

## РАЗДЕЛ VI. ФИЛОЛОГИЯ И МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ СВЯЗИ

**ББК 80**  
**УДК 811.161.1**

**О. Ю. Колесникова<sup>1</sup>**

*Магнитогорский государственный технический  
университет им. Г. И. Носова  
373foxy@mail.ru*

**Ю. А. Федина<sup>2</sup>**

*Магнитогорский государственный технический  
университет им. Г. И. Носова  
history@magtu.ru*

### ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА САЙТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ САЙТА МАГНИТОГОРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМ. Г. И. НОСОВА)

На сегодняшний день одним из наиболее развивающихся сегментов массовой коммуникации является интернет-коммуникация. В связи с этим особую актуальность приобретает анализ интернет-дискурса, в частности, дискурс веб-сайта образовательных организаций. Своеобразие образовательных сайтов обусловлено использованием в рамках одной платформы нескольких жанров (публицистических, научных, PR-жанров, рекламных и т.д.). Это, по мнению авторов, отличает дискурс образовательного веб-сайта от других типов компьютерно-опосредованной коммуникации.

Веб-сайты образовательных учреждений помимо жанрового своеобразия, имеют ряд особенностей, которые вызваны как техническими возможностями сайта и его интерактивностью,

---

<sup>1</sup> Колесникова Ольга Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры языкознания и литературоведения, Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, г. Магнитогорск, Россия.

<sup>2</sup> Федина Юлия Александровна – магистрант-филолог 2 года обучения, Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, г. Магнитогорск, Россия.

так и особенностями восприятия информации аудиторией. Одной из главных целей рассматриваемого дискурса является создание положительного образа высшего учебного заведения для привлечения абитуриентов, ведущих ученых, спонсоров и распространение информации о достижениях университета и его сотрудников в области образования и науки. Во многом репутация и имидж учебного заведения зависят от средств создания позитивного имиджа и от того, насколько дискурс университета достигает своих целей.

Исследование проводилось на материале текстов официального веб-сайта Магнитогорского государственного технического университета им. Г. И. Носова. Были рассмотрены особенности веб-сайта «МГТУ им. Г. И. Носова», проанализированы основные ссылки и рубрики. Авторы выявили, что в процессе использования сайт может видоизменяться, и трансформироваться в соответствии с целями дискурса; на сайте могут использоваться различные стратегии – информативная, коммуникативная, модально-оценочная и т.д.

**Ключевые слова:** образование, сайты, образовательные организации, интернет-пространство

На современном этапе развития интернет-технологий невозможно представить высшее образование без использования ресурсов «всемирной паутины» (см. например: [1], [2], [3], [4], [5], [6]). Сайты университетов из простых информационных страниц превратились в многофункциональные инструменты коммуникации, призванные решать различные задачи: от привлечения абитуриентов до предоставления информации о новейших разработках, открытиях, публикациях и т. п.

Несмотря на кажущиеся безграничные возможности по использованию жанров интернет-дискурса, сайты университетов ограничены регламентирующими документами Министерства науки и высшего образования, в частности, приказом Рособрназора от 29.05.2014 № 785 «Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и формату представления на нём информации» (с изм. от 14.05.2019)» [7]. Приказ четко формулирует, какие разделы в обязательном порядке должны содержать официальные страницы образовательных организаций, то есть определяет основную структуру сайтов. Сайт Магнитогорского государственного технического университета им. Г. И. Носова не стал исключением, структура сайта МГТУ им. Г. И. Носова содержит разделы, заявленные в приказе Рособрназора: «Основные сведения

об образовательной организации, Структура и органы управления, Документы, Образование, Руководство, Педагогический (научно-педагогический) состав, Платные образовательные услуги, Вакантные места для приема (перевода) и т. д.» [5]. Отметим, что университеты по-разному размещают данную информацию. Например, раздел сайта МГТУ им. Г. И. Носова «Структура и органы управления» очень удобен в использовании: помимо сухой официальной информации в нем представлены фотографии высшего руководящего звена и профессорско-педагогического состава. Реципиент может не только найти необходимые сведения (ФИО, телефон, e-mail), но и, используя вкладку *подробнее*, прочитать дополнительную информацию о стаже работы, научных открытиях, публикациях сотрудников университета. С одной стороны, данный ход позволяет быстро найти справочную информацию о конкретном работнике, не читая дополнительной информации о нем, с другой – вкладка *подробнее* обеспечивает пользователя сайта сведениями о личных достижениях сотрудников, повышая тем самым авторитет вуза [5].

Университетский сайт рассчитан на разные категории пользователей (абитуриентов, студентов, сотрудников, родителей, научные организации, спонсоров и др.), поэтому создатели при обращении к разным пользователям сайта должны учитывать специфику лексики и терминологии, понятной разным возрастным группам. Например, на сайте МГТУ им. Г. И. Носова для привлечения абитуриентов используется современный журналистский жанр «лонгрид» (англ. longread; long read – букв. ‘долгое чтение’), с его помощью размещаются новостные материалы в разделе для абитуриентов и студентов [6, 219]. Например, в данном жанре написаны статьи, рекламирующие направления подготовки будущих бакалавров, специалистов, магистрантов. Стиль изложения данных работ ориентирован на молодежь, о чем свидетельствует подзаголовок «Узнай все о направлениях подготовки». Авторы, обращаясь таким образом к абитуриентам, становятся как бы «своими» и с помощью *лонгрида* доступно рассказывают о профессиях, подготовку к которым осуществляет университет [5].

Рекламный жанр активно используется на сайте университета и в заголовках. Например: «МГТУ – Магнит для талантов», «МГТУ – Вектор успеха» [5]. Триггерные фразы в заголовках и рекламных статьях способны привлечь внимание широкого круга людей с различными интересами. Заголовок «Магнит для талантов» акцентирует внимание на уникальности и талантливости будущих студентов, а заголовок «Вектор успеха» подразумевает,

что талантливые и уникальные абитуриенты добьются успеха, поступив именно в МГТУ им. Г. И. Носова.

Авторы сайта используют возможности рекламного жанра и при написании статей о международной и научной деятельности университета. Например, в статье «Дружба народов в МГТУ» авторами подчеркивается международный авторитет вуза, в котором учатся студенты из разных стран: *«Студенты из Болгарии, Италии и Франции рассказали проректору о впечатлениях от учебы и жизни в Магнитогорске», «Мы уже были в России – в Москве, Санкт-Петербурге, но Магнитогорск – это настоящая Россия», «<...>мы в восторге от вас. Вы очень открытые люди, улыбочивые и доброжелательные. Нам также повезло и с преподавателями здесь»* [5]. Статья «Через тернии к французскому шарму» об обучении группы студентов МГТУ во Франции написана с использованием рекламных приемов. Например: *«Парле франсе» – это вам не шутки, и не совсем романтика – когда речь идет о студенческой программе обмена»,* авторы ненавязчиво и «не в лоб» рассказывают о программах обмена, которые есть в вузе. Первая часть предложения начинается с иностранных слов и морфем, которые быстро и сжато, передают реципиенту необходимый объем информации, заинтересовывают продолжить чтение статьи дальше. Вторая часть предложения подчеркивает, что студенческая программа обмена рассчитана не только на возможность очутиться во Франции, но и на усовершенствование языковых навыков.

Кроме рекламных жанров, на сайте университета используется жанр консультации. Данный жанр рассчитан на абитуриентов и их родителей. В разделах, ориентированных на родителей, меньше рекламы и больше информации об инфраструктуре вуза, подготовительных курсах, возможностях льготного поступления. Например, именно во вкладке «Абитуриенту» содержится информация об общежитиях МГТУ им. Г. И. Носова, разделы о приеме на целевое обучение, информация об олимпиадах и пробных экзаменах [5].

В рамках вузовского сайта активно развивается и новый современный жанр интернет-дискурса – блог (см.: [9], [10]). Например, многие подразделения МГТУ им. Г. И. Носова имеют различные страницы в социальных сетях, иконки которых отображаются на официальном сайте. Внешние блоги работают в русле информационной политики официального сайта образовательного учреждения, поэтому заслуживают рассмотрения в рамках исследования. Так, лаборатория филологических интернет-стратегий, являясь подразделением МГТУ им. Г. И. Носова, активно ведет свою

страницу в Вконтакте ([https://vk.com/lab\\_filolog](https://vk.com/lab_filolog)), реализуя новостную, образовательную и рекламную функции, способствуя продвижению разработок лаборатории и вуза в целом.

Новостные жанры являются одними из основных на сайтах образовательных учреждений (см.: [2], [3], [9], [10]). Так, в МГТУ им. Г. И. Носова помимо раздела «Новости университета» есть разделы: «Новости науки, новости колледжа и институтов, новости спорта, новости международной деятельности» [5]. Новостные статьи могут отличаться друг от друга, иногда это простые информационные сообщения, но чаще всего встречаются такие новостные жанры как интервью, аналитические статьи, репортажи. Так, статья «Монеты Фанагории» выполнена в жанре репортажа, автор непосредственно был участником фанагорийской археологической экспедиции, о которой идет речь в статье (<http://rihap.magtu.ru/>). Статья «Ректор МГТУ им. Г. И. Носова: об итогах года и планах на будущее» написана в жанре интервью. Использование данного жанра в интернет-дискуссе позволяет пользователю получить информацию «из первых рук», несмотря на долю авторского субъективизма.

На сайтах образовательных организаций представлены и научные жанры, например, монографии, научные статьи, ЭОРы, каталоги, справочники и т. п. Поскольку ресурс основного сайта порой ограничен, то для размещения данных материалов используются вспомогательные платформы. В МГТУ им. Г. И. Носова это Корпоративный и Образовательный порталы, а также сайты научных подразделений МГТУ им. Г. И. Носова (например, сайт Научно-исследовательского института исторической антропологии и филологии <http://rihap.magtu.ru/>).

При создании сайтов образовательных учреждений особое внимание необходимо уделять «скорости реакции пользователя на сообщение» [6, 220]. По мнению А. И. Помазова, большинство пользователей сайтов принимают решение о прочтении материала в течение 10 секунд, поэтому, при размещении материала важно учитывать ряд факторов [6, 220]. Выделим основные из них: расположение элементов текста (заголовки, цитаты, подзаголовки и т. д.), кегль, размер шрифта, выделение текста и т. п., соответствие содержания страницы интересам пользователя в целом и наличие интересующей его информации в данный момент, стиль и жанр текста, наличие понятной лексики, в том числе специфической, характерной для данной группы пользователей, доступность изложения материала, понятность изложения, авторский стиль, грамотность речи, скорость отклика, наличие адаптивной верстки и т.п. Представленные факторы,

грамотно использованные создателями сайта, способны привлечь и удерживать внимание пользователя долгое время, свести к минимуму обращение реципиента к другим интернет-страницам.

Таким образом, в статье авторы постарались представить жанровое своеобразие университетских сайтов на примере анализа сайта Магнитогорского государственного технического университета им. Г. И. Носова. Были выделены его особенности, вызванные техническими возможностями сайта и его интерактивностью, а также особенностями восприятия информации аудиторией. В целом информация, размещенная на сайтах образовательных организаций, в частности на сайте магнитогорского университета, призвана создавать положительный образ высшего учебного заведения для привлечения абитуриентов, ведущих ученых, спонсоров и распространять информацию о достижениях университета и его сотрудников в области образования и науки. Дальнейшее изучение языковых механизмов интернет-дискурса позволит определить перспективы дальнейших исследований в данной области.

### **Литература**

1. Абрамзон, Т. Е. Цифровые методы современной филологии: возможности и ограничения / Т. Е. Абрамзон // *Мировая литература глазами современной молодежи. Цифровая эпоха: сборник материалов IV междунар. молодежной научно-практической конференции, 18-20 сентября 2018 г.* / науч. ред. С. В. Рудакова. – Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос. техн. ун-та им. Г. И. Носова, 2018. – С. 9–11.
2. Бабаев, А. Г., Евдокимов, Н., Иванов, А. М. Создание сайтов / А. Г. Бабаев, Н. Евдокимов, А. М. Иванов. – СПб.: Питер, 2013. – 304 с.
3. Гарькуша, Н. В., Буторина, Н. И. Особенности организации образовательного сайта [Электронный ресурс] / Н. В. Гарькуша, Н. И. Буторина // *Электронный научный журнал «Наука и перспективы»*. – 2016. – №4. – Режим доступа: [osobennosti-organizatsii-obrazovatel'nogo-sayta.pdf](#).
4. Найден, Е. В. Жанровое своеобразие научно-образовательного дискурса современного вуза: к постановке проблемы / Е. В. Найден // *Известия Томского политехнического университета*. – 2010. – Т. 316. – № 6 – С. 220–224.
5. Официальный сайт Магнитогорского государственного технического университета им. Г. И. Носова. –

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://magtu.ru> (дата обращения: 20.09.2019).

6. Помазов, А. И. Языковые средства структурной организации контента образовательного сайта: к постановке проблемы / А. И. Помазов // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. –2018. – №3. – С. 216–223.

7. Приказ Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки от 29 мая 2014 г. № 785 «Об утверждении требований к структуре официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и формату представления на нем информации». С изменениями и дополнениями от 2 февраля 2016 г., 27 ноября 2017 г., 14 мая 2019 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mosmetod.ru> (дата обращения: 20.09.2019)

8. Рудакова, С. В. Мировая карта цифровой филологии: основные тенденции развития цифровой гуманитаристики / С. В. Рудакова // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования Тезисы докладов 77-й международной научно-технической конференции. – Магнитогорск: Магнитогорск. гос. техн. ун-т им. Г. И. Носова, 2019. – С. 272–273.

9. Топольская, В. П. Приемы привлечения внимания в научно-популярном блоге об искусстве Анастасии Постригай / В. П. Топольская // Мировая литература глазами современной молодежи. Цифровая эпоха [Электронное издание]: сборник материалов V междунар. молодежной научно-практической конференции, 16-17 октября 2019 г. / науч. ред. С. В. Рудакова. – Магнитогорск: ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова», 2019. – С. 73–77.

10. Ульянова, М. А. Классификация жанров интернет-дискурса / М. А. Ульянова // *Lingua Mobilis*. –2014. – № 3 (49). – С. 102–110.

## REFERENCES

1. Abramzon, T. E. Cifrovye metody sovremennoj filologii: vozmozhnosti i ogranichenija [Digital methods of modern philology: opportunities and limitations] // *Mirovaja literatura glazami sovremennoj molodezhi. Cifrovaja jepoha: sbornik materialov IV mezhdunar. molodezhnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, 18-20 sentjabrja 2018 g.* / nauch. red. S. V. Rudakova. – Magnitogorsk: Izd-vo Magnitogorsk. gos. tehn. un-ta im. G. I. Nosova, 2018. – Pp. 9-11.

2. Babaev, A. G., Evdokimov, N., Ivanov, A. M. *Sozdanie sajtov*. – SPb.: Piter, 2013. – 304 s.

3. Gar'kusha, N. V., Butorina, N. I. Osobennosti organizacii obrazovatel'nogo sajta [Jelektronnyj resurs] // Jelektronnyj nauchnyj zhurnal «Nauka i perspektivy». – 2016. – №4. – Rezhim dostupa: osobennosti-organizatsii-obrazovatel'nogo-sajta.pdf.
4. Najden, E. V. Zhanrovoe svoeobrazie nauchno-obrazovatel'nogo diskursa sovremennogo vuza: k postanovke problemy // Izvestija Tomskogo politehnicheskogo universiteta. – 2010. – T. 316. – № 6 – Pp. 220–224.
5. Oficial'nyj sajt Magnitogorskogo gosudarstvennogo tehničeskogo universiteta im. G. I. Nosova. – [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://magtu.ru> (data obrashhenija: 20.09.2019).
6. Pomazov, A. I. Jazykovye sredstva strukturnoj organizacii kontenta obrazovatel'nogo sajta: k postanovke problemy // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. –2018. – № 3. – Pp. 216–223.
7. Prikaz Federal'noj sluzhby po nadzoru v sfere obrazovanija i nauki ot 29 maja 2014 g. № 785 «Ob utverzhdenii trebovanij k strukture oficial'nogo sajta obrazovatel'noj organizacii v informacionno-telekommunikacionnoj seti «Internet» i formatu predstavljenija na nem informacii». S izmenenijami i dopolnenijami ot 2 fevralja 2016 g., 27 nojabrja 2017 g., 14 maja 2019 g. [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <https://mosmetod.ru> (data obrashhenija: 20.11.2019)
8. Rudakova, S. V. Mirovaja karta cifrovoj filologii: osnovnye tendencii razvitija cifrovoj gumanitaristiki // Aktual'nye problemy sovremennoj nauki, tehniki i obrazovanija Tezisy dokladov 77-j mezhdunarodnoj nauchno-tehničeskoj konferencii. – Magnitogorsk: Magnitogorsk. gos.tehn. un-t im. G. I. Nosova, 2019. – Pp. 272–273.
9. Topol'skaja, V. P. Priemy privlečenija vnimanija v nauchno-populjarnom bloge ob iskusstve Anastasii Postrigaj [Methods of attracting attention in the popular scientific blog about the art of Anastasia Postrigay] // Mirovaja literatura glazami sovremennoj molodezhi. Cifrovaja jepoha [World literature from today's youth point of view. Digital age] [Jelektronnoe izdanie]: sbornik materialov V mezhdunar. molodezhnoj nauchno-praktičeskoj konferencii, 16-17 oktjabrja 2019 g. / nauch. red. S. V. Rudakova. – Magnitogorsk: FGBOU VO «MGTO im. G.I. Nosova», 2019. – Pp. 73–77.
10. Ul'janova, M. A. Klassifikacija zhanrov internet-diskursa // Lingua Mobilis. –2014. – № 3 (49). – Pp. 102–110.



*О. Ю. Колесникова, Ю. А. Федина*

**SITES OF EDUCATIONAL ORGANISATIONS:  
GENRE SPECIFICITY  
(BASED ON THE SITE OF NOSOV MAGNITOGORSK  
STATE TECHNICAL UNIVERSITY)**

*O. Yu. Kolesnikova*

Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor of Department  
of Linguistics and Literature,  
Nosov Magnitogorsk State Technical University  
(Magnitogorsk, Russia)

*Yu. A. Fedina*

Undergraduate philologist  
Nosov Magnitogorsk State Technical University  
(Magnitogorsk, Russia)

**Abstract**

The article is devoted to the analysis of Internet sites of educational organizations. An attempt is made to qualify educational sites and consider their features. The originality of educational sites is due to the use of several genres within one platform (journalistic, scientific, PR-genres, advertising, etc.). This, in the author's opinion, distinguishes the discourse of an educational website from other types of computer-mediated communication.

Websites of educational organizations in addition to genre originality, have a number of features that are caused by both the technical capabilities of the site and its interactivity, and the peculiarities of the perception of information by the audience. One of the main goals of this discourse is to create a positive image of higher education organizations to attract applicants, leading scientists, sponsors and dissemination of information about the achievements of the University and its staff in the field of education and science as well. In many ways, the reputation and image of an educational institution depends on the means of creating a positive image and on the extent to which the discourse of the University achieves its goals.

The study was conducted on the material of the texts of the official website of Nosov Magnitogorsk State Technical University. The analyzed as well as the main links and headings. It has been identified that in the process of using the site can be modified and transformed in accordance with the objectives of the discourse; a variety of strategies-informative, communicative, modal-evaluation can be applied.

**Key words:** Education, Website, Educational Organizational, Internet Space

*Поступила в редакцию 24.10.2019*