

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов
имени Патриса Лумумбы»
Институт повышения квалификации и переподготовки кадров**



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по дополнительному
образованию

Н.В. Таранкова

«21» июня 2024 г.

**Дополнительная профессиональная программа
(повышения квалификации)
«Формирование текстового кода бренда в новых медиа»**

Направление: проект ДОНМ «Медиакласс
в московской школе»

Руководитель программы: Г.Г. Гагаринская

Программа рассмотрена и утверждена на заседании Ученого Совета ДО РУДН
(протокол от «21» июня 2024 г. № 6)

Москва, 2024

Раздел 1. Характеристика программы

Актуальность проекта «Медиа класс в московской школе» заключается в популяризации направления подготовки «Журналистика и медиа коммуникации» среди обучающихся, повышении интереса к профессиональной деятельности в сфере журналистики и медиа, все более возрастающему интересу школьников в получении предпрофессионального образования в указанной сфере и дальнейшем профессиональном самоопределении.

1.1. Цель реализации программы: совершенствование профессиональных компетенций слушателей в области формирования текстового кода бренда в новых медиа в рамках проекта ДОНМ «Медиа класс в московской школе»

1.2. Совершенствуемые компетенции

№ п/п	Компетенции	Направление подготовки 44.03.01 Педагогическое образование бакалавриат
1.	Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний	ОПК-8

1.3. Планируемые результаты обучения

№ п/ п	Знать - Уметь	Направление подготовки 44.03.01 Педагогическое образование бакалавриат
1.	Знать: - особенности преподавания обучающимся 10-11 классов текстового кода бренда новых медиа; - виды медиаресурсов; - тренды в медиа сфере, в т.ч. в социальных сетях;	ОПК - 8

	- алгоритм формирования бренда через текстовый код на примере социальной сети. Уметь: - формировать бренд через текстовый код на примере социальной сети	
2.	Знать: - средства речевой выразительности в текстовом коде; - алгоритм разработки форматов подачи текстового кода в формировании бренда в новых медиа. Уметь: - разрабатывать форматы подачи текстового кода в формировании бренда в новых медиа	ОПК - 8
3.	Знать: - особенности ведения репортажей, интервью; - принципы и законы создания текстового кода для самостоятельного создания медиа текста; - алгоритм создания текстового кода репортажа. Уметь: - создавать текстовый код репортажа	ОПК - 8

1.4. Категория обучающихся: уровень образования – высшее образование, область профессиональной деятельности – обучение в сфере журналистики и медиа на уровне среднего общего образования в рамках проекта ДОНМ «Медиа класс в московской школе».

1.5. Форма обучения: очная с применением дистанционных технологий (ДОТ)

1.6. Режим занятий: 3 раза в неделю по 3 академических часа, не менее 4 недель.

1.7. Трудоемкость: 36 часов.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план

№ п/п	Название раздела, дисциплины и темы	Всего часов	Аудиторные виды учебных занятий		Внеаудиторные виды учебных занятий	Форма контроля
			Лекции	Практические, семинарские занятия	Самостоятельная работа	
1.	Формирование текстового кода в новых медиа: от новости до интервью. Жанры новых медиа	3	2	1		
2.	Значение инфоповода в формировании текстового кода в новых медиа	3	2	1		
3.	Использование средств речевой выразительности и формирование текстового кода новых медиа на примере социальной сети ВКонтакте	5	2	2	1	
4.	Специфика формирования бренда через текстовый код в новых медиа на примере социальной сети Дзен	5	2	3		Практическая работа № 1.
5.	Изобразительно-выразительные средства текстового кода в формировании бренда в новых медиа в Телеграмме	5	2	3		
6.	Проблемы подачи текстового кода в формировании бренда в новых медиа и способы их решения	5	2	2	1	Практическая работа № 2.

7.	Создание текстового кода репортажа в новых медиа на основе произведений русской классической литературы	4	2	2		Практическая работа № 3.
8.	Формирование текстового кода в интервью на основе произведений классической художественной литературы	6	2	4		Итоговое тестирование
	Итоговая аттестация					Зачёт на основании совокупности выполненных практических работ №№1-3 и итогового тестирования
	ИТОГО	36	16	18	2	

2.2. Календарный учебный график

Наименование раздела, темы	Объем нагрузк и	Учебные недели			
		1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя
Формирование текстового кода в новых медиа: от новости до интервью. Жанры новых медиа	3	3			
Значение инфополюса в формировании текстового кода в новых медиа	3	3			
Использование средств речевой выразительности и формирование текстового кода новых медиа на примере социальной сети ВКонтакте	5	3	2		
Специфика формирования бренда через текстовый код в новых медиа на примере социальной сети Дзен	5		5		

Изобразительно-выразительные средства текстового кода в формировании бренда в новых медиа в Телеграмме	5		2	3	
Проблемы подачи текстового кода в формировании бренда в новых медиа и способы их решения	5			5	
Создание текстового кода репортажа в новых медиа на основе произведений русской классической литературы	4			1	3
Формирование текстового кода в интервью на основе произведений классической художественной литературы	6				6

2.3. Рабочая программа

Наименование разделов/модулей, тем	Виды учебных занятий/работ, час.	Содержание
Наименование раздела 1 (дисциплины (модуля))		
Тема 1. Формирование текстового кода в новых медиа: от новости до интервью. Жанры новых медиа.	Лекция – 2 часа	Особенности преподавания обучающимся 10-11 классов текстового кода бренда новых медиа. Предмет и функции текстового кода. Особенности текстового кода в новых медиа. Жанры новых медиа: новость, дайджест, репортаж, интервью. Основные способы донесения информации до читателя. Определение жанров новых медиа на основе нескольких предложенных материалов. Виды медиаресурсов.
	Практическое занятие – 1 час	Создание сравнительной таблицы по нескольким параметрам: жанр, отличительные черты жанра, текстовые маркеры жанра в отрывке / материале.

Тема 2. Значение инфоповода в формировании текстового кода в новых медиа	Лекция – 2 часа	Предмет и функции инфоповода в новых медиа. Проблематика инфоповода. Основные способы донесения инфоповода в новых медиа. Адаптация инфоповода под площадки социальных сетей: ВКонтакте, Дзен, Телеграмм. Поиск инфоповода в информационном онлайн-пространстве.
	Практическое занятие – 1 час	Создание текстового материала на основе инфоповода с адаптацией СМИ.
Тема 3. Использование средств речевой выразительности и формирование текстового кода новых медиа на примере социальной сети ВКонтакте	Лекция – 2 часа	Тренды в медиа сфере, в т.ч. в социальных сетях. Средства речевой выразительности в новых медиа в социальной сети ВКонтакте. Основные речевые обороты, используемые во ВКонтакте. Особенности текстового кода в социальной сети ВКонтакте. Форматы текстовых материалов во ВКонтакте: посты, статьи, подводки, описания Средства речевой выразительности в новых медиа в социальной сети ВКонтакте. Основные речевые обороты, используемые во ВКонтакте. Особенности текстового кода в социальной сети ВКонтакте.
	Практическое занятие – 2 часа	Создать форматы текстовых материалов во ВКонтакте: посты, статьи, подводки, описания
	Самостоятельная работа – 1 час	Сравнить форматы готовых текстовых материалов и свои.

Тема 4. Специфика формирования бренда через текстовый код в новых медиа на примере социальной сети Дзен	Лекция – 2 часа	Средства речевой выразительности в новых медиа в социальной сети Дзен. Основные речевые обороты, используемые в Дзене. Особенности текстового кода в социальной сети Дзен. Форматы текстовых материалов в Дзене: посты, статьи. Алгоритм формирования бренда через текстовый код на примере социальной сети
	Практическое занятие – 2 часа	Практическая работа № 1. Формирование бренда через текстовый код на примере социальной сети
	Практическое занятие – 1 час	Провести сравнительный анализ брендов через текстовый код в новых медиа на примере социальной сети Дзен и собственный.
Тема 5. Изобразительно-выразительные средства текстового кода в формировании бренда в новых медиа в Телеграмме.	Лекция – 2 часа	Средства речевой выразительности в текстовом коде. Изобразительно-выразительные средства текстового кода в новых медиа в социальной сети Телеграмм. Основные речевые обороты, используемые в Телеграмме. Особенности текстового кода в социальной сети Телеграмм. Форматы текстовых материалов в Телеграмме: новости
	Практическое занятие – 2 часа	Выбор изобразительно-выразительных средств текстового кода в новых медиа.

	Практическое занятие – 1 час	Составление текстового кода с использованием изобразительно-выразительных средств.
Тема 6. Проблемы подачи текстового кода в формировании бренда в новых медиа и способы их решения.	Лекция – 2 часа	Определение канцеляризма в новых медиа при формировании текстового кода бренда. Современная орфографии в социальных сетях. Правила пунктуации в новых медиа. Правила оформления постов в социальных сетях: Вконтакте, Дзен, Телеграмм. Изучение орфографии, пунктуации текстов из социальной сети Дзен, предложенные преподавателем Написание критической статьи с целью анализа текстов и материалов социальных сетей Дзен, ВКонтакте, Телеграмм. Алгоритм разработки форматов подачи текстового кода в формировании бренда в новых медиа
	Практическое занятие – 2 часа	Практическая работа № 2. Разработка форматов подачи текстового кода в формировании бренда в новых медиа
	Самостоятельная работа – 1 час	Работа над презентацией текстового кода
Тема 7. Создание текстового кода репортажа в новых медиа на основе произведений русской классической литературы	Лекция – 2 часа	Особенности ведения репортажей, интервью. Предмет и функции репортажа в новых медиа при формировании текстового кода бренда. Использование классических произведений в литературе в качестве инфоповода для

		создания репортажа. Варианты адаптации репортажа под разные социальные сети: Вконтакте, Дзен, Телеграмм. Принципы и законы создания текстового кода для самостоятельного создания медиа текста. Алгоритм создания текстового кода репортажа
	Практическое занятие – 2 часа	Практическая работа № 3. Создание текстового кода репортажа
Тема 8. Формирование текстового кода в интервью на основе произведений классической художественной литературы	Лекция- 2 часа	Предмет и функции интервью в новых медиа при формировании текстового кода бренда. Использование классических произведений в литературе в качестве инфоповода для создания интервью с героем. Варианты адаптации интервью под разные социальные сети: Вконтакте, Дзен, Телеграмм
	Практическое занятие – 2 часа	Проведение интервью для формирования текстового кода – работа в малых группах
	Практическое занятие, 2 часа	Итоговое тестирование
Итоговая аттестация		Зачет на основании совокупности выполненных практических работ №№1-3 и итогового тестирования

Раздел 3. Формы аттестации и оценочные материалы

Оценка качества освоения программы осуществляется в форме текущего контроля и итоговой аттестации.

3.1. Текущий контроль осуществляется на основании выполнения практических работ №1-3 и итогового тестирования.

Практическая работа № 1. Формирование бренда через текстовый код на примере социальной сети.

Требования к выполнению работы:

1. Изучить особенности социальных сетей, выбрать одну из них, проанализировать текстовые коды в этой сети.
2. Выбрать определенный бренд сети, выделить его особенности. Определить его текстовый код.
3. Составить текстовый код своего бренда для этой сети.

Критерии оценивания: слушатели получают зачет, если практическая работа выполнена с учетом всех требований.

Оценивание: зачет/незачет.

Практическая работа № 2. Разработка форматов подачи текстового кода в формировании бренда в новых медиа.

Требования к выполнению работы:

1. Изучить особенности и виды подачи текстового кода в формировании бренда в новых медиа.
2. Проанализировать готовые форматы подачи похожих брендов в разных медиа и социальных сетях.
3. Разработать и составить текстовый код с выбором наиболее оптимальной формы подачи.

Критерии оценивания: слушатели получают зачет, если практическая работа выполнена с учетом всех требований.

Оценивание: зачет/незачет.

Практическая работа № 3. Создание текстового кода репортажа.

Требования к выполнению работы:

1. Подобрать и провести анализ проведения репортажа в новых медиа.
2. Выбрать основные направления текстового кода собственного репортажа в новых медиа.
3. Определить отличительные особенности создания текстового кода репортажа в новых медиа.
4. Предложить запись репортажа в виде презентации, текста, статьи и проч. на выбор.

Критерии оценивания: слушатели получают зачет, если практическая работа выполнена с учетом всех требований.

Оценивание: зачет/незачет.

Итоговое тестирование.

Примеры вопросов итогового тестирования:

1. Дайджест – это

А) информационный продукт, который содержит краткие обзоры, аннотации и основные положения статей;

Б) информационный продукт, который содержит развернутые обзоры, аннотации и основные положения статей;

В) информационный продукт, который содержит полные обзоры, аннотации и основные положения статей;

2. Репортаж = это

А) сообщение новостей;

Б) сообщение с места событий;

В) сообщение самых важных новостей и событий.

3. Интервью – это

А) предназначенная для печати беседа журналиста с каким-нибудь общественным деятелем;

Б) предназначенная для обсуждения беседа журналиста с каким-нибудь деятелем;

В) предназначенная для просмотра беседа журналиста с каким-нибудь человеком.

4. Новость в журналистике – это

А) еще неполученное известие

Б) давно полученное известие

В) недавно полученное известие.

5. Текстовый код – это

А) информационная система различных сигналов, стимулирующая мыслительную активность адресата;

Б) коммуникативно значимая информационная система различных сигналов, стимулирующая речемыслительную активность адресата;

В) коммуникативно незначимая информационная система различных сигналов, стимулирующая речемыслительную активность адресата.

6. Инфоповод – это

А) событие, которое вызывает интерес и активное обсуждение в обществе;

Б) событие, которое не вызывает интерес и активное обсуждение в обществе;

В) известие, которое вызывает интерес и активное обсуждение в обществе.

7. Средства речевой выразительности – это

А) приемы, которые позволяют выражать мысли, чувства и идеи более точно;

Б) конструкции, которые выражают мысли, чувства и идеи более красочно;

В) слова, конструкции и приемы, которые позволяют выражать мысли, чувства и идеи более точно и красочно.

8. Бренд - это

- А) торговый номер, имеющий высокую репутацию у потребителей;
- Б) фабричное изделие, имеющая высокую репутацию у потребителей;
- В) комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик продукта либо услуги, который отличает товар или услугу одного продавца от товаров или услуг другого.**

9. Интернет-пространство – это

- А) информационное пространство Интернета;**
- Б) пространство Интернета;
- В) Интернет.

10. Речевые обороты (клише) – это

- А) стандартные, устойчивые обороты речи, слова, используемые для аргументации и грамматической связи;**
- Б) нестандартные обороты речи, слова, используемые для аргументации и грамматической связи;
- В) неустойчивые обороты речи, слова, используемые для аргументации и грамматической связи.

11. Социальная сеть – это

- А) платформа для общения и знакомства;
- Б) онлайн-платформа, которая используется для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, а также для развлечения (музыка, фильмы) и работы;**
- В) место общения в Интернете подростков и молодежи по интересам.

12. Медиа -это

- А) средства коммуникации и передачи информации;
- Б) обширное понятие, включающее в себя средства коммуникации, способы передачи информации, а также образываемую ими среду;**
- В) среда для коммуникаций и передачи информации.

13. Цель журналистского дискурса – это

- А) информирование общественности об актуальных, интересных событиях страны и мира;**
- Б) информирование органов государственной власти и бизнеса;
- В) рассказ о событиях страны и мира.

14. Объекты журналистского дискурса – это

- А) человек;
- Б) персонаж;**
- В) событие.**

15. Адаптация текстов – это

А) преобразование текста, которое затрагивает некоторые специфические сферы, связанные с получением информации в областях, где знания сложно доступны;

Б) упрощение текста;

В) изменение текста в личных или профессиональных интересах.

Критерии оценивания:

Итоговое тестирование содержит 15 вопросов. Правильный ответ на один вопрос – 1 балл. Общая сумма баллов соответствует количеству вопросов.

Итоговое тестирование считается выполненным, если результат составляет 60 % и более (9 баллов и более)

Оценивание: зачет/незачет

3.2. ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Зачет на основании совокупности выполненных практических работ №№1-3 и итогового тестирования.

Оценивание работы – зачет/незачет.

Раздел 4. Организационно-методические условия реализации программы

4.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Нормативная база

1. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 11.03.2024) «О средствах массовой информации».
2. Приказ Минобрнауки России от 01.07.2013 N 499 (ред. от 15.11.2013) «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам».
3. Профессиональный стандарт «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 18 октября 2013 г. № 544н.
4. Федеральный государственный образовательный стандарт 44.03.01 Педагогическое образование (приказ Министерства образования и науки

РФ от 22 февраля 2018 г. № 121 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 44.03.01 Педагогическое образование» (с изменениями и дополнениями).

5. Приказ Департамента образования и науки города Москвы от 03.07.2023 № 606 «Об утверждении стандартов проектов предпрофессионального образования в государственных образовательных организациях, подведомственных Департаменту образования и науки города Москвы» (совместно с приложением 3)

Основная литература

1. Ершов Ю. М. Основы журналистики и цифровых медиа: учебник. Сер. Бакалавриат и магистратура. М.: КноРус, 2023.
2. Зверева Е. А., Шестерина А. М., Мирошник М. А. Современные практики и методы исследования медиасферы: новые медиа, социальные медиа и мультимедиа: Учебно-методическое пособие. Тамбов, 2020.
3. Интерфакс. Технология новостей. М.: Альпина ПРО, 2021.
4. Ищенко Д. С. Онлайновые СМИ и информационные ресурсы. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2023.
5. Колесниченко А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: Учебник и практикум. Сер. 76 Высшее образование. (2-е изд., испр. и доп). М., 2023.
6. Колесниченко А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: Учебник и практикум. Сер. 76 Высшее образование. (2-е изд., испр. и доп). М.: Юрайт, 2021.
7. Колесниченко А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: Учебник и практикум. Сер. 76 Высшее образование. (3-е изд., пер. и доп). М., 2024.
8. Кузьмина О. И., Шевцов Н. В. На одном дыхании. Язык и стиль СМИ. М.: Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, 2021.
9. Медиасистема России: учебник для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2021. 520 с.
10. Работа журналиста в цифровой периодике: учебное пособие / Под ред. О. В. Смирновой. М.: Аспект Пресс, 2021. 248 с.

Дополнительная литература

1. Абрамов В. П., Абрамова Г. А. Текст современных массмедиа: языковой аспект. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tekst-sovremennyh-massmedia-yazykovoy-aspekt/viewer> (дата обращения: 12.09.2023).
2. Адамов А. В., Ледяев Е. А. Креативные технологии в сети: малоизвестный праздник как инициирование собственного инфоповода // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. 2018. № 18. С. 12–18.
3. Акбарова В. А. Анализ речевых ошибок в печатных и электронных СМИ // Предмет воспитания – человек. Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 200-летию со дня рождения К. Д. Ушинского. Душанбе, 2023. С. 3–6.
4. Влияние новейших технологий, СМИ и интернета на образование, язык и культуру: Материалы II Всероссийской (с международным участием) научно-практической студенческой конференции. М.: Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, 2021.
5. Володина М. Н. Язык средств массовой информации. М., 2008. 760 с.
6. Гикис С. Н. Особенности использования инфоповодов международного масштаба в современных медиа // Вестник Пятигорского государственного университета. 2020. № 4. С. 54–59.
7. Давыдова О. П. Влияние речи видеоблогеров на речевую культуру подростков // Искусство и наука третьего тысячелетия. Материалы XII Международной научно-творческой конференции. Симферополь, 2024. С. 272–275.
8. Дунаева А. А. Влияние СМИ и интернета на языковую ситуацию в России // Влияние новейших технологий, СМИ и Интернета на образование, язык и культуру. Материалы II Всероссийской (с международным участием) научно-практической студенческой конференции. Москва, 2021. С. 135–141.
9. Жистина Л. Ф. Интерактивные методы цифровой дидактики // Академия профессионального образования. 2020. № 3(94). 73–79 с.
10. Кабаньян Б. С., Ерицян С. Р. Особенности функционирования заимствований в массмедийном дискурсе // Континуальность и дискретность в языке и речи. Материалы IX Всероссийской научной конференции. RUS, 2023. С. 86–89.
11. Камкова Е. Ю. Новая лексика социальной сферы в современных масс-медиа // Векторы развития русистики и лингводидактики в контексте современного филологического образования. Сборник научных статей по материалам III Международной научно-практической конференции. Астрахань, 2023. С. 207–209.

12. Каневская Я. Е. Термин «контент»: происхождение понятия и лексическая сочетаемость // Новые тренды журналистики и медиакommunikаций. материалы Международной научно-практической конференции. Сер. «Трансформация медиасреды в XXI веке: международный научно-практический медиафорум». М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2022. С. 160–165.
13. Костенкова В. В. Заимствованная лексика в текстах современных СМИ // Медийная регионалистика: история и современность. Материалы первой региональной научно-практической конференции и круглого стола, посвященного журналистскому и научному наследию профессора А. В. Осташевского. Краснодар, 2023. С. 165–168.
14. Лукина М. М. Технология интервью: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2012. 192 с.
15. Мележик О. В. Формирование коммуникативной культуры молодежи в условиях ведения видеоблогов // Среднее профессиональное образование. 2018. № 7. С. 41–44.
16. Мигунова С. Уроки русского языка. Пишем репортаж на уроках русского языка: знакомим учащихся с содержанием репортажа // Русская словесность. 2023. № 3. С. 82–93.
17. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: МГУ, 2019. 246 с.
18. Редакционный стандарт ТАСС: учебное пособие для студентов вузов / авт.-сост. А. В. Лебедев. М.: Аспект Пресс, 2019. 176 с.
19. Саврилова Н. С., Барделева П. М. Технология создания инфоповода в контексте новостных блоков // Современные СМИ в контексте информационных технологий. Сборник научных трудов 5-ой Всероссийской научно-практической конференции. 2019. С. 128–130.
20. Шестакова А. А., Деминова М. А. Специфика репортажа в сетевых СМИ // Медиаисследования. 2014. № 1. С. 236–242.
21. Шилованова М. М. Жанр репортажа в современной российской журналистике // Mass-media. Действительность. Литература. / под ред. Е. Н. Брызгальной, И. Е. Ивановой. Тверь: Тверской государственный университет, 2018. С. 189–191.

4.2. Материально-технические условия реализации программы

РУДН располагает достаточной материально-технической базой, обеспечивающей доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам и проведение всех видов учебных занятий как в аудиториях, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам, так и онлайн. Учебные занятия проводятся в оборудованных аудиториях РУДН.

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
Учебная аудитория	Лекционные, практические занятия	Компьютер с предустановленным отечественным ¹ программным обеспечением и выходом в сеть Интернет для реализации программы повышения квалификации с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с техническими требованиями реализации программы в дистанционной образовательной среде

4.3. Кадровые условия реализации программы

Преподавателями программы являются практикующие специалисты медиасферы с высшим образованием в области педагогики, журналистики, лингвистики.

¹ При изучении образовательных материалов используется отечественное программное обеспечение и/или сервисы.