**Лекция № 1: Введение. Дата журналистика в коммуникативном аспекте**

Изменения в коммуникативных процессах конца ХХ – начала ХХI вв., отражающие мощное воздействие на реальную жизнь современных массмедиа, актуализировали проблемы, связанные с пониманием Дата журналистики. Наиболее востребованный для обозначения текстов массовой коммуникации термин «Дата журналистика» вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены – массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст и т.д.

Следует отметить, что смысловое наполнение термина медиа (от лат. «media», «medium» – средство, способ, посредник) позволяет называть Дата журналистикаом любой носитель информации, начиная от наскальных рисунков, традиционных книг, произведений искусства и заканчивая суперсовременными феноменами технического прогресса. Однако как обобщающий термин Дата журналистика закрепился именно за текстами массовой коммуникации. Другой вопрос связан с объемом Дата журналистики, поскольку все, что вовлечено в сферу СМИ, вполне уживается в рамках этого понятия. По-видимому, свою объяснительную силу термин обретает при интерпретации Дата журналистики как совокупного продукта трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы.

В настоящее время Дата журналистика приобрел статус базовой категории в медиалингвистике, медиакультуре, медиаобразовании – новых направлениях лингвистической, философской, педагогической науки (работы Т.Г. Добросклонской, Н.Б. Кирилловой, Г.Я. Солганика, А.В. Федорова, Н.В. Чичериной и др.). Можно говорить и о том, что теория Дата журналистики претендует на самостоятельную нишу в рамках теории текста или стремится отпочковаться от нее.

Дата журналистика можно рассматривать, во-первых, как текст «в универсальном, классическом значении этого понятия», во-вторых, как уникальный тип текста – в отличие от текстов других сфер коммуникации (научных, художественных и др.), в-третьих, как совокупный продукт массовой коммуникации – тексты журналистики, рекламы и PR, каждый из которых имеет свои специфические характеристики.

**Лекция № 2 Дата журналистика в философском универсуме. М. Маклюен.**

В настоящее время немало пишут о том, что предложенные в лингвистике признаки являются недостаточными при объяснении текстов, функционирующих в массовой коммуникации. Оспариваются такие критерии, как форма существования текста, вербальный характер текста, законченность отдельных произведений, авторство, обязательное наличие заголовка или сверхфразовых единств. Отметим некоторые оценки массовой коммуникации, которые меняют традиционное понимание текста: «Обладая адресатом, тексты в СМИ не обязательно обладают завершенностью, поскольку сообщают одни и те же содержания, хотя и в разных комбинациях и модальностях». «… Постоянная и бесконечная ссылка текстов друг на друга и постоянное цитирование» делает эти тексты  лишь звеном в передаче информации, массово-коммуникативные тексты существуют как гипертексты или интертексты, «в перекличке с другими текстами, даже если последние явно не цитируются».

Вместе с тем следует говорить не столько о недостатках классической теории, сколько о том, что современная текстовая действительность, не отменяя традиционных теорий, требует интегративных интерпретаций, способных объяснить новые аспекты или новые типы текстов массовой коммуникации – смешанных, креолизованных, поликодовых, гипертекстов, мультиДата журналистикаов, сущностные характеристики которых связаны с развитием новых информационных технологий и конвергенцией средств массовой коммуникации. Таким образом, при переносе классического текста в сферу массмедиа текст получает новые смысловые оттенки и медийные добавки приобретает расширительное толкование и – в итоге – выходит за пределы знаковой системы языка, приближаясь к семиотическому пониманию текста.**Дата журналистика**(mediatext, mediaconstruct) – сообщение, изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и пр.).

**Лекция № 3 Коммуникативные основы создания жанров Дата журналистики.**

В настоящее время текст массовой коммуникации (Дата журналистика) является одним из самых распространённых и доступных носителей информации. Под Дата журналистикаом здесь понимаются все устные и письменные сообщения информационного, аналитического и художественно-публицистического характера, опубликованные или вышедшие в эфир во всех типах средств массовой информации.

С точки зрения философии, которую М.М. Бахтин называл «метаязыком всех наук (и всех видов сознания и познания)»[1], большой интерес представляет один вопрос: существует ли идеальный Дата журналистика как публичный образец или эталон объективного отражения окружающей действительности, несмотря на то, что ощущения и мысли человека – производителя и потребителя массовой информации – изначально субъективны?

Для того, чтобы создать наиболее полное представление о Дата журналистикае как объекте философского анализа, необходимо изучить его в сопоставлении с основными категориями данной науки[2].

Первая и важнейшая из этих категорий – бытие. Бытийный аспект Дата журналистики состоит в том, что он (во множественном числе) с помощью различных каналов социальной коммуникации усваивается людьми, создавая в их представлении информационную картину мира, или вербально превращённую действительность, со стандартным набором ценностей, стереотипов, норм и правил.

Вторая категория – материя. Материальный аспект Дата журналистики заключается в том, что он реально существует как результат человеческой деятельности, обретающий структурную определённость в виде семиотического, семантического, лексического, психологического, социологического, культурологического и иного начал.

Дата журналистика обладает движением (возможностью прогрессировать или регрессировать): с течением времени или под влиянием обстоятельств могут изменяться его жанровые особенности, форма воплощения, тематическое разнообразие, лексическое и стилевое своеобразие, целевая аудитория, психологические методы воздействия, приоритетные ценности и др.

Далее, Дата журналистиказаключён в пространство (другая философская категория) в форме печатного слова, звука, картинки или видеоряда. Наибольшее взаимодействие с пространством происходит у текста-звука – звук, рождённый в человеке (субъекте пространства) и переданный с помощью технического устройства массовой аудитории (объекту пространства), вырывается из твёрдой материи и растворяется в материи практически невесомой – атмосфере. При этом звук обладает объёмностью, способной не только аудировать, но и визуализировать в сознании реципиента воспринятую информацию.

Столь же естественно Дата журналистика вписывается в категорию времени, которое выражается не только в смене суток или времён года, но и в процессе старения и умирания всего живого. К примеру, телевизионные и радийные Дата журналистикаы существуют для массовой аудитории лишь в течение определённого отрезка времени, что отвечает принципу чёткого регламента. Если зритель/слушатель не успел посмотреть/послушать то или иное сообщение, значит, он лишается доли социальной информации. И хотя на сайтах многих радиостанций и телеканалов сейчас создаются архивы выпусков программ, тем не менее, при таком запоздалом восприятии Дата журналистики его актуальность и состояние «здесь-и-сейчас» утрачивают первоначальную рецептивную эффективность.

Для Дата журналистики свойственна такая категория, как отражение. Конечно, можно и нужно говорить о том, что Дата журналистикаы нередко искажают социальную реальность, неправильно её передают или уводят аудиторию от неё, но всё же они её отражают. Даже при искажении причин события и роли участников Дата журналистика исходит в отражении из самих реальных предметов, явлений, персонажей.

Естественно, разные формы воплощения в Дата журналистиких обладают разными способностями отражать социальную реальность. Наиболее точными в этом плане являются видеотексты – они могут передать звук, изображение и динамику, то есть отразить всё, что присутствует в реальной жизни. Равны в этом плане фототекст и аудиотекст – первый может передать изображение, но без звука и движения, второй – лишь звук без изображения.

С позиций диалектики Дата журналистика прямо соотносится с категорией конечного/бесконечного. И здесь он вновь проявляет свою двойственную природу: конечен как воплощение в материальной сфере и бесконечен как усвоение аудиторией смысла, заключенного в нём.

Дата журналистика включён в мир, в его бытие, обладающее категориями всеобщей связи и взаимодействия.Дата журналистика связан непосредственно с порождающим его субъектом и воспринимающим аналогом, с процессом массовой коммуникации, который позволяет перекинуть мостик от адресанта к адресату, а также с медиакультурой, ячейкой которой он является в контексте семиотического подхода.

**Лекция № 4 Стратегии и функции Дата журналистики**

Элементы содержания журналистского произведения. Понятия темы и идеи. Основные элементы их разработки в журналистском творчестве.
Тема, замысел, идея, структура и композиция будущего произведения, элементы его содержания.

ТЕМА.Создание журналистского произведения всегда обусловлено рядом взаимозависимых процессов, к которым можно отнести поиск и рождение темы будущей публикации, формирование и разработку замысла конкретного произведения, наконец, определение его идейной стороны. На этих этапах решаются вопросы, связанные и с выбором объекта будущего отображения, и с накоплением жизненных впечатлений, и с планировкой будущего материала, и с его идейной направленностью, что в конечном итоге сказывается на всей последующей работе журналиста по реализации замысла конкретного произведения.

ЗАМЫСЕЛ.Определившись с темой будущего произведения, журналист приступает к формированию его замысла. С.И. Ожегов определяет замысел как «задуманный план действий или деятельности, намерение». «Замысел, – отмечается в литературоведческом словаре, – первая ступень творческого процесса, первоначальный набросок будущего произведения. У замысла существует две стороны: сюжетная (автор заранее намечает ход событий) и идейная (предполагаемое разрешение взволновавших автора проблем и конфликтов». В журналистском творчестве основная роль первоначального замысла заключается в том, чтобы стать неким «внехудожественным заданием, общей идеей, определенной темой, образно оформляемой в процессе художественного творчества».

ИДЕЯ.Дальнейшая работа над произведением связана с конкретизацией рабочей идеи, которая, по мнению Г.В. Лазутиной, «всегда имеет побуждающий, направляющий характер, как бы подсказывая адресату информации, что нужно делать в свете полученного сообщения».

В этом смысле идея выступает как своеобразная программа действия.
Элементы формы журналистского произведения. Особенности композиции и языка. Роль заголовочного комплекса (подводок), их виды.
Композиция (от лат. compositio — составление, связывание) — построение художественного произведения, обусловленное его содержанием, характером, назначением и во многом определяющее его восприятие. К. — важнейший, организующий элемент художественной формы, придающий произведению единство и цельность, соподчиняющий его компоненты друг другу и целому.

Сюжетно-композиционное построение журналистского произведения обусловлено конкретным замыслом. Собранный и осмысленный автором фактический материал подлежит литературному оформлению. В ходе реализации этой творческой задачи все «элементы содержания упорядочиваются в произведении не только благодаря идее, синтезирующей многомерные связи и отношения между фактом, мнением, проблемой и т.д. Эта упорядоченность достигается также и формальными средствами, среди которых видное место занимают сюжет и композиция».

**Лекция № 5 Элементы формы и элементы содержания Дата журналистики**

Слово «композиция» происходит от латинского compositio – составление, связывание. В журналистском произведении могут связываться различные события, разделенные во времени и пространстве, разнородные факты и наблюдения; мнения и оценки людей и т.д. Однако подразумевается не простое их «скрепление», а такое соединение различных содержательных компонентов, которое способствовало бы созданию целостного произведения. «Целостность характеризуется новыми качествами и свойствами, не присущими отдельным частям (элементам), но возникающими в результате их взаимодействия в определенной системе связей». Целостность достигается единством художественной формы и содержания. «Диалектика взаимодействия содержания и формы вытекает из разнокачественного уровня элементов содержания.

Одни из них выражают сущность явления (теоретический факт, идея, концепция), другие фиксируют конкретные проявления этой сущности (эмпирический факт, мнение, ситуация). Основные группы элементов содержания – фактическая, проблемно-тематическая, идейно-концептуальная – обладают неодинаковой способностью к формообразованию». Например, фактическая сторона события лучше всего отображается в информационных жанрах, проблемно-тематическая – в аналитических, а идейно-концептуальная – в художественно-публицистических. Выбор той или иной жанровой формы всегда диктуется теми задачами, которые стоят перед журналистом. В одном случае ему необходимо информировать общественность о каких-либо знаменательных событиях, в другом – дать анализ происшедшего, в третьем – создать типический образ современника. Но прежде чем приступить к изложению материала, журналисту нужно выбрать оптимальную композиционную форму, которая «должна содействовать типам связей, характерных для окружающей действительности: временным и причинно-следственным». Нельзя забывать и о том, что любая форма есть отражение динамики развития и становления главной идеи произведения, ради которой оно пишется. Поэтому все его части, их количественный и качественный баланс определенным образом подчиняются логическому раскрытию основной авторской мысли. «Композиция, – пишет Е.П. Прохоров, – оказывается прежде всего расположением в пространстве произведения осмысленных автором событий, ситуаций и лиц в характерности их взаимоотношений и движения».

Композиционная гармония частей может быть достигнута через принципы монтажного построения текста. Данный подход был выработан в практике киноискусства, и, по сути, означает отбор за монтажным столом наиболее удачных эпизодов с целью их сцепления в единую целостную картину.

В киноведении широко используются различные термины, обозначающие отдельные этапы рабочего процесса над композицией. Здесь говорят о разных видах монтажа картин: доминантном, обертонном, интеллектуальном, информационном. Употребляют термины «полимонтаж» (когда на одной плоскости экрана сталкиваются одновременно два или три действия), «монтажная перебивка», «монтажное крепление», «проходы героя» и т.д. В очерковом произведении монтажный принцип может быть использован и при отборе реальных событий, и при монтаже наиболее ярких эпизодов, и при компоновке различных частей текста.

Композиционная структура:

1) ввод в ситуацию;

2) обозначение проблемы;

3) предъявление оценок и аргументов;

4) практическая постановка вопроса.

Заголовочный комплекс (заголовочный ансамбль) — это подсистема внутри текстовой системы, состоящая из элементов, находящихся вне текста. Заголовочный ансамбль включает в себя заголовки, рубрики, подзаголовки, вводки (лиды), врезки (текст в тексте), анонсы. Это так называемые выдвинутые элементы, они объединены тем, что, будучи тесно связанными с основным текстом по содержанию, в структурно-речевом плане сохраняют некую самостоятельность, отдельность от текста. Заглавие текста — его ключевая позиция.

**Лекция № 6 Дата журналистика в рекламе и PR**

Специфика речевого воздействия на аудиторию в современных массовых коммуникациях сейчас является предметом пристального внимания учёных, представляющих все области научного знания о различных аспектах текстообразования: филологию, психологию, семиотику, философию, культурологию и другие теоретические и целый ряд практических дисциплин.

Изучение дискурса рекламной коммуникации предполагает анализ способов производства, распространения и восприятия текстов массовой информации. Реклама во всех её многочисленных медиа–форматах относится к массовым маркетинговым коммуникациям, что делает её, с одной стороны, специфической частью массовой культуры (В. Учёнова и др.), а с другой стороны, одной из составляющих комплекса интегрированных взаимодействий с целевой аудиторией, направленных на продвижение определённого продукта. Кроме рекламы в этот комплекс входят связи с общественностью (PR), прямой маркетинг и стимулирование сбыта. Однако вне зависимости от точки зрения на рекламу центральным инструментом её воздействия нареципиента коммуникации является Дата журналистика.

Возникший в 90-х годах 20-го века в англоязычной научной литературе этот термин стал широко использоваться в российских исследованиях последних лет, посвящённых массовым коммуникациям. Зарубежные специалисты (Теун Ван Дейк, Мартин Монтгомери, Алан Белл, НорманФейерклаф, Роберт Фаулер) изучали и функционально-стилевые особенности языка СМИ, и типологию медиа-текстов, и лингво-медийные технологии. Опираясь на лингво-дидактические труды своих предшественников (Д. Н. Шмелёва, В. Г. Костомарова, Ю. В. Рождественского, Г. Я. Солганика, Д. Э. Розенталя, Н. Н. Кохтева и др.), в 21-м веке российские учёные исследуют целый круг вопросов, связанных с Дата журналистикаом. Профессор МГУ Т. Г. Добросклонская предложила выделить исследования подобного рода в особую дисциплину «медиалингвистику», «рамки которой обеспечивают системный научный подход к изучению языка СМИ, а также позволяют выделить в качестве основной категории анализа Дата журналистика».

Традиционная дефиниция понятия «текст» в контексте массовых коммуникаций расширяется, включая большое количество паравербальных и невербальных компонентов, набор и своеобразие которых определяются особенностями конкретного средства массовой информации.

**Лекция № 7 Специфика современногоДата журналистики. Стереотипизация**

Дата журналистикав рекламе заслуживает более подробного исследования, хотя есть целый ряд интересных и продуктивных подходов к этой теме (И. Морозова, К. Кнорре и др.). В рекламе «работают» не только вербальные знаковые структуры, но и целый комплекс паравербальных (паралингвистических) средств, а также средства, представляющие другие кодовые системы: изобразительно-графические, цвето-световые, музыкальные и др. В этой связи представляет особый интерес систематизация коммуникативных кодов в рекламе (И. Морозова), где одну из ключевых позиций занимает группа текстовых кодов, в которой представлены жанровые и медийныеформаты.

Рассмотрим существенные составляющиеДата журналистики в различных типах рекламы. Специалистам, создающим рекламный проект, необходимо учитывать специфику комплексного воздействия рекламы в тех ее видах, где визуальное восприятие в значительной степени определяет коммуникативную и экономическую эффективность проекта. Это реклама в печатных СМИ, наружная и реклама на транспорте, а также печатные форматы рекламных жанров (листовка, афиша, буклет, прейскурант, меню). Комплексное соединение вербальных, паравербальных и невербальных элементов обеспечивает более полное и сильное впечатление от проекта и решает маркетинговые задачи – закрепляет продукт продвижения в сознании потребителя. Огромную роль играет работа копирайтера (создателя рекламного текста) со шрифтом и пунктуацией. Например, в тесте социальной рекламы «Пьянство за рулем убивает. Рано или поздно. Всегда.» на аудиторию воздействуют и использование парцелляции, и выделение ключевых слов соответствующим шрифтом и красным цветом. Более крупным шрифтом часто выделяются значимые в маркетинговом и коммуникативном отношении сегменты текста.

Например: «КуПИКвартиру» (агентство недвижимости «ПИК»). Грамотный выбор

графики в рекламном тексте приводит к нужным коннотациям, возникающим в сознании адресата. Глубокое исследование использования в текстах наружной рекламы и вывесках дореволюционного алфавита, а также латиницы проведено в исследованиях К.Кнорре.

**Лекция № 8 Стиль как средство реализации конструктивной идеи Дата журналистики**

Комплексное воздействие обеспечивает и мотивированное взаимодействие вербальных и невербальных элементов рекламного обращения: тип макета, соотношение текста и изображения на рекламной поверхности. Большое значение и не только в этих видах рекламы, но и на телевидении имеет так называемый пэкшот, обязательная составляющая почти всех проектов, презентующая продукт при помощи его изображения. Здесь должна выполнять свою функцию и та вербальная составляющая, которая помещена на упаковке: она является частью рекламного текста, о чем часто забывают его создатели, не давая потребителю максимально полно оценить продукт. Самые современные носители в наружной рекламе добавляют Дата журналистикау новые смысловые приращения, там важные акценты могут быть расставлены при помощи световых выделений, динамики элементов макета, выступающих конструкций и особых креативных приемов оформления.

Радийная реклама обогащаеттрадиционныйДата журналистика целым спектром коммуникативных обертонов. Мотивированный голосовой кастинг (для героев радиоролика и диктора), правильное интонирование, работа с паузами (логическими и эмоциональными) обеспечивает психологическую достоверность рекламного обращения. Вербальный ряд наслаивается на адекватный музыкальный фон, заполняясь новыми смысловыми ассоциациями. Разнообразные шумы (мануальные, естественные звуки аудиозаписи, спецэффекты), обогащают звуковую палитру Дата журналистики на радио.

ТВ реклама к уже упомянутому комплексу Дата журналистики добавляет мимику, жесты, положения тел, дистанцию партнеров при речевом взаимодействии, которые должны декодироваться целевой аудиторией. Как много информации может «считать» здесь адресат, если точно в коммуникативном и маркетинговом отношении представить и воплотить социокультурные характеристики коммуникантов. Отдельного изучения ждет специфика Дата журналистики в интернет-рекламе, где могут быть использованы все вышеуказанные составляющие современного Дата журналистики.

В PR-коммуникационной деятельности технологический субъект PR воспроизводит и преобразует творчески информацию, явно или скрыто связанную с базисным субъектом PR, в соответствии с нуждами базисного субъекта PR. Объектом PR-деятельности являются средства массовой информации. В результате опосредованности средств массовой информации, первичныйPR-текст превращается в PRДата журналистика. Особый продукт PR-деятельности, главным средством которого является маргинальность (промежуточное положение между журнальным и первичным PR-текстами).

Содержание PR-Дата журналистики составляет PR-информацию. Пройдя обработку средств массовой информации, первичный PR-текст может быть воспроизведен в полном объеме («полная идентификация PR-информации»), усилен за счет журналистских комментарий («рекламность PR-информации»), ослаблен за счет журналистских комментарий (сведен к информационному поводу базисного субъекта PR).

В случае, когда в Дата журналистикае отражена деятельность партий, других общественных организаций, органов государственной власти, общественных и государственных лидеров и активистов, направлена на развитие социальную и экономическую структуры общества, и данный Дата журналистика предназначен для воздействия на политическую ситуацию при помощи пропаганды определенных идей, эмоционального воздействия на граждан страны и побуждения их к определенным политическим действиям, этот тип Дата журналистики интерпретируется как политическийДата журналистика. Электоральный текст выступает разновидностью политического Дата журналистики политических субъектов в период избирательной компании.

Политический Дата журналистика в силу «нагруженности» такими параметрами как «телевизионность», «новостность», «пиарность» обладает следующими напреходящими (типовыми) свойствами: диалогичностью, общедоступностью и редукционизмом.

**Лекция № 9 Выразительность как одно из важнейших свойств Дата журналистики**

Вопросы типологии текстов и выделение базовых категорий, которые могут быть положены в основу членения текстового континуума, остаются в лингвистике текста открытыми. Специфику текстов, функционирующих в массовой коммуникации, объясняют через модели коммуникации, в кругу которых классической считается модель американского политолога Г. Лассуэлла: кто – что сообщает – по какому каналу – кому – с каким эффектом. Массовая коммуникация, представленная как более или менее сложный процесс информационной связи, учитывает взаимодействие различных элементов: автор, адресат, канал, код, текст, контекст, шумы, обратная связь, эффективность коммуникации.

Именно эти элементы могут выступать критериями типологии Дата журналистикаовЛингвистическое представление функциональной модели коммуникативного акта, предложенное Р. Якобсоном, включает шесть элементов: адресант, сообщение, адресат, контекст, контакт, код.Они полностью накладываются на функциональное представление масс-медийного продукта, предложенного в социологии, где адресант – «издатель», «журналист»; сообщение – «текст»; адресат – «аудитория»; контекст – «социальные институты», «действительность»; контакт – «канал», код – «язык» и другие семиотические системы.

Следуя моделям коммуникации, в основу выделения текстотипов, которые понимаются как разновидность, образец, схема построения и восприятия аналогичных текстов, можно заложить следующие категории:

• адресант (автор, производитель текста) – социальный/частный, в соответствии с чем в текстовой ткани формируется авторская модальность (объективное или субъективное отношение к действительности),

• адресат (аудитория) – массовый/специализированный,

• канал распространения – печать, радио, телевидение, Интернет,

• институциональный тип текста: журналистский, рекламный, PR-текст,

• типологические характеристики изданий,

• сообщение (текст) – функционально-жанровая классификация текстов трех социальных институтов массовой коммуникации,

• код (язык) – вербальные, невербальные, вербально-невербальные (поликодовые, креолизованные) типы текстов.

**№ 10: Диалогичность как фундаментальное свойство Дата журналистики.**

**Фигуры Дата журналистики: адресат, нарратор и др.**

В качестве объекта изучения философии Дата журналистика может интерпретироваться в рамках категории развития. Если движение – это любое изменение положения объекта в пространстве, то развитие – это положительное изменение свойств объекта с течением времени или при условии действия определенных факторов. В этом ракурсе Дата журналистика может развиваться в технологическом плане, лексическом, семантическом, семиотическом, функциональном, социальном.

Идея закона таким же образом воплощается в Дата журналистикае как форме бытия медиакультуры. Текст массовой коммуникации в любой форме его воплощения выстраивается по вполне определённым законам: законам языка, законам логики, законам психологического восприятия, законам телеоператорского и режиссёрского искусства, законам композиции, законам коммуникации. Этот список законов можно продолжать бесконечно, так как Дата журналистика включён в бытие мира, в бесконечное множество его объектов, а закон является организованной формой зарождения, функционирования и развития любого объекта, пребывающего в мире.

Бытийная ипостась Дата журналистики отвечает категориям части и целого. Дата журналистика является одновременно и тем, и другим. Он – целое, поскольку сам состоит из множества частей – вербальных, визуальных, материальных, нематериальных. И он – часть, поскольку является составляющим элементом целого, превосходящего его по объёму, или частью медиакультуры.

Относительно категорий содержания, структуры и формы можно сказать, что любой Дата журналистика наделён ими. Вне содержания существование Дата журналистики является бессмысленным. Структура обусловливает чёткую организацию всех уровней Дата журналистики. Формой же является воплощение массмедийного текста в определённом типе СМИ – печати, радио, телевидении или Интернет-изданиях.

В философском пределе Дата журналистика можно рассматривать в связи с такими категориями, как симметрия и асимметрия. Симметричными/асим-метричными являются композиция текста, фотографии, рекламного щита, телевизионной или радиопрограммы, мизансцена в телевизионном сюжете, программная вёрстка телеканала. Дизайн печатного издания тоже подчинён определённым законам симметрии. Информационная среда также находится в режиме непрерывного противостояния симметрии и асимметрии.

**Лекция № 11 Аудитория Дата журналистики**

**Лекция №12 Дата журналистика: технология воздействия.**

**Теория кодирования и декодирования Холла**

Теория кодирования и декодирования Холла  — теория восприятия аудиторией медиасообщения, разработанная Стюартом Холлом.Согласно теории, аудитория (зрители) может иметь три различных реакции на текст (сообщение) медиа, будь то фильм, документальный фильм или газета:

1. Доминирующая, либо желаемая реакция ([англ.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Dominant, orPreferred, Reading*) — такая, какой ее видит директор / создатель когда хочет чтобы аудитория просмотрела Дата журналистика;
2. Оппозиционное прочтение ([англ.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *OppositionReading*) — когда аудитория отвергает предполагаемое создателем содержание и создает свое собственное;
3. Согласованное прочтение ([англ.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *NegotiatedReading*) — компромисс между доминирующим и оппозиционным чтением, когда публика частично воспринимает мысли директора, но частично имеет свои собственные взгляды на текст.

Географические и демографические факторы влияют на образ того, как аудитория читает Дата журналистикаы, равно как и их личное настроение.

**Лекция №13 Жанры и виды Дата журналистики**

Телевизионные новостные сюжеты как разновидность Дата журналистики с точки зрения канала распространения является телевизионным Дата журналистикаом, с точки зрения функционально-жанрового типа – новостным, с точки зрения доминанты или принадлежность к тому или иному устойчивому Дата журналистикау – политический, с точки зрения типа информационности – PR-текст. Основной компонентойрассмотренияДата журналистики являются параметры – «телевизионность», «новостность», «политичность», «пиарность». «Телевизионность» - это специфическое единение аудиовизуальных знаков: «звука» и «картинки». Визуальный ряд на телевизионном представлении определяется последовательностью кадров, содржащих изображение. К формальным характеристикам «картинки» (изображения), оказывающим влияние на ее содержание, относятся масштаб изображения в кадре, степень разнообразия кадров «картинки».

Аудиальный ряд в телевизионномДата журналистикае представлен такими элементами как «речь, музыка, шумы. Содержание аудиального ряда зависит от звуков партитуры Дата журналистики и локализации звука в кадре. Помимо звукового и визуального рядов в телевизионном Дата журналистикае присутствует фоноовый, эмоциональный контекст. Все эти элементы – звук – «картинка», звукозрительные элементы составляют матрицу телевизионного Дата журналистики (МТМ). Телевизионные новостные сюжеты представляют собой телевизионный Дата журналистика, вышедший в эфир в рамках новостной программы, обладающий такими свойствами как релевантность, небанальность, в котором корреспондент моделируется сообщение от МТМ.

Референциальные события – первичные события, текстовые (вторичные) – референциальные события, отраженные в телевизионномДата журналистикае. Для того, чтобы референциальное событие стало текстовым, оно должно быть исключительным.неожиданным, социально-значимым, действенным, актуальным и наглядным. Моделирование референциального события может происходить за счет использования приемов: персонифицикации, персонализации, драматизации, фрагментации и инфотеймента.

*Исторические типы Дата журналистики в зависимости от форм его воплощения*:

1. Письменный газетно-журнальный текст (XV-XVII вв.).
2. Печатный газетно-журнальный текст (XVII-XVIII вв. по настоящее время).
3. Текст-плакат (конец XIX в. – настоящее время).
4. Радиотекст (20-е гг. XX в. – настоящее время).
5. Телевизионный текст (30-е гг. XX в. – настоящее время).
6. Net-текст (90-е гг. XX в. – настоящее время).

Все существующие в мире Дата журналистикаы образуют собой глобальный Дата журналистика, который находится в состоянии постоянного развития и непрерывно взаимодействует с порождающим и воспринимающим его субъектом – человечеством.

**Лекция № 14 Моделирование текста**

Для текста массовой коммуникации свойствен симбиоз внешнего и внутреннего начал. Категория внешнего включает в себя форму воплощения, общий уровень развития культуры, степень подготовленности аудитории к восприятию медиасообщения, уровень образованности коммуниканта. Категория внутреннего для Дата журналистики – это его смысловая нагрузка, степень воздействия на аудиторию, психологический тип, взаимодействие с автором, читателем и реальностью, семантико-стилистические особенности и пр. Отсюда проистекает идея детерминированности Дата журналистики, которая находит выражение в причинно-следственной обусловленности.

Причинно-следственная обусловленность проявляется в Дата журналистикае во взаимосвязанности категорий необходимого и случайного. Уже в первом приближении можно сказать, что причиной создания Дата журналистики всегда являются или необходимость (рекламировать, информировать, воспитывать, внушать), или случайность (неожиданное событие, прилив вдохновения).

Философские категории возможности, действительности и вероятности применительно к Дата журналистикау могут рассматриваться с двух точек зрения – автора и аудитории. У автора есть возможность создания, а аудитории – возможность восприятия. В целом, процесс массовой коммуникации представляет собой нескончаемый поток возможностей (создания/восприятия) – одна следует за другой. И то, что Дата журналистика от адресанта попадает к адресату, является последовательной цепочкой обоюдных возможностей при их непосредственной реализации.

Действительность здесь является следствием возможности, иначе: у индивида была возможность превратить желаемое в действительное – в то, в существовании чего невозможно сомневаться, и она практически осуществилась. Ну, а вероятность в таком случае является мерой возможности. К примеру, журналист обладает возможностью создать массмедийный текст и со значительной долей вероятности может это сделать. Сочетание возможности и вероятности является по сути условием существования действительности.

**Лекция № 15 Методы анализа Дата журналистики: лингвистический, стилистический, нарративный, семиотический, контекстуальный, дискурсивный**

Диалектический характер отличает саму природу Дата журналистики, потому что в нём непрерывно взаимодействуют и противоборствуют различные этические и эстетические дихотомии: добро и зло; гуманность и бесчеловечность; нравственность и распущенность; честность и лицемерие; храбрость и трусость; прекрасное и безобразное; возвышенное и низменное; трагическое и комическое. Эта диалектичность объясняется противоречивой природой его создателя – человека, который, по З. Фрейду, является полем, на котором постоянно сталкиваются два непримиримых врага «Сверх-Я» и «Оно», а результатом этого противостояния становится его собственное «Я»[3], которое нравственно и психологически барражирует из стороны в сторону.

Таким образом, текст массовой коммуникации – явление сложное и многогранное, постоянно пребывающее в состоянии изменения и развития. И даже при ускоренном прогрессе современных областей социогуманитарного знания, усовершенствовании методов изучения и появлении новых направлений исследования процесс научного познания сущности Дата журналистики будет содержать в себе достаточный объём неизведанного. В любом случае, как это часто случается в социогуманитарном знании, во взглядах на Дата журналистика будут различаться точки зрения трёх взаимодействующих субъектов – создающего (автора-журналиста), воспринимающего (представителя аудитории – читателя, зрителя, слушателя) и познающего (учёного-исследователя).