

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Степыкин Николай Иванович
Должность: Заведующий кафедрой
Дата подписания: 04.02.2026 16:47:33
Уникальный программный ключ:
79cb37fa15c029eb9fe555478f21c47b73e92308

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Заведующий кафедрой
теоретической и прикладной
лингвистики



Н.И. Герасимова

«02» июля 2025 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
«Современный медиатекст. Язык и стиль средств массовой информации»
42.04.02 Журналистика

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

1 семестр

Раздел (тема) дисциплины «Понятие о медиатексте как объекте медиалингвистики.»
Медиатекст как объект медиалингвистики. О понятии «медиатекст». Основные категории медиатекста. Типология медиатекстов. Медиатекст в функционально-прагматическом аспекте.

Раздел (тема) дисциплины «Жанрово-стилистический аспект медиатекста печатных СМИ»

Медиатекст печатных СМИ: жанрово-стилистический аспект.

Введение в теорию жанров периодической печати. Интервью. Репортаж. Статья. Фельетон. Очерк.

Раздел (тема) дисциплины «Жанровая специфика и прагмастилистика радиийного текста» Жанровая и прагмастилистическая специфика радиийного текста. Особенности радиокommunikации. Специфика радиийных и телевизионных средств выразительности. Основные принципы, виды и функции монтажа. Изобразительно-выразительные средства телевидения.

Видеориторические фигуры. Выразительные средства радиоречи. Тембральная метафора.

Раздел (тема) дисциплины «Специфические особенности Web-медиатекста»
Специфика Web-медиатекста. Медиатекст в системе интернет-коммуникаций. Интернет: понятие, основные сервисы. Проблема статуса интернет-СМИ. Определение, специфические свойства интернет-СМИ. Типология интернет-СМИ.

Внутрижанровые стратегии и тактики в различных ситуациях общения.

Раздел (тема) дисциплины «Специфика рекламного текста и PR-текста как видов медиатекстов»

Рекламный текст и PR-текст как виды медиатекстов. Семиотика, структура, прагматика рекламного текста. Редакторское чтение рекламного текста. Специфика PR-текста. Типология и PR-текстов. Технология создания и PR-текста.

2 семестр

Раздел (тема) дисциплины «Понятие о языке СМИ как основном средстве воздействия на массовое сознание»

Язык СМИ — основное средство воздействия на массовое сознание. Язык СМИ в аспекте устной и письменной речи. Место СМИ в системе функциональных стилей.

Раздел (тема) дисциплины «Характеристика языка конкретных каналов коммуникации» Язык конкретных каналов коммуникации. Язык печати. Специфика киноязыка. Особенности радио-и телеязыка.

Компьютерные средства массовой информации. Язык рекламы.

Раздел (тема) дисциплины «Проблема языковой демагогии. Ирония и феномен вербальной агрессии»

Языковая демагогия. Ирония и феномен вербальной агрессии. Тенденциозное использование негативной информации. Интертекстуальность языка СМИ.

Раздел (тема) дисциплины «Основы семиотического аспекта изучения языка»
Семиотический аспект изучения языка. Семиотический анализ телепередачи. Методология семиотического анализа СМИ. Применение семиотического аппарата к массовой коммуникации. Коды в телесообщении и их взаимодействие. Культурная рамка телепередачи.

Раздел (тема) дисциплины «Основы герменевтического аспекта языка СМИ.

Риторический аспект языка СМИ. Психолингвистический аспект исследования языка СМИ»

Герменевтический аспект языка СМИ. Риторический аспект языка СМИ. Психолингвистический аспект исследования языка СМИ. Когнитивный аспект исследования языка СМИ. Лингвопрагматический аспект анализа языка СМИ. Социологический аспект изучения языка СМИ. Юридический аспект изучения языка СМИ.

Критерии оценки:

4 балла выставляется обучающемуся, если его ответ полный, содержательный, развернутый, нормативно оформленный, наполненный языковыми примерами.

3 балла выставляется обучающемуся, если ответ содержательно соответствует теме, грамотно оформлен, но недостаточно развернут и наполнен языковыми примерами.

2 балла выставляется обучающемуся, если его ответ полон содержательно, но не наполнен языковыми примерами.

1 балл выставляется обучающемуся, если его ответ содержательно верен, но не наполнен языковыми примерами и по своему оформлению не соответствует языковым нормам.

1.2 КОНТРОЛЬНЫЕ РАБОТЫ

1 семестр

Контрольная работа 1 «Специфические особенности автора и адресата медиатекста»

Охарактеризуйте основные категории медиатекста: медийность, массовость, интегративность (поликодовость), открытость (интертекстуальность).

Охарактеризуйте типологические параметры учитывает современная классификация медиатекстов

Охарактеризуйте прагматический эффект СМИ. Перечислите основные средства языковой манипуляции.

Назовите основные фазы создания медиатекста. На каком этапе определяется жанр будущего медиатекста?

Контрольная работа 2 «Прагматилистическая и жанровая специфика телевизионного текста»

Назовите базовые информационные и аналитические жанры. Каковы критерии разграничения этих групп жанров? Перечислите жанрообразующие признаки пяти информационных и пяти аналитических жанров (по выбору).

Что общего между комментарием, корреспонденцией и статьёй и каковы их различия?

Какие жанры относят к художественно-публицистическим? Коротко охарактеризуйте их.

В каких видах периодических изданий преобладают художественно-публицистические жанры?

Чем отличаются газетные художественно-публицистические материалы от журнальных?

Контрольная работа 3 «Характеризация речевых особенностей радиого и телевизионного текста»

Назовите речевые особенности радиого и телевизионного текста.

Охарактеризуйте специфику и правила построения телевизионной речи.

Каковы специфика и правила построения радиого текста.

Укажите жанры радиого и телевизионного текста.

В чем заключается жанровая специфика телетекста.

Охарактеризуйте жанровую специфику радио. Приведите примеры радиого репортажа.

Видеориторические фигуры. Выразительные средства радиоречи. Тембральная метафора

Специфика радиого и телевизионных средств выразительности. Основные принципы, виды и функции монтажа. Изобразительно-выразительные средства телевидения.

Контрольная работа 4 «Особенности гипертекстовой медиапубликации»

Специфика гипертекстовой медиапубликации. Контент сайта. Электронный гипертекст как особый тип текста. Гиперссылки, их виды и принципы работы с ними.

Факторы, определяющие специфику веб-медиатекста. Требования к интернет-публикациям.

Жанровые особенности веб-медиатекста. Интернет-новость. Интернет-журнал, или веблог.

В чём отличие социальной коммуникации, массовой коммуникации и средств массовой коммуникации? Приведите конкретные примеры сайтов интернета, подтверждающие это различие.

Перечислите особенности веб-среды.

Чем интернет-СМИ отличается от других информационных ресурсов интернета? Дайте определение понятию «интернет-СМИ».

2 семестр

Контрольная работа 1 «Язык средств массовой информации как основное средство воздействия на массовое сознание»

Язык СМИ — основное средство воздействия на массовое сознание.

Проблемы перевода текстов СМИ.

Стилистические особенности языка СМИ.

Контрольная работа 2 «Особенности вербальной агрессии: общая характеристика»

Феномен вербальной агрессии: общая характеристика.

Лексические средства вербальной агрессии в СМИ:

Оценочная лексика.

Инвективная и стилистически сниженная лексика. Жаргонная лексика.

Контрольная работа 3 «Понятие о языке СМИ как объекте междисциплинарного исследования»

Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования.

Язык массовой коммуникации - особый язык социального взаимодействия.

Язык рекламы в СМИ.

Язык СМИ и тексты политического дискурса.

Контрольная работа 4 «Основы культурологического аспекта исследования языка СМИ»

Культурологический аспект исследования языка СМИ.

Отражение современной культуры в текстах СМИ.

Локальная и интегральная культура.

Средства массовой коммуникации как зеркало поп-культуры.

Специфика межкультурной коммуникации в текстах СМИ.

Критерии оценки:

7-8 баллов выставляется обучающемуся, если в работе представлен самостоятельный, детальный, структурно выдержанный, грамотно оформленный ответ на поставленные вопросы, демонстрирующий высокий уровень систематизации знаний;

4-6 баллов выставляется обучающемуся, если в работе представлен самостоятельный, структурно выдержанный, грамотно оформленный ответ на поставленные вопросы, демонстрирующий средний уровень систематизации знаний; 2-3 балла выставляется обучающемуся, если в работе представлен самостоятельный, в целом структурно выстроенный, не достаточно грамотно оформленный ответ на поставленные вопросы, демонстрирующий средний уровень знаний;

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.1 ВОПРОСЫ В ЗАКРЫТОЙ ФОРМЕ

Базовым жанром телевидения вообще и информационного телевидения в частности является:

- a) Репортаж
- b) Отчет
- c) заметка

Интервью с участником событий в телерепортаже:

- a) Синхрон
- b) Стенд-ап
- c) Лайф

Краткое сообщение, в котором излагается какой-либо факт, который обычно дается без каких-либо подробностей или комментариев:

- a) Заметка
- b) Отчет
- c) Интервью

Заметка, интервью, отчет, репортаж — это

- a) Информационные жанры
- b) Репортажные жанры
- c) Публицистические жанры

Предмет отображения, целевая установка, метод постижения реальности, методы и формы репрезентации материала, исходные формы репрезентации материала — это все?

- a) Жанрообразующие факторы
- b) Стилеобразующие факторы
- c) Факторы создания

Наиболее современное средство массовой информации:

- a) Телевидение
- b) Радио
- c) Газета

Назвать общежурналистское определение группы причинно связанных фактов, тенденций в жизни общества, методы исследования которых — исследование, анализ, авторская оценка?

- a) Публицистика
- b) Информация
- c) Колумнистика

Стремление к лаконичности, оперативности, адекватности языковых формул, которые представлены в речи ведущего:

- a) Точность
- b) Наглядность
- c) Небанальность

Одно из требований к журналисту, создающему письменный текст для последующей устной «начитки», таково:

- a) не допускать сокращенных написаний
- b) не расшифровывать аббревиатуры

- с) использовать знаки, не передающие интонацию — кавычки, скобки и так далее

Любое информационно значимое наполнение сервера, информационного комплекса – тексты, графика, мультимедиа. Организуется в виде страниц средствами гипертекстовой разметки. Существенными параметрами контента являются его объём, актуальность и релевантность:

- а. Контент
- б. Жанр
- с. Анализ

Возможность передачи сообщений с помощью разных каналов – вербального, аудиального, визуального; совместное использование нескольких средств передачи информации (media), таких как звук, видео, анимация, фото, текст, графика:

- а) Мультимедийность
- б) Гипертекстуальность
- с) Интерактивность

Профессиональное веб-издание, гипертекстовый интерактивный ресурс, являющийся частью глобального информационно-коммуникативного пространства, с размещаемыми на нём журналистскими материалами, как правило, новостного характера

- а) Интернет-СМИ
- б) Телевизионные-СМИ
- с) Радио-СМИ

Газетные тексты и их функционально-стилистические особенности подробно рассматриваются в работах?

- а) В.Г.Костомарова, А.Н.Васильевой, И.П.Лысаковой, О.А.Лаптевой
- б) Т.Г. Добросклонская, Я.Н. Засурский, Н.Н. Кохтева
- с) Н. Луман, А. Белл, Я. Н. Засурский

2.2. КЕЙС-ЗАДАЧИ

Задание №1. Подготовьте письменно аналитический обзор научной литературы по теме «Определение медиатекста. Становление теории медиатекста».

Задание №2. Найдите и проанализируйте два медиатекста, транслируемых разными каналами передачи информации, с позиции основных характеристик и классификационных параметров.

Задание №3. Выполните стилистический анализ текста по схеме:

1. Подберите медиатекст для анализа (из материалов СМИ)
2. Выполните стилистический анализ медиатекста:
3. Охарактеризуйте тему материала
4. Охарактеризуйте подстиль данного материала
5. Определите функционально-смысловой тип речи (повествование (сообщение), описание, рассуждение)
6. Определите стилеобразующие черты, присущие данному тексту
7. Определите интенцию автора материала
8. Выявите основные идеологемы медиатекста
9. Охарактеризуйте образ автора
10. Если в материале есть оценка, охарактеризуйте ее
11. Охарактеризуйте интертекстуальные средства
12. Стилистические средства, используемые в данном тексте (языковая специфика текста).

- А) Стилистические средства фонетического уровня (актуальны для устного текста)
- Б) Стилистические средства лексическо-фразеологического уровня.

- В) Стилистические средства словообразовательного уровня.
- Г) Стилистические средства морфологического уровня.
- Д) Стилистические средства синтаксического уровня.

Если выбранный вами текст публицистического подстиля, трансформируйте сообщение в информационный подстиль, удалив оценочные элементы текста.

Если выбранный вами текст информационного подстиля, трансформируйте сообщение в публицистический подстиль, внедрив оценочные элементы в текст.

Задание №4. Изучите основные модели нарративного анализа и выполните нарративный анализ выбранного медиатекста по любой из представленных моделей.

Задание №5. Выберите из любого блока задание и выполните семиотический анализ медиатекстов.

Задания для семиотического анализа (выбрать только одно задание из любого блока) материалов печатных СМИ:

1. Проанализируйте обложки трех журналов для мужчин или для женщин. Какие знаки на обложках подтверждают или противоречат вашему представлению о целевой аудитории журнала. Можете ли вы составить портрет идеального читателя этого журнала на основе этих знаков?
2. Проанализируйте дискурс «колонки редактора» в журнале для мужчин / для женщин. Какие мифические репрезентации представителей другого пола присутствуют в данном дискурсе? Какие функции они выполняют?
3. Найдите рекламный материал в газете / журнале, расположение и содержание которого имеет отношение к материалу, размещенному в передовой статье или колонке редактора. Проанализируйте их отношения в терминах семиотики.
4. Проанализируйте освещение одного и того же новостного события в двух различных газетах. Какие сходства и отличия вы обнаружили в соотношении заголовка, текста, иллюстраций, расположения текста в данных газетах? Какое влияние оказывают эти закодированные способы репрезентации на формирование смысла?
5. Сравните местные и национальные печатные издания / газеты. Есть ли отличия в «новостных ценностях» в данных изданиях?
6. Проанализируйте рекламные объявления в качественном и популярном изданиях. Есть ли сходства и различия в рекламируемых в них товарах и используемых для этого семиотических кодах? Как вы можете это объяснить?

телевизионных медиатекстов:

1. Выберите жанр нехудожественной программы, посвященной одному из аспектов современной жизни, например, советы потребителям, домашнее декорирование или кулинарное мастерство. Какие мифические значения закодированы и какие идеологии доминируют в данном жанре телепрограмм?
2. Просмотрите блок телевизионных новостей. Через час после просмотра запишите, какие новости вы запомнили и как они были представлены. Есть ли общие характеристики в способе репрезентации тех новостей, которые вам запомнились? Какие семиотические стратегии были для них использованы?
3. Проанализируйте рекламные блоки, транслируемые в дневное и вечернее время. Есть ли между ними сходства и отличия по типу целевой аудитории, рекламируемым товарам и услугам, отношению к транслируемой программе?
4. Посмотрите одну из программ реалити-шоу. Какие стратегии используются в них для вовлечения зрителя (использование сайтов, телефонное голосование, другие)? Какое идеологическое значение имеют эти стратегии для зрителей и программы?
5. Каковы преимущества и недостатки озвучивания повествования за кадром в документальных телепрограммах? Имеет ли этот прием какую-либо связь с идеей усиления реалистичности телевизионных программ?

рекламных текстов:

1. Проанализируйте характер репрезентации мужчин и женщин в ряде рекламных текстов. Насколько используемые в них семиотические коды отличаются друг от друга. Каковы причины сходств и различий?
2. Выберите три рекламных текста одного типа товаров (автомобили, кроссовки, безалкогольные напитки или др.). Проанализируйте мифическое значение рекламного продукта в данных трех текстах. Есть ли какие-либо отличия или сходства в мифических значениях рекламируемого товара в разных текстах? Почему?
3. Проанализируйте коннотации брендовых названий и логотипов пяти рекламируемых товаров. Почему были выбраны эти названия и логотипы? Могут ли они использоваться для товаров другого типа?

сетевых медиатекстов:

1. Выберите пять веб-сайтов и проанализируйте их на предмет используемых иконических, графических и лингвистических знаков. Какие сходства и отличия вы обнаружили? Имеют ли они какое-либо мифическое значение?
2. Существует ли информация, которая не должна размещаться в свободном доступе в Интернете? Существуют ли категории пользователей, доступ в сеть для которых должен быть ограничен или запрещен?
3. Если вы используете мобильный телефон, в каких местах / ситуациях вы его отключаете или переключаете на беззвучный режим? Какие социальные коды управляют вашим поведением, какое идеологическое значение они имеют?
4. В СМС-сообщениях активно используются аббревиатуры, иконки и графические знаки в целях экономии количества знаков. Имеют ли эти используемые средства сокращения текста связь с лингвистическими кодами, используемыми в устной или письменной коммуникации?

Задание № 6. Выполните контекстуальный анализ любого медиатекста по схеме:

- 1) Анализ близкого контекста
 - А) рассмотрение триады автор – тема/предмет – аудитория
 - Б) «Прочтение» медиатекста через призму «интертекстуальности»
 - В) определение жанровых характеристик текста
- 2) Анализ широкого социального контекста медиатекста
 - А) анализ исторического контекста
 - Б) анализ культурного контекста

Критерии оценки:

Каждый верный ответ оценивается следующим образом:

- задание в закрытой форме – 2 балла,
- задание в открытой форме – 2 балла,
- задание на установление правильной последовательности – 2 балла,
- задание на установление соответствия – 2 балла,
- решение задачи – 6 баллов.

Максимальное количество баллов за тестирование - 36 баллов.