**Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова**

**Факультет журналистики**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Сторителлинг в медиакоммуникациях: лингвистический аспект»**

**(межфакультетский курс)**

**Квалификация выпускника: магистр/бакалавр**

Программа утверждена на заседании кафедры \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Протокол №\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ дата\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_202\_ г.

Заведующий кафедрой ФИО\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(подпись)

**Москва-2024**

1. Аннотация

В качестве межфакультетского курса, представляющего собой синтез филологического, культурологического и психолингвистического научного знания, дисциплина **«Сторителлинг в медиакоммуникациях. Лингвистический аспект»** изучает общие закономерности медиакоммуникации, рассматривает сторителлинг как коммуникационный феномен и дает практические рекомендации для повышения уровня речевой компетентности слушателей и выработки ими навыков создания успешного медиаконтента.

1. Цели освоения дисциплины/модуля

Целями освоения дисциплины являются: дать обучающимся возможность понять языковые особенности современных медиакоммуникаций, изучить стилевые, жанровые и форматные характеристики медиатекста, научиться создавать эффективные медиатексты, уметь давать экспертную лингвоэтическую оценку современным авторским медиатекстам.

1. Задачи освоения дисциплины/модуля

В результате освоения дисциплины «Стилистика интернет-текста» обучающийся должен овладеть основами теории медиакоммуникации и сторителлинга, навыками создания востребованных аудиторией медиатекстов, уметь находить нарушение культурно-речевых и коммуникативных норм в тексте.

1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетную единицу: 36 часов, из которых 24 часов – аудиторной работы и 12 – внеаудиторной.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Содержание раздела |
| 1 | Предмет и задачи курса. Медийный дискурс, его системообразующие функции. Медиакоммуникации и медиатекст. Языковые особенности публицистического текста на современном этапе. Сторителлинг как коммуникационный феномен. | Системообразующие функции медиадискурса: воздействие, информирование и развлечение. Медиакоммуникации: рассмотрение термина «медиакоммуникации» в современной научной литературе. Базовые принципы сторителлинга, место термина «сторителлинг» в современной когнитивной лингвистике. Основные дефиниции. |
| 2 | Понятие «текст». Текст – медиатекст. Алгоритм лингвистического анализа медиатекста. | Текст как структурная, коммуникативная единица языка, имеющая определённую функционально-стилистическую направленность, соотнесённая с автором, читателем и обусловленная экстралингвистическими факторами. Основные категории текста. Дефиниция медиатекста. Алгоритм анализа медиатекста: анализ семантики заглавия и его семантического радиуса в тексте; базовый концепт и его приядерная зона; денотативное пространство текста; эмотивное пространство текста; авторская интенция и ее выражение в тексте; соответствие текстовых единиц языковой норме. |
| 3 | Заголовок как сильная позиция текста. Типы заголовков. | Типы заголовков, их функции: графическая, номинативная, семантическая. Информационные заголовки. Экспрессивные заголовки. Понятие кликбейта. Кликабельные и кликбейтные заголовки. Роль названия материала в создании эффективного медиатекста. |
| 4 | Денотативное-событийное пространство медиатекста.  Ситуационная модель, способы ее репрезентации | Проблема отражения в тексте мира действительности. Эксплицитные и имплицитные элементы ситуационной модели, их речевое оформление (заглавия, ключевые слова, категории времени, места, персонажная система). Характерные признаки текстовых ситуаций: обобщённость, развернутость/ неразвернутость, последовательность реальная, нарушенная, неопределённая. Время и пространство, их роль в создании истории, важнейшие характеристики. Типы текстовых моделей пространства (психологическое, фантастическое, конкретное, социальное), типы текстовых временных моделей и способы их реализации в медиатексте. |
| 5 | Эмотивное пространство текста. | Ситуационная модель с позиции эмотивных смыслов. Пространство и время, персонажная система — эмотивный аспект. Аксиологическая лексика. Эмотивная лексика. Оценочность и лингвистические способы ее создания в медиа. Языковые средства создания эмоциональности. Речевые стратегии с положительным эмоциональным содержанием. Эмоциональные смыслы, выраженные графически (эмотиконы, эмодзи). |
| 6 | Герменевтика малых форм. Смайлики. Демотиваторы. Значки. Знаки препинания. | Эмотиконы как способ выражения позиции автора, заострения вербальной семантики и работы с подтекстом. Стикеры как разновидность эмодзи. Использование эмодзи в СМИ. |
| 7 | Авторская интенция, коммуникативное намерение автора, образ автора. Идиостиль | Интенция авторская — определение понятия. Типология иллокутивных целей (речевых интенций). Парадигма интециональных категорий: номинация, оценочность, стилистическая тональность, интерпретация. |
| 8 | Новые медиажанры как особые форматы сторителлинга: мем, лонгрид, нарратив. | Мем, определение, жанрово-стилистические характеристики, виды и типы, эволюция. Функции мема в современной медиакоммуникации. Мем как концентратор социальной идеи и средство тираживания идей, высказываний и эмоций. Лонгрид и его жанрово-стилистические характеристики. Нарратив как жанр и как способ повествования. Нарративная журналистика. |
| 9 | Способы речевого воздействия, убеждение, речевое манипулирование. Фейк (эмпирические обобщения, фактоиды). Типологические черты фейков. | Фасцинация как основная стратегия современного сторителлинга. Понятие речевого воздействия. Приемы речевого воздействия: эмоциональное и рациональное в убеждении, типы аргументов, фактическая основа, языковые ресурсы убеждающая речь. Убеждение и манипулирование. Коммуникативные тактики и языковые ресурсы убеждения и манипулирования в интернете. Фейк как медиастратегия. Определение таких понятий, как факт и фейк. Лингвистический фактчекинг. Экстралингвистические и лингвистические маркеры, указывающие на ложную информацию. |
| 10 | Цифровая этика как направление медиалингвистики. Концепции вежливости и гармонизации коммуникации (П.Грайс и Дж. Лич)  Цифровой этикет и его специфика. | Лингвоэтика как часть общей этики. Лингвоэкология и лингвоэтика как актуальные концепции эффективной коммуникации. Актуальность термина «цифровая этика». Понятие лингвоэтической нормы и лингвоэтических нарушений. Принципы кооперации. Максима количества. Максима качества. Максима релевантности. Максима манеры. Гармонизация общения.  Понятие речевого этикета, определение цифрового этикета. Этикетные ситуации. Знаки речевого этикета. Категория вежливости в современном сетевом дискурсе. Огрубление речи журналистов и блогеров. Речевая агрессия в интернете и способы ее преодоления. Феномен сетевого жаргона. |
| 11 | Понятие языковой нормы. Лингвостилистические нарушения норм в медиатекстах. Ошибка как вид языковой игры. | Понятие нормы и ее типология. Понятие лингвоэтической нормы и лингвоэтических нарушений. Границы креативности в сторителлинге. |
| 12 | Языковая игра в медийном дискурсе. | Феномен языковой игры с точки зрения когнитивной лингвистики. Языковая игра как способ реализации оценочности в медиадискурсе. Языковая игра на фонетико-графическом, лексическом, морфологическом и синтаксическом уровне. |
| 13 | Прецедентность как одна из основных характеристик современного медиадискурса. Прецедентные феномены и их роль в создании медийной истории. | Лингвистические концепции интертекстуальности и прецедентности (М. М. Бахтин, Ю. Кристева, Ю. Н. Караулов и др.). Типы прецедентных феноменов. Прецедентные имена и их роль в медиакоммуникации. Прецедентные ситуации, использование прецедентной ситуации для создания медиатекста. |
| 14 | Мультимедиальность и мультимодальность в медиакоммуникациях. Трансмедийный сторителлинг. Традиционное определение трансмедийного сторителлинга. | Поликодовые тексты и их особенности. Классификация поликодовых медиатекстов. Мультимодальность и ее проявление в медиатекстах и в медиадискурсе. Трансмедийный сторителлинг. Структурообразующие характеристики трансмедиа, их развитие и перспективы. Трансмедийные проекты как новые форматы медиатекстов. |
| 15 | Применение искусственного интеллекта (ИИ) и обработки естественного языка (Natural Language Processing, NLP) для генерации текстов заданной стилистической направленности. Автоматически сгенерированные интернет-тексты и их стилистические особенности. | Синтетические медиа, создание больших языковых моделей (LLM) — новая эра в сторителлинге. Исходный текст и стилистические вариации ИИ. Диалоги персонажей в обработке ИИ. Этический аспект генераторской стилистики. |

1. Рекомендуемые образовательные технологии

Основные виды: лекции.

Лекции сопровождаются презентациями.

1. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Работа с источниками: документы: законодательные акты, профессиональные кодексы учебно-научная литература (см. список), мониторинг СМИ, профессиональных сайтов.

Примеры контрольных вопросов:

1. Текст – медиатекст: соотношение понятий.
2. Сторителлинг в медийном дискурсе.
3. Стилистические особенности современного медиатекста.
4. Трансмедийный сторителлинг.
5. Фейки и лингвистический фактчекинг.
6. Фасцинация как стратегия сторителлинга в медиа.
7. Новые медиажанры (лонгрид, нарратив, мем) как особые форматы сторителлинга
8. Жанрово-стилистические особенности мемов, типы и виды мемов.
9. Проблемное поле генераторской стилистики.
10. Устно-письменный характер коммуникации в интернете и его влияние язык публицистики.
11. Использование языковой игры в медиатексте.
12. Прецедентность. Типы прецедентных феноменов.
13. Цифровой этикет и его корреляция с речевым этикетом
14. Речевые тактики и речевые стратегии. Условия и принципы эффективной коммуникации. Принципы гармонизации речевого общения Грайса и Лича.
15. Эмоциональное речевое воздействие: языковые средства создания эмоциональности.
16. Мультимедийный, поликодовый и интерактивный текст.
17. Категория оценочности и типы оценок в медиа.
18. Герменевтика малых форм в сторителлинге. Смайлики, мемы, демотиваторы, значки.
19. Заголовок как сильная позиция текста. Типы заголовков.
20. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Литература

Основная:

1. Галло К. Искусство сторителлинга. Как создавать истории, которые попадут в самое сердце аудитории. — М., 2016.— 350 с.
2. Клушина Н. И, Николаева А. В. Стилистика интернет-текста. Учебник. — М., 2023.
3. Клушина Н. И., Николаева А. В. Введение в интернет-стилистику–М.: Флинта, 2020. – 240 с.
4. Клушина Н. И., Николаева А. В., Силанов Е. А. Искусственный интеллект и его стилистические возможности // Актуальные проблемы стилистики. — 2023—№ 9. — С. 28–38
5. Лингвоэкология: проблемы и пути их решения: монография / И. И. Бакланова, Е. Н. Басовская, И. В. Башкова [и др.] ; рец.: Т. Н. Колокольцева, П. А. Катышев, 2022. - 612 с.; 38.3 усл. печ. л. - Текст: электронный.
6. Миллер Д. Метод StoryBrand. — М., 2017. — 190 с.
7. Тошович Б. Структура интернет-стилистики. – М.: Флинта: Наука, 2018. – 492 с.
8. Филиппова О. А., Обучение эмоциональному речевому воздействию. Учебное пособие. 6-е изд., стер. - М.: Флинта, 2023. – 144 с.

Дополнительная:

1. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Собр. соч. – М.: Русские словари, 1996. – Т.5: Работы 1940–1960 гг. – С.159–206.
2. Осипов Г. В. Методы искусственного интеллекта. – М.: Физматлит, 2011. – 296 с.
3. Каминская Т.Л. Трансформация жанровой системы медиа // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конференции – М.: Ф-т журналистики МГУ, 2021. – С.447-448.
4. Клушина Н.И., Барышева С.Ф., Николаева А.В., Малыгина Л.Е. Стилистические доминанты интернет-коммуникации // Актуальные проблемы стилистики. – 2020. – № 6. – С. 136–144.
5. Кронгауз М. А. Самоучитель олбанского. – М.: АСТ: CORPUS, 2013. – 416 с.
6. Николаева А. В. Троллинг в интернет-пространстве // Русская речь. – 2016. – № 4. – С. 62–66.
7. Николаева А. В. Кликбейт: к определению понятия// Актуальные проблемы стилистики. - 2017.- № 3. – С. 146–151.
8. Николаева А. В. Языковые особенности фейковых публикаций // Верхневолжский филологический вестник. 2019. № 3. С. 55-59.
9. Шмелева Е. Я. Интернет-коммуникация: новые тенденции в русском словообразовании // Верхневолжский филологический вестник. 2015. № 2. С. 46–52.
10. Jenkins, H. Transmedia Storytelling / H. Jenkins // «MIT Technology Review». - 2003 Available at: https://www.technologyreview.eom/s/401760/transmedia-storytelling/ (accessed: 21.03.16)
11. Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York, 2006, NYU Press, 308
12. Babakov N. et al. A large-scale computational study of content preservation measures for textstyle transfer and paraphrase generation // Proceedings of the 60th Annual Meeting of the As-sociation for Computational Linguistics: Student Research Workshop. – 2022. – Pp. 300–321.
13. Bang Y., Cahyawijaya S., Lee N., Dai W., Su D., Wilie B., Lovenia H., Ji Z., Yu T., Chung W. & Do Q. V. A multitask, multilingual, multimodal evaluation of chatgpt on reasoning, hallucination, and interactivity. 2023. URL: https://arxiv.org/abs/2302.04023
14. Brown T. et al. Language models are few-shot learners // Advances in neural information processing systems. – 2020. – Vol. 33. – Pp. 1877–1901.
15. Jin D., Jin Z., Hu Z., Vechtomova O. & Mihalcea R. Deep learning for text style transfer: A survey //Computational Linguistics. – 2022. – No 48(1). – Pp. 155–205.
16. OpenAI. 2022. Introducing chatgpt. URL: https:// openai.com/blog/chatgpt.
17. Park J. S., O’Brien J., Cai C. J., Morris M. R., Liang P. & Bernstein, M. S. Generative agents: Interactive simulacra of human behaviour // Proceedings of the 36th Annual ACM Symposium on User Interface Software and Technology. – 2023. – Pp. 1–22.
18. Tošović B. Generatorska lingvistika. ‒ Beograd: Svet knjige. 2018. ‒ 190 s.

Интернет-ресурсы

Портал «Словари и энциклопедии на Академике» http://dic.academic.ru/

Портал «Грамота.ру» http://gramota.ru/

Портал «Национальный корпус русского языка» https://studiorum.ruscorpora.ru/.

Словарь языка интернета.ru. - М., 2016

**Разработчики** (*в том числе из вузовского сообщества и представителей работодателей):*

МГУ им. Ломоносова,

факультет журналистики доцент А. В. Николаева

(место работы) (занимаемая должность) (инициалы, фамилия)