

ПРОБЛЕМЫ ВИРТУАЛЬНОГО И МЕДИАЛЬНОГО ДИСКУРСОВ

1. Цель освоения дисциплины

Повышение научной лингвистической эрудиции магистрантов как будущих исследователей и работников системы образования путем овладения современной терминологией виртуального языка, языка СМИ, изучения основных особенностей протекания виртуальной и массовой коммуникации через исследование виртуального и медиального дискурсов, с которыми им придется сталкиваться в практической деятельности как филологам.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Проблемы виртуального и медиального дискурсов» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Проблемы виртуального и медиального дискурсов» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Информационные технологии в профессиональной деятельности», «Современные проблемы образования».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способностью самостоятельно приобретать и использовать, в том числе с помощью информационных технологий, новые знания и умения, непосредственно не связанные со сферой профессиональной деятельности (ОК-5).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- новые сферы профессиональной деятельности - виртуальный дискурс;
- новые сферы профессиональной деятельности - массовую коммуникацию, медиадискурс;
- новые сферы профессиональной деятельности - моделирование медиадискурса, конструирование имиджа;
- новые сферы профессиональной деятельности - психологию медиакommunikации;
- новые сферы профессиональной деятельности - общественное мнение, массовое поведение в медиакommunikации;

уметь

- осваивать новые сферы профессиональной деятельности - виртуальный дискурс;
- осваивать новые сферы профессиональной деятельности - массовую коммуникацию, медиадискурс;
- осваивать новые сферы профессиональной деятельности - моделирование медиадискурса, конструирование имиджа;
- осваивать новые сферы профессиональной деятельности - психологию медиакommunikации;
- осваивать новые сферы профессиональной деятельности - общественное мнение, массовое поведение в медиакommunikации;

владеть

- опытом освоения новых сфер профессиональной деятельности - виртуального дискурса (концепты, жанры, типажи);
- опытом освоения новых сфер профессиональной деятельности - массовой коммуникации, медиадискурса (типология аудитории, воздействие на адресата);

- опытом освоения новых сфер профессиональной деятельности - моделированием медиадискурса, конструированием имиджа, технологиями создания и разрушения стереотипов;
- опытом освоения новых сфер профессиональной деятельности - психологией медиакommunikации (воздействие, восприятие и реакция);
- опытом освоения новых сфер профессиональной деятельности - общественным мнением, массовым поведением в медиакommunikации.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 5,
 общая трудоёмкость дисциплины в часах – 180 ч. (в т.ч. аудиторных часов – 30 ч., СРС – 150 ч.),
 распределение по семестрам – 4,
 форма и место отчётности – аттестация с оценкой (4 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Виртуальность и виртуальный дискурс. Концептуальная и жанровая специфика виртуального дискурса. От виртуальной языковой личности к лингвокультурным типажам виртуального дискурса.

Определение виртуальности и виртуального дискурса. Конститутивные признаки виртуального дискурса. Анализ базовых лингвокультурных концептов виртуального дискурса. Текстовая специфика виртуального дискурса. Типология жанров виртуального дискурса. Функциональные характеристики виртуальной языковой личности. Виды коммуникативной компетенции в рамках виртуального дискурса. Характеристика основных лингвокультурных типажей виртуального дискурса.

Массовая коммуникация/массмедиаальный дискурс. Адресат медиадискурса. Общение как универсальное взаимодействие в человеческой среде. Межличностное и межгрупповое общение. Общение между личностью и группой. Понятие информации. Коммуникация как система. Функции коммуникации. Массовая коммуникация. Медиадискурс. Политическая коммуникация. Виды политической коммуникации. Формирование политического и экономического сознания социума. Аудитория массовой коммуникации. Переход от индивидуального восприятия массовой коммуникации к массовому восприятию. «Средний» читатель, зритель, слушатель. Типология аудитории. Принципы воздействия на индивида в зависимости от уровня личности. Методы изучения аудитории массовой коммуникации.

Модель медиадискурса. Установка и стереотип в медиадискурсе. Понятие «модель медиадискурса». Источник, сообщение, средства массовой коммуникации, аудитория, эффект, ситуативные составляющие. Значение изучения цепи массовой коммуникации. Медиаинституты. Печать, радио, телевидение, кино, видеотехника, графические средства, компьютерные системы. Установка. Установка и проблема опережения в средствах массовой коммуникации. Корректирование установки. Смена установки. Стереотип. Виды стереотипов. Образ / имидж. Условия успешного конструирования и функционирования имиджа. Специфика коммерческого и политического имиджа. Технология создания и разрушения стереотипов.

Психология процесса массмедиаальной коммуникации. Эффективность медиакommunikации. Составные процессы коммуникации. Интерес как главный фактор активной коммуникации. Устройство мозга и психические процессы: экстраверсия – интроверсия. Особенности темперамента в процессе коммуникации. Средства выражения психики (язык, проксемика, кинетика, соматика, семантика, интенциональность, язык сновидений, фантазий). Внимание.

Восприятие. Понимание. Память. Понятие эффективности, эффекта, действенности (результативности) медиакommunikации. Ожидания и предрасположенность аудитории медиакommunikации. Интерес, непосредственность источников информации, ситуация, эмоциональное состояние аудитории. Информационный климат, господствующие стереотипы, продолжительность информационного воздействия. Роль обратной связи. Убеждения и внушения как формирующие эффекты медиакommunikации.

Общественное мнение, массовое поведение и медиакommunikация.

Общественное мнение как продукт средств массовой коммуникации и как критерии их эффективности. Формы воздействия средств массовой коммуникации на процесс формирования и на функционирование общественного мнения. Массовое поведение (толпа, паника, мода) и воздействие средств массовой коммуникации. Закономерности массового поведения и реклама. Слухи. Создание, распространение слухов и борьба с ними.

6. Разработчик

Желтухина Марина Ростиславовна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры теории английского языка ФГБОУ ВО «ВГСПУ».