**Вопросы к экзамену**

 по дисциплине«Медиариторика и спичрайтинг»

|  |
| --- |
| 1. Медиакультура и классическая риторика.2. Понятие "неориторики".3. Характеристика понятия «массовая информация». Массовая информация с точки зрения семиотики и структурализма.4. Понятие текста , пути его взаимодействия с аудиторией.5. Проблема информационной насыщенности текста и его информативности6. Новейшая риторика как совокупность достижений различных областей современного гуманитарного знания.7. Неориторика и современная теория коммуникаций: точки сближения.8. Коммуникативные стратегии в сфере мидиадискурса.9. Субъект, объект и адресат в современном медиадискурсе.10. Аксиология современной медиакартины мира.11. Медиариторический этос.12. Медиариторический пафос.13. Медиариторический логос.14. Риторическая модальность медиатекста.15. Образ автора (оратора, ритора) как риторическая проблема.16. Типология риторической позиции адресанта (медиариторического этоса) в современной медиадискурсивнойдеятельности17. Адресат медиатекста.18. Языковое манипулирование19. Медиатекст в аспекте текстообразования20. Создание текста СМИ как риторико- стилистическая проблема21. Исторические корни спичрайтинга и особенности егоразвития на современном этапе22. Спичрайтерство как понятие и специфическая область профессиональнойдеятельности ПР-специалиста.23. Организационно-управленческие аспекты и функциональные особенности работыспичрайтера.24. Формы, методы и технологии современного спичрайтинга.25. Виды медиатекстов и особенности составления медиатекстов. |

26. Правила разработки и составления

информационных продуктов (информационные обзоры; аналитические справки, записки;

тексты выступлений, статей, докладов и т.п.).

|  |
| --- |
| 27. Виды публичной речи.28. Моделирование, конструирование и составление речевыхтекстов и деловых документов (типология, жанры, методики, инструментарий).29. Принципы и методы взаимодействия с общественностью посредствомспичрайтинга30. Типология аргументации в различных видах медиатекстов31. Значение семиотической концепции Пирса-Морриса для массовой коммуникации.32. Соотношение понятий «медиакультура» и «аудиовизуальная культура»33. Лингвомедийные свойства медиатекстов жанра «Информационная аналитика, комментарий». 34. Лингвистические способы выражения мнения и оценки. 35. Лингвомедийные свойства медиатекстов жанра «Публицистика». 36. Лингвомедийные свойства медиатекстов группы «Реклама».37. Тексты СМИ как способ когнитивного отражения действительности38. Медиариторика в когнитивно- культурологическом аспекте.39. Зарубежный опыт и современные российские модели организации спичрайтерства40. Теория аргументации Х.Перельмана41. Роль французских постструктуралистов в становлении неориторики как особого метода изучения языка (в т.ч. языка СМИ) – (исследования Р. Барта, Цв. Тодорова, Ж. Женетта, А.-И. Греймаса, К. Бремона и др.)42. Характеристика работы «Общая риторика» 1970 г. (Ж. Дюбуа, Ф. Менге, Ф. Пир, Ф. Эделин, Ж.-М. Клинкенберг, А. Тринон и др.)43. Медиадискурс как интерпретационная система. |