

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»**



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА
ректор

Сертификат: 00eec2e5b252a0885bc682f9fa99feef8b

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 19 июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

«Основы создания медиатекста»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакommunikационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 академ. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 10,3 час.

самостоятельная работа: 61,7 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
активная работа на занятии	3, 4
контрольная работа (реферат)	4
посещение занятий	3, 4
практикум	3, 4
творческое задание	3, 4
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	4

Рабочая программа дисциплины «Основы создания медиатекста» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и):

Покофьева В.Ю. , профессор кафедры медиакоммуникационных технологий, д-р филол. наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

Формирование у студентов представлений о современном медиатексте как объекте современного российского медиадискурса, выработки умений продуцирования и формирования медиатекстов разных типов и жанров.

Задачи дисциплины:

- 1) определение роли медиатекста в современной информационной среде и места теории медиатекста в системе гуманитарных наук;
- 2) формирование у студентов знания по основным теоретическим положениям курса и базовым понятиям медиатекста;
- 3) выработка практических умений и навыков создания медиатекстов разных жанров и форматов, предназначенных для различных видов СМИ и сфер медиакommunikаций;
- 4) выработка навыков анализа медиатекстов в соответствии с их функционально-стилевой, жанровой принадлежностью, особенностей формата.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

- Профессионально-ознакомительная практика
- Русский язык и культура речи
- Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:
 - Иностранный язык в профессиональной сфере
 - Креативные технологии
 - Основы драматургии
 - Основы продюсирования в рекламе и связи с общественностью
 - Технологии создания медиапродукта
 - История искусств
 - Персональный брендинг в кино и телевидении
 - Проектирование рекламных и PR-кампаний
 - Профессионально-творческая практика
 - Создание аудиовизуального контента в рекламе и связях с общественностью
 - Пресс-служба
 - Техника презентации проекта
 - Технологии продвижения кино- и телепроектов
 - Внутрикорпоративный PR медиаиндустрии
 - Медиапланирование
 - Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
 - Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
 - Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
 - Преддипломная практика
 - Основы сценарного мастерства

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Универсальные компетенции

УК-4 — Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

УК-4.1 — Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной форме на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

Знает: особенности устной деловой коммуникации

Умеет: вести устную коммуникацию

Владеет: нормами устной формы русского литературного языка

УК-4.2 — Способен осуществлять деловую коммуникацию в письменной форме на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

Знает: особенности письменной деловой коммуникации

Умеет: вести письменную коммуникацию

Владеет: нормами письменной формы русского литературного языка

Профессиональные компетенции

Вид деятельности: авторский.

ПК-1 — Способен создавать рекламный и коммуникационный продукт с учетом специфики разных медиа.

ПК-1.1 — Способен создавать рекламный продукт с учетом специфики разных медиа.

Вид деятельности: авторский.

ПК-1 — Способен создавать рекламный и коммуникационный продукт с учетом специфики разных медиа.

ПК-1.2 — Способен создавать коммуникационный продукт с учетом специфики разных медиа.

Вид деятельности: маркетинговый.

ПК-2 — Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

ПК-2.1 — Применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке коммуникационного продукта.

Вид деятельности: маркетинговый.

ПК-2 — Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

ПК-2.2 — Применяет основные технологии маркетинговых коммуникаций при реализации коммуникационного продукта.

Вид деятельности: маркетинговый.

ПК-2 — Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

ПК-2.3 — Осуществляет процесс передачи информации о бренде целевой аудитории через разные коммуникационные каналы.

Вид деятельности: организационный.

ПК-3 — Способен организовать рекламную деятельность и деятельность по связям с общественностью с учетом специфики медиарынка.

ПК-3.1 — Участвует в организации работы рекламных структур и структур по связям с общественностью.

Вид деятельности: организационный.

ПК-3 — Способен организовать рекламную деятельность и деятельность по связям с общественностью с учетом специфики медиарынка.

ПК-3.2 — Организует коммуникации с обществом и отдельными аудиторными группами с учетом специфики медиарынка.

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 академ. час. / 2 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 10,3 час.

самостоятельная работа: 61,7 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	4

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	3	4	Итого
Лекции	0	0	0
Лекции установочные	2	0	2
Лекции с использованием ДОТ	0	2	2
Практические установочные	2	0	2
Практические с использованием ДОТ	0	2	2
Консультации	0	2	2
Самостоятельная работа	32	25,5	57,5
Самостоятельная работа во время сессии	0	4,2	4,2
Итого	36	35,7	71,7

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Понятие «медиа́текст» в современном медиадискурсе. Виды и жанры современных медиатекстов

Понятия «медиа́текст» и «медиа́пространство». Эволюция материальных и электронных носителей информации и медиа. Основные подходы к пониманию медиапространства. Медиапространство как дискурсивное пространство: формирование понятий «медиа́дискурс», «медиа́лингвистика» и «медиа́грамотность». Исследователи медиа́текста и медиа́дискурса. Трудности типологизации и классификации медиа́текстов. Жанровая дифференциация медиа́текстов.

Тема 2. Категории медиа́текста

Медиа́текст как продукт речевой деятельности. Особенности содержания, стиля и функционирования медиа́текста.

Сферы функционирования медиа́текстов: СМИ, реклама, PR. Медиа́текст как динамическая многоаспектная единица высшего порядка. Функциональный аспект в изучении медиа́текста

Тема 3. Дифференциация медиа́текстов

Типология медиа́текстов по различным основаниям: по способу создания по способу воспроизведения, по каналу распространения, по жанрам, по тематической доминанте, по целевой аудитории, по сложности. Новостные, аналитические, критические, рекламные, pr-медиа́тексты. Тексты, рассчитанные на немедленную реакцию, и не рассчитанные на немедленную реакцию. Тексты-эпос, тексты-драма, тексты-лирика. Тексты печатные,

радийные, телевизионные, интернетные.

Тексты авторские и коллегиальные.

Тема 4. Медиатекст в функционально-прагматическом аспекте

Коммуникативные основы создания жанров медиатекста. Прагматический аспект изучения медиатекста: коммуникативное намерение и коммуникативная установка текста. Медиатекст и его восприятие. Значение фоновых знаний в восприятии медиатекста. Способы повышения информативности. Медиатекст в процессе деятельности участников коммуникации: Автор – Текст – Адресат.

Тема 5. Выразительность и информационная насыщенность отдельных элементов медиатекста

Инфографика: виды, способы использования, информационная и графическая составляющие, ошибки и манипуляции. Таблицы: информативность и способы оформления. Изоэлементы как составляющие медиатекста: фото, картинки, скриншоты и пр. Обозначение автора в медиатексте.

Тема 6. Языковые средства создания образности в медиатексте

Фонетические, графические, словообразовательные, лексические, морфологические, синтаксические приемы создания образности в медиатексте. Языковая игра в медиатексте. Отдельные лексические элементы в медиатексте и их образный потенциал: заимствования; фразеологические обороты; эвфемизмы; историзмы и архаизмы; жаргонизмы. Метафора в медиатексте. Знаки иронии и юмора в медиатексте. Цитаты и чужое слово в медиатексте: этические и лингвистические аспекты. Прецедентные тексты: коммуникативные удачи и неудачи. Возможности графики в создании образности.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Понятие «медиатекст» в современном медиадискурсе. Виды и жанры современных медиатекстов	2	0	0	2	0	0	0 *
2	Категории медиатекста	0	0	0	0	0	0	0 *
3	Дифференциация медиатекстов	0	2	0	0	2	0	4
4	Медиатекст в функционально-прагматическом аспекте	0	0	0	0	0	0	0 *
5	Выразительность и информационная насыщенность отдельных элементов медиатекста	0	0	0	0	0	0	0 *
6	Языковые средства создания образности в медиатексте	0	0	0	0	0	0	0 *
	ВСЕГО	2	2	0	2	2	0	8

* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Основы создания медиатекста» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Медиатекст как особый тип текста	2
2	Типология медиатекстов	2
3	Медиатекст и закономерности текстообразования	2
4	Заголовок как концептуальная единица текста	4
5	Новостные тексты как основа для создания медиатекстов любой сложности	4
6	Рекламный текст	4
7	PR-текст как разновидность медиатекста	4

8	Лонгрид как новый формат медиатекста	4
9	Дайджесты и рейтинги (топы) как популярные форматы медиатекста	4
10	Медиатексты для различных платформ: общее и различия	2

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Основы создания медиатекста».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
активная работа на занятии	3, 4
контрольная работа (реферат)	4
посещение занятий	3, 4
практикум	3, 4
творческое задание	3, 4
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет	4

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Вопросы для активной работы на занятии по темам дисциплины:

1. Медиатекст как продукт речевой деятельности.
2. Сферы функционирования медиатекстов: СМИ, реклама, PR.
3. Этапы создания текста.
4. Базовые категории и законы текста.
5. Пять вопросов, на которых держится медиатекст.
6. Виды контента в современном медиaprостранстве.
7. Различные основания для типологизации медиатекстов.
8. Основные функции заголовка.
9. Виды заголовков.
10. Правила новостного медиатекста.
11. Понятие рекламного текста.
12. Вербальные составляющие рекламного текста.
13. Специфика PR-текста как разновидности медиатекста. Признаки PR-текста.
14. Типология PR-текстов.
15. Специфика лонгрида как разновидности медиатекста.
16. Дайджест как форма представления информации.
17. Рейтинг (топ) как речевой жанр.
18. Стилиевые различия текстов разного назначения в традиционных СМИ.

Примерный перечень творческих заданий:

1. Медиатекст как особый тип текста
2. Типология медиатекстов

Контрольная работа выполняется в форме реферата.

Примерный перечень тем:

1. Становление теории медиатекста.
2. Медиатекст как объект медиалингвистики.
3. Многоаспектность изучения медиатекста.
4. Проблема типологизации медиатекстов.
5. Жанровый аспект дифференциации медиатекстов.
6. Особенности прагматики медиатекста.
7. Восприятие медиатекста.
8. Креолизованный текст как медиатекст.
9. Специфика рекламного текста как медиатекста.
10. Специфика PR-текста как медиатекста.
11. Особенности новостных медиатекстов.
12. Роль аудиовизуальных компонентов в медиатексте.
13. Медиатексты СМИ.
14. Особенности телетекста.
15. Особенности радионного медиатекста.
16. Медиатексты в интернете.
17. Специфические особенности автора и адресата в медиатексте.
18. Новые жанры медиатекста (лонгрид, рейтинг, дайджест и др. – по выбору)
19. Языковая игра в медиатексте.
20. Заголовочный комплекс медиатекста.
21. Прецедентные тексты в медиатексте.
22. Трансформации фразеологизмов в заголовках медиатекстов.
23. Невербальная сторона медиатекста.
24. Механизмы создания медиатекста.
25. Платформы и программы для создания медиатекстов.

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Медиатекст как особый тип текста.
2. Понятия «медиатекст», «медиапространство», «медиадискурс», «креолизованный текст».
3. Различные подходы к типологизации медиатекстов.
4. Виды современных медиатекстов.
5. Жанровое своеобразие медиатекстов.
6. Категории медиатекста.
7. Дифференциация медиатекстов.
8. Медиатекст в функционально-прагматическом аспекте.
9. Медиатекст и закономерности текстообразования.
10. Выразительность и информационная насыщенность медиатекста.
11. Заголовочный комплекс медиатекста.
12. Фразеологизмы в заголовках.
13. Кликбейтные заголовки и отношение к ним.
14. Языковая игра в медиатексте.
15. Прецедентные тексты и цитаты в медиатексте.
16. Фонетические и лексические приемы создания образности в медиатексте.
17. Морфологические и синтаксические приемы создания образности в медиатексте.
18. Графические и словообразовательные приемы создания образности в медиатексте.
19. Новостные тексты как основа для создания медиатекстов.
20. Структура новостного текста.
21. Рекламный текст как медиатекст.

22. PR-текст как разновидность медиатекста.
23. Жанры PR-текста, особенность стиля.
24. Лонгрид как медиатекст.
25. Дайджест как медиатекст.
26. Рейтинг (топ) как медиатекст.
27. Медиатексты для различных платформ: общее и различия.
28. Средства речевой выразительности в медиатексте.
29. Средства создания образности в медиатексте.
30. Платформы и программы, помогающие создать медиатекст.

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Обязательная аудиторная работа			
Активная работа на занятии	8	1	8
Практикум	10	2	20
Посещение занятий	3	4	12
Творческое задание	30	1	30
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		
Семестр 4			
Дополнительная аудиторная и самостоятельная работа (премиальные баллы)			
Контрольная работа (реферат)	10	1	10
ИТОГО в рамках текущего контроля	0 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.1. Литература

1.

7.2. Интернет-ресурсы

1.

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Office

Microsoft Windows

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

Электронная библиотечная система издательства «ЛАНЬ». <http://e.lanbook.com>

Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОСВОЕНИЮ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

Лекция – важный элемент курса, именно в нём отражены все теоретические основы дисциплины, структурированы ее разделы и темы, представлен терминологический аппарат.

В латинском языке слово лекция имеет значения «собрание, выбор, чтение вслух», в русский язык слово попало через польский в эпоху Петра I и отражает первоначальное значение: чтобы подготовить лекцию, необходимо собрать материал, выбрать из него самое необходимое и рассказать его ученикам.

Лекции как элемент обучения группы учеников одним учителем развитые страны начали использовать еще в первом тысячелетии, когда книги были чрезвычайно дороги и редки. Задачей лектора было донесение знаний до масс. С распространением информации, ее доступностью в современном цифровом мире задачей лектора становится выбор необходимой информации и ее структуризация в условиях информационного бума, когда можно утонуть в информационном потоке.

В шести лекциях курса «Основы создания медиатекста» собрана необходимая информация для понимания медиатекста как базовой категории современного медиaprостранства. Это основной объект для будущего специалиста в области рекламы и связей с общественностью. Понимание сущности этого объекта и механизмов его создания создаст необходимую базу для получения профессиональных знаний, умений и навыков и овладения ключевыми компетенциями студентов направления «реклама и связи с общественностью».

Запись лекций осуществляется студентами в форме конспектов, отражающих тему лекции, ее план, научную литературу по теме, основные разделы и положения, термины, общее заключение. В лекциях по курсу «Основы создания медиатекста» обозначены следующие основные термины: медиатекст, медиaprостранство, медиадискурс, креолизованный текст. Несмотря на то что эти термины прописаны на слайдах, студенту рекомендуется создать отдельный глоссарий по курсу, куда выписывать, помимо ключевых, дополнительные термины (категории медиатекста, типологии, виды жанры и т.п.). Также отдельным блоком рекомендуется выписать виды медиатекста, его жанры и форматы, сервисы работы с текстом с краткой характеристикой их возможностей и функций.

Лекции, как правило, сопровождаются презентациями, которые преподаватель может выложить в СДО MOODLE наряду с дополнительными материалами по темам, это могут быть фрагменты учебников, текстовые варианты лекций, ссылки на словари и справочники, рекомендации по составлению медиатекстов от специалистов и пр.

Посещение, внимательное слушание лекции и создание ее конспекта закладывает основу успешного освоения курса, приводит к пониманию заданий практических занятий и самостоятельной подготовки к ним и промежуточной аттестации.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОСВОЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тематика практических занятий по дисциплине «Основы создания медиатекста» отражают логику лекционных занятий, расширяя и конкретизируя их тематику в сторону технологии продуцирования медиатекстов разных жанров и форматов. Задачами работы на практических занятиях являются:

- чтение научной литературы по теоретическим и практическим проблемам курса, получение знаний в области медиадискурса и медиaprостранства;
- развитие у студентов умения анализировать медиатексты различных жанров и форматов с применением базовой терминологии;
- получение представлений о подготовительном этапе производства медиатекстов,

определения тематики и жанра, поиска информации, выстраивания структуры, соотношения вербальных и невербальных элементов, понимания читательской аудитории и площадки для размещения;

– освоение практических навыков производства медиатекстов различных жанров и форматов;

– знакомство с общими тенденциями и трендами в медиапространстве, понимания перспектив развития медиадискурса.

Практические занятия предполагают как элементы семинаров с обсуждением теоретических проблем и выступлений студентов по конкретным темам, так и собственно практических с выполнением индивидуальных и групповых заданий, обсуждением получившихся медиатекстов, анализом и рекомендациями к улучшению.

Представим развернутый план каждого практического занятия с подробным описанием этих элементов.