

Медиакоммуникации и журналистика

Научная статья

УДК 316.77; 070

DOI: 10.20323/2499-9679-2024-4-39-67

EDN: QLQEMO

Жанровые особенности контента образовательной онлайн-платформы ARZAMAS

Любовь Геннадьевна Антонова^{1✉}, Глеб Викторович Гузенко²

¹Доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой теории и практики коммуникации факультета филологии и коммуникации, Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова. 150003, г. Ярославль, ул. Советская, д. 14

²Ведущий специалист Центра по связям с общественностью управления стратегического планирования и коммуникаций, Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова. 150003, Ярославль, ул. Советская, д. 14

¹antonova_lubov@mail.ru✉, <https://orcid.org/0000-0001-7768-8614>

²g.guzenko@uniyar.ac.ru, <https://orcid.org/0009-0004-0282-0173>

Аннотация. Статья посвящена практике жанрообразования сетевого контента при создании образовательных материалов платформы Arzamas в интернете. Рассмотрены понятия «цифровое образование», «медiateкст», проанализированы жанровые особенности текста для просветительских образовательных онлайн-платформ. Проведено аналитическое описание отдельных жанровых моделей медиатекстов на просветительской образовательной онлайн-платформе Arzamas и аналогичных просветительских образовательных онлайн-платформах. Определены жанровые группы представленных на образовательной платформе материалов. Рассмотрен феномен тематической и функциональной маркировки контента, объединяющий материалы вне рубрик. Проанализированы критерии имиджа образовательной платформы и ее адресата, их влияние на жанрообразование контента платформы. Изучено явление поликодовости контента, рассмотрены условия и факторы его возникновения; использование поликодовых знаков в медиатексте в процессе создания новых жанров. Рассмотрены интерактивные элементы оформления контента электронных ресурсов с точки зрения удобства потребления пользователем.

Методология исследования опирается на общенаучные подходы к типам и жанрам медиаречи. Новизной исследования является комплексный анализ факторов и критериев функционирования просветительских образовательных онлайн-платформ и способов и средств жанрообразования внутри платформ и существующего тематического контента. Выводами исследования стало теоретическое обоснование четырех факторов, от которых зависит жанрообразование контента просветительских образовательных онлайн-платформ: тематики медиатекстов, возрастных групп целевой аудитории и их потребностей в определенных форматах, поликодовости материала и имиджа платформы в интернет-среде. Дана оценка результативности контента различных жанровых групп, используемых в материалах образовательной онлайн-платформы для выполнения основных задач ресурса. Результаты данного исследования возможно применить при проведении медианаблюдений и социологических исследований для оценки востребованности просветительских и образовательных онлайн-платформ в российском сетевом и образовательном дискурсах.

Ключевые слова: медиакоммуникация; формат онлайн-образования; веб-коммуникация; образовательная платформа; жанр; гипержанр; медиатекст; дискурс; теги; имидж ресурса

Исследование выполнено в рамках инициативной НИР VIP-019 «Город как культурный феномен в тексте, языке и коммуникации»

Для цитирования: Антонова Л. Г., Гузенко Г. В. Жанровые особенности контента образовательной онлайн-платформы ARZAMAS // Верхневолжский филологический вестник. 2024. № 4 (39). С. 67–80. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2024-4-39-67>. <https://elibrary.ru/QLQEMO>

Media communication and journalism

Original article

Genre specifics of the contents on the educational online platform ARZAMAS

Lubov G. Antonova¹, Gleb V. Guzenko²

¹Doctor of pedagogical sciences, professor, head of the department of theory and practice of communication, faculty of philology and communication, P. G. Demidov Yaroslavl state university. 150003, Yaroslavl, Sovetskaya str., 14

²Leading specialist at the Center for public relations, department of strategic planning and communications, P. G. Demidov Yaroslavl state university. 150003, Yaroslavl, Sovetskaya str., 14

¹antonova_lubov@mail.ru[✉], <https://orcid.org/0000-0001-7768-8614>

²g.guzenko@uniyar.ac.ru, <https://orcid.org/0009-0004-0282-0173>

Abstract. The article is devoted to practical genre formation of network content when creating educational materials on the Internet platform Arzamas. The authors consider the concepts of «digital education» and «media text», and analyze the genre features of the text for educational online platforms. The article provides an analytical description of individual genre models of media texts on the educational online platform Arzamas and other similar platforms, and defines genre groups of the materials presented on the educational platform. The phenomenon of thematic and functional content labeling, uniting materials outside the headings, is also examined. The authors analyze the criteria of the educational platform's image and its addressee, and their influence on the genre formation of the content. The authors examine the phenomenon of content polycoding and the conditions and factors of its emergence, the use of polycoded signs in media text in the process of creating new genres; consider interactive elements of designing electronic resources contents to make them user-friendly.

The research methodology is based on general scientific approaches to the types and genres of media speech. The research is innovative due to the complex analysis of the factors and criteria for educational online platforms functioning and the ways and means of genre formation within the platforms and the existing thematic content. The conclusions of the study are the theoretical grounds for four factors that determine the content genre formation on educational online platforms: the themes of media texts, the age groups of the target audience and their needs in certain formats, the polycodes of the material, and the image of the platform in the Internet environment. The article gives an assessment of the content performance in different genre groups used for the materials of the online educational platform to fulfill the main tasks of the resource. The results of this study can be applied in media monitoring and sociological research to assess the demand for educational online platforms in Russian online and educational discourse.

Key words: media communication; online education format; web communication; educational platform; genre; hypergenre; media text; discourse; tags; the resource image

The study was carried out within the framework of the initiative research project VIP-019 «City as a cultural phenomenon in text, language and communication»

For citation: Antonova L. G., Guzenko G. V. Genre specifics of the contents on the educational online platform ARZAMAS. *Verhnevolski philological bulletin*. 2024;(4):67–80. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2024-4-39-67>. <https://elibrary.ru/QLQEMO>

Введение

Современный этап развития человечества принято считать «цифровым обществом» – одним из составляющих постиндустриального общества, имеющего несколько ключевых особенностей: усиление роли информации и знания в жизни общества, массовое внедрение информационных технологий, позволившее создание глобального информационного пространства, стремительное развитие информационных коммуникаций [Кафтан, 2017]. С учетом высоких темпов развития цифровизации (вышеуказанных ключевых особенностей постиндустриального общества) в России особую ценность для нового поколения будущих специалистов различных сфер

деятельности начинает приобретать формат онлайн-образования как способ получения необходимых навыков и компетенций. Это имеет несколько предпосылок: удобство для пользователя, интерактивность образовательного процесса и глубокое вовлечение его участника в двустороннюю коммуникацию с образовательной платформой. На критерий «удобства пользователя» оказывает влияние такой элемент, как формат и жанровые особенности тематического контента, публикуемого в рамках сетевого образовательного проекта, что во многом обеспечивает стабильную двустороннюю коммуникацию между платформой и пользователем, сохраняя и умножая интерес участника коммуникационного процесса к дальнейшему взаимодействию. Для

создания и сохранения уникальных свойств контента образовательных платформ используются определенные жанры сетевого дискурса, которые могут быть эффективны в разрезе конкретной ситуации во взаимодействии с конкретным пользователем (и, соответственно, привлекают внимание аудитории), либо, наоборот, малоэффективны (и не имеют должного отклика у целевой аудитории).

В рамках данной статьи будут рассмотрены эффективные приемы жанровой организации контента образовательных платформ при взаимодействии контентмейкеров с различными возрастными группами пользователей.

Основная часть

Согласно мнению исследователя Руслана Сулейманова, цифровое образование является комплексным понятием, включающим множество аспектов, взаимодействующих друг с другом в интернет-среде: «Это и массовые открытые онлайн-курсы, и системы управления образованием (LMS), позволяющие осуществлять смешанное обучение, и использование новых технологий: дополненной и виртуальной реальностей, анализа больших данных, искусственного интеллекта, машинного обучения, достижений робототехники» [Сулейманов, 2018]. Как считает ряд исследователей, для успешного развития цифровизации образовательного процесса недостаточно лишь перевода учебных материалов в электронный формат (так называемой «оцифровки»): «Использование новых информационно-коммуникационных технологий является только начальным условием для дальнейшего развития цифровой педагогики, критерием оценки которой будет его полезность для обучающихся» [Сафуанов, 2019]. Критерием успеха цифрового образования исследователи считают организационные и структурные изменения непосредственно в самом образовательном процессе учреждений высшего образования Российской Федерации.

В то время, как образовательные организации высшего образования подстраиваются под темп цифровизации и внедряют новые инструменты и подходы в процесс коммуникации преподавателя со студентами, иные организации, занятые деятельностью в сфере просвещения, дополнительного образования или повышения квалификации и переподготовки (такие, как Arzamas, Нетология, ПостНаука, Яндекс.Практикум и т. д.) *изобретают и апробируют* в собственной практике

вышеупомянутые новые инструменты цифровизации. Среди подобных успешных приемов можно отметить визуализирование лекций, применение методик 3D-моделирования, аудиализация текстовой информации, использование нейросетевых моделей. Подобные методики используются для привлечения внимания потребителя, увеличения уровня востребованности аудитории к контенту, что позволяет контентмейкеру иметь более высокую конкурентоспособность.

Стоит учесть, что каждый из изобретаемых образовательными платформами инструментов, несмотря на их широкое разнообразие в вариациях, вступает в коммуникацию с пользователями платформ, в первую очередь, через *медиа-текст*. Согласно мнению Л. Г. Антоновой, «медиа-текст» (он же «медиажанр») являет собой продукт коммуникативной практики: «он становится активной формой передачи информации по каналам массмедиа, а при создании особых условий передачи и восприятия информации массовой аудиторией часто рассматривается как дискурсивная единица в диалоге с адресатом медийной информации» [Антонова, 2023, с. 120].

Каждый из подобных текстов имеет ряд отличительных для понятия признаков: *читабельность, гипертекстовость, доступность, поликодовость, медийность, интертекстуальность, эмоциональность, мультипликационность (клиповость), персонифицированность, а также особую «обратную связь» от адресата* [Антонова, 2023, с. 118]. (Каждый из этих параметров, как мы увидим в аналитической части, находит отражение в текстовых продуктах, которые предложены в режиме медиа на образовательной платформе).

Однако необходимо отметить стремление образовательных и просветительских платформ к обретению конкурентоспособности и апробации *новых подходов* в ходе «борьбы» за внимание адресата информации, что, соответственно, позволяет повысить собственный трафик, увеличить финансирование и продажу различных образовательных продуктов, связанных с профессиональной деятельностью платформы. В дополнении к данному тезису нужно отметить критерий *гипержанровость* в характеристике медиатекстов вышеупомянутых контентмейкеров.

Рассмотрим подобный тезис на **примере жанровых особенностей образовательного контента просветительской образовательной платформы Arzamas** [Arzamas].

В качестве стартового этапа анализа контента следует провести сопоставительный анализ данной платформы с конкурентами на рынке образовательных и просветительских онлайн-платформ.

В частности, одним из конкурентов выступает проект ПостНаука [ПостНаука]. Несмотря на различие в развиваемых платформами тематических направлений материала (ПостНаука работает в поле естественных и гуманитарных наук, а Arzamas специализируется на истории науки и искусства), оба игрока цифровой образовательной среды в рамках деятельности в формате образовательной платформы придерживаются единства в **основных аспектах преподнесения контента**:

1. Образовательный **контент сегарирован** от просветительского и развлекательного с помощью деления на рубрики, и в обоих случаях отделение произведено одинаково – ПостНаука.Academy и Arzamas.Academy на обособленных вкладках интернет-сайтов платформ размещают так называемые «курсы», то есть комплексные базы материала по определенным тематикам, заявленным в заголовках.

2. В «курсах» обеих платформ **коммуникатором** в процессе взаимодействия между платформой и ее пользователем выступает признанный **ученый и специалист в определенной области знаний**, заявленной в тематике курса (в частности, данный инструмент реализует вышеуказанный критерий образовательной платформы – «персонализацию» информации [Антонова, 2023]).

3. Каждый «курс» делится, в свою очередь, на несколько **«уроков»**, продолжительность которых составляет не более одного академического часа, что способствует более успешному вовлечению адресата информации в коммуникативный процесс, соблюдая требования «клиповости» и порционности подачи информации [Антонова, 2023].

4. «Курсы» представлены в виде **аудиозаписей коммуникаторов с минимальным использованием визуального сопровождения** (в частности, иногда единственным изображением), что повышает удобство, вариативную мобильность использования материалов курсов.

5. Широко представлены на платформах **дополнительные материалы** в угоду усвоения пользователем выбранного «курса»: в работу идут фотогалереи и кинохроники, интервью со специалистами и списки литературы, игры, ситу-

ативные кейсы и проверочные тесты, что обеспечивает широту диапазона участия и разнообразие коммуникативных ролей подписчиков.

6. Материалы «курсов» представлены в соответствии с **дидактическими принципами**: соблюдается научность, последовательность и системность, доступность, наглядность в процессе обучения [Джураева, 2019], что подтверждается аналитическими методическими скринами и постоянным сопроводительным «подтекстом» при расположении материалов.

7. Каждый из «курсов», в соответствии с требованиями положительной эмотивности и креолизованности медийного контента, активно использует **заголовочные комплексы для отдельных медиатекстов**, что позволяет успешно привлекать внимания адресата информации и потенциального потребителя контента: у ПостНауки используются такие креативные модели заголовков, как «Антропогенез: что сделало человека человеком», «Химия между нейронами: вещества, которые нами управляют»; у Arzamas – «Бандитский Петербург Серебряного века», «Правила Пушкина», «Анатомия готического собора (18+)» и т. д.

Учитывая вышеперечисленные закономерности, можно сделать вывод, что структурно-тематические особенности образовательного контента просветительских платформ отчасти позволяют отнести его к жанру **«подкастов»**. Как известно, в основе этого медиаресурса – цифровая аудиозапись некоей аналитической, информационной или просветительской передачи, размещенной в интернете и предоставляющей ее потребителю возможность отложенного прослушивания [What is Podcasting? Pew Research Center: Journalism & Media staff].

В комплексе с используемыми **дополнительными дидактическими материалами**, представленными как современные текстовые продукты сетевого дискурса (вышеуказанные онлайн-тексты, игры, кейсы и т. д.), вместе с авторским индивидуальным подходом к передаче информации, чему следует практически каждый профессиональный коммуникатор, образовательный контент просветительских онлайн-платформ образует **гипержанр**, который, в свою очередь, и подается **как вариант курсовой подготовки**. Согласно определению К. Ф. Седова, «гипержанры – это макрообразования, то есть речевые формы, которые сопровождают социально-коммуникативные ситуации, объединяющие в

своём составе несколько жанров» [Ульянова, 2014].

Подобные макроконструкции призваны **выполнить несколько задач**, стоящих перед **образовательной онлайн-платформой**:

1. Вовлечение адресата информации в коммуникативный процесс;
2. Помощь в усвоении адресатом предоставленной информации;
3. Стимулирование интереса адресата к другим продуктам образовательной онлайн-платформы.

Для более глубокого анализа детально остановимся на **контенте онлайн-платформы Arzamas**. Коллектив проекта поддерживает работоспособность официальных представителей платформы во многих *социальных сетях*: ВКонтакте, Одноклассники, Telegram и другие. Это доказывает, что деятельность платформы активно обсуждается участниками указанных соцсетей, и, следовательно, весь контент следует рассматривать в том числе и как составляющую *сетевого дискурса*.

Используя классификацию медиадискурса В. И. Карасика, образовательный контент ресурса можно отнести к **жанровым группам сетевого дискурса креативы**: «от лат. *creo* – ‘творить, создавать’, художественное творчество, свое или чужое, в виде текстов, картин, инсталляций и мультимедийных проектов, сопровождаемое комментариями» [Карасик, 2019, с. 50] и *социативы* «от лат. *societas* – ‘компания’, заметки и рассуждения об интересных вещах, эта жанровая группа позволяет объединиться единомышленникам в рамках той или иной предметной области» [Карасик, 2019, с. 51].

Разделение на жанровые группы происходит по *тематическому принципу*. В своем ядре любой образовательный контент платформы Arzamas из рубрики «**Курсы**» представляет собой вышеуказанный *гипержанр* при сочетании подкаста с различными мультимедийными технологиями. Соответствующий *гипержанр* относится к той или иной *жанровой группе* в частном порядке, в зависимости от репрезентуемой коммуникатором темы:

– Такие образовательные медиатексты («курсы»), как «Культура Китая в страшных сказках и преданиях (18+)», «Поэзия скальдов: загадки и герои», «Анатомия готического собора (18+)», «Иранская мифология», раскрывают потребителям темы, связанные с творчеством и восприятием мира через призму поэзии, мифологии, архи-

тектуры и т. д., где, соответственно, контент может быть соотнесен с жанровой группой *креативы*, поскольку в основе своей данные медиатексты являются репрезентацией отформатированных в удобный образовательный проектный тип персональных аудиолекций эксперта по определенной тематике в области *художественного искусства*.

– Образовательный контент «Портрет художника эпохи СССР», «Краткая история феминизма», «Исламская революция в Иране: как она изменила всё», «История Англии: война Алой и Белой розы» относится к определенным историческим явлениям и / или событиям, что объединяет все эти материалы в жанровой группе *социативы*. В каждом из медиатекстов данной жанровой группы авторы рассуждают на тему определенного социального / исторического явления, в том числе прибегая к созданию определенного тематического ресурса. В конкретном случае факт наличия жанровой группы *социативов* на платформе Arzamas заключается не столько в существовании некоего объединенного тематической ресурса, сколько в самой социокультурной идее, цели: *актуальное описание интересных явлений и событий* из реальной жизни, которые вошли или войдут число общественных и культурно значимых прецедентов.

Изучая коммуникативные особенности контента образовательной онлайн-платформы Arzamas, нельзя не упомянуть **способы использования поликодовых элементов в медиатекстах на этой платформе**. Практически каждый визуальный материал, созданный авторами, имеет свою, уникальную для платформы стилистику, что делает Arzamas брендом – продуктом с уникальной идентичностью.

Понятие «поликодовость» в жанрообразовании отсылает к феномену сочетания элементов различных языковых кодов и появлению новых гибридных жанров. Этот процесс особенно актуален для *мультимедийной среды*, в том числе в образовательном дискурсе в целом и в контенте образовательных онлайн-платформ [Торопкина, 2018].

Рассмотрим несколько основных **аспектов поликодовости информации**:

– *Гибридизация*. В данном контексте современные жанры часто являются комбинацией различных традиционных жанров. Например, представители интернет-жанра «мем» могут сочетать в себе элементы фотографии, текста и юмора,

кино и музыки, имеют отсылки к классическим произведениям искусств.

– *Интермедиальность*. Использование нескольких видов медиа для создания одного произведения. Это может включать видеоклипы, которые сочетают музыку, текст и визуальные эффекты, например, компьютерную 3D графику и другое.

– *Культурный синтез*. Жанры могут развиваться под влиянием различных культурных контекстов, что приводит к появлению новых форм. Например, музыкальные жанры могут интегрировать элементы различных национальных стилей.

– *Трансмедиа*. Переход сюжета, фабулы и действующих лиц контента (в формате истории) от интерпретации в одном жанре медиаконтента к другому при сохранении основных черт. Например, адаптация книги в формате кинофильма или ТВ-сериала, театральной и радиопостановки.

– *Интерактивность*. Вовлечение аудитории в создание контента через комментарии, лайки, репосты, опросы, сбор мнений и т. д.

Поликодовый текст представляет собой сочетание вербальных и невербальных элементов, где каждый код выполняет свою функцию и влияет на восприятие текста читателем. Жанрообразующими факторами в таком тексте могут быть как лингвистические, так и экстралингвистические компоненты.

Среди *лингвистических факторов* стоит отметить:

– *Стиль и язык*. Характер использования лексики, грамматических конструкций, стилистических приемов. Например, использование жаргона, сленга, официальных формулировок;

– *Риторические приемы*. Типы аргументации, способы убеждения, эмоциональная окраска текста. Усиление позиции автора, экспертность.

Среди *экстралингвистических факторов* стоит отметить:

– *Графическое оформление*. Сюда входит шрифт, цветовая гамма, расположение элементов на странице;

– *Изобразительные средства*. Это фотографии, иллюстрации, схемы, графики. Они дополняют или даже заменяют часть вербального контента;

– *Мультимедийные элементы*. Аудио- и видеотрекеры, анимация;

– *Культурный контекст*. Общественные нормы, традиции, стереотипы, которые влияют на интерпретацию текста определенным читателем.

Приведем *примеры использования уникальных поликодовых знаков в контенте онлайн-платформы Arzamas*:

– *интерактивные иконки* – лендинги, превью материалов, тестов, игр и контента, функциональные кнопки, ссылки, уведомления, выполненные в единой корпоративной стилистике;

– *каталогизированная информация* – оформление в виде «выпадающих списков» или «переключающихся списков» блоков контекстной информации в рамках конкретного продукта;

– *шрифты, цвета, элементы оформления корпоративной айдентики*;

– *анимированные вставки* в аудиовизуальном контенте с учетом корпоративных особенностей;

– *сопутствующее оформление исторических визуальных материалов* (фотоснимков реально существующих мест, объектов) с учетом визуальных особенностей платформы;

– *отсылки к российской культуре* – использование элементов образов известных исторических деятелей (А. С. Пушкина, Н. В. Гоголя и других) в качестве визуального оформления.

В совокупности *поликодовость контента образовательной онлайн-платформы Arzamas* приводит к тому, что несколько видов медиа при взаимодействии в определенном социокультурном контексте создают новые, *гипержанровые продукты* на стыке как уже существующих, традиционных жанров, так и с учетом новых тенденций и современных инструментов интернет-коммуникации.

Обратимся к другим коммуникативным особенностям просветительской образовательной платформы.

Контент подразделов относится к *разным целевым аудиториям в рамках возрастных групп*. Некоторый контент вышеупомянутых «Курсов», а также «Материалов», «Журнала» имеют возрастную маркировку 18+. Другие же медиатексты рубрик, ввиду отсутствия какого-либо упоминания о возрастных ограничениях, могут относиться к любой возрастной категории.

Отдельного упоминания о возрасте потенциальных потребителей нет и у рубрики «Магазин», где в формате онлайн-маркетплейса выставлены на продажу брендированные образовательные предметы с элементами дизайн-кода образовательной платформы.

В рамках сетевого жанрового дискурса *рубрики «Материал» и «Журнал»* имеют признаки жанра *электронный журнал* – публикации в электронном формате, состоящей из текста и

изображений и читаемой с помощью цифровых девайсов [Тарасова, 2014]. По классификации В. И. Карасика, они также будут относиться к жанровым группам *креативов* и *социативов* [Карасик, 2019], в зависимости от поддержанной тематики.

В качестве примера *социативов* можно привести подборку материалов «**Краткая история вещей**», содержащую 46 выпусков хронометражем 13–15 минут в формате *аудиовизуальных дневников исследователей*. В аннотации к группе материалов указано следующее: «*Откуда взялись и куда исчезли знакомые всем и забытые вещи и как они стали такими, какими мы их знаем. Археологи Александр Бутягин и Евгений Черленок рассказывают о самых обычных и менее узнаваемых предметах*».

Жанровая группа *креативы* в данных рубриках, как и в случае с рубрикой «Курсы», проявляется в публикации экспертных материалов. В качестве примера можно привести медиатекст «20 цитат из дневника Любови Шапориной», содержащий выдержки из дневника художницы с интересными личными откровениями и открытиями. Кроме того, к рубрике *креативы* можно отнести различные тесты и другие геймифицированные *способы проведения самопроверки знаний* для пользователей из сферы литературы, художественного искусства и мировой истории.

Контент **рубрики «Магазин»** отличается от других медиатекстов платформы – он являет собой характерные карточки с описанием товаров, их ценой, параметрами, графической визуализацией и активными кнопками интерфейса для совершения покупки и оплаты. Но *товаром* здесь выступают определенные *тематические образовательные курсы*, которые можно приобрести для самообразования. Учитывая данные признаки, контент следует отнести к жанру сетевого дискурса *коммерческие объявления* из группы директивных жанров по классификации Л. Ю. Щипининой [Ульянова, 2014]. В рамках классификации В. И. Карасика подобные медиатексты относятся к жанровой группе сетевого дискурса *агитативы* – «различные сообщения, продвигающие тот или иной товар или образ жизни» [Карасик, 2019, с. 50].

Примером подобных *агитативов* выступает и следующий медиапродукт в данной рубрике: заголовков «Настольная игра «Собери музей», и текст анонса– обращения к покупателю: «*Ура первой настолке Arzamas! Вы играете за Третьякова, Щукина, Мамонтова и других меценатов.*

Сможете создать главные московские музеи и не разориться?». Здесь активно используются игровые приемы включения подписчиков в рекламную-маркетинговую коммуникацию и ролевой дискурс.

(Кроме того, отмечена цена за одну штуку товара, присутствует изображение упаковки настольной игры, что создает эффект «настоящего» дела в направлении «создания музейной коллекции»).

Рубрика «Детская комната» (а также связанное с ней и доступное для скачивания на мобильный телефон приложение «Гусь-Гусь») относятся, в первую очередь, к адресной аудитории младшего возраста, но, как отмечено в аннотации к блоку материалов, в то же время способны объединить с помощью современных медианструментов несколько поколений пользователей для полезного потребления данного контента: «*Как провести время с детьми, чтобы всем было полезно и интересно: книги, музыка, мультфильмы и игры, отобранные экспертами*». На вкладке **контента «Мультфильмы»** также происходит дополнительное деление на возрастные категории «старше 6 лет» и «младше 6 лет». В зависимости от возрастного маркера, подбираются соответствующие образовательные или развлекательные мультфильмы, в том числе с *комментариями специалистов*, что увеличивает «кредит доверия» отобранным произведениям мультипликации.

Контент **рубрики «Детская комната»**, удовлетворяя запросы целевой аудитории (для детей и их родителей), обладает *оригинальным жанровым разнообразием*. Публикации оформляются по принципам *гипержанровости*: подкасты с дополнительными материалами, текстовые сообщения с мультипликационными вставками и музыкальным сопровождением и другие вариации. Отличие «детского материала» от контента для более взрослых потребителей хорошо подтверждает анализ представленного материала по классификации В. И. Карасика. К вышеупомянутым жанровым группам: *креативы* и *социативы* – прибавляются две группы контента: *аттрактивы* – «развлекательно-шутливые послания» и *инструктивы* – «рекомендации по решению практической проблемы» [Карасик, 2019].

В качестве примера *аттрактива* стоит привести следующий материал: **игровую рубрику «Советские ребусы»**, где пользователям предлагается разгадать детские ребусы 1920–1970-х годов. Медиатекст являет собой *зашифрованное в*

ребусе слово в формате изображения. Ответ на загадки возможно посмотреть под активной кнопкой интерфейса, которая выдает искомое слово по клику пользователя. Важно, что соблюдается активный интеллектуальный режим при языковом поиске, тип задания совершенствует когнитивные способности ребенка.

В качестве *инструктива* в данном блоке материалов следует рассмотреть **материал «Как поставить спектакль»**. Текст инструкции, сопровождаемый графическим отображением некоторых пунктов рекомендательного списка, снабжен также *аудиовизуальными примерами* выполнения того или иного этапа алгоритма практических действий, что обеспечивает необходимое корректное сопровождение (*прием фасилитации*) для достижения практического результата.

Рассмотрим **особенности организации дискурсивных связей в работе образовательных платформ с подписчиками**.

Согласно исследованиям Е. К. Русанова, интернет-жанры рождаются в процессе взаимодействия пользователей сетевой коммуникации в рамках интернет-дискурса, то есть при *использовании, анализе и воспроизведении совокупности текстов* в коммуникативном пространстве, предполагающем *интерактивное общение виртуальных коммуникантов* при учете дистанции (в режиме онлайн), что приводит к формированию интернет-дискурса [Русанов, 2016].

Интернет-дискурс (или сетевой дискурс) характеризуется **рядом особенностей**:

– *обратная связь*. В отличие от традиционных форм общения, сетевой дискурс предоставляет мгновенную обратную связь, что способствует быстрому развитию дискуссии;

– *виртуальность*. Участники находятся на расстоянии друг от друга, что создает определенную дистанцированность и уменьшает значимость невербальных сигналов;

– *текстуальность*. Основным средством коммуникации является письменный текст и медиатекст;

– *интерактивность*. Возможность непосредственного взаимодействия с другими участниками делает процесс сетевой дискуссии динамичным;

– *поликодовость*. Использование визуальных средств (фотографий, видео, инфографики), которые дополняют или заменяют вербальные сообщения;

– *демократизация информации*. Каждый участник имеет возможность создавать и распространять информацию, вступать в диалог с экспертами, привносить свою точку зрения;

– *прозрачность*. Сообщения остаются доступными для просмотра и анализа после их публикации, что также влияет на характер и содержание общения;

– *мобильность*. Возможность доступа к сетевому дискурсу с помощью мобильных устройств делает его более гибким и удобным для пользователей.

В связи с этим следует рассмотреть отдельный аспект работы образовательной платформы – **установление дискурсивных отношений** в рамках образовательного дискурса **медиа-текстов платформы и их адресатов** с позиции разнообразия контента, его особенностей и жанрообразования.

В частности, для взаимодействия с пользователем образовательная платформа **Arzamas** вводит **специальные «теги»** – специальные метки для контента, существующие вне определенных рубрик и облегчающие для пользователя поиск материалов определенной темы. Наряду с распространенными на различных просветительских и образовательных платформах тематическими метками, отсылающими пользователя к определенному виду искусств или научной сфере («Кино», «Архитектура», «История», «Литература» и т. д.), существуют специфические для данного ресурса **функциональные метки**. Рассмотрим подробнее данный феномен:

– **Тег «Чтение на 15 минут»** объединяет более 50 материалов разнообразных тематик: изучение исторической литературы, анализы произведений искусства, рецензии на новые литературные произведения, воспоминания и рекомендации экспертов различных сфер деятельности. Поскольку тег является не жанровой группой, а полезным инструментом для рубрикации, то под данной меткой находят себе место представители практически всех вышеупомянутых групп – *социативы* («Иосиф Бродский: поэт в аудитории», «Фантастический город: Русская культурная жизнь в Тбилиси (1917–1921)»), «Между „Правдой“ и „Временем“», «История усталости от Средневековья до наших дней» и другие примеры медиатекстов, объединенных целью рассмотрения того или иного исторического явления или события); *креативы* (отрывок мемуаров немецкого режиссера Вернера Херцога «Каждый за себя, а Бог против всех», «Клокочущая ярость. Революция и

контрреволюция в искусстве») и *аттрактивы* (отрывки книг «„Гибель Запада“ и другие мемы», «Желтый. История цвета»). Исключением оказались инструктивы и агитативы – контента данных жанровых групп с соответствующим тегом обнаружено не было, что объясняется спецификой коммуникативных задач этих материалов, где изначально определено не информационное, а *ситуативно-творческое начало*.

При всем разнообразии дискурсивных отношений каждый материал *отвечает на запрос пользователя* – каждый из них *не превышает 15 минут времени читателя в процессе чтения*. В качестве примеров изучим несколько материалов.

1. **Медиатекст «История усталости от Средневековья до наших дней»** составляет 9806 печатных знаков с пробелами (1358 слов) и *прочитывается* пользователем за 11,3 минут при средней скорости чтения 120 слов в минуту. Учитывая наличие четырех контекстных изображений в материале – иллюстраций средневековых миниатюр и фресок, можно допустить, что оставшееся время (от положенных на ознакомление с материалом 15 минут) пользователь сможет потратить на их *аналитическое изучение* – комфортное «погружение» в информационные детали контента.

2. **Медиатекст «Дизайн детства»** составляет 10943 печатных знака с пробелами (1479 слов) и может быть прочитан пользователем со средней скоростью чтения за 12,3 минут. Материал имеет четыре тематические иллюстрации, которые *облегчают аналитическую работу с контентом* и обеспечивают более продуктивное и скорое «погружение» в материал.

3. **«Искусство Центральной и Восточной Европы с 1950 года»** составляет 12955 печатных знаков с пробелами (1581 слово) и может быть прочитан пользователем за 13,2 минут со средней скоростью чтения. Медиатекст снабжен сопутствующими иллюстрациями – тремя фотографиями с указываемыми явлениями европейской культуры.

Соответственно, **функциональный тег «Чтение на 15 минут»** выполняет возложенную на него задачу – в процессе коммуникации пользователя с образовательной платформой данная метка предоставляет читателю *широкий каталог образовательных поликодовых медиатекстов*, сопровождаемых тематическими иллюстрациями и связанных с различными категориями гуманитарных наук, в которых действительно соблюда-

ется **принцип соотнесенности объема потраченного времени читателя на потребление контента**.

– **Тег «Шпаргалка»** объединяет более 70 материалов различных рубрик, посвященных широкому спектру научных направлений и родов искусства: мировая история, литература, кинематограф и изобразительное искусство и т. д. Функциональным единством для данной метки является ее *практико-ориентированная направленность*: каждый из материалов, несмотря на принадлежность к различным тематическим рубрикам и жанровым группам (чье разнообразие представлено так же, как и в материалах предыдущего тега – *социативы, креативы, аттрактивы*), призван научить пользователя *оперативной и избирательной работе с информационными источниками*: понимать «азы» заявленной в заголовочном комплексе материала тематики историко-культурного плана. Рассмотрим несколько примеров:

1. **Медиатекст «Определитель святых»**. В аннотации материала указано следующее: *«Arzamas составил каталог, благодаря которому вы научитесь опознавать святых на средневековых католических изображениях по их основным атрибутам»*. При переходе на страницу материала перед пользователем предстает поликодовый медиатекст – перечень визуальных отображений святых с короткими поясняющими подписями. Особенностью материала является *креативное цветовое решение в инфографике страницы*: отдельным ярким песочным цветом на каждом черно-белом изображении того или иного святого *выделен вышеуказанный «основной атрибут»*: меч в руках апостола Павла, агнец возле Агнессы Римской, плащ у Мартина Турского.

Образовательная платформа предоставляет пользователю не только изложение фактов в схематической форме, но и *универсальный инструмент* для опознавания сюжетов и действующих лиц на католических фресках и иконах, с помощью которого *можно будет оперативно и избирательно получить информацию с изображения без дополнительного информационно-текстового запроса у экспертов-теологов или богословов*. Это особенно удобно для *первоначального ознакомления и решения вопросов «осведомленности»* в том или ином культурном контексте.

2. **Медиатекст «Русь, Запад, Восток: 10 веков в одной таблице»**. В аннотации указано сле-

дующее: «От Рюрика до Робеспьера – синхронная таблица по мировой истории. Одна строка – одно двадцатилетие».

При переходе на страницу материала пользователя встречает поликодовый медиатекст, грамотно представленный с использованием инфографики в формате таблицы. Для навигации по материалу слева страницы размещены *интерактивные кнопки* для быстрого перехода к тому или иному тематическому блоку, который соотносится с определенным периодом истории. В строчке десятилетий отмечены даты, которые, по отдельному нажатию пользователя, предоставляют, с помощью выпадающего списка, краткое описание всех ключевых моментов мировой истории в указанные временные сроки. Безусловно, подобная мультимедийная, интерактивная информационная таблица является примером *современного эстетически оформленного справочного пособия*.

Данный каталогизированный, систематизированный и, что немаловажно для коммуникации пользователя с образовательной платформой, *удобный и понятный с позиции интерфейса и инфографики материал*, что при определенных условиях может помочь в работе с историческими источниками и при проведении научных исследований.

3. *Медиатекст «12 признаков того, что перед вами импрессионистская картина»*. В аннотации указано: «*Фотографическое кадрирование, вид на город сверху, кафе и парки, скачки и паровозы – рассказываем о том, как определить работу художника-импрессиониста*».

Материал представляет собой разделенный на 12 параграфов *поликодовый контент*. Каждый из параграфов имеет *заголовочный комплекс*, отображающий один из 12 признаков определения течения искусства, *пояснение в объеме 4–6 строк текста* и оформленные в популярном в социальных сетях формате «*карусели*» (поочередный показ при перелистывании) визуальные примеры в количестве 4–7 шт., основанные на фотокопиях существующих произведений искусства.

По завершении прочтения материала пользователь может получить *практические способы определения* принадлежности того или иного объекта изобразительного искусства к течению импрессионизма.

– **Тег «Стыдные вопросы»** объединяет около 30 материалов, которые также можно найти в различных рубриках образовательной платфор-

мы, посвященных различным темам. Функциональным единством выступает *формат материала «вопрос-ответ»*: каждый из материалов принадлежит к различным тематическим рубрикам и жанровым группам (их разнообразие представлено так же, как и в материалах под предыдущими тегами – *социативы, креативы, аттрактивы*) и дает пользователю информацию по указанной в заголовочном комплексе теме в виде *определенных тезисов*. Важной структурной особенностью является то, что каждый материал заранее сообщает в заголовочном комплексе пользователю о количестве предлагаемых тезисов: «8 вопросов о Корее», «Буддизм в 9 вопросах», «Кто придумал гонки?» (в последнем случае – один тезис как распространенный ответ на определенный вопрос). Рассмотрим материалы с *соответствующей маркировкой* на примерах.

1. *Медиатекст «Тесла против Эдисона: 9 вопросов о “войне токов”»*. Аннотация для материала следующая: «*Почему “война токов” так называется? Какую роль в ней сыграл электросчетчик, а какую – электрический стул? И кто все-таки изобрел лампочку?»*

Материал, соответственно заголовочному комплексу, посвящен разбору взаимоотношений двух выдающихся исторических личностей – изобретателей Никола Теслы и Томаса Эдисона. Каждый ответ на вопрос тематики либо дает новую информацию (например, конкретный ответ на вопрос «Кто изобрел лампочку»), либо опровергает слухи, воспринимаемые некоей частью общества за факт («Правда, что все боялись переменного тока?»). Каждый из тезисов, или ответов на вопросы, сопровождается *визуальными материалами* – гравюрами, рисунками и историческими фотографиями. Для удобства пользователя, слева от поля, где располагается основной медиатекст, размещены *интерактивные кнопки для быстрого обращения* к интересующему вопросу.

После прочтения материала пользователь получает комплексную информацию о вышеуказанном историческом контексте с уже *проведенным фактчекингом и отделением мифа от реальности*.

2. *Медиатекст «12 вопросов об Октябрьской революции»*. В аннотации указано следующее: «*Почему именно 25 октября и могла ли революция совершиться в один день в такой огромной стране, как Россия? Что такое Советы? Все ли большевики хотели убить царя? И правда ли, что без Ленина ничего бы не вышло? Ответы*

чаем на стыдные вопросы об Октябрьской революции».

Материал отвечает на все вопросы, указанные в заголовочном комплексе, и, как и в предыдущем примере, помогает пользователю лучше разбираться в указанном историческом контексте с учетом возможности мифологизации на базе реально существующих событий.

3. **Медиатекст «11 вопросов о старообрядцах».** Аннотация следующая: «Старообрядцы – это религиозные фанатики, которые себя сжигали? Они обязательно носили длинную бороду? Из-за чего спорили патриарх Никон и протопоп Аввакум?».

Как и в ранее указанных примерах материалов под данной маркировкой, медиатекст отвечает на поставленные в заголовочном комплексе вопросы, развенчивает мифы. В качестве иллюстративного медиаматериала грамотно представлены качественные визуальные изображения: православные фрески, иконы, картины художников и фотографии представителей старообрядческого ответвления православной церкви.

Подводя итог вышеуказанному разбору дискурсивных отношений между образовательной платформой и пользователем, мы можем предположить, что как **тематические теги** («Искусство», «Литература», «Архитектура» и т. д.), так и **функциональные теги** («Шпаргалка», «Чтение на 15 минут», «Стыдные вопросы») руководствуются важным для жанрообразования на образовательной платформе фактором, который можно определить как **интеллектуальное сопровождение для удобства пользователя**. В соответствии с поставленными определенным тегом тематическими задачами, информационный поликодовый материал жанра «электронный журнал» преобразуется в **интерактивный гипержанровый медиапродукт**, что улучшает качество контента для пользователя, и, соответственно, увеличивает востребованность и конкурентоспособность продукции образовательной онлайн-платформы.

Рассмотрим далее **взаимоотношения платформы и пользователя вне маркировки определенного контента**. И здесь следует обратить внимание на **коммуникационные инструменты для пользователя**, которые обеспечивает образовательная платформа: **навигационные знаки** для успешного продвижения, **подвижные ссылки** для расширения и обогащения тематического поля, **интерактивные кнопки**. Все эти технологически встроенные в гипержанровое медийпространство

образовательной платформы инструменты – важные отличительные особенности **новых интермедиальных образовательных ресурсов** научно-популярного и просветительского направления работы.

(Так, например, при использовании интерактивной кнопки «Мне повезет!» пользователя направляют к материалам рубрики «Журнал», где в список входят любые тематические и функциональные теги, вне зависимости от тем, проблем, объема и научной сферы текста). Таким функциональным сопровождением авторы образовательного ресурса предлагают пользователю продолжить знакомство с контентом ресурса с целью **самообразования, повышения уровня эрудированности**, а также получения удовольствия от **интеллектуального времяпровождения**. Это своеобразный функциональный **аттрактив**, обеспечивающий пользователю устойчивое персональное взаимодействие с платформой. Кроме того, можно предположить, что функционал интерактивной кнопки связан с возможным возникновением **«исследовательского азарта»** у пользователя в ходе потребления контента – состояния крайней степени увлечения процессом научных изысканий.

Кроме того, критерий **«удобство пользователя»** усиливает и другой функциональный инструмент образовательной платформы: **сообщение о подписке на рассылку** с полем для заполнения, адресом электронного почтового ящика (своеобразный **инструктив** как алгоритм действий для последующей автоматизации получения наиболее полезных, по мнению редакции образовательной онлайн-платформы, просветительских материалов).

Своеобразный **дискурс** выстраивается между платформой и пользователем и **в формате товарно-денежных отношений** при совершении читателем оплаты периода использования материалов сайта. Помимо приведения ценовых категорий и возможностей оплаты, образовательная онлайн-платформа предлагает **совершить покупку в качестве «подарка»** близкому человеку: в этом случае ресурс после проведения пользователем оплаты формирует из уникального промокода с фирменным визуальным оформлением подарочный сертификат, который можно «распечатать и вручить лично», как отмечает платформа. С помощью данного инструмента платформа **повышает востребованность его контента для своей целевой аудитории** – как среди действи-

тельных, так и среди *потенциальных потребителей*.

Необходимо подчеркнуть, что все используемые коммуникативные и коммуникационные инструменты, представленные в аналитическом описании, работают на создание для пользователей *имиджа образовательной онлайн-платформы*.

Согласно мнению Д. И. Евсиенко, имидж образовательной онлайн-платформы является собой сложный психологический продукт, формирующийся при учете ряда *равноценных факторов*: оценки качества предоставляемого образовательного (просветительского) контента, оценки процесса обучения в ходе взаимодействия с образовательной онлайн платформой, оценки удобства и доступности сервиса, оценки престижа и репутации ресурса и его авторов на рынке образования [Евсеенко, 2023].

Комплексную оценку имиджу *онлайн-платформы Arzamas*, с учетом всех вышеуказанных факторов, пользователи могут найти при помощи ресурсов по поиску информации о контрагентах и участниках рынка от компаний-агрегаторов, соответствующих отзывов, где образовательные онлайн-платформы участвуют как реально существующие игроки.

В «Каталоге компаний» АО «Т-Банк» [Каталог компаний АО «Т-Банк»] образовательная *онлайн-платформа Arzamas* имеет оценку 4,9 баллов из 5 на основании 206 отзывов и оценок пользователей. Примеры отзывов: «Самый лучший образовательный апп, спасибо!», «Отличный источник научно-познавательных лекций на каждый день. Стоит своих денег!», «Одно из любимых приложений. Очень много интересных лекций, подкастов. Постоянное обновление. Удобный интерфейс. Отдельное спасибо хочется сказать за детское приложение Гусьгусь! Ребенок каждый вечер слушает что-то новое, особенно Переверни пингвина! Очень полезный подкаст про профессии от взрослых профессионалов, с ведущими детьми. Все подробно на доступном для детей языке».

На этом же сайте образовательная *онлайн-платформа «ПостНаука»* имеет оценку 5 баллов из 5 на основании трех оценок пользователей. Пользователи не опубликовали отзывы и отклики о деятельности платформы.

Мы понимаем, что, используя вышеуказанные данные, нельзя утверждать, что с позиции имиджевого превосходства онлайн-платформа Arzamas может быть совершеннее платформы

«ПостНаука» – для подобного утверждения недостаточно исследовательских данных, нужны развернутые комплексные исследования с элементами не только коммуникативных, но и маркетинговых технологий. Но можем предположить, что настолько широкий разрыв в количестве отзывов пользователей у двух платформ в рамках оценки их деятельности с помощью популярного сетевого инструмента – «Каталога компаний» – является свидетельством большей популярности Arzamas в интернет-дискурсе с потенциальными потребителями услуг, на что, несомненно, влияет в том числе и *разнообразие контента, и широкий диапазон коммуникативных и коммуникационных медиаинструментов* сетевой коммуникации, которые активно и продуктивно поддерживает онлайн-платформа Arzamas.

Вывод

Разнообразие жанровых форм контента образовательных и просветительских онлайн-платформ зависит от четырех факторов: тематики медиатекстов, возрастных групп целевой аудитории и ее потребностей в форматах поликодовости материала и имиджа платформы в интернет-среде. Для усиления вовлеченности адресата в процесс коммуникации с платформой и востребованности для целевой аудитории предлагаемого контента медиатекст подобных ресурсов имеет склонность к гипержанровости, обретая новые и более усложненные формы образовательного дискурса.

В конечном итоге любой медиатекст призван, как и следует из наименования платформ, *сообщать, просвещать и развлекать*. Образовательная онлайн-платформа Arzamas, выстраивая грамотно и инструментально продуктивно коммуникативную стратегию с потребителем образовательных услуг, используя гипержанровый режим медиaproдуктов, организуя разнообразные тематические группы контента и жанровые модели медийных материалов для разных групп потребителей, с поставленными задачами успешно справляется.

Библиографический список

1. Антонова Л. Г. Образовательный и просветительский медиадискурс: жанровые модели и инструменты // Основы маркетинговой лингвистики : учебник / Л. Г. Антонова и др. Москва : МГПУ, 2023. С. 115–132.
2. Баталова А. Р. Дискурсивное поле: структура и критерии (на примере дискурсивного поля христиан-

- ской культуры) // Вестник Башкирского университета. 2015. Т. 20. № 4. С. 1299–1303.
3. Джураева С. Н. Дидактические принципы в образовании // *Academy*. 2019. № 6 (45). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/didakticheskie-printsipy-v-obrazovanii> (дата обращения: 07.06.2024).
4. Евсеенко Д. И. Имидж образовательного онлайн-сервиса: структура и факторы эффективности // *Молодой ученый*. 2023. № 27 (474). С. 162–165.
5. Иванова М. Н. Дискурс и дискурсивное поле // *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 2020. № 3–1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-i-diskursivnoe-pole> (дата обращения: 07.06.2024).
6. Карасик В. И. Интернет-жанры // *Жанры речи*. 2019. № 1 (21). С. 49–55.
7. Каталог компаний АО «Т-Банк». URL: <https://www.tbank.ru/reviews/company/arzamas/107019/> (дата обращения: 07.06.2024).
8. Кафтан В. В. Философия современного информационного общества // *Вестник Московского гос. обл. ун-та. Серия: Философские науки*. 2017. № 2. URL: <https://www.philosmgou.ru/jour/article/download/240/240> (дата обращения: 07.06.2024).
9. Мельникова О. К. К вопросу об определении термина «Интернет-дискурс» // *Казанский вестник молодых учёных*. 2018. № 4 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-opredelenii-termina-internet-diskurs> (дата обращения: 07.06.2024).
10. ПостНаука. URL: <https://postnauka.org/> (дата обращения: 07.06.2024).
11. Рацибурская Л. В. Актуальные коммуникативные тенденции в современном медийном словотворчестве / Л. В. Рацибурская, В. А. Торопкина // *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология*. 2019. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-kommunikativnye-tendentsii-v-sovremennom-mediynom-slovotvorchestve> (дата обращения: 07.06.2024).
12. Русанов Е. К. Интернет-дискурс в дискурсивной парадигме // *Гуманитарные юридические исследования*. 2016. № 1. С. 216–217.
13. Сафуанов Р. М. Цифровизация системы образования / Р. М. Сафуанов, М. Ю. Лехмус, Е. А. Колганов // *Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия экономика*. 2019. № 2 (28). URL: <https://usptu-bulletin.ru/index.php/bul/article/view/9922> (дата обращения: 07.06.2024).
14. Сулейманов Р. Правда и ложь о цифровом образовании // *Учительская газета*. 2018. № 27. URL: <https://ug.ru/pravda-i-lozh-o-cifrovom-obrazovanii-gotovy-li-shkolniki-i-uchitelya-k-oczfirovyvaniyu-obrazovatel'nogo-processa-2/> (дата обращения: 07.06.2024).
15. Тарасова А. Н. Жанровое разнообразие сетевых текстов // *Вестник Башкирского университета*. 2014. Т. 19. № 4.
16. Торопкина В. А. Поликодовость и гибридность современного медийного словотворчества // *Вестник ННГУ*. 2018. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/polikodovost-i-gibridnost-sovremennogo-mediynogo-slovotvorchestva> (дата обращения: 07.06.2024).
17. Ульянова М. А. Классификация жанров интернет-дискурса // *Lingua mobilis*. 2014. № 3 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-zhanrov-internet-diskursa> (дата обращения: 07.06.2024).
18. Шарифуллин Б. Я. Гипержанры и гипержанровые сценарии в вербальной и невербальной коммуникации // *Гуманитарные и социальные науки*. 2012. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/giperzhanry-i-giperzhanrovye-stsenarii-v-verbalnoy-i-neverbalnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 07.06.2024).
19. Arzamas. URL: <https://arzamas.academy/> (дата обращения: 07.06.2024).
20. What is Podcasting? Pew Research Center: Journalism & Media staff. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2006/07/19/what-is-podcasting/> (дата обращения: 07.06.2024).

Reference list

1. Antonova L. G. *Obrazovatel'nyj i prosvetitel'skij mediadiskurs: zhanrovyje modeli i instrumenty = Educational and enlightening media discourse: genre models and tools // Osnovy marketingovoj lingvistiki : uchebnik / L. G. Antonova i dr. Moskva : MGPU, 2023. S. 115–132.*
2. Batalova A. R. *Diskursivnoe pole: struktura i kriterii (na primere diskursivnogo polja hristianskoj kul'tury) = Discursive field: structure and criteria («the case of the discursive field of Christian culture»)* // *Vestnik Bashkirskogo universiteta*. 2015. Т. 20. № 4. S. 1299–1303.
3. Dzhuraeva S. N. *Didakticheskie principy v obrazovanii = Didactic principles in education // Academy*. 2019. № 6 (45). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/didakticheskie-printsipy-v-obrazovanii> (дата обращения: 07.06.2024).
4. Evseenko D. I. *Imidzh obrazovatel'nogo onlajnservisa: struktura i faktory jeffektivnosti = The image of online educational service: structure and factors of effectiveness // Molodoy uchenyj*. 2023. № 27 (474). S. 162–165.
5. Ivanova M. N. *Diskurs i diskursivnoe pole = Discourse and discursive field // Mezhdunarodnyj zhurnal gumanitarnyh i estestvennyh nauk*. 2020. № 3–1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-i-diskursivnoe-pole> (дата обращения: 07.06.2024).
6. Karasik V. I. *Internet-zhanry = Internet genres // Zhanry rechi*. 2019. № 1 (21). S. 49–55.
7. *Katalog kompanij AO «T-Bank». = Catalog of companies JSC «T-Bank».* URL: <https://www.tbank.ru/reviews/company/arzamas/107019/> (дата обращения: 07.06.2024).

8. Kaftan V. V. Filosofija sovremennogo informacionnogo obshhestva = Philosophy of the modern information society // Vestnik Moskovskogo gos. obl. un-ta. Serija: Filosofskie nauki. 2017. № 2. URL: <https://www.philosmgou.ru/jour/article/download/240/240> (data obrashhenija: 07.06.2024).
9. Mel'nikova O. K. K voprosu ob opredelenii termina «Internet-diskurs» = Toward a definition of the term «Internet discourse» // Kazanskij vestnik molodyh uchjonyh. 2018. № 4 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-opredelenii-termina-internet-diskurs> (data obrashhenija: 07.06.2024).
10. PostNauka = PostScience. URL: <https://postnauka.org/> (data obrashhenija: 07.06.2024).
11. Raciburskaja L. V. Aktual'nye kommunikativnye tendencii v sovremennom medijnom slovotvorchestve = Current communicative trends in modern media word-formation / L. V. Raciburskaja, V. A. Toropkina // Vestnik Baltijskogo federal'nogo universiteta im. I. Kanta. Serija: Filologija, pedagogika, psihologija. 2019. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-kommunikativnye-tendencii-v-sovremennom-mediynom-slovotvorchestve> (data obrashhenija: 07.06.2024).
12. Rusanov E. K. Internet-diskurs v diskursivnoj paradigme = Internet discourse in a discursive paradigm // Gumanitarnye juridicheskie issledovanija. 2016. № 1. S. 216–217.
13. Safuanov R. M. Cifrovizacija sistemy obrazovanija = The education system digitalization / R. M. Safuanov, M. Ju. Lehmus, E. A. Kolganov // Vestnik UGNTU. Nauka, obrazovanie, jekonomika. Serija jekonomika. 2019. № 2 (28). URL: <https://usptu-bulletin.ru/index.php/bul/article/view/9922> (data obrashhenija: 07.06.2024).
14. Sulejmanov R. Pravda i lozh' o cifrovom obrazovanii = The truth and lies about digital education // Uchitel'skaja gazeta. 2018. № 27. URL: <https://ug.ru/pravda-i-lozh-o-cifrovom-obrazovanii-gotovy-li-shkolniki-i-uchitelya-k-ocifrovyvaniyu-obrazovatel'nogo-processa-2/> (data obrashhenija: 07.06.2024).
15. Tarasova A. N. Zhanrovoe raznoobrazie setevyh tekstov = Genre variety of online texts // Vestnik Bashkirsikogo universiteta. 2014. T. 19. № 4.
16. Toropkina V. A. Polikodovost' i gibridnost' sovremennogo medijnogo slovotvorchestva = Polycode and hybrid nature of contemporary media word formation // Vestnik NNGU. 2018. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/polikodovost-i-gibridnost-sovremennogo-mediynogo-slovotvorchestva> (data obrashhenija: 07.06.2024).
17. Ul'janova M. A. Klassifikacija zhanrov internet-diskursa = Genre classification in Internet discourse // Lingua mobilis. 2014. № 3 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-zhanrov-internet-diskursa> (data obrashhenija: 07.06.2024).
18. Sharifullin B. Ja. Giperzhanry i giperzhanrovyje scenarii v verbal'noj i neverbal'noj kommunikacii = Hypergenres and hypergenre scenarios in verbal and non-verbal communication // Gumanitarnye i social'nye nauki. 2012. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/giperzhanry-i-giperzhanrovyje-stsenarii-v-verbalnoj-i-neverbalnoj-kommunikatsii> (data obrashhenija: 07.06.2024).
19. Arzamas. URL: <https://arzamas.academy/> (data obrashhenija: 07.06.2024).
20. What is Podcasting? Pew Research Center: Journalism & Media staff. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2006/07/19/what-is-podcasting/> (data obrashhenija: 07.06.2024).

Статья поступила в редакцию 05.10.2024; одобрена после рецензирования 25.10.2024; принята к публикации 14.11.2024.

The article was submitted on 05.10.2024; approved after reviewing 25.10.2024; accepted for publication on 14.11.2024