный исследователь периодической печати Л.Л. Реснянская, характеризуя современное состояние исследований общероссийской прессы, пишет о недостаточном уровне изучения специфики и типологии общероссийских изданий, что приводит к появлению разноплановой терминологии¹.

¹См.: Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / Под общ. ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007.

Вариант: ¹См. об этом: Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / Под общ. ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007.

Соответственно **внутрстрочная сноска** будет иметь следующий вид [См.: 10] или [См. об этом: 10].

Мы перефразировали слова ученого и привели не прямую, а косвенную речь. Смысл

фразы не исказился, но изменилась ее форма. Следовательно, в сноске мы должны отразить то, что Л.Л. Реснянская говорит о состоянии современных исследований общероссийской прессы, но приведенные нами слова являются свободным изложением авторской мысли.

Примеры оформления сносок на:

- *книжное издание*
 - 1 Родионова Т.С. Московская газета «Курьер». – М.: МГУ, 1999. – С.54.
- *статью из коллективного сборника*
 - 1 Бухарин Н.И. Заметки экономиста // История отечественной журналистики (1917 – 1945): Хрестоматия. Учебное пособие / Сост.: И.В. Кузнецов, Р.П. Овсепян, Р.А. Иванова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – С. 35.
- *публикацию из собрания сочинений*
 - 1 Гиляровский В.А. Москва газетная // Собр. соч.: В 4-х тт. – Т.3. – М.: Правда, 1985. – С. 67.
- *газетную публикацию*
 - 1 Бронева А. По ком звонит колокол чеченской войны? // Комсомольская правда. – 2000, 14 марта. – С. 11.
- *журнальную публикацию*
 - 1 Тертычный А. Что может «малая» пресса? // Журналист. – 2000. – №2. – С. 45.

При следующих одна за другой ссылках на одну и ту же работу во второй и последующих сносках пишется **Там же**. Например:

- 1 Пирожкова Т.Ф. Славянофильская журналистика. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997. – С. 18.
- 2 Там же. – С. 45.

Если сноски на одну и ту же работу не следуют одна за другой, то в этом случае в последующих сносках пишутся фамилия и инициалы автора и слова **Указ. соч.** Например:

- 1 Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – С. 198.
- 2 Смирнов В.Б. «Отечественные записки» и русская литература 70-80-х годов XIX века. – Волгоград: Изд-во Волгоградского государственного университета, 1998. – С. 57.
- 3 Засурский И.И. Указ. соч. – С. 98.

Ссылки, воспроизводимые из других источников, оформляются со ссылкой на этот источник. В этом случае после номера сноски пишется **Цит. по:**

2. Нумерация страниц и глав

Страницы работы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляется сверху или внизу страницы. Титульный лист включается в общую нумерацию страницы. Номер страницы на титульном листе не проставляется. Иллюстрации, таблицы, расположенные на отдельных листах, включаются в общую нумерацию страниц.

Главы, пункты и подпункты (кроме введения, заключения, списка литературы и приложений) нумеруются арабскими цифрами, например: глава 1, а вместо слова «параграф» - нумерация 2.1.

3. Графический материал

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы, фотоснимки, рисунки) следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице, если в указанном месте они не помещаются.

На все иллюстрации должны быть даны ссылки в работе.

Каждая иллюстрация должна иметь название, которое помещают под ней. При необходимости перед названием рисунка помещают поясняющие данные.

Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах всей работы. Если в работе только одна иллюстрация, её нумеровать не следует и слово «Рисунок» под ней не пишут.

4. Таблицы

Цифровой материал следует помещать в работе в виде таблиц или диаграмм. На все таблицы и диаграммы должны быть ссылки в тексте.

Таблицы и диаграммы следует нумеровать арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах всей работы. Номер следует размещать в левом верхнем углу над заголовком таблицы после слова «Таблица». Допускается нумерация таблиц в пределах раздела. Если в работе одна таблица, её не нумеруют и слово «Таблица» не пишут. Каждая таблица должна иметь заголовок, который помещается ниже слова «Таблица». Слово «Таблица» и заголовок начинаются с прописной буквы, точка в конце заголовка не ставится. Заголовки граф указываются в единственном числе.

Таблицу следует размещать так, чтобы читать её без поворота работы. Если такое размещение невозможно, таблицу располагают так, чтобы её можно было читать, поворачивая работу по часовой стрелке.

5. Оформление списка литературы

Список литературы составляют по алфавиту авторов и названий коллективных работ. Если авторы являются однофамильцами, алфавитный принцип действует в отношении инициалов. Произведения одного автора тоже располагаются в алфавитном порядке.

Если список литературы включает в себя работы на иностранных языках, они размещаются после литературы на русском языке.

Если в список литературы включаются сайты Интернета, они даются в разделе иностранной литературы в соответствии со своим написанием.

Примеры оформления списка литературы (ГОСТ Р 7.05-2008):

Статьи из журналов и сборников

Адорно Т.В. К логике социальных наук // *Вопр. философии.* – 1992. – № 10. – С. 76 – 86.

Некляев С.Э. Информационно-психологическая война в условиях сетевой войны как новая форма угрозы национальной безопасности // *Вестник Моск. ун-та. – Сер. 10 «Журналистика».* – 2008. – №5. – С.35-51.

Лепилкина О.И. К вопросу о роли информационного фактора в распространении идей терроризма и экстремизма // *Медиагентства СКФУ: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции (г. Ставрополь, 27 октября 2017 г.) / отв. ред. О.И. Лепилкина, А.М. Горбачев, Т.С. Шевченко.* – Ставрополь: Изд-во «Сервисшкола», 2017. – С. 190-193.

Статья с двумя авторами

Crawford P.J., Barrett T.P. The reference librarian and the business professor: a strategic alliance that works // *Ref. Libr.* – 1997. – Vol. 3. – № 58. – P. 75 – 85.

Лепилкина О.И., Горбачев А.М. Современная общественно-политическая пресса на Северном Кавказе как фактор формирования патриотизма // *Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы: Сборник материалов международной научно-практической конференции.* – М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. – С. 257-258.

Из газеты

Петровская И. Смотрите телевизор // Известия. – 2010, 16 окт.
Анин Р. «Мы копали лопатой – а там нефть...» // Новая газета. – 2010, 18 окт.

Монографии

Книга с одним автором

Макеенко М.И. Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия. 1995-2000 гг. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – 192 с.

Книга с двумя авторами

Корконосенко С.Г., Ворошилов В.В. Право и этика СМИ: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 1999. – 234 с.

Книга с тремя авторами

Киселев В.В., Кузнецова Т.Е., Кузнецов З.З. Анализ научного потенциала. – М.: Наука, 1991. – 126 с.

Сборник

Малый бизнес: перспективы развития: сб. ст. / под ред. В.С. Ажаева. – М.: ИНИОН, 1991. – 147 с.

Из собрания сочинения

Герцен. А.И. Тиранство сибирского Муравьева // Собр. соч.: в 30 т. – М., 1998. – Т. 14. – С. 315–316.

Глава или раздел из книги

Костиков В. Не будем проклинать изгнание // Пути русской эмиграции. – М.: [Б.и.], 1990. – Ч. 1. – С. 59–86.

Муравьев А.В., Сахаров А.М. Культура Руси IX – первой половины XII в. // Очерки истории русской культуры IX-XVII вв.: кн. для учителя. – М.: Изд-во МГУ, 1984. – С. 7–14.

Из словаря

Художник в кино // Энциклопедический словарь нового зрителя. – М.: Искусство, 1999. – С. 377–381.

Автореферат диссертации

Клец Ю.А. «Ставропольские губернские ведомости» (1850 – 1917 гг.): история издания и трансформация типологических признаков: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ростов н/Д, 2009. – 24 с.

Петренко О.А. Формирование и развитие системы советской периодической печати на Ставрополье в 1920-е-1930-е годы: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ростов н/Д, 2006. – 17 с.

Диссертация

Азарная М.А. Педагогическая пресса в России во второй половине XIX в.: генезис, предметно-тематические и структурно-функциональные особенности: Дис. ... канд. филол. наук. – Ставрополь, 2006. – 177 с.

Корнеева М.Д. Типологическое развитие ставропольской прессы в 1980-1990-е годы: Дис. ... канд. филол. наук. – Ставрополь, 2008. – 195 с.

Аналитические обзоры

Экономика и политика России и государств ближнего зарубежья: аналит. обзор, апр. 2007 / Рос. акад. наук, Ин-т мировой экономики и междунар. отношений. – М.: ИМЭМО, 2007. – 39 с.

Материалы конференций

VII Сургучевские чтения: Культура провинции: локальный и глобальный контекст: сборник материалов Международной научно-практической конференции / под ред. А.А. Фокина, О.И. Лепилкиной. – Ставрополь: Изд-во Ставропольского гос. ун-та, 2010. – 340 с.

Официальные документы

Конституция (Основной закон) Российской Федерации. – М.: Маркетинг, 2001. – 39 с.

Интернет-документы

Официальные периодические издания: электронный путеводитель / Рос. нац. б-ка, Центр правовой информации. [СПб.], 2005–2007. – URL: <https://www.nlr.ru/lawcenter/izd/index.html>
Литчфорд Е. У. С Белой Армией по Сибири [Электронный ресурс] // Восточный фронт Армии Генерала А. В. Колчака. – URL: <https://east-front.narod.ru/memo/latchford.htm>

Примечание: для сносок на цитаты в тексте курсовой работы следует указывать дату обращения к электронному источнику.

Захарова М.В. Государственная помощь прессе в период финансово-экономического кризиса (опыт Франции) // Медиаскоп. – 2009. – Вып. №3. – URL: <https://www.mediascope.ru/node/441> (дата обращения: 18.09.2010).

6. Оформление приложений

Приложения следует оформлять как продолжение курсовой работы на её последующих страницах. Располагать приложения следует в порядке появления ссылок на них в тексте курсовой работы.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы и иметь заголовок с указанием сверху посередине после слова «Приложение». Если приложений более одного, то они нумеруются арабскими цифрами.

ПРОЦЕДУРА ЗАЩИТЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

Доклад по исследованию должен быть рассчитан на 7-10 минут. Он состоит из введения и основной части. Во введении раскрываются цели, объект, предмет и задачи исследования. В основной части доклада автор последовательно излагает основные результаты своего исследования.

Доклад должен быть сопровожден визуальной **презентацией**.

Допуск курсовой работы к публичной защите осуществляется научным руководителем. Студент, допущенный к публичной защите, обязан явиться на комиссию в строго назначенный день. Отклонения от графика представления курсовой работы и ее защиты без уважительных на то причин ведут к снижению оценки.

После предоставления ему слова, студент обязан четко, ясно объявить тему своего исследования и огласить доклад, а затем ответить на вопросы комиссии и присутствующих на защите. Когда процедура защиты завершена, список выступающих исчерпан полностью, комиссия, после кратковременного совещания, оглашает оценки.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

1. Шкляр, М.Ф. Основы научных исследований: учебное пособие / М.Ф. Шкляр. - 6-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 208 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 195-196 - ISBN 978-5-394-02518-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450782> (26.02.2022).

Дополнительная:

1. Азарская, М.А. Научно-исследовательская работа в вузе : учебное пособие / М.А. Азарская, В.Л. Поздеев ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2016. - 230 с. : ил. - Библиогр.: с. 166-168 - ISBN 978-5-8158-1785-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461553> (03.03.2022).
2. Салихов, В.А. Основы научных исследований : учебное пособие / В.А. Салихов. - 2-е изд., стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 150 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 134-135 - ISBN 978-5-4475-8786-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455511> (03.03.2022).
3. Шульмин, В.А. Основы научных исследований : учебное пособие / В.А. Шульмин ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. - 180 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1343-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439335> (03.03.2022).

Интернет-ресурсы:

1. <https://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн
2. <https://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань»
3. <https://www.mediascope.ru> - электронный журнал «Медиаскоп»
4. <https://elibrary.ru/> – электронная научная библиотека eLIBRARY.RU –.
5. <https://cyberleninka.ru> – электронная научная библиотека «Киберленинка»

Приложение 1

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

(название кафедры)

(ФИО)

Институт _____

Кафедра _____

Направление (специальность) _____

Профиль (специализация) _____

**ЗАДАНИЕ
на курсовую работу (проект)**

студента _____

(фамилия, имя, отчество)

по дисциплине _____

1. Тема работы _____

2. Цель _____

3. Задачи _____

4. Перечень подлежащих разработке вопросов:

а) по теоретической части _____

б) по аналитической части _____

5. Исходные данные:

а) по литературным источникам _____

б) по вариантам, разработанным преподавателем _____

в) иное _____

6. Список рекомендуемой литературы _____

7. Контрольные сроки представления отдельных разделов курсовой работы:

25 % - _____ "___" _____ 20_ г.
50 % - _____ "___" _____ 20_ г.
75 % - _____ "___" _____ 20_ г.
100 % - _____ "___" _____ 20_ г.

8. Срок защиты студентом курсовой работы "___" _____ 20_ г.

Дата выдачи задания "___" _____ 20_ г.

Руководитель курсовой работы

(ученая степень, звание) (личная подпись) (инициалы, фамилия)

Задание принял(а) к исполнению студент(ка) _____ формы обучения

____ курса _____ группы _____
(личная подпись) (инициалы, фамилия)

2 см.
3 см. ГЛАВА 1. Дискуссионное поле публикаций о Великой Отечественной войне 1 см.

1. 1 Дискуссия в СМИ: понятие, классификация, функции

Заголовок и подзаголовок выравниваются по ширине нумерация: цифра ТЧК цифра

...ностью спора, однако обладает своими параграфе мы охарактеризуем понятие черные черты.

...учебниках логики, термин «дискуссия» происходит от лат. discussion - рассмотрение, исследование. В рамках дискуссии рассматривается, исследуется, обсуждается какая-либо проблема. Как правило, её участниками являются лица, которые обладают необходимыми знаниями по обсуждаемым вопросам и имеют полномочное право принимать решение или рекомендовать принять то или иное решение.

Расстояние между параграфами 2 раза по 1,5 интервала

1. 2 СМИ как субъекты дискуссий

Абзац - 1,25

Расстояние между заголовком и текстом 1 раз - 1,5 интервала

Для того, чтобы изучить суть вопроса – почему одни СМИ придерживаются определенного взгляда выступая в качестве субъекта в дискуссиях, а другие прямо противоположного, – необходимо понять, что они из себя представляют в медиапространстве.

Отличительные черты СМИ как учреждений, созданных для открытой передачи сведений любым лицам и при помощи любых технических средств, выделила Богачева Е.А., теоретик журналистики и автор учебников по политологии.

1. Публ. **шрифт – Times New Roman 14-го размера** персональный круг межстрочный интервал – 1,5.

2. Непрямое, разделенное в пространстве и времени взаимодействие коммуникационных партнеров;

2 см.

ПРИМЕР ВВЕДЕНИЙ КУРСОВЫХ РАБОТ**Вариант №1**

Тема исследования: *«Ставропольские губернские ведомости» (1850 – 1917 гг.): история издания и трансформация типологических признаков»¹*

Актуальность исследования. Сегодня закономерный интерес у исследователей журналистики вызывает становление местной прессы в дооктябрьский период, в частности губернских ведомостей, которые в Российской империи чаще всего были первыми и достаточно долго единственными печатными периодическими изданиями провинции. Можно констатировать осознание того, что без изучения официальной прессы и губернских ведомостей как ее составляющей нельзя воссоздать полную картину развития российских печатных средств массовой информации. Кроме того, исторический опыт нередко позволяет определить тенденцию в развитии современной прессы. Актуальность исследований истории и типологических характеристик официальной местной газеты состоит еще и в «практическом опыте этого типа массовой информации для определения его роли, целей, задач и функций в современной многообразной системе российских СМИ», как справедливо пишет исследователь правительственной печати России рубежа XIX – XX вв. Е.В. Ахмадулин.

Научный интерес к первому на Северном Кавказе и в Ставропольской губернии периодическому изданию обусловлен тем, что «Ставропольские губернские ведомости» (далее «СГВ») получали высокие оценки современников и историков журналистики. Активное развитие газеты в первое десятилетие выхода позволило публицисту журнала «Современник» В.А. Слепцову, выделившему в 1865 г. из большого количества «мертвых органов нашей провинциальной журналистики» прогрессивные издания, которые «имеют все признаки возрождения и носят в себе несомненный залог будущего развития», отнести к последним «СГВ». Исследователь провинциальной печати Б. М. Городецкий в начале XX века отмечал как достоинство, что этот печатный орган «стремился приблизиться к типу общелитературной газеты». Известный публицист и краевед того времени Г.Н. Прозрителев высоко оценивал тот факт, что в «СГВ» с момента возникновения «стали появляться статьи общественного содержания и очень ценный материал по истории края и его экономической жизни».

««Ставропольские губернские ведомости», по свидетельству исследователя истории журналистики Дона и Северного Кавказа А.И.

¹ В приведенном образце использовался материал автореферата диссертации Клец Ю.А. Ставропольские губернские ведомости (1850 – 1917 гг.): история издания и трансформация типологических признаков. - Ростов-на-Дону, 2009.- С. 3 – 11.

Станько, «сыграли определенную положительную роль в пробуждении интереса читателей к местной истории и культуре, осуществляли просветительскую функцию». Информационная насыщенность «СГВ» в отдельные периоды, как утверждает историк местной журналистики О.И. Лепилкина, «способствовала формированию разносторонних информационных потребностей читательской аудитории», поскольку «в рамках своей программы они умели откликаться на те проблемы, которые волновали их современников». Еще одну заслугу газеты О. И. Лепилкина видит в «подготовке условий для развития ставропольской частной журналистики как выражения интересов определенной части аудитории».

Степень научной разработанности проблемы. Первыми исследователями губернских ведомостей были местные краеведы, издававшие начиная с середины XIX века общебиблиографические обзоры официальных губернских газет и указатели статей в них. На страницах столичных изданий XIX века выходили работы, рассматривавшие ведомости различных губерний России в целом.

Малое количество публикаций в советский период о правительственных изданиях позволило Б.И. Есину в книге «Русская газета и газетное дело в России» (1981) констатировать: «Плохо исследуется система официальной печатной пропаганды дореволюционной России. За последнее десятилетие можно назвать лишь три-четыре работы, посвященные этой теме».

Сегодня можно говорить об укреплении интереса ученых к официальной периодике XIX – начала XX вв. В последние годы вышел ряд научных работ, посвященных истории развития губернских ведомостей в различных регионах страны. Официальная губернская пресса отдельных регионов стала предметом изучения для Ю.В. Лучинского, воссоздающего на основе архивных источников историю «Кубанских войсковых ведомостей», Ю.Л. Мандрики, выполнившего исследование по неофициальной части «Тобольских губернских ведомостей» и т.д.

На современном этапе интерес к «Ставропольским губернским ведомостям» продемонстрировали историки провинциальной прессы А.И. Станько и О.И. Лепилкина. В монографии А.И. Станько «История журналистики Дона и Северного Кавказа (XIX в.)» освещено становление ставропольской официальной газеты в контексте северокавказской прессы дореволюционного периода. О.И. Лепилкина один из параграфов книги «История ставропольской журналистики. XIX – начало XX вв. (дооктябрьский период)» посвятила описанию типологических характеристик.

Однако предметом отдельного историко-типологического исследования данное издание не являлось, а перечисленные работы, определяя контуры появления и развития газеты, тем не менее, не дают целостной картины функционирования и этапов типологического развития «Ставропольских губернских ведомостей».

Цель исследования – воссоздать историю первой на Северном Кавказе газеты «Ставропольские губернские ведомости» и рассмотреть этапы преобразования ее типологических характеристик за почти семидесятилетний

период выхода.

Объектом исследования является официальная губернская пресса России второй половины XIX – начала XX вв.

Предметом исследования стала история развития и трансформация типологических характеристик «Ставропольских губернских ведомостей».

Для достижения поставленной цели решаются следующие **исследовательские задачи**:

1. Определить предпосылки возникновения и проанализировать становление «Ставропольских губернских ведомостей» в 1850 – начале 1870-х гг.

2. Рассмотреть специфику типологических признаков «СГВ» в период редакторской деятельности И.В. Бентковского (1874 – 1889 гг.).

3. Охарактеризовать историю и типологические особенности газеты с 1890 г. до 1905 г.

4. Выявить трансформацию официального органа Ставропольского губернского правления в условиях первой русской революции.

5. Определить типологическое своеобразие «Ставропольских губернских ведомостей» в предоктябрьское десятилетие (1908 – 1917 гг.).

Хронологические рамки работы охватывают весь период выхода издания: с первых номеров (1850 г.) до последнего года существования «Ставропольских губернских ведомостей» (1917 г.).

Эмпирическая база исследования включает различные по характеру источники. Прежде всего, это номера «Ставропольских губернских ведомостей», сохранившиеся в ГАУ «Государственный архив Ставропольского края», в Российской государственной библиотеке и в Ставропольской краевой универсальной научной библиотеке им. М. Ю. Лермонтова, которые позволили рассмотреть развитие и трансформацию издания на протяжении всего периода выхода. «Памятные книги Ставропольской губернии» дали возможность восстановить данные о социальном статусе ряда редакторов и журналистов газеты. Для выявления условий развития «СГВ» были изучены: законодательные акты Российской империи, касающиеся издания губернских ведомостей, циркуляры и письма Главного управления по делам печати, оговаривающие различные аспекты функционирования газеты.

Теоретико-методологическую базу работы составили научные труды таких теоретиков и историков журналистики, как А.И. Акопов, А.Н. Алексеев, Е.В. Ахмадулин, Б.И. Есин, Г.В. Жирков, Я.Н. Засурский, С.Г. Корконосенко, Е.А. Корнилов, О.И. Лепилкина, Ю.В. Лучинский, С.Я. Махонина, Р.П. Овсепян, Е.П. Прохоров, Л.Л. Реснянская, А.И. Станько, В.В. Тулупов, М.В. Шкондин и др. В исследовании были использованы общелогические методы: описание, анализ, синтез, систематизация и классификация материала, а также общенаучный диалектический метод, принципы историзма и научной объективности. Данные методы и принципы дают возможность рассмотреть «Ставропольские губернские ведомости» как полноценную единицу в системе печати различных уровней (региональной и общероссийской) и воссоздать

исторические закономерности развития газеты.

Научная новизна работы состоит в том, что впервые проведено комплексное историко-типологическое исследование «Ставропольских губернских ведомостей», позволившее определить этапы развития издания. На основе анализа номеров газеты и впервые введенных в научный оборот архивных документов расширен перечень лиц, причастных к ее созданию и реформированию, дополнен список редакторов и авторов, уточнены их личные данные и социальные характеристики, осуществлена реконструкция попыток преобразования издания, представлены сведения о тиражах, способах распространения и материальной базе ведомостей, названы не указанные ранее публикации одного из известных редакторов «СГВ» И.В. Бентковского и обстоятельства его увольнения из газеты.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что основные ее положения и выводы расширяют предметное поле историко-журналистских исследований в области периодической печати. В исследовании выявлены типологические характеристики губернских ведомостей и их трансформация под воздействием различных факторов. Основные положения и обобщения в работе способствуют более глубокому пониманию тенденций развития региональной правительственной периодики и типа губернских ведомостей, в частности, как одного из компонентов системы российской печати XIX – начала XX века.

Практическая значимость обусловлена тем, что материалы работы могут использоваться в разработке спецкурсов, посвященных региональной периодике XIX – начала XX вв., а также для подготовки учебных пособий по истории отечественной журналистики. Результаты диссертационного исследования могут быть применены при формировании новых типов региональных изданий и для прогнозирования их дальнейшего развития.

Апробация результатов исследования осуществлялась на международных, всероссийских, межрегиональных и региональных научных и научно-практических конференциях в Московском, Воронежском, Казанском, Волгоградском, Ставропольском государственных и Южном федеральном университетах. Результаты исследования нашли отражение в 13 публикациях.

Структура исследования обусловлена его целью и задачами. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии из 188 наименований, списка использованных источников, приложения.

Вариант №2

Тема исследования: *«Современная ставропольская пресса как источник информации о социальном самочувствии населения (на примере газет*

«Ставропольская правда» и «Открытая»»²

Понятие «социальное самочувствие» носит достаточно обобщенный характер и определяется исследователями как интегральный показатель адаптированности населения. По мнению исследователя адаптации и эволюции социального самочувствия россиян П.М. Козыревой, оно характеризует общее внутреннее состояние индивида и социальных групп, формирующееся в повседневной жизни, и включает их отношение к окружающей действительности, оценку условий жизнедеятельности и жизненных перспектив, своего положения в обществе, степень удовлетворенности жизнью.

В отечественной социологии исследователи выделяют несколько подходов к определению социального самочувствия. В рамках первого из них самочувствие определяется через понятие удовлетворенности человека различными сторонами жизни. Сторонники данного подхода рассматривают социальное самочувствие как своего рода отражение образа жизни и для полноты его измерения стараются учитывать различные сферы жизнедеятельности (например, трудовую, бытовую, социально-политическую сферы). В рамках другого подхода исследователи определяют самочувствие как «синдром сознания, отражающий отношение к взаимосвязи между уровнем притязаний и степенью удовлетворения смысложизненных потребностей»³.

К показателям социального самочувствия социологи относят состояние политической, экономической, правовой, экологической сфер жизнедеятельности человека, ситуацию в области здравоохранения, работы и образования, межнациональных отношений, а также жилищно-коммунальные условия, семейные ценности и восприятие будущего. Процессы в данных сферах жизнедеятельности население оценивает, как правило, с положительной или отрицательной стороны. Если рассматривать российскую общественность в целом, то именно с позитивными и негативными оценками жизни каждого отдельного респондента могут быть связаны и различия в социальном самочувствии. Как показали результаты исследования, 185 россиян считают, что их жизнь в целом складывается хорошо, 12% – что плохо, а наиболее популярной в этом вопросе выступает оценка «удовлетворительно» – ее выбрали 70% респондентов⁴.

Социально-психологическое и физическое самочувствие – это важная сторона повседневной жизни населения, в том числе проживающего на территории Ставропольского края. Стрессы, страхи, неблагоприятные условия, а также неблагоприятное социальное самочувствие оказывают значительное негативное влияние на качество жизни и становятся причиной

² Автор исследования – Малашенко М.А., руководитель – канд. фил. наук, доц. Горбачев А.М.

³ Крупец Я.Н. Социальное самочувствие как интегральный показатель адаптированности. – Библиотека МГУ – Ломоносовские чтения 2002. – URL: www.lib.socio.msu.ru (дата обращения: 5.11.2009).

⁴ Российская повседневность в условиях кризиса / под ред. М.К. Горшкова, Р. Крумма, Н.Е. Тихоновой. – М.: Альфа – М, 2009. – С.84.

его дальнейшего ухудшения. Состояния здоровья населения является важным фактором, влияющим на человеческий потенциал. Уровень социального самочувствия также является показателем результативности проводимых реформ. В случае если у большинства населения будет наблюдаться плохое социальное самочувствие, возникнет повод задуматься об успешности произошедших изменений, «цене реформ» и о путях улучшения сегодняшней ситуации⁵.

Региональные СМИ являются одним из оптимальных источников для изучения социального самочувствия населения, так как именно они дают подробную картину жизни, освещают события и проблематику в своем регионе, наиболее включены в процессы, происходящие на местах, и наиболее полно отражают нюансы этих процессов⁶. В связи с этим исследование социального самочувствия в современной ставропольской прессе приобретает все большую **актуальность** и практическую значимость.

Степень научной разработанности проблемы. Изучением социального самочувствия российские социологи занялись не так давно, приблизительно с 1980-х годов. В современных социологических исследованиях данное понятие часто используют лишь интуитивно, характеризуя нечто абстрактно-комплексное. Термин «социальное самочувствие» отражает то, как люди оценивают сложившуюся экономическую ситуацию, условия жизни, свое положение в обществе, собственные жизненные перспективы и перспективы для своей страны. Существует несколько подходов к его определению, однако в самом общем смысле под ним может быть понята оценка собственной жизни в контексте положения в обществе.

В исследованиях М.И. Елютиной и Л.С. Яковлева социальное самочувствие населения изучалось с точки зрения таких факторов, как возраст и пол. Связь социального самочувствия населения с объективными факторами общественных изменений описана в работах А.Л. Журавлевой, В.А. Хащенко.

Наряду с данными социологических опросов, которые интерпретируются учеными, периодическая печать также выступает одним из источников информации о социальном самочувствии населения определенного региона. В этом ряду следует назвать работы Г.С. Белолипской, Т.С. Соловьевой, Г.Х. Кадыровой и др.

Вместе с тем, общественно-политические издания Ставропольского края – «Ставропольская правда» и «Открытая» не изучались как источник информации о социальном самочувствии населения региона.

Цель данной работы – выявить специфику социального самочувствия, отражаемого в материалах «Ставропольской правды» и газеты «Открытая» на современном этапе.

Объектом исследования в данной работе является социальное

⁵ Крупец Я.Н. Указ. раб.

⁶ Лепилкина О.И. Исследование социального самочувствия населения по материалам региональной прессы // I-формат. Журналистика провинции. – Ставрополь, 2009. – Вып. 6. – С.40.

самочувствие, отраженное на страницах региональной прессы, а **предметом исследования** выступают особенности выражения социального самочувствия в общественно-политических изданиях «Ставропольская правда» и «Открытая».

Для достижения поставленной **цели** были решены следующие **задачи**:

- выявлена специфика отражения социального самочувствия в политическом дискурсе общественно-политических изданий;
- рассмотрено отражение социального самочувствия в журналистском дискурсе «Ставропольской правды» и «Открытой»;
- охарактеризована особенность восприятия жизни социумом на основе читательских писем в редакцию общественно-политических газет.

Хронологические рамки исследования обусловлены темой курсовой работы, предполагающей изучение современной общественно-политической прессы Ставропольского края.

Источниковой базой послужили номера общественно-политических ставропольских изданий «Ставропольская правда» и «Открытая» за 2009 год. Выбор данных газет обусловлен их популярностью среди населения края. Эти источники также представляют интерес с точки зрения взаимоотношения редакции и аудитории, т.е. в них ведутся рубрики, представляющие читательские письма, которые в свою очередь являются существенным источником информации о социальном самочувствии населения. В данных изданиях публикуются политические деятели и сами журналисты, представляющие собой источники информации о социальном самочувствии населения.

Теоретико-методологическую базу исследования составили научные труды Г.С. Белолипской, М.И. Елютиной, А.Л. Журавлевой, Т.С. Соловьевой, Л.С. Яковлева, В.А. Хащенко и др.; работы теоретиков журналистики Я.Н. Засурского, С. Г. Корконосенко, М.В. Шкондина и др. Исследование основывается на использовании учебной литературы по теории и социологии журналистики, специальных публикаций и научных исследований, посвященных рассматриваемой проблематике.

Для решения исследовательских задач нами использовались следующие **методы исследования**: метод контент-анализа, аналитический и дискурсивный анализ журналистских текстов.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы при разработке учебных материалов для дисциплины «Социология журналистики», а также в практической деятельности журналистов и социологов.

Апробация работы. Основные положения исследования прошли апробацию на X Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» (Воронеж, 2009 г.), IX Межвузовской научно-практической конференции студентов, аспирантов, магистрантов «Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи» (Санкт-Петербурге, 2010 г.), I Межвузовской научно-практической конференции

«Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы» (Москва, 2010 г.), IV Всероссийская научно-практическая конференция студентов «Человек. Общество. Экономика: проблемы и перспективы взаимодействия» (Пермь, 2010 г.).

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии (59 наименований) и 25 приложений. Общий объем исследования – 50 страниц.