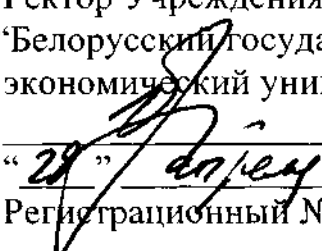


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

 В.Н.Шимов

« 28 » апреля 2010 г.

Регистрационный № УД 458-10 /баз.

**ДИСКУРСНЫЕ МЕТОДЫ В СМИ**

Учебная программа для специальности:

1-23 01 02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций»

2010 г.

**СОСТАВИТЕЛИ:**

*Сыроид А.С.*, старший преподаватель кафедры белорусского и русского языков Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»;

*Хоронко С.С.*, кандидат филологических наук, доцент кафедры белорусского и русского языков Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Лебединский С.И.*, заведующий кафедрой теории и методики преподавания русского языка как иностранного Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент.

*Федотова И.Э.*, заведующий кафедрой белорусского и русского языков Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой белорусского и русского языков Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 8 от 25.03.2010г.);

Научно-методическим Советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 4 от 21.04. 2010г.).

Ответственный за выпуск: Сыроид А.С.

## Пояснительная записка

Учебный курс "Дискурсные методы в СМИ" предназначен для иностранных студентов специальности 1-23 01 02 "Лингвистическое обеспечение межкультурной коммуникации". Целью курса является повышение коммуникативной компетентности специалиста, развитие умений извлечения информации из материалов и средств массовой коммуникации, а также изучение особенностей дискурса в целом — на примере взаимоотношений между текстом и обществом.

Данный курс имеет проблемно-ориентированный практический характер. Изучение курса предполагает исследование моделей поведения в ситуациях, представленных в средствах массовой информации, понимание определенных видов дискурса печатных и устных сообщений, определение речевых стратегий и тактик коммуникатора и адресата.

На занятиях студенты знакомятся с компонентами коммуникации современного общества, рассматривают языковые знаки (понимаемые как язык в действии) на любом уровне как результат социальных процессов.

Результатом курса «Дискурсные методы в СМИ» должна стать система знаний, обеспечивающих понимание дискурса в СМИ как формы социального действия, зависящей от ценностей и норм общества, условностей (в качестве естественных идеологий) и социальных практик, всегда ограниченных и находящихся под влиянием структур власти, контролирующих СМИ, и исторических процессов.

Исходя из того, что студенты должны научиться применять русский язык иностранный в своей практической деятельности, предусмотрена систематическая самостоятельная работа студентов. На каждый час аудиторных занятий студент должен затрачивать не менее одного часа на самостоятельную работу с печатными СМИ, радио и телевизионными программами, с данными сети Интернет. В конце курса проводится контроль в форме зачета.

Всего часов по дисциплине: 72, из них всего часов аудиторных — 66, в том числе 66 часов — практические занятия.

Рекомендуемые формы контроля — зачеты.

**Примерный тематический план дисциплины  
«Дискурсные методы в СМИ»**

| №<br>п/п | Тема  | Количество часов |           |
|----------|---|------------------|-----------|
|          |   | лекц.            | сем.      |
| 1.       | Основные понятия массовой коммуникации                        |                  | 2         |
| 2.       | Становление понятия массовая коммуникация: аспект рецепции    |                  | 2         |
| 3.       | Соотношение понятий СМИ и МК                                  |                  | 2         |
| 4.       | Язык СМИ: современное состояние                               |                  | 4         |
| 5.       | Закономерности развития СМИ                                   |                  | 4         |
| 6.       | Определение понятия «дискурс». Виды дискурса. Теории дискурса |                  | 2         |
| 7.       | Характер взаимосвязи видов дискурса                           |                  | 2         |
| 8.       | Обращенность дискурса к прагматической ситуации               |                  | 2         |
| 9.       | Аспекты анализа языка СМИ                                     |                  | 4         |
| 10.      | Социальная модель аргументативной коммуникации                |                  | 2         |
| 11.      | Коммуникативные стратегии и тактики русской речи              |                  | 2         |
| 12.      | СМИ как репрезентант информации: манипулятивный аспект        |                  | 4         |
| 13.      | Определение и особенности жанров СМИ                          |                  | 4         |
| 14.      | Тематическая структура устного и печатного сообщения          |                  | 4         |
| 15.      | Семантическая структура устного и печатного сообщения         |                  | 4         |
| 16.      | Синтаксическая структура устного и печатного сообщения        |                  | 4         |
| 17.      | Риторическая структура устного и печатного сообщения          |                  | 4         |
| 18.      | Прагматическая структура устного и печатного сообщения        |                  | 4         |
| 19.      | Лексические особенности устного и печатного сообщения         |                  | 4         |
| 20.      | Литературно-художественная критика СМИ                        |                  | 2         |
| 21.      | Риторика массовой культуры                                    |                  | 4         |
|          | <b>Итого</b>  |                  | <b>66</b> |

Всего 66 часов

## **Содержание дисциплины «Дискурсные методы в СМИ»**

### **Тема 1. Основные понятия массовой коммуникации**

Субъекты коммуникативного взаимодействия: коммуникатор, целевая аудитория. Канал коммуникации, позволяющий выделить содержание инфопотоков. Контекст и метакоммуникативные знания.

### **Тема 2. Становление понятия массовая коммуникация: аспект рецепции**

Масса как спонтанно возникающая коллективная группировка под влиянием сообщений, сконструированных на основе уровня ее коллективного/массового сознания. Противопоставление массы и публики/аудитории.

### **Тема 3. Соотношение понятий СМИ и МК**

Функции МК для общества и индивида. Основные тенденции развития МК сегодня: глобализация, специализация, изменение информационного пространства. МК в межкультурном аспекте.

### **Тема 4. Язык СМИ: современное состояние**

История СМИ. СМИ в современном мире. Стилиевая дифференциация, языковая специфика. Виды СМИ: печать (газеты, журналы, книги); звукозапись и видеозапись (аудиокассеты и аудиодиски, видеокассеты и видеодиски), кинофильмы, радио и телевизионные передачи. Электронные СМИ (CD-ROM и DVD диски). СМИ и Интернет.

### **Тема 5. Закономерности развития СМИ**

Глобализация СМИ в процессе мировой интеграции. Диспропорции современного международного информационного пространства. Геополитическая направленность новостей мировых информационных агентств. СМИ и властные структуры.

### **Тема 6. Определение понятия «дискурс». Виды дискурса. Теории дискурса**

Понятие «дискурс». Возникновение и развитие теории дискурса и практики его анализа. Нарративный и аргументативный дискурсы. Роль локальной и глобальной связности высказываний в нарративном дискурсе. Изменение установок и влияние на поведение при аргументативном дискурсе (спор, реклама, объявление и т.п.).

### **Тема 7. Характер взаимосвязи видов дискурса**

Дискурс как связный текст в совокупности с экстралингвистическими - прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами. Дискурс как текст, взятый в событийном аспекте (очерк, новостная статья, аналитическая статья, обзор и др.). Дискурс как речь, рассматриваемая в

качестве целенаправленного, социального действия, в качестве компонента, участвующего во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс как речь, "погруженная в жизнь" (репортаж, интервью, светская беседа, выступление, телевизионные ток-шоу, политические дебаты и др.).

#### **Тема 8. Обращенность дискурса к прагматической ситуации**

Определение коммуникативной адекватности, импликаций и пресуппозиций дискурса для его интерпретации. Моделирование жизненного контекста дискурса в форме «фреймов» (типовых ситуаций) или «сценариев» (акцент на развитии ситуаций). Обращенность дискурса к ментальным процессам участников коммуникации: этнографическим, психологическим и социокультурным правилам и стратегиям порождения и понимания речи в тех или других условиях, определяющих необходимый темп речи, степень ее связности.

#### **Тема 9. Аспекты анализа языка СМИ**

Модели медиа: «окно в мир», открытое для репрезентации событий; «зеркало» событий социума, реципиент не может увидеть событие во всей его многогранности; «фильтр» осознанно/неосознанно выбирает определенные аспекты события, опуская другие; «интерпретатор», разъясняющий события, которые без этого могли бы показаться некогерентными; «преграда», отделяющая индивида от события и тем самым искажающая его восприятие. Язык и общество как диалектически взаимосвязанные сущности. Беларусь, Россия и Запад как аспекты анализа языка СМИ.

#### **Тема 10. Социальная модель аргументативной коммуникации**

Образ ратора. Стилизованный статус и основные черты устной речи. Противостояние сторон, ситуация противостояния как контекст обмена аргументами, динамизм обмена коммуникативными ролями «источник – реципиент», обратная связь «стимул – реакция»; социальный контекст при оценке аргументативной коммуникации.

#### **Тема 11. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи**

Эмоционально-психологическое воздействие: внушения и убеждения. Когнитивные категории базового уровня. Диалоговый тип речевых стратегий: контроль над инициативой.

**Тема 12. СМИ как репрезентант информации: манипулятивный аспект**  
Убеждающая функция сообщения. Мотивированность слушающего и его готовность переработать сообщение. Полисемичность текстов СМИ, обеспечиваемая языковой системой, множественность интерпретаций сообщения. Пропаганда.

### **Тема 13. Определение и особенности жанров СМИ**

Жанр СМИ форма для вербальной репрезентации. Логика, тип и язык жанра. Текстовые формы СМИ.

### **Тема 14. Тематическая структура устного и печатного сообщения**

Макроструктура сообщения: тема, проблематика, суть. Стратегии дискурсного анализа макроструктуры: обобщение, выделение главных признаков, реконструкция общего значения. Заголовок и развернутый подзаголовок (краткое изложение сообщения) как часть макроструктуры. Неполный характер заголовка и развернутого подзаголовка: показатель значимости и новизны. Правила расшифровки макроструктуры: политическая и общая осведомленность, убеждения, мировоззрения. Анализ языка заголовка и написание сводки сообщения.

### **Тема 15. Семантическая структура устного и печатного сообщения**

Виды сообщений: информационное и тематическое (документальный очерк). Изложение действий, событий, условий, последствий, деталей, причин, действующих лиц. Анализ цели и элементов сообщения: заголовок, развернутый подзаголовок, основная часть сообщения, заключение. Анализ сообщения как отражение действительности в сознании лица и общества.

### **Тема 16. Синтаксическая структура устного и печатного сообщения**

Макросинтакс сообщения: краткое изложение сообщения (заголовок и развернутый подзаголовок), главное событие (первый абзац сообщения), предыстория/контекст, вербальная реакция, критическое замечание. Микросинтакс сообщения: величина абзацев и законченных высказываний, подрубрики, порядок слов и пассивная/ активная конструкция высказываний как показатель отношения говорящего/пишущего к происходящему, сложная структура высказываний как способ ограничения доступа широкой публики к полемике и принятия решений элиты (юридический, медицинский, политический и др. дискурсы).

### **Тема 17. Риторическая структура устного и печатного сообщения**

Стилистические образные средства выражения в сообщении. Язык таблоида и общественно-политической газеты.

### **Тема 18. Прагматическая структура устного и печатного сообщения**

Социальный контроль коммуникативного акта (команда/угроза как предпосылка отношений власти и контроля, совет — подчинения или невежества адресата и др.). Стратегия взаимодействия, вербальная дискриминация, политически корректный собеседник.

### **Тема 19. Лексические особенности устного и печатного сообщения**

Язык «двойных стандартов» в СМИ: политический и военный дискурс. Этнические, расовые, гендерные и классовые особенности лексики

сообщений. Анализ субъективного контекста коммуникатора и целевой аудитории (настроение и др.), социального контекста (степень формальности, принадлежность к группе), социально-культурного контекста (лексические инварианты, социолект, диалект, норма).

### **Тема 20. Литературно-художественная критика СМИ**

Особенности функционирования критики в периодических изданиях. Критика и экранная культура. Литературно-художественные журналы.

### **Тема 21. Риторика массовой культуры**

Реклама в обществе потребления. Язык рекламы. Вербальная, визуальная структура рекламного текста. Телевизионные рекламные ролики: образы, мифы, значения. Гендерный анализ рекламы. Паблик рилейшнз и общество: новые тенденции.

## **ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

### **Основная литература:**

1. Коньков, В.И. Язык СМИ: современное состояние и тенденции развития/ В.И. Коньков, А.Н. Потсар, С.И. Сметанина // Современная русская речь: состояние и функционирование. — СПб, 2004.
2. Ляпина, Т.В. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы: Экспресс-курс современной рекламы. — Киев: Альтерпресс, 2002. — 333 с.
3. Матвеева, Л.В. Психология телевизионной коммуникации/ Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. — М.: РИП-холдинг, 2002. — 315 с.
4. Моисеев, В.А. Паблик рилейшнз — средство социальной коммуникации: теория и практика. — Киев: Дакор, 2002. — 500 с.
5. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации. — Москва-Киев, 2001.

### **Дополнительная литература:**

1. Ананьева, Т.А. СМИ в системе маркетинговых коммуникаций.// Маркетинговые коммуникации. — 2003. — № 1. — С. 2-6.
2. Антипов, К.В. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие/ К.В. Антипов, Ю.К. Баженов. — М.: Дашков и К., 2000. — 145 с.
3. Водак, Р. Язык. Дискурс. Политика/ Пер. с англ. и нем., ВГПУ — Волгоград: «Перемена», 1997.
4. Дейк, Т.А. Ван. Язык. Познание. Коммуникация. — М., 1989.
5. Джудит, М. Язык делового общения: Искусство коммуникации с помощью электронных средств связи. — М.: Эксмо-Пресс, 2001.— 271с.
6. Левинсон, А. Заметки по социологии и антропологии рекламы // Новое литературное обозрение. №22. — 1996.



7. Ляпина, Т.В. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы: Экспресс-курс современной рекламы. — Киев: Альтерпресс, 2002. — 333 с.
8. Карташова, О. Интернет-СМИ: особенности и преимущества. // Мир Internet. — 2001. — №2. — С. 28-30.
9. Макаров, М. Основы теории дискурса. — М., 2002.
10. Марлоу, Ю. ПиАр в электронных СМИ. — М.: Мир, 2002. — 236 с.
11. Матыжев, Г.О. Печатные СМИ на информационном рынке. // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 5. — С. 24-29.
12. Моисеев, В.А. Паблик рилейшнз — средство социальной коммуникации: теория и практика. — Киев: Дакор, 2002. — 500 с.
13. Назаров, М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. — М., 2000.
14. Науменко, Т.В. Массовые коммуникации в политической структуре общества // Вестник МГУ. Сер. 12, Политические науки. — 2003. — № 3. — С. 102-114.
15. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефлбук; Киев: Ваклер, 2002. — 622 с.
16. Ухванова, И.Ф. Язык и идеология: к вопросу о построении теории взаимодействия. Т. Ван Дейк: Пер. с англ. И.Ф. Ухвановой// Методология исследований политического дискурса/сост. и общ. ред. И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. — Минск, 2000.
17. Ухванова-Шмыгова, И.Ф. Этнолингвистика и политический дискурс//Методология исследований политического дискурса/под ред. И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. — Минск, 1998. Вып. 1. — 330 с.
18. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций: Пер. с англ. — СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК: Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. — 445 с.
19. Шарков Ф.И. Социология массовой коммуникации: В 2 ч. Ч. 1. Техника и технология сбора и обработки информации/ Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. — М.: Соц. отнош.: Перспектива, 2002. — 261 с.
20. Якимович М. Сначала было слово: дискурс в практике управления. Управление персоналом/ М. Якимович, Е. Моргунов. — 2003. — № 3.— С. 33-34.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by/>