

**Медиатизация образовательного дискурса: сторителлинг как инструмент удержания внимания в онлайн-курсах (на примере платформ Skillbox и «Открытое образование»)**

**Научный руководитель – Стяжкина Лилия Анатольевна**

**Шарова Ксения Дмитриевна**

*Студент (бакалавр)*

Новосибирский национальный исследовательский государственный университет,  
Новосибирск, Россия

*E-mail: ksenia1703@gmail.com*

С развитием технологий расширяются в том числе возможности для обучения. Теперь, помимо стандартной схемы получения школьного и высшего образования, стремительно набирает популярность вариант онлайн-обучения. По данным Нетологии, в 2021 году россияне впервые потратили на онлайн-образование больше денег, чем на очное.

По данным исследования аналитической компании Smart Ranking за 2025 год, суммарная выручка топ-100 крупнейших платформ онлайн-образования России в июле-сентябре составила почти 42 млрд руб., что на 12,2% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Теперь сервисам онлайн-образования необходимо конкурировать не только с привычным многим форматом очного обучения, но и друг с другом. Для этого применяются новые методы привлечения и удержания внимания аудитории. Одним из таких методов является сторителлинг. По данным Стэнфордской высшей школы бизнеса, люди запоминают информацию, вплетенную в историю, «в 22 раза лучше, чем голые факты». Поэтому мы хотим изучить, каким образом метод сторителлинга используется в сфере онлайн-образования. В этом и заключается **актуальность нашего исследования**.

**Теоретическую основу исследования** составили работы О. Исхаковой и соавторов [1], позволившие выделить структурные элементы сторителлинга, а также Р. Маки [3], рассматривающего конфликт как движущую силу нарратива. Коммуникативную природу и воздействующий потенциал сторителлинга мы анализировали на основе трудов Л. Комиссаровой, А. Васильевой и Е. Горбань [2], а его технологическое измерение — в исследованиях А. Чумикова [6]. Особенности цифрового образовательного сторителлинга были рассмотрены с опорой на работы О. Назаровой [4] и В. Токтаровой, Д. Семёновой [5].

**Цель исследования** — выявить сходства и различия в видах и элементах сторителлинга, используемых в онлайн-курсах платформ, ориентированных на профессиональное образование и на студентов вузов. **Эмпирическую базу** составили четыре курса онлайн-платформ по направлениям «маркетинг» и «всемирная история»: два курса Skillbox («Основы мировой истории», «Интернет-маркетолог с нуля») и два курса «Открытого образования» («Маркетинг», «Всеобщая история»).

Анализ показал, что в курсах обеих платформ используется цифровой сторителлинг: истории сопровождаются визуальными материалами и тезисами на экране. Однако степень и характер применения метода различаются. В курсах Skillbox сторителлинг является значимым элементом повествования: активно используются конфликтные ситуации, диалоговая форма, глаголы действия, автобиографические истории лектора. Исторические личности в курсе по всемирной истории нередко очеловечиваются, их действия интерпретируются через призму личных мотивов, что усиливает эмоциональную вовлечённость

аудитории. В курсе по маркетингу значительную роль играют собирательные образы «заказчика» и «маркетолога», между которыми выстраивается профессиональный конфликт.

В курсах платформы «Открытое образование» сторителлинг применяется значительно реже и носит преимущественно иллюстративный характер. В курсе по маркетингу преобладает такой формат историй, как кейсы компаний, где конфликт связан с решением бизнес-задач. В курсе по истории повествование строится в более академичной форме: исторические личности рассматриваются прежде всего как политические акторы, отсутствует акцент на анализе личных характеристик и психологических мотивов. Конфликт не всегда выносится на первый план, а детализация ограничена фактологической информацией.

Таким образом, различия в использовании сторителлинга связаны со спецификой платформ и целевой аудиторией. В курсах профессиональной направленности сторителлинг выполняет не только образовательную, но и имиджевую функцию, способствуя формированию доверия к лектору и вовлечению аудитории. В университетских онлайн-курсах приоритет отдается академической достоверности и структурированной подаче материала, а сторителлинг выступает вспомогательным инструментом. Полученные результаты демонстрируют, что одни и те же элементы сторителлинга могут реализовываться по-разному в зависимости от образовательного контекста и коммуникативных задач.

### Источники и литература

- 1) Исхакова О.С., Губик С.В., Елинсон М.А., Шарипова В.А. Стилиевые особенности сторителлинга: сущность, содержание, структура // Современное педагогическое образование. 2021. № 11. С. 243–246.
- 2) Комиссарова Л.М., Васильева А.С., Горбань Е.Е. Сторителлинг как коммуникационная технология // РРРИМРА. 2017. № 17. С. 96–104.
- 3) Маки Р. Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире. Москва, 2019.
- 4) Назарова О.С. Цифровой сторителлинг как современная образовательная практика // Гуманитарная информатика. 2018. № 15. С. 15–28.
- 5) Токтарова В.И., Семенова Д.А. Цифровой образовательный сторителлинг: возможности и перспективы // Казанский педагогический журнал. 2023. № 1 (156). С. 57–67.
- 6) Чумиков А.Н. Сторителлинг в развитии: технологии и контексты // Коммуникология. 2023. № 1. С. 142–154.