

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Челябинский государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Факультет журналистики

Institut Européen d'Enseignement des Relation Publiques (IEERP, Paris, France)  
Ассоциация преподавателей по связям с общественностью (АПСО)

**Рекламное и PR-образование  
в условиях информационно-технологических  
перемен: актуальные вопросы и тренды**

**Сборник материалов  
II Международной научно-практической  
конференции**

**Челябинск  
17–18 апреля 2020 года**

Челябинск  
Издательство Челябинского государственного университета  
2020

УДК 659  
ББК Ч60  
Р361

Редакционная коллегия:

К.В. Киуру, доктор филологических наук, профессор,  
Т.Ю. Лебедева, доктор филологических наук, профессор,  
А.Д. Кривоносов, доктор филологических наук, профессор,  
Д.П. Гавра, доктор социологических наук, профессор,  
В.В. Антропова, кандидат филологических наук, доцент,  
А.В. Грошева,  
А.Р. Медведева

**Р361**

Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды: сб. материалов II Международной конференции, Челябинск, 17–18 апреля 2020 г. / под общ. ред. К.В. Киуру. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2020. – 390 с.

УДК 659(082)

ISBN 978-5-7271-1667-8

ББК Ч600я43+С842я43

В сборник включены материалы участников научно-практической конференции, посвященной поиску ответов на вызовы технологического развития отрасли рекламы и PR, снятие противоречий, возникающих в области современной подготовки и профессионализации рекламистов и PR-менов, уточнение проблемных зон развития и перспективных направлений совершенствования рекламы и PR.

Издание адресовано специалистам в области медиа, рекламы и PR, научным работникам и преподавателям высшей школы, практикующим рекламистам и PR-специалистам, аспирантам и магистрантам.

Издается в авторской редакции  
ISBN 978-5-7271-1667-8

© Авторы докладов, 2020  
© Челябинский государственный университет, 2020

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Вступительная статья. Киуру К. В.</b> Рекламное и PR-образование в эпоху GAFA: новые компетенции как ответ на вызовы информационно-технологических перемен .....	11
<b>Абрамов А. С., Абрамова Г. В., Разумова С. А.</b> Пиар образовательной организации в глобальной сети .....	17
<b>Автаева Н. О.</b> Образ семьи как социального института в отечественном рекламном дискурсе (по материалам семинарских занятий) .....	23
<b>Антропова В. В.</b> Лингвоориентированные дисциплины в структуре рекламного и PR-образования: технологический аспект конструирования смыслов .....	28
<b>Архангельская И. Б., Архангельская А. А.</b> Проектный подход при обучении студентов планированию и организации PR-кампаний .....	33
<b>Асмус Н. Г.</b> Анализ стратегий и тактик в англоязычном туристическом дискурсе (на материале рекламных статей туристических сайтов) .....	38
<b>Бабанова Е. А.</b> Инструменты поиска интернет-пропаганды .....	44
<b>Байбатырова Н. М.</b> Тренды имиджевой рекреационно-туристической рекламы: опыт Астраханской области .....	49
<b>Бакеева Д. А.</b> Специфика преподавания дисциплины «Реклама в аудиовизуальном информационном пространстве» студентам направления подготовки «Журналистика»: технологии и методы .....	53
<b>Богуславская В. В., Синельникова Е. А., Богуславский И. В.</b> «Интернационализация» и «глобализация» PR-образования в условиях информационно-технологических перемен .....	59

<b>Будник Е. А.</b> The use of online services in the project activities of students of “PR and advertising” faculty .....	64
<b>Валенцева Е. В., Черкасова Т. С.</b> Тенденции рынка труда в рекламно-маркетинговом сегменте: направления деятельности .....	69
<b>Гапутина В. А.</b> Лингвистические блоги Instagram: технологии рекламы и тактики продвижения .....	74
<b>Герасимов С. В., Горячев А. А.</b> Подготовка специалистов в сфере публичных коммуникаций: от оптимизации коммуникационной среды к конструированию реальности .....	80
<b>Герасимова Г. И.</b> Особенности коммуникативного поведения «Поколения Z» .....	85
<b>Гикис С. Н.</b> Проблема «fake news» и борьба с ними в избирательных PR-кампаниях Азии, Африки и Латинской Америки в 2018–2019 годах .....	90
<b>Глазкова С. Н.</b> Страница в социальной сети «Инстаграм» как проекция ценностно-культурной матрицы .....	94
<b>Гольдман И. Л.</b> Искусствоведческо-культурологический подход к развитию медиакомпетентности обучающихся как креативных коммуникаторов арт-пространства .....	99
<b>Гордеева Е. Ю.</b> Курс «Язык и стиль рекламы» в профессиональной подготовке магистрантов.....	103
<b>Гришанина А. Н., Петросян Д. В.</b> Городская культура повседневности в подготовке специалиста коммуникационного профиля .....	107
<b>Гуреева А. М.</b> Использование элементов медиаобразования при обучении иностранному языку в университете .....	112
<b>Данилова Н. И.</b> Роль социологических дисциплин в подготовке PR-специалистов .....	116
<b>Дмитрук Т. И.</b> Подтекст в рекламе .....	122

<b>Егорова Л. Г., Сурган М. А.</b> Мультимедийные технологии как инструмент совершенствования профессиональной подготовки специалистов в области массовых и стратегических коммуникаций (на примере дисциплины «Творческие студии») .....	126
<b>Ежова Е. Н.</b> Рекламная коммуникация как ресурс формирования экологического сознания .....	130
<b>Ефанов А. А.</b> Роль социологических знаний в формировании научно-исследовательских компетенций студентов медийных направлений подготовки: авторский опыт внедрения .....	135
<b>Жеребненко А. В., Валюлина Е. В.</b> Проблемы и перспективы PR-образования в регионах (на примере Алтайского края) .....	139
<b>Журавлева А. А.</b> Региональная радиореклама на музыкальной FM-станции формата AC: жанрово-тематическое наполнение .....	144
<b>Журавлева О. М.</b> Проектный метод и развитие профессиональных навыков при освоении дисциплины «Иностранный язык» (при подготовке бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью») .....	150
<b>Загидуллина М. В.</b> Медиаэстетические параметры коммуникации в повседневных практиках как основания образовательных технологий в подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью .....	155
<b>Зверева Е. А.</b> Потенциал сторителлинга в профессионально-ориентированной коммуникации: подготовка магистров направления «Реклама и связи с общественностью» .....	159
<b>Ильина И. А.</b> Фасцинация в эпоху постправды .....	163
<b>Калюжная Е. Г.</b> Формирование у студентов высшей школы готовности к профессиональной деятельности с творческой составляющей (на примере реализации учебного курса «Имиджелогия») .....	169

<b>Кармалова Е. Ю.</b> Система социальных эдьютейнмент-проектов как средство коррекции имиджа вуза: оценка потенциальной эффективности .....	174
<b>Кветкин П. Д.</b> Использование комьюнити-события как основы новой методики формирования будущих PR-специалистов .....	177
<b>Клочко К. А.</b> Особенности преподавания английского языка в профессиональной сфере у младших курсов специальности «Реклама и связи с общественностью» ....	182
<b>Ковальчук Л. П.</b> Особенности американской политической антирекламы .....	187
<b>Кожемякин Е. А.</b> Мультиформатный контент: вызовы PR-образованию .....	191
<b>Коноплев Д. Э.</b> Дополненная реальность в интернет-рекламе: технологический и образовательный потенциал .....	198
<b>Коняева Ю. М.</b> Сообщение о персоне в PR-коммуникации: интенционально-стилистическая характеристика речевого жанра .....	203
<b>Костиков В. Ю.</b> Инновационные медиатренды в сфере спорта: возможности применения в профильных дисциплинах бакалавриата рекламы и связей с общественностью .....	207
<b>Кривоносов А. Д.</b> Коммуникационная стратегия: к вопросу о дефиниции и практиках .....	211
<b>Кудрявцева М. Е.</b> Социально-психологические аспекты нарративной коммуникации в контексте изучения дисциплины «Психология творчества в рекламе и СО» .....	216
<b>Кузьмин А. В., Хамарханова Е. В.</b> Конкурс «Открытый политик» как кейс по формированию у студентов компетенций в сфере политических коммуникаций .....	221
<b>Куличкина Г. В.</b> Ребрендинг музыкально-театрального фестиваля и лояльность аудитории .....	226

<b>Мамонова Н. В.</b> Глобализация образовательного пространства: формирование университетской англоязычной образовательной среды .....	231
<b>Меньжурова А. Б., Намсараева В. Ц.</b> Эффективность продвижения рекламного агентства на рынке B2B .....	235
<b>Месяц В. А.</b> Формирование профессиональных компетенций бакалавров в тренинге креативности .....	239
<b>Морозова А. А.</b> Особенности контента таргетированной рекламы в социальной сети ВКонтакте .....	245
<b>Наумова О. В.</b> Реализация компетентностного подхода в образовательной программе бакалавриата в условиях перехода на стандарт третьего поколения .....	249
<b>Нелюбин А. А.</b> Специфика преподавания английского языка для старших курсов специальности «Журналистика» в условиях медиатизации .....	254
<b>Никитина А. Е.</b> Элементы шоу в Instagram-аккаунтах региональных политиков (на примере аккаунта губернатора Курганской области Вадима Шумкова) .....	257
<b>Нильсен Е. А.</b> Исследование вербализации концепта time в англоязычном медиатексте как важная составляющая обучения иностранному языку бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» .....	261
<b>Панюкова С. А.</b> Противодействие фейковой информации посредством научно-популярного контента (на платформе YouTube) .....	266
<b>Петерсон И. Р.</b> Возможности использования технологий mlearning в преподавании профессионального иностранного языка .....	270
<b>Попова О. И.</b> Цифровизация СМИ: тенденции и перспективы .....	274
<b>Попова С. Н.</b> Особенности производства презентационного документального фильма для продвижения предприятий на рынке B2B .....	277

<b>Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А.</b> Слова текущего момента как основа взаимодействия с целевой общественностью: особенности преподавания .....	282
<b>Пряхина А. В.</b> Экология как трендовая коммуникационная технология в развитии социально-ответственного бизнеса в современных условиях .....	287
<b>Савельева Т. В.</b> Ритуал в рекламной стратегии туристического объекта .....	292
<b>Сагандыкова Д. Ф.</b> Англоязычные заимствования в текстах российской рекламы как элемент проектной деятельности .....	297
<b>Селютин Ал. А.</b> Преподавание дисциплин на иностранном (английском) языке для студентов-журналистов как фактор повышения профессиональной конкурентоспособности в условиях глобализации .....	301
<b>Симакова С. И.</b> Визуальные коммуникации как основа при создании рекламного продукта .....	305
<b>Сумская А. С., Иванова Ю. С., Сумской П. Ф.</b> Нативные сторителлинги для аудитории «цифрового» медиапоколения .....	311
<b>Суслова О. В.</b> Информационные технологии Web 2.0 в обучении иностранному языку в вузе .....	317
<b>Титова Е. А., Кочнева Ю. Е.</b> Интертекстуальные включения в статьях политической направленности электронных версий британских газет .....	322
<b>Топчий И. В.</b> Комментарии в социальных сетях как источники данных .....	326
<b>Тропина И. В.</b> Онлайн-курсы как инструмент продвижения танцевальных школ .....	330
<b>Трушникова Е. Л.</b> Культура участия. Из опыта вовлечения различных аудиторий в контекст современного искусства .....	334



<b>Филиппов Д. Е., Минибаева А. О.</b> Социально-педагогическое проектирование компетенций в области коммуникаций как условие конкурентоспособности выпускников аграрных вузов .....	339
<b>Шакиров С. М.</b> Трансмедиальность рекламного дискурса (литературные коннотации) .....	343
<b>Шарахина Л. В., Трубникова А. Г.</b> Специалисты по внутрикорпоративным коммуникациям теперь в HR-подразделениях? .....	347
<b>Шевченко А. С.</b> Опыт методического осмысления учебной дисциплины «Копирайтинг и спичрайтинг» .....	353
<b>Шестак Л. А.</b> Лингвистическая экспертиза современных рекламных текстов: задачи и решения .....	356
<b>Шестерина А. М.</b> Проблемы медиаэкологии в контексте образовательного процесса .....	361
<b>Шнайдер А. А.</b> Влияние PR-контента на повестку дня в русскоязычном медиапространстве Латвии .....	365
<b>Шумихина Т. А.</b> Образовательные курсы по обучению SMM: к вопросу об эффективных каналах и инструментах продвижения .....	370
<b>Юхмина Е. А., Обвинцева Н. В.</b> Современная PR-коммуникация на примере англоязычных информационных и рекламных инстаграм-постов .....	374
<b>Яшина А. Р.</b> Motion design: преимущества анимационной графики в журналистском контенте .....	381



*К.В. Киуру*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **РЕКЛАМНОЕ И PR-ОБРАЗОВАНИЕ В ЭПОХУ GAFA: НОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ КАК ОТВЕТ НА ВЫЗОВЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПЕРЕМЕН**

*Современное рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен вынуждено менять представление о профессиональных компетенциях, формируемых у будущих бакалавров и магистров этой отрасли. В статье приводятся данные опроса специалистов, работающих в сфере рекламы и PR, об их оценках новых компетенций, диктуемых эпохой GAFA.*

**Ключевые слова:** digital-среда, GAFA, профессиональные компетенции, рекламное и PR-образование.

Современная цифровая отрасль — уже не просто отрасль экономики, а сила, которая меняет все сферы человеческой деятельности.

В последнее время появилось много исследований о влиянии крупнейших digital-компаний (Google, Apple, Facebook, Amazon) на современное общество [2, 3]. Современное рекламное и PR-образование не может не отвечать вызовам новой digital-среды и вынуждено менять представление о профессиональных компетенциях, которыми должен обладать востребованный на рынке специалист.

Мы провели исследование среди 50 ведущих специалистов сферы рекламы и PR г. Челябинска, работающих в органах государственного и муниципального управления, коммерческих и государственных организациях, сфере культуры и искусства, некоммерческих организациях, а также представляющих коммуникационные (рекламные, PR-агентства) и сферу фриланса. Целью опроса было выявление важности новых компетенций рекламиста и PR-специалиста в условиях информационно-технологических перемен. Нами была использована методика

J. Ferrés и A. Piscitelli [1]. Авторы методики предлагают шесть основных измерений новых медиакомпетенций: языки; технологии; процессы взаимодействия; процессы производства и распространения; идеология и ценности, а также эстетическое измерение. Исследование структурировано вокруг двух областей работы в каждом измерении: производство собственных сообщений и взаимодействие с внешними сообщениями. Из шести измерений для нашего исследования релевантными оказались три: технологии, процессы взаимодействия, процессы производства и распространения, так как именно они связаны с информационно-технологическими переменами.

#### 1. Технологии:

##### а) области анализа включают в себя способность:

- понимать роль, которую играет информация и коммуникационные технологии в обществе и их возможные эффекты (100 % респондентов оценили важность данной компетенции);
- взаимодействовать со средствами массовой информации, что позволяет пользователю расширить свои мыслительные способности (91 % респондентов оценили важность данной компетенции);
- понимать технологические инновации, которые делают возможной мультимодальную и мультимедийную связь (84 % респондентов оценили важность данной компетенции);
- эффективно управлять гипермедиа, трансмедиа и мультимодальными средами (84 % респондентов оценили важность данной компетенции).

##### б) области выражения включают способность:

- эффективно использовать средства массовой информации и средства коммуникации в мультимедийной и мультимодальной среде (95,5 % респондентов оценили важность данной компетенции);
- применять технологические инструменты для достижения коммуникативных целей (93 % респондентов оценили важность данной компетенции);
- производить аудио- и визуальные продукты (84 % респондентов оценили важность данной компетенции).

## 2. Процессы взаимодействия:

### а) области анализа включают в себя способность:

- выбирать и просматривать контент медиа и давать его оценку на основе определенных критериев (100 % респондентов оценили важность данной компетенции);

- способность понимать, почему определенные носители, продукты или контент популярны и почему они успешны как у отдельного человека, так и у массовой аудитории, то есть желания и потребности, которые они удовлетворяют, эмоции, которые они создают, как они стимулируют познавательный, эстетический и культурный интерес аудитории (97,7 % респондентов оценили важность данной компетенции).

- оценивать когнитивные эффекты эмоций: быть в курсе идей и ценностей, связанных с людьми, понимать действия и ситуации, которые порождают позитивные и негативные эмоции в зависимости от рассматриваемого случая (97,7 % респондентов оценили важность данной компетенции);

- понимать различия, которые иногда возникают между ощущением и мнением, эмоциональностью и рациональностью и управлять ими (79,5 % респондентов оценили важность данной компетенции);

- понимать важность контекста в интерактивном процессе (93,2 % респондентов оценили важность данной компетенции);

- понимать важность исследования аудитории (100 % респондентов оценили важность данной компетенции);

- оценивать сообщения из других национальных культур для межкультурного диалога в эпоху медиа без границ (86,4 % респондентов оценили важность данной компетенции);

- использовать социальные сети и другие средства проведения досуга в качестве средств обучения и развития возможностей (93,2 % респондентов оценили важность данной компетенции).

### б) области выражения включают способность:

- активно использовать экраны (всех доступных устройств) для преобразования окружающей среды (682 % респондентов оценили важность данной компетенции);

- выполнять совместную работу через социальные сети (84,1 % респондентов оценили важность данной компетенции);

- взаимодействовать с людьми и различными коллективами в средах, которые становятся все более множественными и мультикультурными (86,4 % респондентов оценили важность данной компетенции);

- выявлять факты нарушения законов, относящихся к распространению аудиовизуальных материалов, и ответственно действовать в этих ситуациях (79,5 % респондентов оценили важность данной компетенции).

### 3. Процессы производства и распространения:

#### а) области анализа включают в себя способность:

- знать основные различия между медиапродуктами граждан и власти.

- понимать факторы, которые превращают корпоративный медиапродукт в сообщение, связанное с социально-экономическими и культурными сферами этих отраслей (93,2 % респондентов оценили важность данной компетенции);

- знать законы и кодексы, которые защищают и регулируют медиасферу, социальные субъекты, группы и ассоциации, которые контролируют их соблюдение (100 % респондентов оценили важность данной компетенции).

#### б) области выражения включают способность:

- знать этапы процессов производства медиапродуктов и инфраструктуру, необходимую для индивидуального, группового или корпоративного производства (93,2 % респондентов оценили важность данной компетенции);

- выбирать значимые сообщения, а также использовать и преобразовывать их, чтобы придать новый смысл (93,2 % респондентов оценили важность данной компетенции);

- обмениваться и распространять информацию через традиционные средства массовой информации и социальные сети, делая сообщения более заметными для целевой аудитории (93,2 % респондентов оценили важность данной компетенции);

- управлять своей собственной онлайн-личностью, а также сохранять ответственное отношение к контролю личных данных других людей (91 % респондентов оценили важность данной компетенции).

Таким образом, мы еще раз подчеркиваем, что современное рекламное и PR-образование должно отвечать вызовам новой digital-среды, а для этого ему необходимо поменять представление о профессиональных компетенциях рекламиста и PR-мена.

### Список литературы

1. Ferrés J., Piscitelli A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, No.38, Vol. XIX, Scientific Journal of Media Education, pp 75-81.
2. Séguéla J. (2018). Le diable s’habille en GAFA. Paris, Coup de Gueule, 214 p.
3. Smyrnaiois N. (2016). L’effet GAFAM : stratégies et logiques de l’oligopole de l’internet. *Communication & langages*, No. 188, pp 61-83.

**K. V. Kiuru**

*Chelyabinsk State University  
Chelyabinsk (Russia)*

### **ADVERTISING AND PR EDUCATION IN THE ERA OF GAFA: NEW COMPETENCIES AS A RESPONSE TO THE CHALLENGES OF INFORMATION AND TECHNOLOGICAL CHANGE**

*Modern advertising and PR education in the context of information and technological changes is forced to change the idea of professional competencies formed by future bachelors and masters in this industry. The article provides data from a survey of specialists working in the field of advertising and PR, about their assessments of new competencies dictated by the era of GAFA.*

**Keywords:** digital environment, GAFA, professional competencies, advertising and PR education.

Киуру Константин Валерьевич, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета, профессор Европейского Института PR (Париж, Франция), член Ассоциации преподавателей по связям с общественностью, kkiuru@mail.ru

Konstantin V. Kiuru, doctor of Philology, Professor, Professor of the Department of Journalism and Mass Communications of Chelyabinsk State University, Professor of the European Institute of PR (Paris, France), member of the Association of teachers of public relations, kkiuru@mail.ru



**А. С. Абрамов**  
*Чебоксарский профессиональный колледж  
им. Н. В. Никольского  
Чебоксары (Россия)*

**Г. В. Абрамова**  
*Муниципальная автономная общеобразовательная школа  
«СОШ № 59»  
Чебоксары (Россия)*

**С. А. Разумова**  
*Муниципальная автономная общеобразовательная школа  
«СОШ № 1»  
Чебоксары (Россия)*

## **ПИАР ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ**

*Когда идет нешуточная борьба за абитуриента в образовательных организациях, очевидно, что многие школы и колледжи нуждаются в положительном PR-контенте в различных социальных сетях. При цифровизации общества будущие школьники и абитуриенты информацию получают из универсального источника, то есть из Интернета. В данной статье авторы рассматривают методiku использования PR-технологий в образовании.*

**Ключевые слова:** блог, паблик рилейшнз, сайт, социальная сеть, PR.

Не без основания «public relations» связывают со сферами политики и бизнеса. Выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов для осмысления социальных, политических или экономических процессов началось еще в древних цивилизациях. Ещё во времена расцвета Египета, Шумера, Китая, Вавилона людей убеждали в признании власти своих правительств. Ораторское искусство, возникшее и

достигшее совершенства в Древней Греции и Римской империи, служило образцом управления общественным мнением. «Развитие риторики связано с возникновением и упрочением государства как института общественной организации» [4]. «Пиарщики» в лице глашатаев феодальной Руси появились в X веке. Политическую информацию – распоряжения и указы князей – до общества доводили «бирючи» на многолюдных торговых площадях [6].

В 1975 году американский фонд Foundation for Public Relations Research and Education предпринял исследование на тему развития PR, в ходе которого было выявлено около 500 определений. [5] В России первая работа появилась в 1993 году в «Российском экономическом журнале». Автор С. В. Худяков дает следующее определение PR: «... особая функция менеджмента, представляющая собой систему управления связями с общественностью». [7. С. 69 ] Вслед появляются работы Е. Блажнова, Г. Тульчинского. В XXI веке рынок литературы по PR достаточно насыщен: опубликованы труды О. А. Вахрушева, М. В. Гундарина, М. В. Луканина, Е. В. Старкова, Ф. И. Шаркова, монография М. А. Шишкиной [8]. Плодотворно работают в этом направлении ученые Челябинского государственного университета: К. В. Киуру, А. В. Красавина, А. А. Морозова. По мнению исследователей, пока не сформирована общая концепция PR как науки. «Когда возникает вопрос о теории PR, то в этой области нет ничего общепризнанного, и сегодня существует более 1000 определений PR. Не сформировано сколько-нибудь устойчивых научных школ», – пишет по этому поводу Э. В. Алехин. [2. С.4 ] Сегодня, на наш взгляд, между терминами «связь с общественностью» и «паблик рилейшнз» не может быть знака равенства.

Если трендовая линия связи с обществом на Руси началась во времена правления князя Владимира, то PR – продукт цифрового века. В итоге периодизация «Связи с общественностью» нам представляется так:

1) первый период – X век – 13 января 1703 года (бирючи-глашатаи – выпуск первой русской газеты «Ведомости»). Развитие устного PR-рынка;

2) второй период – с 13 января 1703 года по 1988 год. Развитие печатного PR-рынка (петровские «Ведомости» – начало «паблик рилейшнз» в РФ);

3) третий период – с 1988 года по настоящее время. Развитие цифрового PR- рынка.

«Public relations» – это наука об имидже. В советское время лицо образования было под властью государства, с развалом СССР и появлением рыночных отношений, в том числе и в образовании, российское образование попало в нешуточный шторм конкуренции. Этим обусловлен объект нашего исследования. Итак, появление PR-технологий в образовательном процессе связано со следующими факторами:

1) переходом системы образования на рыночную экономику (образование выступает как товар);

2) революцией в области цифровой технологии. «Коммуникационная революция, обеспеченная новыми видами связи, передачи данных и контента в реальном времени и минимальными затратами» [3];

3) быстрым распространением Интернета.

В ходе продвижения образовательных услуг в рамках соответствующего сегмента рынка в дело вступает тот самый «public relations». За эффективность PR выступают творческий и кадровый потенциал образовательных организаций (ОО), которым предстоит ответить на следующие вопросы:

*Зачем?* С переходом образовательных организаций на подушевое финансирование борьба за абитуриента становится очень серьезной. Грамотное использование PR-технологий должно помочь ОО созданию положительного имиджа.

*Кто?*

1. Творческая группа (пишущие, фотографирующие, рисующие, снимающие пиарщики).

2. Руководитель, обладающий правом принятия решений.

3. Техническая группа (администратор сайта, верстальщик, бильд-редактор).

*Когда?* 24 часа в сутки! Это постоянный поиск имиджевой информации.

*Где?*

1. Публикация на сайтах. Любой сайт Интернета интересен потребителю, в первую очередь, сайт со свежей информацией. [1]

2. PR в прессе. В нашем случае публикация имиджевых материалов в журнале «Народная школа», на страницах республиканских газет «Хыпар», «Республика», «Молодежная газета», «Ровесник».

3. PR в вещательных СМИ: Национальное радио «Чăваш Ен», ГТРК «Чувашия», «Радио Чувашии».

4. PR в социальных сетях, ВКонтакте, «Инстаграм».

5. Публикации на собственных сайтах.

6. Введение авторского блога.

7. PR-ролики в видеохостинге «YouTube».

8. Публикации методических материалов по PR в сети: оперативное освещение мероприятий в СМИ; фоторепортаж на сайте образовательной организации.

*Что?* Место в рейтинге среди учреждений ОО региона и России, привлечение лучших абитуриентов и квалифицированных кадров.

Выводы. В 90-х годах XX века под воздействием поведения потребителя, изменения технологии и перехода образования на рыночную систему PR-технология приходит в образовательную среду. «Золотой платформой», с точки зрения возможностей, состояния свободы слова, уровня социального воздействия на потребителя образовательной организации, стало появление интернет-СМИ, социальных сетей, сайтов ОО, блогов педагогов.

PR-технология, как известно, выполняется по формуле «RACE». Авторы статьи используют все направления.

### **Список литературы**

1. Абрамов, А. С. Методы подготовки фоторепортажа для сайтов образовательных организаций [Текст] / А. С. Абрамов, Г. В. Абрамова, С. А. Разумова / Ашмаринские чтения: сб. материалов XI Междунар. научно-практической конференции, 25 апреля 2019 г. / сост. и отв. ред. А. М. Иванова. Чебоксары, 2019. – С. 157– 159.

2. Алехин, Э.В. Управление общественными отношениями: Учебник [Текст] / Э.В. Алехин. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2012. – 198с.

3. Гатов, В. В. Будущее журналистики – Как новые медиа изменили журналистику [Электронный ресурс] // Официальный

сайт. – URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushheezhurnalistiki/>

4. Краткий экскурс в историю журналистики» [Электронный ресурс] // Psyera.ru. – URL: [https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fpsyera.ru%2Fkratkiy-ekskurs-v-istoriyu-zhurnalistiki\\_8404.htm](https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fpsyera.ru%2Fkratkiy-ekskurs-v-istoriyu-zhurnalistiki_8404.htm).

5. Определения связей с общественностью [Электронный ресурс] // СтудИзба. – URL: <https://studizba.com/lectures/49-menedzhment-i-marketing/693-public-relations-pr/13361-opredeleniya-svyazey-s-obshchestvennostyu.html>.

6. Связи общественностью [Электронный ресурс] // Википедия. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Связи\\_с\\_общественностью](https://ru.wikipedia.org/wiki/Связи_с_общественностью).

7. Худяков, С. В. «Паблик рилейшенз»: новый шанс в бизнесе [Текст] / С. В. Худяков // Российский экономический журнал. – 1993. – № 1. – С. 69–72.

8. Шишкина, М. А. Паблик рилейшенз в системе социального управления [Электронный ресурс] – URL: <http://marinashishkina.ru/uploads/pdf/216.pdf>.

***A. S. Abramov***

*Cheboksary Professional College named after N. V. Nikol'skiy  
Cheboksary (Russia)*

***G. V. Abramova***

*School No 59  
Cheboksary (Russia)*

***S. A. Razumova***

*Primary school No 1  
Cheboksary (Russia)*

## **PR OF AN EDUCATIONAL ORGANIZATION IN THE GLOBAL NETWORK**

*When there is a serious struggle for an applicant in educational organizations, it is obvious that many schools and colleges need positive PR content in various social networks. With the digitalization*

*of society, future students and students receive information from a universal source, that is, from the Internet. In this article, the authors consider the method of using PR-technologies in education.*

**Keywords:** blog, public relation, website, social network, PR.

Абрамов Анатолий Серафимович, преподаватель спецдисциплин ГАПОУ ЧР «Чебоксарский профессиональный колледж им. Н. В. Никольского» Минобразования Чувашии. *tolik.abramov.60@mail.ru*

Абрамова Галина Васильевна, преподаватель чувашской литературы ГАПОУ ЧР «Чебоксарский профессиональный колледж им. Н. В. Никольского» Минобразования Чувашии. *galina\_abvas@mail.ru*

Разумова Светлана Анатольевна, учитель чувашского языка МАОУ «СОШ №1». *svetusikvadimusik@mail.ru*

Abramov Anatoly Serafimovich, teacher of special disciplines «Cheboksary Professional College named after N. V. Nikolsky» Ministry of Education of Chuvashia. *tolik.abramov.60@mail.ru*

Abramova Galina Vasilievna, teacher of Chuvash literature «Cheboksary Professional College named after N. V. Nikolsky» Ministry of Education of Chuvashia. *galina\_abvas@mail.ru*

Razumova Svetlana Anatolyevna, teacher of the Chuvash language of «Secondary school No. 1». *svetusikvadimusik@mail.ru*

**Н. О. Автаева**  
*Нижегородский государственный университет*  
*Нижний Новгород (Россия)*

## **ОБРАЗ СЕМЬИ КАК СОЦИАЛЬНОГО ИНСТИТУТА В ОТЕЧЕСТВЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (ПО МАТЕРИАЛАМ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ)**

*Современные масс-медиа, а также реклама, тиражируемая ими, играют важную роль в формировании ценностных ориентаций людей. Демонстрируемые СМИ актуальные ценности, в том числе модель семьи, могут стать эталоном для подражания, ориентиром в процессе социализации человека. Образ семьи, популяризируемый СМИ, может определять модели семейного поведения и внутрисемейные роли, создавать типизированные образы-эталонные обозначенного социального института, формировать устойчивую социальную моду. Исследование фамилистических ценностей и образа семьи в отечественном рекламном дискурсе проводилось студентами кафедры журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского в рамках семинарских занятий по курсу «Психология рекламы». Основным методом исследования стал контент-анализ рекламных сообщений.*

**Ключевые слова:** рекламный дискурс, семья как социальный институт, образ семьи, популяризация семейных ценностей.

Проблема исследования трансформации образа семьи в условиях современного российского общества не только актуальна, но и отличается определенной сложностью как в теоретическом, так и в практическом отношении. Обозначенная тема носит комплексный и междисциплинарный характер, но в рамках данной статьи рассмотрим ее в контексте отечественного рекламного дискурса. В настоящее время общество пытается различными способами повлиять на возрождение традиционных семейных ценностей, в том числе через рекламный дискурс и медиадискурс, поэтому объектом исследования является образ семьи в отечественной

коммерческой рекламе (на примере наружной и телевизионной рекламы Нижегородской области). Анализируя рекламные сообщения, можно выявить, какие ценности и образцы поведения являются наиболее разделяемыми в обществе [4]. Изучение образа семьи в отечественном рекламном дискурсе проводилось студентами кафедры журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского в рамках семинарских занятий по курсу «Психология рекламы».

Методы исследования обуславливаются решением конкретных задач: статья базируется на структурном и типологическом подходах, сравнительно-сопоставительном методе, а также на количественно-качественном контент-анализе рекламных сообщений основных каналов тиражирования коммерческой рекламы, содержащей образы семьи, – наружной и телевизионной рекламы. Нами было рассмотрено 182 образца коммерческой наружной рекламы с присутствием в ней образа семьи и ребенка. Хронологические рамки исследования охватывают период с марта 2018 года по декабрь 2019 года. Анализ коммерческой наружной рекламы в Нижегородской области показал, что образ семьи наиболее часто использован в рекламных сообщениях, которые ориентированы на продажу следующих товаров и услуг: объекты недвижимости (10%), медицинские услуги (19%), детские развлекательные и досуговые площадки (15%), сотовая связь (6%), банковские услуги (9%), туристические продукты (10%), строительные материалы (6%), детские товары (16%), бытовая техника (5%), другое (4%).

Акцентируем внимание на то, какие типы семьи тиражировались в сообщениях наружной рекламы. Так, исследование показало, что преобладают рекламные сообщения:

1. с полным малодетным типом семьи (45%);
2. дети без присутствия взрослых (7%);
3. с полным среднететным типом семьи (13%);
4. с неполным малодетным типом семьи (31%);
5. с бездетным однопоколенным типом семьи (брачной парой) (4%).

Примечательно, что полного многопоколенного типа семьи в наружной коммерческой рекламе за обозначенный период выявлено



не было, все рекламные сообщения демонстрировали детей и родителей, образы бабушек и дедушек не были использованы.

Исследуя рекламу на телевидении, мы обратились к коммерческой рекламе двух нижегородских телеканалов «ННТВ» и «Волга» в период с февраля 2019 года по апрель 2019 года. Нами было проанализировано 76 рекламных роликов, которые обращались к образу семьи. Рекламные сообщения, где присутствовали образы семьи, предлагали следующие товары и услуги: продукты питания (42%), медицинские услуги (8%), средства для уборки (9%), детские товары (21%), развлекательные комплексы (11%), другое (7%).

При анализе телевизионной рекламы нижегородских каналов было выявлено использование следующих типов семей:

1. дети без присутствия взрослых (16%);
2. неполная многопоколенная малодетная семья (10%);
3. полная малодетная семья (30%);
4. полная многопоколенная малодетная семья (9%);
5. однопоколенная бездетная семья (брачная пара) (10%);
6. неполная однопоколенная малодетная семья (25%).

Создатели рекламных роликов часто используют образы семьи и ребенка для рекламы различных групп товаров и услуг. Анализ телевизионной и наружной коммерческой рекламы показал, что использование обозначенных образов характерно для продвижения определенных видов товаров. Чаще всего образ семьи используется в рекламе продуктов питания, товаров для детей, медицинских услуг, детских развлекательных и досуговых площадок. Но кроме прямого рекламного посыла, рекламное сообщение с использованием образа семьи содержит латентную информацию: посредством идентификации и проекции человек неосознанно подражает образам семьи, тиражируемым рекламой. Влияние рекламы на формирование системы семейных ценностей, социализацию детей, выбор семейных ролей и моделей начало изучаться как отечественными, так и зарубежными исследователями [1–3].

Подводя итог исследованиям телевизионной и наружной рекламы, можно сделать вывод, что процент демографически позитивной рекламной информации крайне невысок. Современная

коммерческая реклама, тиражирующая образы многодетных и среднедетных семей, может считаться демографически позитивной. Но проведенное исследование показало обратную тенденцию: многодетная семья в качестве рекламного образа в рассматриваемый нами период не использовалась ни разу, а полная, среднедетная семья присутствовала только в наружной рекламе. Здесь важно уточнить, что понимание среднедетной семьи в нормативно-правовых документах и в работах социологов существенным образом отличается: сегодня семья с одним ребенком рассматривается в нашей стране как малодетная, с тремя и больше – многодетная, с двумя – среднедетная, а с позиции социологов среднедетная семья – это 3–4 ребенка. В нашем исследовании мы к среднедетной семье относили семью с двумя детьми.

Проведенный анализ образцов коммерческой рекламы показал, что преобладают полные малодетные семьи. неполные малодетные семьи, брачные пары. Полная многопоколенная семья присутствовала только в телевизионной коммерческой рекламе, как и неполная многопоколенная малодетная семья. Таким образом, выбор семейной модели, предлагаемый потребителю с помощью методов воздействия на сознание, сводится либо к неполной семье (чаще с матерью-одиночкой), либо к малодетной (однородетной) семье, либо к семье бездетной. Из трех существующих типов детности (малодетного, среднедетного и многодетного) 91% рекламных сообщений ориентируют нас на малодетный тип.

Поскольку реклама обладает внушающим воздействием, то она может повлиять на тот образ / эталон семьи, который складывается в сознании потребителя. Но современная коммерческая реклама не вносит вклад в преодоление кризиса института семьи. Отсутствие в рекламных сообщениях образов полных многопоколенных многодетных семей не является сознательной позицией рекламистов и бизнес-сообщества, это следствие стереотипов, рекламных образцов и реалий жизни. Важно осознавать, что бизнесмены являются лишь заказчиками рекламы, они не предъявляют каких-либо демографических требований к создаваемому продукту. Поэтому современная реклама тиражирует демографически негативные модели. Создатели рекламных продуктов акцентируют внимание на традиционном распределении семейных ролей,

реклама формально подчеркивает традиционные семейные ценности и роли, но не вносит вклад в преодоление кризиса института семьи.

### Список литературы

1. Аникина, М. Е. Семейные ценности в сознании участников интернет-коммуникации. Опыт исследования текстов самовыражения массы [Электронный ресурс] / М. Е. Аникина, В. М. Хруль // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – 2011. – № 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/788> (дата обращения: 15.12.2019).

2. Белобородов, И. И. Изображение семьи и родительства в телерекламе [Электронный ресурс] / И. И. Белобородов // Семья, дети и демографическая ситуация в России: мат. науч.-практ. конф. – URL: [http://www.semya.org.ru/media/speeches/2007\\_05\\_17/](http://www.semya.org.ru/media/speeches/2007_05_17/) (дата обращения: 02.01.2020).

3. Каирова, И. А. Медиапортрет современной российской семьи в социально-философском дискурсе [Текст] / И. А. Каирова // Вестник Донского государственного технического университета. – 2011. – № 11 (7). – С. 1088–1096.

4. Федотова, Л. В. Социология рекламной деятельности [Текст] / Л. В. Федотова. – Москва, 2002. – 272 с.

*N. O. Avtaeva*

*Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod  
Nizhni Novgorod (Russia)*

### **THE FAMILY IMAGE AS A SOCIAL INSTITUTE IN DOMESTIC ADVERTISING DISCOURSE (BY THE MATERIALS OF THE SEMINARS)**

*Modern mass media and advertising, replicated by them, play an important role in the formation of value orientations of people. Actual values, including the family model demonstrated by the media, can become a standard or vector in the process of socialization of people. The family image, popularized by the media, can determine patterns of family behavior and family roles, create typed images-standards of a*

*designated social institution, and form a stable social mode. The study of family values and the image of the family in the domestic advertising discourse was conducted by students of the Department of Journalism of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod in the seminars on the course "Advertising Psychology." The main research method was content analysis of advertising messages.*

**Keywords:** advertising discourse, family as a social institution, family image, popularization of family values.

Автаева Наталия Олеговна, кандидат политических наук, доцент, ФГАОУ ВО «Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского», Институт филологии и журналистики, кафедра журналистики, доцент. zhurnalistnngu@mail.ru

Avtaeva Natalia Olegovna, Candidate of Political Science, Docent, Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod, Institute of Philology and Journalism, Department of Journalism, Associate Professor. zhurnalistnngu@mail.ru

***В. В. Антропова***

*Челябинский государственный университет  
Челябинск (Россия)*

## **ЛИНГВООРИЕНТИРОВАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНОГО И PR-ОБРАЗОВАНИЯ: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ КОНСТРУИРОВАНИЯ СМЫСЛОВ**

*Автор, с учетом возрастающего технологизма массовой коммуникации с одной стороны, и макролингвистических тенденций с другой, рассматривает возможность применения методологических достижений лингвоориентированных дисциплин, в частности когнитивной лингвистики, речевого воздействия, в процессе обучения будущих специалистов по рекламе и PR. На примере отдельных концептов рекламного*

*дискурса описывается технология конструирования смыслов, обеспечивающих коммуникативную эффективность медиапослания.*

**Ключевые слова:** ментальные технологии, конструирование смыслов, фрейм-сценарий.

Как показал обзор научных работ, в информационно-технологическую эпоху проблема конструирования смыслов приобретает особую актуальность, прежде всего, в политической коммуникации, рекламе и PR, журналистике, управленческой деятельности, педагогике, поскольку ментальная технология конструирования смыслов позволяет контролировать процессы возникновения и развития ключевых смыслов, идей, манипулирования когнициями в тех сферах социального взаимодействия, где они могут дать наибольший коммуникативный эффект. Под ментальными технологиями обычно понимают совокупность техник по работе с мышлением и содержанием мышления, которые применяются в широком спектре практической деятельности, где человек принимает решения и где необходимо воздействовать на его сознание, в том числе и в сфере массовой коммуникации. Конструирование смыслов – это целенаправленный процесс, при котором автор массмедийного текста формирует в сознании адресата те или иные социально значимые концепты, образы, мифы, фреймы, нарративы и т. д. – в общественных науках существует целый набор терминов для описания символической функции социально конструируемых смыслов [2. С. 11].

Учитывая, с одной стороны, все возрастающий технологизм массовой коммуникации, с другой, текстоцентризм, функциональный прагматизм и когнитивизм современной лингвистики [3] (текст мы понимаем предельно широко – как поликодовый коммуникационный продукт), предлагаем использовать достижения лингвоориентированных дисциплин в процессе обучения будущих специалистов по рекламе и PR с целью формирования и применения навыков конструирования и управления смыслами в рекламной, PR-коммуникации на уровне

таких лингвокогнитивных сущностей, как «концепт», «фрейм», «сценарий», «архетип» и т. д. [4]

В качестве отдельных концептов в рамках рекламного и политического PR-дискурсов исследовались конструкты «здоровье», «красота», «польза», «молодость», «тело», «деньги», «желание», «чудо», «счастье», «дом», «безопасность» (многие из которых относятся к антиэйдж-индустрии), а также «политик», «чужие», «оппозиция», «война», «выборы», однако в учебно-дидактическом аспекте – как методологический инструмент формирования определенных навыков – они не рассматривались.

В рамках действующего учебного плана 2018 года направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» на факультете журналистики Челябинского государственного университета внедрение таких форм работы, как нам представляется, возможно в процессе изучения учебных дисциплин «Современный медиатекст», «Спичрайтинг», «Политические коммуникации» и некоторые другие.

На первом – теоретическом – этапе читается краткий курс, раскрывающий цели и задачи когнитивной лингвистики, речевого воздействия, их терминологию (ментальные технологии, когнитивные механизмы, концепт, фрейм-сценарий, архетип, мифологическое мышление, коммуникативная прагматика, речевое воздействие, манипуляции, суггестия и нек. др.).

Второй этап – практико-ориентированный – посвящен методике конструирования, моделирования смыслов в пределах определенного концепта: их актуальность, значимость определяется принципом полевое структурирование концепта, который имеет ядерно-периферийную организацию. Ядро структуры представляют центральные, инвариантные смысловые компоненты, характеризующиеся семантической стабильностью, а элементы периферии обладают ослабленной, опосредованной семантической связью с центром.

В качестве примера конструирования смыслов рассматривается реклама туалетной воды для мужчин Gentlemen Only, Gentlemen Only Casual Chic, Gentlemen Only Intense (Givenchy), представляющая собой, с точки зрения теории текста, поликодовый (содержащий вербальный, аудиальный, визуальный компоненты)

текст / поликодовый коммуникационный продукт. Вербальная часть минимальна: это название парфюма, которое дает имя анализируемому концепту, – «джентльмен».

На основе лексикографических источников реконструируется общеязыковая модель концептуального поля «джентльмен»: определяются ядерные, приядерные и периферийные смыслы.

Далее выстраивается дискурсивная модель на основе трех рекламных видеороликов Gentlemen Only, Gentlemen Only Casual Chic, Gentlemen Only Intense, при этом анализируется преимущественно визуальная и аудиальная часть, поскольку вербальный компонент сведен к минимуму.

Затем происходит сравнение узуальной и дискурсивных моделей, оценивается степень креативности, коммуникативной эффективности рекламных текстов [1].

После анализа готового коммуникационного продукта студентам предлагается задание – подготовить поликодовый текст, рекламирующий молочную и сувенирную продукцию. Для этого необходимо, во-первых, придумать оригинальное, креативное название бренда; во-вторых, выстроить, опираясь на общеязыковые модели, дискурсивные, в которых имело бы место творческое конструирование смыслов.

### **Список литературы**

1. Иссерс, О. С. Речевое воздействие [Текст] / О. С. Иссерс. – Москва, 2009. – 224 с.
2. Малинова, О. Ю. Конструирование смыслов: исследование символической политики в современной России [Текст] / О. Ю. Малинова. – Москва, 2013. – 421 с.
3. Попова, Е. А. Человек как основополагающая величина современного языкознания [Текст] / Е. А. Попова // Филологические науки. – 2002. – № 3. – С. 69–77.
4. Попова, З. Д. Когнитивная лингвистика [Текст] / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Москва, 2007. – 314 с.

*V. V. Antropova*  
*Chelyabinsk State University*  
*Chelyabinsk (Russia)*

**LINGUO-ORIENTED DISCIPLINES IN THE  
STRUCTURE OF ADVERTISING AND PR-EDUCATION:  
TECHNOLOGICAL ASPECT OF DESIGNING SENSE**

*The author, taking into account the increasing technologism of mass communication and macro-linguistic trends, is considering the possibility of applying the methodological achievements of linguistic-oriented disciplines (cognitive linguistics, speech exposure) in the training of future advertising and PR specialists. On the example of individual concepts of advertising discourse, the technology of constructing meanings that provide the communicative effectiveness of the media message is described.*

**Key words:** mental technologies, meaning construction, frame-script.

Антропова Вера Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», факультет журналистики, кафедра журналистики и массовых коммуникаций, доцент. [ava45@yandex.ru](mailto:ava45@yandex.ru)

Antropova Vera Vladimirovna, candidate of philological Sciences, associate Professor, Chelyabinsk state University, faculty of journalism, Department of journalism and mass communications, associate Professor. [ava45@yandex.ru](mailto:ava45@yandex.ru)



*И. Б. Архангельская  
Нижегородский государственный лингвистический  
университет им. Н. А. Добролюбова  
Нижний Новгород (Россия)*

*А. А. Архангельская  
Нижегородский государственный университет  
им. Н. И. Лобачевского  
Нижний Новгород (Россия)*

## **ПРОЕКТНЫЙ ПОДХОД ПРИ ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ ПЛАНИРОВАНИЮ И ОРГАНИЗАЦИИ PR-КАМПАНИЙ**

*Авторы описывают проектный опыт обучения студентов направлений «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент» планированию и организации PR-кампаний. Подготовка проходила по заданному алгоритму: от небольшой гипотетической ситуации к реальному кейсу, а затем к проекту. Развитие навыков поиска и анализа информации, принятия решений, командной работы, управления коммуникациями в традиционных и новых медиа, проблемный подход и учет регионального контекста обусловили успех проделанной работы.*

**Ключевые слова:** проектный подход, PR-кампания, связи с общественностью, PR-образование.

В докладе рассмотрены технологии подготовки студентов специалитета, направления «Менеджмент» и бакалавриата, направления «Реклама и связи с общественностью» к проектной деятельности для формирования навыков и умений планирования и организации PR-кампаний. Представлен опыт обучения с использованием активных методов за период с 2010 по 2017 годы.

Цель проведенного исследования заключалась в том, чтобы определить, какие методы обучения, виды аудиторной и внеаудиторной работы оптимальны при изучении темы «PR-кампания».

Задачи проекта сводились к следующему:

- закрепление теоретических знаний;
- обучение решению задач в условиях, приближенных к практике с учетом регионального контекста;
- формирование навыков поиска необходимой информации и умения выбирать из нескольких альтернатив;
- развитие навыков работы в команде.

Теоретической базой при подготовке к проектной деятельности после тщательного отбора стали учебные пособия отечественных [4; 7–8] и зарубежных [5] исследователей, в которых представлены основные этапы организации PR-кампаний: от исследования ситуации, постановки целей и задач, определения коммуникативной и медиастратегии, планирования, составления сметы, работы с субподрядчиками, организации мероприятий и оценки их эффективности. При изучении специфики подготовки текстов для новых медиа обращались к статьям К. В. Киуру [3] и В. Н. Степанова [6]. Изучение теории стало первым этапом работы.

Проверка знания теории проводилась онлайн с помощью платформы Moodle, к которой студенты получили доступ не только из аудитории и библиотеки вуза, но и с домашнего компьютера. Задания в Moodle стали основой для организации самостоятельной работы студентов, а также их внеаудиторного общения с преподавателем.

На втором этапе студентам был предложен набор мини-кейсов, которые тренировали определенные навыки выбора коммуникативной стратегии и каналов коммуникации для продвижения компании на рынке.

Примеры:

*Ситуация 1: Определите, какая PR-стратегия и каналы коммуникации нужны филиалу компании «Финсофт», продающей программное обеспечение бухгалтериям государственных, коммерческих предприятий и НКО, при выходе на новый региональный рынок.*

*Ситуация 2. Предложите коммуникативную и медиастратегию для продвижения, открывающегося в г. Н. вегетарианского ресторана «Ботаник».*

Ситуация 3: *Международная корпорация «Softel», занимающаяся разработкой телекоммуникационных продуктов и микропроцессоров, открыла филиал в г. Н. Выбор месторасположения офиса обусловлен близостью к научно-исследовательским центрам г. Н., наличием в городе факультетов, чьи выпускники могли бы участвовать в разработке новых технологий. Определите, какая PR-стратегия нужна кампании, чтобы решить задачи на данном этапе ее развития.*

Студенты рассматривали ситуации в мини-группах, а затем представляли свои решения. В работе использовался метод реevaluation (оценка коллегами), который давал возможность узнать не только мнение преподавателя, но и одноклассников.

На третьем этапе студентам были предложены развернутые гипотетические кейсы, часть из которых представляла собой адаптированные для учебной аудитории бизнес-ситуации из журналов «Компания», «Секрет фирмы», «Деловой квартал». Для их решения студентам необходимы были знания, умения и навыки по связям с общественностью, рекламе и маркетингу. Изучение внешней и внутренней среды организации, анализ рынка проходили в формате домашней работы с последующей презентацией и обсуждением результатов в аудитории. Разработка креативной и медиастратегии, составление медиаплана, графика мероприятий, сметы и оценка эффективности стали частью работы в классе.

При выборе каналов коммуникаций особое внимание уделялось работе в новых медиа и социальных сетях.

Основным этапом в проектном обучении была работа с нижегородскими предприятиями «Студия Ильи Новикова», ГК «Магазин рекламы», АДС «Нижегородец», КГ «ПИР» и др. Представители предприятий ставили задачи по продвижению своих услуг или продуктов на региональном рынке. Студентам предстояло разработать проекты под задачу заказчика. PR-кампании должны были включать как аналитический блок (исследование рынка, целевых аудиторий и внутренней среды предприятия), так и разработку кампании с определением ее эффективности. Результаты работы были обобщены в учебных пособиях «PR в системе маркетинговых коммуникаций» [2], «Интегрированные маркетинговые коммуникации». [1] Проблемность, контекстность,

междисциплинарность, практикоориентированность стали ключевыми ориентирами обучения.

### Список литературы

1. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие [Текст] / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Архангельская. – Москва, 2016. – 171 с.
2. Архангельская, И. Б. PR в системе маркетинговых коммуникаций : учебное пособие [Текст] / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Архангельская. – Нижний Новгород, 2014. – 127 с.
3. Киуру, К. В. Интернет-жанрология как направление изучения журналистского текста [Текст] / К. В. Киуру // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: «Филология. Искусствоведение». – 2014. – Вып. 93. – № 26 (355). – С. 51–55.
4. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник для вузов [Текст] / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина – Санкт-Петербург, 2011. – 384 с.
5. Ньюсом, Д. Все о PR: Теория и практика паблик рилейшнз. Серия: Современные консалтинговые технологии. [Текст] / Д. Ньюсом, Д. Терк, Д. Кругерберг. – Москва, 2001. – 628 с.
6. Степанов, В. Н. Пост как инструмент формирования социального капитала в социальной сети (на примере социальной сети Фейсбук) [Текст] / В. Н. Степанов // Вестник Тверского государственного университета. Серия: «Филология». – 2014. – № 1. – С. 183–191.
7. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] / А. Н. Чумиков, М. Н. Бочаров. – Москва, 2014. – 536 с.
8. Шишкин, Д. П. PR-кампании: методология и технология : Учеб. пособие [Текст] / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровко. – Санкт-Петербург, 2004. – 187 с.

**I. B. Arkhangelskaya**  
*Linguistics University of Nizhny Novgorod*  
*Nizhny Novgorod (Russia)*

**A. A. Arkhangelskaya**  
*Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod*  
*Nizhny Novgorod (Russia)*

## **PROJECT APPROACH TO UNIVERSITY TEACHING ON PLANNING AND ORGANIZING PUBLIC RELATIONS CAMPAIGNS**

*The authors describe their experience of project teaching university Bachelor level students whose majors are «Management» as well as «Advertising and Public Relations» how to plan and organize PR-campaigns. Educational process was organized according to the algorithm: from a small hypothetical situation to a real case and later to a project. Analytical, managerial skills, teamwork, and communication in traditional and new media were being developed. Problem-solving and getting insights into regional specifics were keys to the successful result.*

**Keywords:** project approach, PR-campaigns, Public relations, PR-education.

Архангельская Ирина Борисовна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры истории, регионоведения и журналистики ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный лингвистический университет» им. Н. А. Добролюбова. arib@bk.ru;

профессор кафедры журналистики ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского»;

профессор департамента литературы и межкультурной коммуникации ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». iarkhangelskaya@hse.ru.

Архангельская Алла Сергеевна, магистрант направления «Менеджмент», Институт экономики и предпринимательства, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского». arkhangel@yandex.ru.

Arkhangelskaya Irina Borisovna, Dr. of Philology, associate professor, professor, department of History, Regional Studies and Journalism, Linguistics University of Nizhny Novgorod. arib@bk.ru.;

Professor, department of Journalism, Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod;

Professor, department of Literature and Intercultural communications, National State University «Higher School of Economics». iarkhangelskaya@hse.ru.

Arkhangelskaya Alla Sergeevna, student of Master's Program «Management», Institute of Management and Entrepreneurship, Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. arkhangel@yandex.ru.

*Н. Г. Асмус*

*Челябинский государственный университет  
Челябинск (Россия)*

## **АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ СТАТЕЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ САЙТОВ)**

*Мы определяем туристический дискурс как подвид рекламного дискурса, объединяющий различные виды рекламы туризма и нацеленный на позиционирование и продвижение туристических услуг. Жанровые особенности рекламной статьи состоят в том, что она содержит элементы трех направлений, – аналитического, информационного и публицистического. Мы выделяем следующие стратегии туристического рекламного дискурса: коммуникативная стратегия «Твой выбор №1», коммуникативная*

*стратегия «Аргумент», коммуникативная стратегия «Диалог», коммуникативная стратегия «Сказка / мечта».*

**Ключевые слова:** туристический дискурс, туристический сайт, рекламная статья, стратегия, тактика.

В связи с ростом интереса к путешествиям и смене места проживания туристическая индустрия характеризуется появлением все большего числа туристических компаний и туристических операторов, обновлением туристических предложений, охватывающих новые страны и уголки земного шара, повышением уровня туристических услуг. Это обеспечивается совершенствованием маркетинговых технологий туристического бизнеса, нацеленных на увеличение продаж через воздействие на целевую аудиторию. Реклама является одним из эффективных средств продвижения турпродукта на рынке, убеждая потребителя в необходимости покупки того или иного товара или услуги.

Целью нашей работы является выделение рекламных стратегий и тактик, способов их реализации в туристическом дискурсе на примере англоязычных туристических сайтов. Для этого необходимо решить следующие задачи: раскрыть определение рекламного дискурса как особого вида императивного дискурса, рассмотреть понятие жанра рекламной статьи, выделить особенности туристического дискурса и способы продвижения турпродукта, определить стратегии коммуникативного воздействия в туристическом дискурсе, сравнить показатели частотности употребления рекламных стратегий и тактик.

Вслед за Н.А.Тюленевой, мы определяем туристический дискурс как особый подвид рекламного дискурса, объединяющий различные виды рекламы туризма и нацеленный на позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации [3. С. 15]. Реклама в туристическом дискурсе имеет свои особенности. Услуги, которые предлагаются потребителю-путешественнику, не имеют качества, вкуса, полезности и нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информирование и пропаганда. Поэтому использование красочных наглядных средств способствует более

полному отражению привлекательности туристических услуг. Для этого используются фотографии, картины, видеоматериалы, паралингвистические средства общения и особые лингвистические приемы, представляющие туристический продукт в наиболее презентабельном виде.

Под рекламной статьей понимают опубликованный в прессе или Интернет-издании материал, который должен заинтересовать читателя и одновременно представить конкретный товар или услугу. Особенность рекламной статьи заключается в том, что она должна быть похожа на независимую публикацию, а не напоминать навязчивый рекламный ход.

Большое значение для рекламной статьи имеет выбор темы. Тема должна быть не только конкретной, но и актуальной. Нельзя рекламировать товары, услуги вообще – рекламируются конкретные объекты. Актуальность может определяться сезоном, изменением тенденций. Выбор актуальной рекламной темы зависит от того, насколько автор понимает новое, видит ведущие, определяющие жизненные тенденции.

Жанровые особенности рекламной статьи состоят в том, что она содержит элементы всех трех направлений, – аналитического, информационного и публицистического [1. С. 34]. Статьи могут быть обзорными или носить более избирательный характер, посвящаться отдельному направлению работы фирмы или отдельному продукту. Ее основная задача – сформировать у потребителя позитивный образ товара, услуг. Очень важно, чтобы вывод об их достоинствах потребитель делал самостоятельно. Сформированное таким образом мнение куда более устойчиво, чем то, что навязано многократным повторением. В статьях, носящих имиджевый характер, фирмы пытаются разъяснить свою политику, завоевать симпатии общественности [2. С. 27].

Мы выделяем следующие стратегии туристического дискурса: коммуникативная стратегия «Твой выбор №1», коммуникативная стратегия «Аргумент», коммуникативная стратегия «Диалог», коммуникативная стратегия «Сказка / мечта».

В результате нашего исследования мы пришли к следующим выводам: наиболее часто в туристическом дискурсе употребляется стратегия «Сказка / мечта» (43%), реализуемая посредством



апелляции к чувственному и эмоциональному восприятию потребителя. Основным принципом стратегии «Диалог» (31%) является налаживание контакта с клиентом, где автор выступает в качестве опытного путешественника, который дает рекомендации читателю и помогает ему сделать выбор. Стратегия «Твой выбор №1» (18%) направлена на демонстрацию высокого качества товара и его уникальности. Используя коммуникативную стратегию «Аргумент» (8%), рекламисты стараются убедить клиента остановить свой выбор на том или ином рекламируемом объекте, акцентируя внимание на нем как на способе решения проблемы, а также ссылаясь на мнение специалистов и уважаемых людей.

Рассмотрим в качестве примера стратегию «Диалог». Рекламист старается симитировать разговор с потребителем, в котором второй как бы сомневается в выборе, а первый пытается предугадать его реакцию и приводит аргументы в свою пользу.

*For more adventure travel and exciting camping **explore** the majesty of the desert by camel or jeep safari, **spend** a night under the stars.*

***Discover** a different face of the city taking a walk through the lively “La Rambla” street.*

В приведенных примерах автор дает читателю советы, используя глаголы в повелительном наклонении: *explore, discover, spend* и др.

В рекламных статьях мы встречаем случаи употребления модальных глаголов (*should, have, must* и их отрицательные формы) для выражения указания или рекомендации.

*It goes without saying that you **must** party the nights away in some of the island’s world famous bars and clubs!*

Приведем еще несколько примеров:

*When you are in Ioánnina itself, **why not** enjoy a long afternoon promenade around Lake Pamvótis?*

***Come on - we’re waiting for you!***

***Don’t think twice!** Experience for yourself the once-in-a-lifetime romance and charm of this pearl of the Aegean.*

***Sounds delightful!***

В проиллюстрированных примерах мы выделяем различные элементы, относящиеся к разговорной речи: выражения со значением предложения (*why not, let’s go, it’s up to you*), восклицательные (*Sounds delightful!*) и побудительные предложения (*Don’t think*

*twice!*), разговорные слова и выражения (*come on, okay*), личные местоимения, создающие эффект непринужденности и близости между автором и читателем (*we, you*).

Таким образом, стратегия «Диалог» направлена на внушение доверия потребителю путем налаживания контакта между автором и читателем, что достигается за счет имитации разговора между первым и вторым.

### Список литературы

1. Нагорная, Е.В. Соотношение эксплицитной и имплицитной информации в рекламном дискурсе: на материале англоязычной рекламы [Текст]: дис. канд. филол. наук / Е.В. Нагорная. – М., 2003. – 367 с.

2. Розенталь, Д. Э., Кохтев, Н. И. Язык рекламных текстов [Текст] / Д.Э. Розенталь, Н. И.Кохтев. – М.: Высшая школа, 1981. – 125 с.

3. Тюленева, Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе [Текст]: дис. канд. филол. наук / Н. А. Тюленева. – Омск, 2008. - 269 с.

4. Arabian Adventures [Электронный ресурс] – URL: <https://www.arabian-adventures.com/ae/english/desert-safari/morning-desert-safaris-in-dubai/aa-morning-desert-safaris-in-dubai-shared-vehicle.html> (дата обращения: 04.01.2020).

5. Inspirock. Inspiration to see the planet [Электронный ресурс] – URL: <https://www.inspirock.com/greece/ioannina/lake-panvotis-a8152164427> (дата обращения: 06.01.2020).

6. Visit Croatia [Электронный ресурс] –URL: <https://www.partner.viator.com/en/9162/tours/Dubrovnik/Viator-Exclusive-Game-of-Thrones-Walking-Tour-of-Dubrovnik/d904-5360GAMETHRONES?SUBPUID=> (дата обращения: 22.12.2019).

7. Visit Wales [Электронный ресурс] – URL: <https://www.visitwales.com/things-do/adventure-and-activities/walking> (дата обращения: 28.12.2019).

8. Welcome to Barcelona. [Электронный ресурс]– URL: <https://www.shbarcelona.com/blog/en/category/accomodation-in-barcelona/> (дата обращения: 26.12.2019).

**N. G. Asmus**  
Chelyabinsk State University  
Chelyabinsk (Russia)

**ANALYSIS OF STRATEGIES AND TACTICS  
IN THE ENGLISH TOURIST DISCOURSE  
(ON THE MATERIAL OF ADVERTISING ARTICLES  
OF TOURIST SITES)**

*We define tourist discourse as a subtype of advertising discourse, combining various types of tourism and consumer advertising. It is aimed at positioning and promoting tourist services and the realization of the strategic goal of tourist discourse to provide a persuasive effect on the recipient of the advertising text. The main feature of an advertising article is the combination of elements of three kinds - analytical, informative and media. We distinguish the following strategies of tourist advertising discourse: communicative strategy "Your No. 1 Choice", communicative strategy "Argument", communicative strategy "Dialogue", communicative strategy "Fairy Tale / Dream".*

**Keywords:** advertising tourism discourse, tourist site, advertising article, communicative strategy, tactics.

Асмус Нина Геннадьевна, кандидат филологических наук, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», факультет лингвистики и перевода, кафедра теории и практики английского языка, доцент, nasmus@74.ru

Asmus Nina Gennadievna, PhD in Philological sciences, Chelyabinsk State University, faculty of linguistics and translation, Department of the theory and practice of the English language, associate Professor, nasmus@74.ru

**Е. А. Бабанова**  
Санкт-Петербургский государственный университет  
Санкт-Петербург (Россия)

## **ИНСТРУМЕНТЫ ПОИСКА ИНТЕРНЕТ-ПРОПАГАНДЫ**

*Проблема выявления пропагандистских приемов, в том числе и в сетевом пространстве, в последнее время становится особенно актуальной. Выработка навыков маркировки подобных инструментов воздействия является одним из условий успешной коммуникационной деятельности и должна быть интегрирована в учебный процесс.*

*При этом следует учитывать: для выявления интернет-пропаганды используется работа с большими данными и вычислительные методы. Например, Google Trends позволяет отсмотреть статистику поисковых запросов. С помощью этого сервиса в 2013 году был обнаружен парадокс: большая часть «громких» политических запросов выходила из маленьких поселков как Ольгино, Яблоновский, а не из крупных городов. Позже аналитики выяснили, что в этих местах находились так называемые «фабрики троллей». Отсюда учет и соблюдение правовых и этических аспектов работы с интернет-данными не только выступают гарантией их продуктивного анализа, но и являются основанием успешного контрпропагандистского воздействия.*

**Ключевые слова:** предвыборная агитация, цифровые технологии, социальные сети, интернет-пропаганда.

Исследование Оксфордского Интернет-института в 2019 году показало, что манипулирование социальными сетями становится все более частым явлением, поскольку все большее число правительств и политических партий используют алгоритмы социальных сетей, автоматизацию и большие данные для манипулирования общественным мнением. [6]

В докладе говорится, что пропаганда и манипуляции в социальных сетях получили широкое распространение в последние

годы. В 2019 году эти явления были распространены в 2 раза чаще, чем в 2017 году. За это время произошло увеличение подобного контента в социальных сетях на 150%. В связи с этим поиск инструментов для выявления интернет-пропаганды становится важной проблемой.

В статье используются такие методы, как анализ, аналогия и описание. Основным вопросом исследования выступает проблема борьбы с пропагандистским контентом.

Специалисты выделяют следующие инструменты для манипуляций в интернете: использование ботов для усиления ненавистнических высказываний или других форм манипулирования контентом; незаконный сбор данных или микро-таргетинг; использование армий «троллей» для запугивания или преследования политических диссидентов или журналистов в интернете. [5. С. 9]

Пользователю необходимо уметь отличать такой контент от постов обычных пользователей, ботов и троллей от реальных людей, особенно в политической сфере. Для выявления подозрительных тенденций часто используют Big Data. Этот инструмент получил широкий резонанс в связи с избирательной кампанией Дональда Трампа. Однако упоминался еще в связи с кампаниями других политиков, например, Барака Обамы, Бориса Джонсона и других. [3. С. 4]

Big Data помогает определить кластеры ботов. Бот — это автоматическая учетная запись, запрограммированная для взаимодействия как пользователь, в частности в социальных сетях СМИ. В ответ на растущую обеспокоенность по поводу воздействия дезинформационных ботов, Twitter приостановил 70 миллионов учетных записей в период с мая по июнь 2018 года. Facebook удалил 583 миллиона поддельных учетных записей в первом квартале 2018 года в попытке борьбы с ложными новостями. Эксперты прогнозируют, что следующее поколение ботов будет использовать обработку естественного языка, затрудняя их идентификацию как ботов. [4. С. 15]

По версии специалистов, запрограммированные армии ботов реагируют в социальных сетях на посты с определенными ключевыми словами. Обнаружив определенное слово или хештег,

они ставят лайк, делают репост, пишут плохой или хороший комментарий из заготовленного списка. Высокая активность учитывается алгоритмами соцсетей, и они выводят пост в тренд и показывают его другим пользователям как потенциально интересный.

Обычные пользователи интернета вряд ли заметят, что за конкретным трендом стоят целые сети «фабрики троллей»: для этого нужно сопоставить тысячи постов и найти среди них подозрительные закономерности. Ранее в Мюнстерском университете (Westfälische Wilhelms-Universität) работали над специальной программой, которая распознает и блокирует такие манипуляции в немецкоязычном Facebook в рамках выборов в Бундестаг. [7]

В других странах пытаются найти решение для данной проблемы. Британский комиссар по информации Элизабет Денхем призывает выработать кодекс поведения, чтобы избиратели понимали, как и почему они подвергаются целенаправленным политическим сообщениям, оповещая парламентский комитет, расследующий дезинформацию в начале прошлого года, о том, что использование таких инструментов «могло опередить закон» и что цепочка организаций, участвующих в передаче данных избирателей для целей профилирования, «слишком непрозрачна». [9]

Наиболее частое предложение по борьбе с манипуляциями и дезинформацией заключается в обучении цифровой грамотности и развитии критического мышления в университетах. [8] Одним из примеров использования критического мышления для выявления пропаганды является обнаружение центров кремлевских интернет-троллей с помощью Google несколькими пользователями интернета. Почти в любых политических запросах в 2015 году фигурировали маленькие поселки Ольгино, Яблоновский, Перекатный и Зеленый Город. [2]

Социальные сети также стараются исправить сложившуюся ситуацию. Facebook в 2015 году добавил опцию «жалоба» для постов, где одной из причин для отправки отчета могут стать неправдивые сведения. Новости, вызывающие сомнения пользователей, вручную проверяет группа журналистов. Если новость – фейк, то данный контент будет удален.

Twitter, в свою очередь, запретил создавать несколько аккаунтов, распространяющих идентичную информацию, таким образом предотвратив возможность распространять информацию при помощи ботов.

В конце 2018 года организация ЮНЕСКО выпустила справочник для журналистов по борьбе с дезинформацией «Journalism, «Fake News» & Disinformation» [1. С. 3], в котором собраны лучшие практики мировых СМИ по фактчекингу, верификации контента в социальных медиа, медиаграмотности и т. п. К примеру, в нем предложены варианты того, как можно осуществить обратный поиск изображения, выявить интернет-насилие и другое.

Однако на данный момент не существует единого набора инструментов поиска интернет-пропаганды, и каждая социальная сеть использует свою уникальную методику. Но основой работы с дезинформацией и манипуляцией является анализ больших данных и выявление закономерностей на базе проведенной работы.

### **Список литературы**

1. Аиртон, Ш., Позетти, Д. Журналистика, «фейковые новости» и дезинформация. Руководство по академической и профессиональной подготовке журналистов. Серия ЮНЕСКО по журналистскому образованию [Электронный ресурс] / Сайт «ЮНЕСКО». – URL: <https://en.unesco.org/fightfakenews> (дата обращения: 13.12.2019)

2. Блогеры обнаружили новые центры кремлевских интернет-троллей с помощью Google [Электронный ресурс] / Электронная газета «Бумага». – URL: <https://paperpaper.ru/papernews/2015/08/19/centeres/> (дата обращения: 04.01.2020)

3. Гринберг, Т. Э. Тенденции развития избирательных коммуникаций: электоральные исследования, стратегии, Интернет-технологии [Электронный ресурс] // Истина (Интеллектуальная Система Тематического Исследования Наукометрических данных). – URL: <https://istina.msu.ru/publications/article/259976853/> (дата обращения: 23.11.2019).

4. Computational propaganda techniques. Document of European Parliament. URL: <https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/>

АТАГ/2018/628284/EPRS\_АТА(2018)628284\_EN.pdf (дата обращения: 05.01.2020)

5. Finkel, J. Fake News & Misinformation Policy Practicum. The Website of Stanford. URL: <https://law.stanford.edu/wp-content/uploads/2017/10/Fake-News-Misinformation-FINAL-PDF.pdf>

6. Howard, P. The Global Disinformation Order 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation Samantha Bradshaw. University of Oxford. The Website of Oxford. URL: <https://www.oii.ox.ac.uk/news/releases/use-of-social-media-to-manipulate-public-opinion-now-a-global-problem-says-new-report/> (дата обращения: 12.11.2019).

7. «Social Bots» im Bundestagswahlkampf. The Website of Westfälische Wilhelms-Universität. URL: <https://www.wiwi.uni-muenster.de/fakultaet/de/news/1470> (дата обращения: 02.01.2020)

8. Students need to learn how trolls and bots stir up online divisions. Times higher education. URL: <https://www.timeshighereducation.com/opinion/students-need-learn-how-trolls-and-bots-stir-online-division> (дата обращения: 03.01.2020)

9. UK watchdog eyeing PM Boris Johnson's Facebook ads data grab. TechCrunch. URL: <https://techcrunch.com/2019/08/05/uk-watchdog-eyeing-pm-boris-johnsons-facebook-ads-data-grab/> (дата обращения: 07.01.2020)

***E. A. Babanova***

*St. Petersburg State University*

*Saint Petersburg (Russia)*

## **INTERNET PROPAGANDA SEARCH TOOLS**

*The problem of identifying propaganda tricks, including in the network space, has recently become especially relevant. The development of labeling skills for such impact tools is one of the conditions for successful communication and should be integrated into the learning process.*

*It should be borne in mind: to identify Internet propaganda, work with big data and computational methods are used. For example, Google Trends allows you to view statistics on search queries. With*



*the help of this service, in 2013, a paradox was discovered: most of the “high-profile” political requests came from small villages like Olgino, Yablonovsky, and not from large cities. Analysts later found out that the so-called “troll factories” were located in these places. Hence, accounting and observing the legal and ethical aspects of working with Internet data not only guarantee their productive analysis, but also are the basis for successful counter-propaganda influence.*

**Keywords:** election campaign, digital technologies, social networks, Internet propaganda.

Бабанова Елена Алексеевна, аспирант, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», кафедра связей с общественностью в политике и государственном управлении. trefil-elena@yandex.ru

Babanova Elena Alekseevna, postgraduate student of FSBEI of HE “St. Petersburg State University”, Institute “Higher School of Journalism and Mass Communications”, Department of Public Relations in Politics and Public Administration. trefil-elena@yandex.ru

***Н. М. Байбатырова***

*Астраханский государственный университет  
Астрахань (Россия)*

## **ТРЕНДЫ ИМИДЖЕВОЙ РЕКРЕАЦИОННО- ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ: ОПЫТ АСТРАХАНСКОЙ ОБЛАСТИ**

*В статье анализируются тренды современной региональной туристической рекламы, которая призвана способствовать последовательному управлению процессами имиджево-репутационных преобразований. У региональных властей и туристических компаний возрастает интерес к формированию рекреационно-туристического имиджа Астраханской области*

*в СМИ. Задачи территориальной имиджевой рекламы направлены на поиск оптимальных методов повышения конкурентоспособности региона.*

**Ключевые слова:** территория, имидж, рекламные тренды, рекреационно-туристическая реклама, регион.

На сегодняшний день проблемы создания, сохранения и продвижения имиджа и репутации российских территорий часто рассматриваются с позиции определения стратегических приоритетов страны и ее субъектов. Именно поэтому появилась необходимость системного изучения медийных технологий в управлении имиджем астраханской территории. В Астраханской области разработаны и успешно действуют туристские культурные, исторические, спортивные маршруты, в том числе походы и туристические экспедиции, развивается гастрономический туризм. Целью исследования является изучение тенденций и трендов рекреационно-туристической рекламы на примере Астраханского региона. Материалом для изучения стали областные универсальные и специализированные массмедиа, в том числе интернет-ресурсы.

Имидж и репутация территории активно формируются в печатных и электронных средствах массовой информации. В настоящее время имидж Астраханского региона рассматривается в тесной взаимосвязи с таким понятием, как «бренд территории». Эти категории попадают в разряд важнейших нематериальных активов городов, курортных районов и регионов, а также целых государств. Популярному в маркетинговой науке термину – *бренд территории* – исследователь И. С. Важенина дает следующее определение: «это совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории» [1. С. 17]. Анализ определения бренда территории показывает, что он является нематериальной характеристикой ее ценности и одним из важнейших факторов конкурентоспособности.

В авангарде имиджевой астраханской рекреационно-туристической рекламы – сторис-форматы в популярных социальных сетях, по-прежнему активно используется блогговая реклама. В настоящее время в Астраханском регионе интенсивно осваиваются новые возможности имиджевой территориальной рекламы. При этом возможности рекреационной рекламы опираются на имиджевые активы территории. Популярностью пользуются массмедийные материалы, направленные на продвижение особых направлений туризма: историко-культурного, гастрономического, конфессионального, сельскохозяйственного, рыболовного.

Так, например, еще в 2017 году в Астраханской области был апробирован четырехдневный гастрономический маршрут. В материале регионального новостного портала «Каспий Инфо» рассказывается о подробностях «вкусного» тура: «Туристы будут не только пробовать известные астраханские вкусности, но и учиться готовить традиционные местные блюда – чтобы потом воссоздать их на своей кухне. В маршруте – посещение сыроварни, пивоварни, осетровой фермы, рынка, фермерских хозяйств» [3]. Исследователь Н. Ю. Замятина вводит понятие когнитивно-географический контекст (КГК), под которым подразумевает «спектр взаимосвязанных пространственных представлений, на которые может опереться мышление в рамках той или иной культурной традиции в определенной ситуации, своего рода ситуационная пространственная картина мира» [2. С. 89]. Если вслед за Н. Ю. Замятиной классифицировать КГК, то можно выделить производственный, инвестиционный, исторический, социально-демографический, культурно-исторический контексты.

Нематериальные активы Астраханского региона, наиболее часто упоминаемые в текстах рекреационно-туристической рекламы, включают следующие составляющие:

– природные и климатические ресурсы (лотос, лотосовые поля, арбузы, томаты, вобла, верблюды);

– историческое и культурное наследие и ресурсы (Астраханский кремль, средневековый буддийский храм – Хошеутовский хурул, археологический комплекс «Селитренное городище» и столица средневековой Золотой Орды – Сарай-бату);

– официальная территориальная символика (герб, флаг, гимн);  
– политическая, социально-экономическая, культурная репутация территории.

Таким образом, на примере одного из регионов Российской Федерации мы рассмотрели региональную специфику туристско-рекреационного медиапродукта, а также выявили тренды в территориальной имиджевой рекламе. Самыми популярными направлениями имиджевой рекламы рекреационно-туристических возможностей Астраханской области являются сторис-форматы в приложениях и социальных сетях, реклама в трэвел-блогах. В традиционных СМИ упор делается на новые виды и направления внутреннего туризма. Акцентируются возможности познавательного, духовного, спортивного, хобби-туризма.

### Список литературы

1. Важенина, И. С. Репутация территории: теория, методология, практика [Текст] / И. С. Важенина. – Москва, 2007. – 206 с.
2. Замятина, Н. Ю. Вариации региональных образов: когнитивно-географические контексты [Текст] / Н. Ю. Замятина // Полис. – 2004. – № 5. – С. 85–97.
3. У истоков развития гастрономического туризма в России станет Астрахань [Электронный ресурс] // Каспий Инфо. – URL: <https://kasyinfo.ru/u-istokov-razvitija-gastronomicheskogo-turizma-v-rossii-stanet-astrahan/> (дата обращения: 10.11.2019).

*N. M. Baybatyrova*  
*Astrakhan State University*  
*Astrakhan (Russia)*

### TRENDS OF IMAGE RECREATIONAL AND TOURIST ADVERTISING: THE EXPERIENCE OF THE ASTRAKHAN REGION

*The article analyzes the trends of modern regional tourism advertising, which is designed to promote consistent management of image and reputation transformations. The regional authorities and*

*travel companies are growing interest in the formation of recreational and tourist image of the Astrakhan region in the media. The objectives of territorial image advertising are aimed at finding the best methods to improve the competitiveness of the region.*

**Keywords:** territory, image, advertising trends, recreational and tourist advertising, region.

Байбатырова Наиля Мунировна, кандидат филологических наук, ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет», факультет филологии и журналистики, кафедра теории и истории журналистики, доцент. aulova83@mail.ru

Baybatyrova Naila Munirovna, candidate of philological sciences, Astrakhan State University, faculty of philology and journalism, Department of theory and history of journalism, associate professor. aulova83@mail.ru

*Д. А. Бакеева*  
*Национальный исследовательский Мордовский*  
*государственный университет им. Н. П. Огарёва*  
*Саранск (Россия)*

**СПЕЦИФИКА ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ  
«РЕКЛАМА В АУДИОВИЗУАЛЬНОМ  
ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ» СТУДЕНТАМ  
НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ЖУРНАЛИСТИКА»:  
ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДЫ**

*В статье рассматриваются вопросы, связанные с методикой преподавания основ рекламного дела студентам, обучающимся по направлению подготовки «Журналистика». Цели исследования: обобщение и анализ классических методик, а также поиск и разработка таких технологий освоения функционального комплекса рекламы, которые необходимы для достижения эффективности обучения в условиях развития современного информационного*

*общества. В основе исследования находятся научно-методические работы отечественных и зарубежных исследователей в области рекламы, журналистики и медиакоммуникаций, филологии, социологии и психологии, а также личный опыт автора статьи. Исследование проводилось с использованием методов как теоретического, так и эмпирического уровней, среди которых необходимо выделить метод сравнительно-исторического синтеза, а также моделирование, наблюдение, анкетирование, сравнение, эксперимент. Гипотезой исследования явилось предположение о том, что освоение рекламы будет более успешным, если в процессе профессиональной подготовки журналистов будет применяться синтез интерактивных методов, позволяющих освоить современные российские и зарубежные технологии функционирования рекламы.*

**Ключевые слова:** журналистика, медиаобразование, реклама, технологии.

Медийная среда является быстроразвивающейся системой, поэтому число инновационных техник и технологий для развития и продвижения рекламного потенциала с каждым годом становится больше. На рынке медиа по-прежнему остаются привычные ATL-методы продажи: рекламно-информационные буклеты, брошюры, «прямая» реклама в СМИ. Отметим, что за последнее десятилетие в несколько раз выросла значимость BTL-технологий в медиарекламной среде: дегустация, event, промоакции и т. д. Связано это с изменением сознания потребителей (стремление к упрощению), развитием технологий взаимодействия с аудиторией, преобразованием маркетинговой системы (предложение с включением интерактива, развлекательного элемента). Сегодня, как показывает статистика, «искушенный» потребитель все чаще обращается к рекламе, разработанной посредством BTL-технологий. Именно поэтому в рамках преподавания дисциплины «Реклама в аудиовизуальном информационном пространстве» рассматриваются не только привычные рекламные инструменты и возможности, но и современные технологии привлечения целевой аудитории. Теоретической базой исследования выступают работы

ученых Санкт-Петербургской (И. А. Быков, О. Г. Филатова) и Московской школ (А. Н. Чумиков, М. Г. Шилина) [1; 2].

В рамках практических занятий, которые должны в соответствии с ФГОС ВО занять большую часть аудиторного времени, необходимо разрабатывать различного рода кейсы, деловые ситуации, другие интерактивные формы обучения, которые могут быть эффективно использованы в практике подготовки бакалавров журналистики. В процессе изучения дисциплины предполагается использовать следующие активные методы обучения: а) анализ конкретных рекламных ситуаций; б) кейс-технологии; в) проблемный семинар, который предполагает активное вовлечение обучающихся в процесс обсуждения поставленной проблемы.

М. Г. Шилина пишет о медиакоммуникациях как особой парадигме СМК: «участники – виртуальны, информация – мультимедийна, могут быть реализованы все форматы коммуникации от «одного-к-одному» до «от многих-до-многих» и т. д.» [2].

Одним из инновационных методов является создание лонгридов и лендингов. Если лендинг функционирует только как коммерческий одностраничный сайт, то лонгрид имеет также имиджевую функцию. Важно отметить, что реклама воспринимается лучше, если она сопровождается информационным материалом. Этим объясняется растущая популярность лонгридов. Они представлены в формате мультимедийных проектов на онлайн-платформах с различными элементами: фотографии, видео, подкасты, текст, инфографика, слайд-шоу, интерактивные элементы («Timeline» и др.). В качестве основного инструментария выделим такие платформы для создания лонгридов, как «Readymag», «Tilda», «Creatavist», «Medium», «Stampsy» и т. д. Также активно используется ресурс «Les Media» – это масштабный интернет-проект, который объединяет функции блог-платформы, социальной сети и средств массовой информации.

Стоит добавить, что процесс создания лонгридов достаточно трудоемкий, потому что включает работу PR-специалиста, дизайнера, копирайтера, фотографа и других. Разработка такого проекта требует командной работы и комплексного изучения объекта рекламирования. Например, в туристическом бизнесе

лонгрид может использоваться в качестве инновационного метода продвижения туристических дестинаций и брендинга территорий. Важно, что именно при помощи сочетания различных форм информирования (вербальная, визуальная) можно ознакомить аудиторию с коммерческим предложением наилучшим образом.

Кроме того, есть еще одна смежная форма подачи рекламного материала – лендинг – одностраничный сайт, главная цель которого – целевое действие, т. е. привлечение аудитории посредством совершения определенного алгоритма действий. Лендинги способны увеличить продажи до 30 %, поскольку человеку не нужно искать множество сайтов, совершать различные операции. Нельзя забывать и о внешней привлекательности одностраничного сайта: важно гармонизировать цвета и правильно расположить все элементы лендинга для подсознательного воздействия на аудиторию. Важно, что лендинги способствуют именно увеличению продаж, использовать их в качестве напоминания о бренде или в целях повышения узнаваемости фирмы нецелесообразно. Для создания таких одностраничных сайтов также есть множество различных онлайн-сервисов, платформ. Например, «LPgenerator», «Wix», «Платформа LP», «Landingi».

Еще одним инновационным методом считается проектирование и создание тематических гайдов, способствующих проведению эффективной рекламной PR-кампании. Формат данной технологии может быть представлен как в электронной форме, так и в печатной. По факту это перечень мест, достопримечательностей, ресторанов и т. д., которые можно посетить, находясь в том или ином городе, государстве. Например, такая форма взаимодействия с туристами считается оптимальной, поскольку информацию можно представить в разных стилях, в том числе с включением разговорных слов, фольклора и др. Кроме того, при верстке также используется визуальный контент: фотографии, инфографика. Примечательно, что формат гайда позволяет передать эмоциональную составляющую определенного места в туристическом маршруте. Например, приглашая туристов в ту или иную галерею, возможно на одной из страниц гайда размещение репродукции картины известного художника; если же речь идет о ресторане или кафе, то в гайде мы можем раскрыть рецепт



какого-то национального блюда, которое является фирменным для этого заведения и пр. Важно, что гайды могут выполнять сразу несколько функций: выступать путеводителем, информировать аудиторию о проведении культурно-массовых мероприятий (например, сезонных), распространять рекламу как напрямую, так и посредством product placement (скрытая реклама). Кроме этого, гайд может выступать в роли сувенирной продукции (небольшая книжка на магните и др.).

Таким образом, использование инновационных практико-ориентированных методов в преподавании дисциплины «Реклама в аудиовизуальном информационном пространстве» позволит: повысить уровень квалификации кадрового кластера в сфере рекламного дела; улучшить качество предоставляемых услуг в сферах торговли и предпринимательства; привлечь заинтересованных клиентов посредством разработки и создания эффективной рекламы; оптимизировать процесс взаимодействия между целевой массовой аудиторией и фирмой и др.

### **Список литературы**

1. Чумиков, А. Н. Mediajacking – современная стратегия продвижения в социальных сетях [Текст] / А. Н. Чумиков // Российская пиарология – 2 : тренды и драйверы : сб. науч. тр. – Санкт-Петербург, 2016. – С. 168–176.
2. Шилина, М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовой коммуникации [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина // Медиаскоп : электр. журн. – Москва, 2009. – Вып. 3. – URL: <http://www.mediascope.ru/> (дата обращения: 08.01.2020).

**D. A. Bakeeva**  
*National Research Mordovia State University*  
*Saransk (Russia)*

**SPECIFICITY OF TEACHING THE DISCIPLINE  
“ADVERTISING IN THE AUDIOVISUAL INFORMATION  
SPACE” TO STUDENTS OF THE DIRECTION OF TRAINING  
“JOURNALISM”: TECHNOLOGIES AND METHODS**

*The article discusses issues related to the methodology of teaching the basics of advertising to students studying in the field of preparation “Journalism”. Research objectives: generalization and analysis of classical techniques, as well as the search and development of such technologies for the development of a functional advertising complex that are necessary to achieve the effectiveness of training in the development of a modern information society. The study is based on scientific and methodological work of domestic and foreign researchers in the field of advertising, journalism and media communications, philology, sociology and psychology, as well as the personal experience of the author of the article. The study was carried out using methods of both theoretical and empirical levels, among which it is necessary to distinguish the method of comparative historical synthesis, as well as modeling, observation, questionnaire, comparison, experiment. The hypothesis of the study was the assumption that the development of advertising will be more successful if a synthesis of interactive methods is used in the process of training journalists to enable them to master modern Russian and foreign technologies for advertising functioning.*

**Keywords:** journalism, media education, advertising, technology.

Бакеева Диана Анваровна, кандидат культурологии, ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва», филологический факультет, кафедра журналистики, доцент. [bakeeva.di@yandex.ru](mailto:bakeeva.di@yandex.ru)

Bakeeva Diana Anvarovna, candidate of cultural studies, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “National

Research Ogarev Mordovia State University”, Philological Faculty,  
Department of Journalism, associate professor. bakeeva.di@yandex.ru

**В. В. Богуславская**

*Государственный институт русского языка  
им. А. С. Пушкина  
Москва (Россия)*

**Е. А. Синельникова, И. В. Богуславский**

*Военный университет Министерства обороны РФ  
Москва (Россия)*

## **«ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ» И «ГЛОБАЛИЗАЦИЯ» PR-ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННО- ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПЕРЕМЕН**

*В статье авторы рассматривают ключевые вопросы взаимодействия глобализации и интернационализации PR-образования. Интернационализация рассматривается как ответ университетов на глобализационные процессы, которые сегодня характеризуют систему высшего образования. Опираясь на выводы, сделанные в докладе ЮНЕСКО, по культуре, выявлены доминанты, влияющие на содержание и структуру образования: экстраполяция западных ценностей на все регионы – растет взаимозависимость стран; формируются унифицированные нормы и культурные ценности – ощущение мира как единого сообщества; ответные векторы глобализации – интернационализация, либерализация, вестернизация, детерриторизация; центр развития человека и общества – поле взаимодействия культуры, образования, науки и экономики: акцент на науке, интеллектуальных навыках человека, децентрализованном образовании, деятельности, связанной с информационными процессами.*

**Ключевые слова:** digital-трансформация, digital PR, PR-образование.

В коммуникации с потребителями digital-трансформация приобретает ключевое значение. Страны, общества, социальные группы включены во всеобщие взаимоотношения и взаимообусловленность, фокусируясь на том, как создавать решения в цифровом и автоматизированном мире. Всеобщая взаимосвязь, взаимообусловленность и взаимоотношения являются закономерностью крайне сложных и противоречивых процессов глобализации, суть которых состоит в культурной, идеологической и экономической интеграции государств, государственных объединений, национальных и этнических единств, что представляет собой сопутствующее явление современной цивилизации.

В условиях digital-трансформации функции Media relations и SMM (offline и online) окончательно сливаются воедино в современном PR-специалисте.

Культура, образование и экономика, проходящие стадию глобализации, приобретают такие черты, как повышение роли науки, техники, интеллектуальных навыков человека, видов деятельности, связанных с информационно-технологическими переменами, децентрализованным образованием и т. д. Повышение эффективности транслирования информации приводит к изменению модели коммуникации с односторонней на двустороннюю, где во главе угла – вовлечение аудитории.

Культуры уже не являются фиксированными вместилищами отличий. «Культуры превратились – благодаря медиа и интернету – в межграницные понятия, в мгновение ока взаимопроникающие в любые уголки мира» [1. С. 16]. Культура теперь не законченный продукт, а процесс. Для того, чтобы решить проблему качества человеческого ресурса, необходимо научиться учитывать культурные различия в развитии образования, экономики, производства.

Новым направлением PR-образования, когда «воображение все больше становится общественным явлением» является формирование возможностей и инфраструктуры воображения в любом обществе через образование, культуру и экономику. Проблема возможностей становится полем взаимодействия культуры, образования, науки и экономики. PR-образование в

данном поле – это истинное понимание своей аудитории и отрасли, управление отношениями с различными группами стейкхолдеров.

Глобализация предстает как многоуровневая и многосторонняя система различных интеграционных проявлений. Новые средства коммуникации во взаимодействии с усовершенствованными старыми (реактивная авиация, телевидение, радио, Интернет, мобильный телефон) соединяют людей на разных континентах. Становится устойчивым выражение «digital PR», выделяются следующие тренды:

- влияние ИИ (искусственный интеллект) на PR;
- взаимопроникновение маркетинга и PR;
- снижение доверия к традиционным медиа, борьба с фейковыми новостями;
- изменение форматов, рост значимости сторителлинга;
- усиление роли этики в PR;
- формирование стратегии для привлечения поколения Z.

Формируется глобальная PR-политика; возникает глобальная культура, которая объединяет весь мир. Возник и развивается глобальный язык – английский, на котором проходит общение между различными странами и народами. Сфера действия национальных языков сужается даже на их национальных территориях. Национальные языки засоряются английским космополитическим сленгом, синтаксическими кальками, деградируют до уровня смеси с английским языком.

Возникает устойчивая тенденция к глобальной унификации образа жизни, уничтожающая национальное своеобразие, местную самобытность во всех сферах жизни.

Понятия «интернационализация» и «глобализация» следует различать и в системе PR-образования. Интернационализация воспринимается как более позитивная категория и возможный ответ на глобализацию.

Таким образом, PR-образование в условиях информационно-технологических перемен характеризуется:

- созданием единого мирового сообщества digital PR, в котором формируются единые нормы, институты и культурные ценности на основе процессов глобализации и гомогенизации;
- повышением роли интеллектуальных навыков человека, видов деятельности, связанных с информационными процессами,

децентрализацией PR-образования: проблема возможностей приобретает значимость своеобразного структурного центра развития человека, сознания, общества – это и есть поле взаимодействия культуры, образования, науки и экономики, место пересечения маркетинга и рекламы;

- необходимостью формирования у будущих PR-специалистов компетенций работы с данными анализа, планирования и построения гипотез и инсайтов на основе этих данных.

### Список литературы

1. Культурное многообразие: конфликт и плюрализм [Текст] : Всемирный доклад по культуре 2000+. – М.: ЮНЕСКО, 2002. – 413 с.

2. Майбуров, И. Глобализация сферы высшего образования [Текст] / И. Майбуров // Мировая экономика и международные отношения. – 2005. – № 3. – С. 16.

*V. V. Boguslavskaya, E. A. Sinelnikova*  
*Pushkin State Institute of the Russian Language*  
*Moscow (Russia)*

*E. A. Sinelnikova, I. V. Boguslavskiy*  
*Military University of the Ministry of Defense of the Russian*  
*Federation*  
*Moscow (Russia)*

### «INTERNATIONALIZATION» AND «GLOBALIZATION» OF PR- EDUCATION IN THE CONTEXT OF INFORMATION TECHNOLOGY CHANGES

*In the article the key issues of interaction between globalization and internationalization of PR education are considered. Internationalization is presented as the response of universities to the globalization processes that characterize the higher education system today. Based on the conclusions made in the UNESCO report on culture, the dominant factors affecting the content and structure of education are identified: extrapolation of Western values to all*

*regions – increasing interdependence of countries; unified norms and cultural values are formed - a sense of peace as a single community; the response vectors of globalization – internationalization, liberalization, Westernization, deterritorialization; the center of human and society development – the field of interaction of culture, education, science and economy: emphasis on science, human intellectual skills, decentralized education; activities related to information processes.*

**Keywords:** digital transformation, digital PR, PR education.

Богуславская Вера Васильевна, доктор филологических наук, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, профессор кафедры русской литературы и межкультурной коммуникации, директор учебного курса магистратуры «Языковая поддержка СМИ». boguslavskaya@gmail.com

Синельникова Елена Александровна, кандидат технических наук, Военный университет Министерства обороны РФ, доцент кафедры информационного обеспечения. alenasin@gmail.com

Богуславский Игорь Владимирович, доктор физико-математических наук, профессор, независимый эксперт. boguslavskaya@gmail.com

Boguslavskaya Vera Vasilyevna, Dr. Sci. (Philology), Pushkin State Russian Language Institute, Professor of the Department of Russian Literature and Intercultural Communication, Director of the Master Degree educational course “Language Support of Mass Media”. boguslavskaya@gmail.com

Sinelnikova Elena Alexandrovna, PhD. Sci. (Technical), Military university, Associated Professor, Department of Information support. alenasin@gmail.com

Boguslavskiy Igor Vladimirovich, Dr. Sci. (Technical), professor, independent expert. boguslavskaya@gmail.com

**Е. А. Будник**  
*Институт русского языка им. А. С. Пушкина*  
*Москва (Россия)*

## **THE USE OF ONLINE SERVICES IN THE PROJECT ACTIVITIES OF STUDENTS OF “PR AND ADVERTISING” FACULTY**

*The article aims to consider the process of introducing online services and some applications for professional use in the higher education program “PR and advertising”. It is proposed to include MIRO, Google Drive, Google Apps, which are new information technologies with an active communication component, as components of an “extended communication environment” (by V. N. Nosulenko). Working with these services not only increases the digital and technological literacy of future PR specialists, but also contributes to the development of teamwork skills. It is believed that the more active students’ participation in a joint project, the higher the motivation, the stronger their ability to develop creative abilities and discover innovative approaches to solve professional problems. The article discusses the possibility of working in a new educational web-environment (classroom) with the changed roles of a teacher and a student, describes the principles of team work with these resources: creating projects, their joint editing.*

**Keywords:** project, interactive learning tools, online services, new roles of a teacher.

For modern students, who are the “natives” of the digital world, information and communication technologies exist from the very day they are born, they live in a world where physical boundaries dissolve and ICTs allow you to instantly connect with people around the world. Teachers are faced with the problem of effectively involving such students in the learning process, developing their skills in using ICTs and teaching the knowledge, qualities and skills that are necessary to achieve success in professional activities.

In the past, success in work was based primarily on individualism and was achieved through rivalry with colleagues. Nevertheless, modern



research has shown that people in a team are more likely to succeed. Time and territorial barriers are erased when business meetings are virtual, electronic data exchange and professional online collaboration are carried out.

The possibilities of using the Internet in the organization of cognitive and educational activities of students are quite wide. This is the most appropriate tool for implementing the concept of continuing education. Internet technologies are gradually being integrated into the traditional educational process of an educational institution and are gradually becoming its integral part.

The purpose of this article is to assess the feasibility of using online services to train PR and advertising specialists. Along with highly specialized competencies, graduates should have a number of soft skills competencies: interaction with the media, customers, partners and competitors, with government agencies; writing articles, press releases, blogging, participation in social networks, information support for a corporate site; organization of internal communications in the company (including the transfer of information between employees). All this involves multilevel and versatile training during studying at high school.

## Results

### 1. *Benefits of project activities.*

Project activities allow students to acquire skills:

- joint network activities to solve problems;
- analysis of the possibilities of using Web 2.0 services in the educational process;
- development of network projects;
- work in a group, taking various roles in group work;
- use of various visualization tools at the planning and development stage of the project;
- self-esteem and mutual appraisal of completed studies, reflection skills;
- the use of various network services to present research results [4].

### 2. *Information and communication technologies and visualization in project activities.*

The use of information and communication technologies when using the project method allows the student to be involved in independent research at each stage of the project: when determining a problem,

when designing and planning, when searching for information, when creating a project product and for its presentation.

Visualization techniques help maintain cognitive activity, see previously hidden meaning, change the perspective of vision and find a new point of view, remember information, see and establish new connections between events and objects. The site <https://www.visual-literacy.org/> presents various electronic tools for online visualization of information, a periodic table of visual methods is provided. In it, all means are divided into visualization means: data, information, concepts, metaphors, strategies.

In educational project activities, visualization tools can be used at the project planning stage to identify the initial experience and interests of students, to conduct “brainstorming” at different stages of the project, when organizing formative and final assessments. When implementing the project method, you can use such visualization tools as clusters, mental maps, time line, cause and effect maps, SWAT analysis, etc.

### 3. *Online services MIRO, Google Drive, Google Apps.*

The integrated Google app tools resolve communication issues among both students and teachers [1]. Better communication leads to better productivity within both traditional classroom environment and virtual one.

Google Groups platform stimulates collaboration, discussion and Q&A forums. Group members can schedule meetings in Groups, work on projects, read posts through emails or design the project in online interface MIRO (miro.com) [1]. MIRO has a wide library of plugins that allow students to work with a vast number of apps and tools (Dropbox, Adobe Creative Cloud, Google Image, Unsplash, Jira, etc.). Students can work together in real time. A user can invite a groupmate to the board, set their access rights.

### 4. *New roles of a teacher.*

The activities of a teacher in the educational process can be subordinated to the following roles: teacher-facilitator, teacher-consultant, teacher-moderator, teacher-tutor, teacher-trainer [2] (Tab. 1).

*Tab. 1. New roles and their characteristics.*

<b>Teacher roles</b>	<b>Role description</b>	<b>Type of educational activity</b>
Facilitator	Pedagogical support	Quest, project work

Consultant	Consulting	Individual, paired, group project
Moderator	Communication and interaction	Discussion, round-table session
Tutor	Pedagogical support	Individual, paired, group project
Trainer	Information, organization of activities	Esseys, reports, presentations

The project method using these online services implies the development of the roles of “consultant, facilitator and tutor”.

The teacher, focused on the training of successful professionals, must work in updated pedagogical situations, when his functions include conducting research work with students, require mastery of innovative, design, communication and other activities. In such a situation, we consider it appropriate for the teacher to master the methods of work in professional roles that contribute to the development of creative independence in the process of training qualified specialists, which implies the studied specialty.

The teacher of a modern higher school should not only transmit knowledge and form the necessary professional skills, but also contribute to the development of creative independence of students, which is one of the components of the professional competence of a future PR specialist.

The current study contributes several significant findings to the educational process regarding how online education facilitate student collaboration and learning outcomes. Google Apps and other online services offer advantages to learners. Thus, it is crucial for teachers to keep track of new programs and platforms and use student feedback to improve the curriculum and the teaching methodology.

### References

1. Google, “Discover a better way of learning: Free web-based email, calendar & documents for collaborative study anytime, anywhere”, 2013. URL: <http://www.google.com/enterprise/apps/education>.
2. Kudryashova, A. V., Gorbatova, T. N. Roli prepodavatelya v protsesse razvitiya tvorcheskoy samostoyatel'nosti studentov vysshikh

uchebnykh zavedeniy (Roles of a teacher in the development of creative independence of students of higher educational institutions) // Molodoyucheniy. – 2015. – № 4. – p. 581–584.

3. Lawrence, J. Awuah. Supporting 21st-Century Teaching and Learning: The Role of Google Apps for Education, (GAPE) Journal of Instructional Research, vol. 4, 2015, p. 12-21.

4. Ushakova, M. A. Ispolzovaniye interaktivnykh setevykh servisov v obrazovatelnom protsesse v vuze (The use of interactive network services in the educational process at the university). Elektronnyy nauchnyy zhurnal «Nauka i perspektivy». – 2015. – № 3. – URL: <http://nir.esrae.ru/5-56>

*E. A. Budnik*

*Pushkin State Russian Language Institute  
Moscow (Russia)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОНЛАЙН-СЕРВИСОВ В ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ «PR И РЕКЛАМА»**

*Статья ставит целью рассмотреть процесс внедрения онлайн-сервисов и некоторых приложений для профессионального использования в программе высшего образования направления «PR и реклама». К компонентам «расширенной среды общения» (термин В. Н. Носуленко) предлагается отнести MIRO, Google Drive, Google Apps – новые информационные технологии с активной коммуникационной составляющей. Работа с указанными сервисами не только повышает цифровую и технологическую грамотность будущих PR-специалистов, но и способствует развитию навыков командной работы. Считается, что, чем активнее участие студентов в совместном проекте, чем выше мотивация, тем сильнее их способность развивать творческие способности и открывать инновационные подходы для решения профессиональных задач. В статье рассматривается возможность работы в новой образовательной web-среде (учебный класс) с измененными ролями преподавателя и студента, описываются принципы командной работы с*

*указанными ресурсами: создание проектов, их совместное редактирование.*

**Ключевые слова:** проектная деятельность, интерактивные средства обучения, онлайн-сервисы, новые роли учителя.

Будник Екатерина Александровна, доцент кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации, ФГОУ ВО «Государственный Институт русского языка им. А. С. Пушкина». eabudnik@pushkin.institute

Budnik Ekaterina Aleksandrovna, Associate Professor, Department of Russian Literature and Intercultural Communication, State Institute of the Russian Language named after A. S. Pushkin. eabudnik@pushkin.institute

***Е. В. Валенцева, Т. С. Черкасова***

*Ростовский государственный университет путей сообщения  
Ростов-на-Дону (Россия)*

## **ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ТРУДА В РЕКЛАМНО- МАРКЕТИНГОВОМ СЕГМЕНТЕ: НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*Рассмотрены тенденции в рыночном сегменте «Реклама, маркетинг, PR» на основе анализа данных портала hh.ru для обеспечения востребованности на рынке труда выпускников вузов по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Выявлены наиболее востребованные направления профессиональной деятельности этого сегмента по городам и инварианты верхнего квартиля ранжированного ряда вакансий, а также обоснованы рекомендации по усилению подготовки бакалавров в области «интернет-маркетинга».*

**Ключевые слова:** вакансии, интернет, реклама, маркетинг, квартиль.

Современное состояние рынка труда в любой сфере деятельности очень быстро перестаёт быть современным. Даже использовать термин «состояние» уже не представляется возможным по причине происходящих качественных и количественных изменений практически во всех видах экономической деятельности. Система высшего образования, пожалуй, наиболее консервативная из составляющих рынка труда, реагирует на изменения в общественном производстве даже не с запаздыванием, а с опозданием, причём временной лаг составляет порой несколько лет. Во многих вузах нашей страны на факультетах гуманитарного или экономического профиля ведется подготовка бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». Программа дисциплин соответствует учебным планам и отражает своим содержанием утвержденные Министерством образования компетенции Федерального государственного образовательного стандарта. Но ожидания выпускников и самих вузов связаны с вопросами трудоустройства. А что же нужно рынку?

Чтобы ответить на этот вопрос мы обратились к данным портала hh.ru.

Постановка проблемы. Обеспечить востребованность выпускников вузов на рынке труда по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Вопросы исследования: оценить актуальные тенденции в трудоустройстве рыночного сегмента «Реклама, маркетинг и PR».

Цель – констатировать расширение спектра направлений профессиональной деятельности «Реклама, маркетинг, PR», ранжировать направления по показателю рыночной востребованности, выделить компоненты верхнего квартиля и оценить устойчивость попадания в квартиль.

Методы: ранжирование, выделение верхнего квартиля ряда.

Результаты исследования. Нас интересовал наиболее доступный, динамичный и достаточно информативный показатель состояния рынка труда в сегменте «Реклама, маркетинг, PR». С этой целью, были рассмотрены вакансии, предлагаемые работодателями для шести городов.

Первое, с чем сталкивается соискатель, это расширенный трудовой профиль деятельности: вместо одной профессии, портал

указывает более тридцати вполне независимых производных профессиональных направлений деятельности (см. таблицу 1).

*Таблица 1. Числовые обозначения для направлений профессиональной деятельности, попавшие в верхний квартиль*

1	Интернет-маркетинг
2	PR, Маркетинговые коммуникации
3	Менеджер по работе с клиентами
4	Продвижение, Специальные мероприятия
5	Управление проектами
6	Управление маркетингом
7	Планирование, Размещение рекламы
8	Аналитик
9	Менеджмент продукта (Product manager)
10	Дизайнер
11	Исследования рынка
12	Бренд-менеджмент
13	Начальный уровень, мало опыта
14	Мерчендайзинг
15	Торговый маркетинг (Trade marketing)
16	Печатная реклама
17	Производство рекламы
18	Копирайтер
19	Наружная реклама

На втором шаге поиска работы выясняется, что приоритеты в поиске специалистов зависят от численности населения города и имеют высокую изменчивость.

Нами были рассмотрены вакансии мегаполисов (Москва и Санкт-Петербург) и крупных городов (Новосибирск, Екатеринбург, Челябинск, Краснодар).

*Таблица 2. Компоненты верхнего квартиля, упорядоченные по убыванию вакансий (повторно появившиеся в верхний квартиль выделены жирным шрифтом)*

Направления профессиональной деятельности Город (млн чел.)	на 26.12.2019 год	на 06.01.2020 год
Москва (12,615 )	<b>1,10,2,4,3,5,6,7</b>	<b>1,2,3,4,5,8,6,9</b>
Санкт-Петербург (5,383)	<b>2,1,14,3,4,6,13,5</b>	<b>1,2,4,3,14,6,8</b>
Новосибирск (1,618)	<b>2,3,6,4,8,1,7,14</b>	<b>2,1,4,3,6,14,7,8</b>
Екатеринбург (1,483)	<b>3,6,2,4,1,14,8,7</b>	<b>3,2,1,6,4,5,8</b>
Челябинск (1,200)	<b>3,1,2,4,6,7,8,5,9,14,19</b>	<b>3,2,14,1,4,6,7,16</b>
Краснодар (0,918)	<b>3,2,1,8,4,6,7,14</b>	<b>2,3,1,4,6,8,7,13</b>

Общим для всех городов является:

– Интернет-маркетинг (в Москве это наиболее востребованные специалисты, ненамного отстает Санкт-Петербург, а в остальных городах ведущую роль играет человеческий фактор, так как лидером вакансий является должность менеджера по работе с клиентами);

– PR, маркетинговые коммуникации – эта вакансия входит в тройку лидеров и занимает самую устойчивую лидирующую позицию. Профессиональная деятельность в этом направлении чаще всего сводится к маркетингу и маркетинговым коммуникациям в интересах определенного бренда или линейки (семейства) брендов;

– Менеджер по работе с клиентами и родственная этой деятельность по продвижению товара (услуги), возможно связанная со специальными мероприятиями. Сюда же можно отнести управление маркетингом.

Экономическая деятельность на национальном рынке большей частью связана с продажами, поэтому инвариант рекламной



деятельности (для компонента верхнего квартиля) формируется для обслуживания торговых отношений и мероприятий.

В таблице 1 выделены цветом инвариантные направления профессиональной деятельности в верхнем квартиле.

Выводы. Рекомендуется усилить подготовку (увеличить количество часов, включить в качестве обязательной части в дипломную работу, рассмотреть специализированную практику) по направлению «Интернет-маркетинг». Кроме того, указаны наиболее востребованные направления рекламной деятельности, на которые следует обратить внимание.

*E. V. Valentseva, T. S. Cherkasova*  
*Rostov State Transport University*  
*Rostov-on-Don (Russia)*

## **LABOR MARKET TRENDS IN THE ADVERTISING AND MARKETING SEGMENT: DIRECTIONS OF ACTIVITY**

*The tendencies in the market segment “Advertising, Marketing, PR” based on the analysis of the data of the hh.ru portal to ensure the demand on the labor market for university graduates in the area of training “Advertising and Public Relations” are considered. The most demanded areas of professional activity of this segment in cities and the invariants of the top quartile of a ranked series of vacancies were identified, as well as recommendations for strengthening the preparation of bachelors in the field of “Internet marketing” were substantiated.*

**Keywords:** vacancies, internet, advertising, marketing, quartile.

Валенцева Елена Викторовна, кандидат технических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения», факультет экономика, управление и право, кафедра экономика, учет и анализ, доцент. e.valentseva@gmail.com

Черкасова Татьяна Сергеевна, кандидат технических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет

путей сообщения», факультет управление, процессами перевозок, кафедра высшая математика, доцент. parallel\_task@mail.ru

Valentseva Elena Victorovna, Candidate of Engineering Sciences, Associated Professor, Rostov State Transport University (RSTU), Faculty of Economics, Management and Law, Department of Economics, Accounting and Analysis, Associated Professor. e.valentseva@gmail.com

Cherkasova Tat'yana Sergeevna, Candidate of Engineering Sciences, Associated Professor, Rostov State Transport University (RSTU), Faculty of transportation management, Department of Higher Mathematics, Associated Professor. parallel\_task@mail.ru

***В. А. Гапутина***

*Государственный институт русского языка  
им. А. С. Пушкина  
Москва (Россия)*

## **ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ БЛОГИ INSTAGRAM: ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И ТАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ**

*В настоящей статье рассматриваются технологии рекламы блога и тактики его продвижения на примере образовательного блога @great\_russian, созданного на платформе социальной сети Instagram в России. Это первый и практически не имеющий аналогов блог, посвященный разбору самых трудных тем и правил русского языка; в настоящее время на него подписаны более 500 тыс. пользователей сети. Автор статьи приходит к выводу, что тактики и технологии, применяемые для популяризации блога, доказывают свою работоспособность, а контент постов блога стимулирует интерес читателей к русскому языку и творческому познанию, способствует повышению уровня грамотности.*

**Ключевые слова:** социальная сеть, Instagram, образовательный блог, SMM-продвижение.

На сегодняшний день социальная сеть Instagram («Инстаграм») входит в число наиболее перспективных сетевых площадок как для личной самореализации, так и для продвижения коммерческих и социальных проектов, что обусловлено высоким охватом аудитории, таргетированностью и возможностями оценки эффективности воздействия на целевую аудиторию [9].

Функциональные возможности социальной сети делают ее весьма привлекательной для крупных компаний и организаций, заинтересованных в расширении круга целевой аудитории, а также для новичков, желающих предложить новый продукт, услугу или проект и сформировать интерес к ним. В условиях высокой конкуренции создатели личных и коммерческих инста-аккаунтов используют различные тактики их продвижения и рекламы.

Изучению инструментов и способов продвижения блогов в «Инстаграме» посвящен ряд научных исследований [1; 3; 6; 7], однако все они в основном касаются SMM-продвижения личного бизнеса, различных брендов и компаний. Целью настоящей статьи является изучение тактик продвижения и рекламы образовательных блогов.

Материалом для нашего исследования послужил контент лингвистического образовательного блога *@great\_russian*, принадлежащего выпускнице факультета журналистики КубГУ Полине Масалыгиной. По словам блогера [4], изначально создание проекта было продиктовано ее желанием углубить собственные знания о правилах русского языка, однако в скором времени блог превратился в полноценный образовательный ресурс [8] с аудиторией более 500 тыс. подписчиков. По мотивам блога П. Н. Масалыгина выпустила три научно-популярных издания: «Великий русский», «Могучий русский» и «Большая книга о любимом русском», освещающих наиболее сложные вопросы русского литературного языка.

Специалисты в области инстаграм-маркетинга выделяют обширный инструментарий методов продвижения контента в социальной сети [2; 5]. Далее мы представим только те из них, которые, на наш взгляд, в наибольшей степени способствуют популяризации блога *@great\_russian*.

Оригинальный контент. Блог о грамотности практически не имеет аналогов в «Инстаграме». Аккаунт посвящен разбору слов и выражений с точки зрения определенного уровня изучения языковых единиц. Кроме того, блогер анализирует наиболее типичные ошибки употребления слов, связанных с незнанием различных литературных норм, а также просвещает аудиторию об актуальных текущему времени реалиях, например, в преддверии Нового года в блоге разбирались вопросы о том, как грамотно поздравить с этим праздником и как правильно произносить и записывать слова, связанные с новогодней тематикой. Вся информация подается в доступном массовому читателю виде, серьезные темы русского языка часто снабжаются авторской уместной иронией. Примечательно, что в конце каждого поста блогер обещает аудитории повышение уровня грамотности при условии выставления отметки «нравится» («лайк»).

Фотографии, Stories и Highlights. Фотографии оформлены в едином стиле, что способствует быстрому узнаванию аккаунта в новостной ленте и лучшему запоминанию; в постах наиболее часто используется вариант «карусели», где каждая фотография содержит различные аспекты освещаемого вопроса. Наиболее интересные темы дублируются в сторис и хайлайтс, что также обеспечивает прирост аудитории. Кроме визуального контента с правилами русского языка, блогер иногда публикует собственные фотографии или видео, для того чтобы заверить подписчиков в том, что блог ведет реальный человек.

Виральный контент. Контент блога обладает высоким потенциалом саморепликации, т. е. естественного тиражирования материалов пользователями сети (с помощью «лайков» и «репостов»), поскольку является интересным и полезным, поэтому его можно назвать виральным [2].

Взаимопиар. Автор проекта о грамотности задействует людей, ведущих «Инстаграм» и имеющих схожую целевую аудиторию, для взаимного пиара. Так, в одном из постов Полина Масалыгина рекламировала блог *#месячникграмотности* телеведущей Ирины Понарошку, направленный на устранение ошибок в письменной речи блогеров.

Необычные геометки. Полина Масалыгина использует необычные тематические геотеги. Например, пост, информирующий о разнице между глаголами «одеть» и «надеть», имеет геометку *«Дорогой, Мне Нечего Надеть»*, пост о том, как грамотно поздравить с Новым годом, отмечен геотегом *«С Новым годом, крошка!»* Такая тактика не только привлекает пользователей сети, но и позволяет связать публикации с одинаковой геолокацией и повысить количество потенциальных подписчиков.

Интерактивное взаимодействие. Большинство постов-публикаций содержит в себе вопрос, так или иначе касающийся содержания публикации; как правило, вокруг постов разворачивается масштабная дискуссия, в ходе которой каждый может высказать свое мнение в отношении предмета обсуждения, оставив комментарий к публикации. Кроме обсуждения темы поста, подписчики блога часто задают вопросы, касающиеся различных языковых норм. Практически каждый вопрос получает ответ от автора блога. Таким образом происходит взаимодействие с целевой аудиторией, а также вовлечение новых подписчиков.

Конкурсные механики. Эффективным способом продвижения аккаунта и интенсификации интереса к нему пользователей сети является розыгрыш призов (в частности, Полина Масалыгина разыгрывает среди наиболее активных подписчиков свои книги о русском языке). Условиями розыгрышей является выставление «лайка» и/или перепост публикации, подписка на аккаунт и отметка кого-либо из друзей в комментариях. Победитель выбирается случайным образом через специальную программу, или же им оказывается последний из оставивших комментарий (в случае использования механики «СТОП»– когда в определенное, но неизвестное участникам конкурса время организатор прекращает конкурс).

Наблюдения над функционированием блога @great\_russian позволили установить, что тактики и технологии, применяемые создателем для его популяризации, доказывают свою работоспособность, а контент постов блога стимулирует интерес читателей к русскому языку и творческому познанию, способствует повышению уровня грамотности.

## Список литературы

1. Гераськина, М. В. Instagram как перспективный инструмент для рекламной кампании в Интернете [Электронный ресурс] / М. В. Гераськина // Вестник науки и образования. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instagram-kak-perspektivnyy-instrument-dlya-reklamnoy-kampanii-v-internete> (дата обращения: 08.01.2020).
2. Как создавать виральный контент в Инстаграм [Электронный ресурс] // TextTerra. – URL: <https://textterra.ru/blog/kak-sozdavat-viralnyy-kontent-dlya-sotsialnykh-setey-7-sovetov.html> (дата обращения: 08.01.2020).
3. Красноставская, Н. В. Специфика использования инструментов социальной сети Instagram для продвижения виртуального магазина на международной торговой интернет площадке [Электронный ресурс] / Н. В. Красноставская // Вестник евразийской науки. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-ispolzovaniya-instrumentov-sotsialnoy-seti-instagram-dlya-prodvizheniya-virtualnogo-magazina-na-mezhdunarodnoy-torgovoy> (дата обращения: 09.01.2020).
4. Полина Масалыгина: как заработать славу и деньги любовью к русскому языку [Электронный ресурс] // РБК. – URL: <https://www.rbc.ru/krasnodar/interview/30/03/2018/5abdc9579a79476225b4b2fb> (дата обращения: 08.01.2020).
5. Продвижение в Инстаграм: пошаговое руководство и стратегия / [Электронный ресурс] // Блог Tilda Publishing. – URL: <http://tilda.education/articles-instargam-promotion> (дата обращения: 08.01.2020).
6. Сабановская, С. С., Ткаченко, О. Н. Эффективные способы продвижения бизнеса с помощью Instagram [Текст] / С. С. Сабановская, О. Н. Ткаченко // Визуальная культура: дизайн, реклама, информационные технологии: сборник трудов XVII Всероссийской научно-практической конференции. – Омск, 2018. – С. 63–68.
7. Фаттахова, Г. Р. Социальная сеть Инстаграм – современная площадка для развития и продвижения бизнеса / Г. Р. Фаттахова // ScienceTime. – 2015. – № 11 (23). – С. 566–568.
8. Gaputina, V., Budnik, E., Boguslavskaya, V., Koltakova, E. Instagram as an educational resource: heuristic potential and

technologies of linguistic blogs. 12th annual International Conference of Education, Research and Innovation. Seville (Spain). 11th–13th of November, 2019. P. 9920–9926.

9. Trottier, D., Lyon, D. Key Features of Social Media Surveillance. In *Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media*. New York, 2012. P. 85.

**V. A. Gaputina**

*Pushkin State Russian Language Institute  
(Moscow, Russia)*

## **INSTAGRAM LINGUISTIC BLOGS: ADVERTISING TECHNOLOGIES AND PROMOTION TACTICS**

*This article discusses the technology of advertising a blog and the tactics of its promotion using the Russian educational Instagram blog @great\_russian. This is the first and almost unparalleled blog dedicated to the analysis of the most difficult topics and rules of the Russian language. Currently, more than 500 thousand network users are subscribed to it. The author of the article concludes that the tactics and technologies used to popularize the blog prove their worth, and the content of the blog posts stimulates readers' interest in the Russian language and creative knowledge, and helps to increase literacy.*

**Keywords:** social network, Instagram, educational blog, SMM promotion.

Гапутина Виолетта Александровна, ассистент кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации, ФГБОУ ВО «Государственный Институт русского языка им. А.С. Пушкина». VAGaputina@pushkin.institute

Gaputina Violetta Alexandrovna, Assistant of the Department of Russian Literature and Intercultural, Pushkin State Russian Language Institute, Moscow, Russia. VAGaputina@pushkin.institute

**С. В. Герасимов, А. А. Горячев**  
Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет  
Санкт-Петербург (Россия)

## **ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ПУБЛИЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ОТ ОПТИМИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЫ К КОНСТРУИРОВАНИЮ РЕАЛЬНОСТИ**

*Динамика моделей подготовки специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью рассматривается в неразрывной связи с эволюцией общества и экономики. В статье описывается, как по мере увеличения роли информации и информационных технологий в жизни общества реклама и связи с общественностью, ранее игравшие в той или иной степени вспомогательные роли, неизбежно оказываются включёнными в процессы стратегического характера и начинают отвечать на запрос, связанный с формированием социально-культурной реальности. Рассматриваются связанные с этим изменения, которые, по мнению авторов, неизбежно должна претерпеть система подготовки бакалавров и магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью».*

**Ключевые слова:** PR, связи с общественностью, реклама, образование, социальная реальность, брендинг.

Изменение моделей подготовки специалистов в области публичных коммуникаций неразрывно связано с эволюцией общества и экономики. До второй половины XIX века общество проходило ресурсный этап (возможность доступа к сырью предопределяла успешность экономического субъекта). Примерно до начала XX века шел товарный этап, когда всё ещё не было необходимости в активной рекламе и маркетинге в современном их понимании. Следующая стадия – технологическая или технократическая, развивавшаяся с начала XX века и закончившаяся в период «великой депрессии», – породила понятия



плотного рынка и оптимизации производства; особенно важно для нашего исследования появление феномена паблисити. «Великая депрессия» переставила акценты с цены и качества товара на его известность и узнаваемость в условиях плотного рынка. Так начался маркетинговый этап развития экономики, который дал старт стремительному развитию центров по изучению спроса и сбыта, основанного (в том числе) на узнаваемости товара. С 30-х годов и далее маркетинг становится системообразующим фактором бизнеса, формируется технология положительного паблисити – продвижения положительного образа компании, услуги и товара. Э. Дж. Маккарти в 1960 году включает PR в состав комплекса промоушена, который, в свою очередь, входит в классическую композицию маркетинга под названием «теория 4P». С момента формирования PR в рамках индустриальной парадигмы связям с общественностью на предприятиях была отведена вспомогательная роль «поддержания», «сопровождения», «информационного обеспечения», «профилактики кризисных ситуаций».

Граница тысячелетий обозначила тенденцию перехода к постиндустриальной парадигме – и в начале XXI века наступает эпоха информационного общества, когда на фоне глобального изменения экономики старые вспомогательные поддерживающие модели PR уже не устраивают представителей бизнеса и политики. В информационном (плоско-имманентном) обществе всё больше проявляется запрос на формирование социальной реальности, конструирование которой происходит либо переосмыслением действительности с помощью закрепления новых смыслов за существующими сущностями и событиями (пример – игры символической политики), либо через создание интерактивных реальностей, не уступающих в своей реактивности действительности (игровые компьютерные пространства) [2]. Сфера культуры также вовлекается в описанные выше процессы. Кроме этого, необходимо учитывать феномены кросс-реального серфинга и сплита реальностей, особенно активно проявляющиеся в 2017–2020 годы.

В результате чётко формируется запрос на «PR специалиста +++», который формирует реальность с заранее заданными коммуникационными свойствами и не столько «удовлетворяет

запросы целевой аудитории», сколько создает дизайн среды, в который встраивает товар или услугу, персонажа или идею как ценность и артефакт новой культуры. Как следствие формирования подобной реальности отсутствие обладания продвигаемым объектом приносит потребителю дискомфорт/боль, а получение желаемого дарит ощущение радости/счастья. Это проявляется в брендинге, когда у потребителя формируется условный рефлекс, «вау-фактор» при виде брендируемого объекта (это не предполагает анализа качества, изучения деталей, критической оценки). Брендируемое становится магическим артефактом, открывающим дверь в царство мечты, с сопутствующим почти религиозным восприятием товаров и услуг конкурентов как «ереси» [1].

В сложившейся ситуации PR-специалисту необходимы навыки по расчету и моделированию коммуникационных сред с требуемыми параметрами, событийному стратегическому проектированию, а также опыт по созданию и расчету ценностно-нормативных моделей. Управление стратегическими коммуникациями требует познаний в области философии культуры и личности, социально-культурного инжиниринга, нейропсихологии когнитивных процессов, а также навыки компьютерного моделирования, создания и управления игровыми пространствами, создания дополненной реальности и дизайна среды [3]. Теория и практика режиссуры и сценарного мастерства театра, кино и массовых праздников, литература отечественная и зарубежная, история зарубежного и российского кино и театра, история мировая и Российская, а также социальная философия позволяют специалисту по публичным коммуникациям оперировать культурными кодами. В его арсенал входят также компетенции в сфере проектного менеджмента и продюсирования, навыки по организации интернет-коммуникаций, причём в этой сфере особенно важными становятся *soft skills* живого общения.

Обобщение запросов, наиболее часто формулируемых обучающимися по специальности «Реклама и связи с общественностью» в ходе учебного процесса также показало, что в условиях цифровизации специалисту по рекламе и связям с общественностью необходимы: знание специфики современных информационно-коммуникационных платформ, их рекламного инструментария (в том числе особенностей таргетинга), а

также нерекламных способов продвижения контента. Кроме того, научной разработке требует ряд проблем [4], связанных с трансформацией традиционных жанров в цифровой среде, созданием вирусных медиатекстов и функционированием медиавирусом в коммуникационном пространстве. Нуждается в теоретическом осмыслении и нативная реклама, механизмы воздействия которой на данный момент практически не описаны в литературе.

### Список литературы

1. Герасимов, С. В. Некоторые тренды человеческого развития. [Текст] / С. В. Герасимов // Философские науки. – 2015. – №3. – С. 133–137.

2. Киуру, К. В., Кривоносов, А. Д. Развлекательный контент как драйвер трансформации современного медиапотребления [Текст] / К. В. Киуру, А. Д. Кривоносов // Ценностные ориентиры современной журналистики. Сборник научных статей VI Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 80-летию Педагогического института им. В. Г. Белинского ПГУ. – Пенза, 2019. – С. 97–100.

3. Кривоносов, А. Д. О характеристиках виртуальной среды [Текст] / А. Д. Кривоносов // Современные СМИ и медиарынок. Сборник трудов в честь профессора Е. Е. Корниловой. – Санкт-Петербург, 2019. – С. 52–58.

4. From Text to Communication Product: Transformation of Genres and Text Forms in Digital Age [Text] / A. Goryachev, E. Karmalova, K. Kiuru, A. Krivonosov, E. Peskova // Proceedings of the International Conference on “Humanities and Social Sciences: Novations, Problems, Prospects” (HSSNPP 2019). pp. 233-237. [DOI: <https://doi.org/10.2991/hssnpp-19.2019.43>]. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/hssnpp-19/125913394>

*S. V. Gerasimov, A. A. Goryachev*  
*Saint Petersburg state University of Economics*  
*Saint Petersburg (Russia)*

**EDUCATION IN THE FIELD OF PUBLIC  
COMMUNICATIONS: FROM OPTIMIZATION  
OF THE COMMUNICATIONAL ENVIRONMENT  
TO THE REALITY CONSTRUCTION**

*The dynamics of educational models in the field of advertising and public relations is considered in close connection with the evolution of society and economy. The article describes how advertising and public relations, which previously played more or less auxiliary roles, inevitably become involved in strategic processes and begin to respond to the request related to the formation of socio-cultural reality, as the role of information and information technologies in the life of society increases. The article considers the related changes, which, according to the authors, the “Advertising and Public Relations” educational plan for bachelors and masters must inevitably undergo.*

**Keywords:** PR, public relations, advertising, education, social reality, branding.

Герасимов Сергей Викторович, кандидат филологических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Гуманитарный факультет, кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью, доцент. [votje82@mail.ru](mailto:votje82@mail.ru)

Горячев Алексей Александрович, кандидат филологических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Гуманитарный факультет, кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью, доцент. [aga@list.ru](mailto:aga@list.ru)

Gerasimov Sergey Viktorovich, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, St. Petersburg State University of Economics,

Faculty of Humanities, Department of Communication Technologies and Public Relations. votje82@mail.ru

Goryachev Aleksey Aleksandrovich, Candidate of Philology, Associate Professor, St. Petersburg State University of Economics, Faculty of Humanities, Department of Communication Technologies and Public Relations. aga@list.ru

*Г. И. Герасимова*

*Тюменский индустриальный университет*

*Тюмень (Россия)*

## **ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ «ПОКОЛЕНИЯ Z»**

*В статье рассматриваются вопросы информационно-коммуникативного поведения российских подростков, которые в парадигме Штрауса – Хоу получили название «поколение Z». Исследовательской базой стал вторичный анализ социологических опросов представителей данной социальной группы, размещенных в открытом доступе.*

**Ключевые слова:** взаимодействие, коммуникация, опрос, подростковый возраст, теория поколений.

Научный интерес к проблематике возрастной категории 15–18 лет обусловлен не только особенностями их психики, физиологии и эмоционального развития, но и спецификой социально-коммуникативной сферы. Знания о характере коммуникаций и взаимодействия подрастающего поколения в быстро меняющемся социуме позволяют учитывать индивидуальные образовательные траектории обучающихся, определять их социальные интенции и жизненные стратегии, соответствующие современным социальным вызовам. В связи с этим актуальной является задача – на основе теоретического анализа и эмпирических материалов проанализировать

параметры коммуникативных практик этой социальной общности.

У. Штраус и Н. Хау – родоначальники изучения проблем поколения – понимали эту категорию как некую совокупность людей, которых объединяет 20-летний временной цикл, отличающийся конкретными событиями, явлениями и ментальностью. Следовательно, по мнению авторов, у представителей единого исторического этапа формируются одинаковые ценности, установки, поведенческие и коммуникативные паттерны [8]. Коммуникативное поведение, под которым понимается социальное взаимодействие, имеющие соответствующие модели, установки, стандартизованные формы вербального и невербального общения, а также нормативные правила и рамки. Отдельный и большой раздел, требующий самостоятельного изучения, – медиапотребление подростков.

Оставляя за пределами публикации характеристику других поколенческих групп, остановимся на предмете нашего научного интереса – «поколение Z», «generation Z» («Gen Z»). Ученые исследовательского центра Пью (Вашингтон, США) характеризуют его как самое молодое, наиболее этнически разнообразное и крупнейшее поколение в американской истории. Оно составляет 27% населения США и в него входят все, кто родился после 1997 года [9]. В России же, в силу цифрового разрыва, к «Gen Z» принадлежит молодёжь, родившаяся после 2000 года. По статистике, в 2018 году их доля в общей численности населения России составила 16% [4. С. 77].

К социально-психологическим характеристикам «поколения Z» относятся следующие: недоверие к традиционным социальным институтам, СМИ, патриархальному обществу. Они пессимистично смотрят на возможности социальной мобильности, не очень удовлетворены существующей действительностью, финансовым положением, работой, правительством, практикой широкого использования персональных данных. «Z-ов» отличает игровая зависимость, неумение концентрироваться. Некритическое мышление и поверхностное восприятие медиапродуктов сочетается с неоправданными амбициями и излишней самоуверенностью [1].

«Z-ты» недостаточно общительны, хотя их виртуальные коммуникации интенсивны в секторе социальных сетей. Они ценят искренность, комфорт, свободу перемещения, а также умеют быстро и качественно анализировать информацию. А. Долот характеризует их как людей эмоционально холодных и незэмпатийных [2. С. 48].

Ш. Посник-Гудвин, по результатам проведённого исследования, пришла к выводу, что ежедневно подростки тратят 2,5 часа на текстовые сообщения, около двух часов проводят в интернете, из которых 1,5 часа приходится на электронные игры и полчаса на чаты. Они редко читают книги (в 2015 году каждый третий респондент признался, что не читал никаких книг в течение года). Они зависимы от лайков и виртуального одобрения своих постов. Отсутствие признания в сети вызывает у них депрессию. Кроме того, «Gen Z» имеют слабые социальные навыки и затрудняются с рефлексией своего эмоционального состояния [12].

У американских подростков самыми посещаемыми платформами являются Instagram (65%); YouTube (62%); Snapchat (мобильное приложение обмена сообщениями с прикрепленными фото и видео) – 51% и Facebook – 34% [11].

В 2015 году ФОМ (N=800) выявил наиболее посещаемые российскими подростками социальные сети: ВКонтакте – 94%; YouTube – 54%; «Инстаграм» – 53%. Они смотрят телевизор, отдавая предпочтение таким каналам, как СТС, ТНТ и Первому (50% опрошенных). Только 16% пользуются электронной почтой [3].

Как пишет А. В. Сапа, у «поколения Z» по-другому функционирует память: в первую очередь, запоминается не содержание какого-нибудь источника информации в сети, а место, где эта информация находится, а ещё точнее – «путь», способ, как до неё добраться. Их память не только «неглубокая», но и «короткая», а коммуникации все меньше имеют человеческую природу и все более техногенную [5. С. 4].

Приоритетными для «Gen Z» является не вербальная, а визуальная коммуникация, поэтому так популярны в этой среде видео, интернет-мемы, картинки, фотографии. Лидерами мнения для «поколения Z» уже долгое время остаются блогеры. Именно их суждения, а не реклама определяют подростковые покупки,

на которые имеются карманные деньги, расходуемые ими самостоятельно преимущественно на сладости и напитки [7. С. 27].

А. Цукер отмечает положительные черты российского «поколения Z»: реализм, уход от идеологии обладания, осмысленность и значимость предпринимаемых действий, уважение к личному пространству другого, доверие внутри конкретного комьюнити, от членов которого требуется постоянное присутствие и быстрая обратная связь [6].

Опрос международной компании «Indeed» показал: «Z-ты» уверены, что для достижения профессионального успеха необходимо много и хорошо работать; 77% из них готовы участвовать в волонтерском движении, а 26% уже были волонтерами и работали бесплатно. 72% хотят начать свой бизнес; 90% не смогут отказаться от интернета; 84% выполняют сразу несколько задач на смартфоне; 31% опрошенных делают покупки офлайн лишь время от времени; 55% покупают товары в интернет-магазинах [9].

Таким образом, анализ теоретических и эмпирических материалов позволил обнаружить у «поколения Z» определенные динамические характеристики, учет которых способствует эффективному обмену информации как в образовательном процессе, так и в ходе социального взаимодействия.

### Список литературы

1. Витальева, В., Самохвалова, И. Международный опрос поколения третьего тысячелетия [Электронный ресурс] // Deloitte. – URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html#> (дата обращения: 25.12.2019).
2. Долот, А. Характеристика поколения Z [Текст] / А. Долот // E-mentor. – 2018. – № 2 (74) – С. 44–50.
3. Опрос подростков: интерес к политике и источники информации [Электронный ресурс] // ФОМ. – URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/13324> (дата обращения: 25.12.2019).
4. Россия в цифрах. 2018 [Текст] : Крат. стат. сб. – Москва, 2018. – 522 с.
5. Сапа, А. В. Поколение Z – поколение эпохи ФГОС [Текст] / А. В. Сапа // Продуктивная педагогика. – 2015. – № 8 (56) – С. 2–9.



6. Цукер, А. Поколения «Y» и «Z»: новое в системе ценностей [Электронный ресурс] // Клуб Клиентов. – URL: <https://client-club.by/upload/iblock/cb0/cb071f10f4bdc6f4dbd2a114dc0bf532.pdf> (дата обращения: 25.12.2019).

7. Цымбаленко, С. Б., Макеев, П. С. Медийный портрет подростка [Текст] / С. Б. Цымбаленко, П. С. Макеев. – Москва, 2015. – 88 с.

8. Howe, N., Strauss, W. The Fourth Turning: An American Prophecy. – New York, 1996. – 382 p.

9. Is Silicon Valley still the top tech hub? Indeed blog. URL: <http://blog.indeed.com/2016/07/06/is-silicon-valley-still-top-tech-hub/> (дата обращения: 23.12.2019).

10. Posnick-Goodwin, S. Generation Z: A new cohort comes of age. California educator. URL: <https://californiaeducator.org/2019/06/20/generation-z-a-new-cohort-comes-of-age> (дата обращения: 23.12.2019).

11. The most popular social media platforms with Gen Z. Business Insider. URL: <https://https://www.businessinsider.com/gen-z-loves-snapchat-instagram-and-youtube-social-media-2019-6> (дата обращения: 08.12.2019).

12. The next America. Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/the-next-america-book/> (дата обращения: 08.12.2019).

**G. I. Gerasimova**

*Tyumen industrial university*

*Tyumen (Russia)*

## **FEATURES OF COMMUNICATIVE BEHAVIOR «GENERATION Z»**

*In this article, the author examines the issues of information and communication behavior of Russian teenagers, which in the Strauss – Howe paradigm were called “generation Z”. The research base was a secondary analysis of sociological surveys of representatives of this social group, published in the open access.*

**Keywords:** interaction, communication, survey, adolescence, generation theory.

Герасимова Галина Ивановна, доктор социологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Тюменский индустриальный университет», Институт сервиса и отраслевого управления, кафедра маркетинга и муниципального управления, профессор. gerasimovagi@tyuiu.ru

Galina Gerasimova, doctor of social sciences, associate professor, «Tyumen industrial University», institute of service and industry management, department of marketing and municipal management, professor. gerasimovagi@tyuiu.ru

*С. Н. Гукис*

*Пятигорский государственный университет*

*Пятигорск (Россия)*

## **ПРОБЛЕМА «FAKE NEWS» И БОРЬБА С НИМИ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ PR-КАМПАНИЯХ АЗИИ, АФРИКИ И ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ В 2018–2019 ГОДАХ**

*В статье анализируется опыт использования фальшивых новостей в PR-кампаниях во время выборов 2018–2019 годов в странах Азии, Африки, Латинской Америки; сравниваются методы борьбы с ними, предложенные в этих регионах. Существенное внимание уделяется антифейковым законодательным инициативам, дается общая оценка их рисков и возможных альтернатив в контексте дилеммы между сохранением гражданских свобод и усилением правительственного контроля над информацией под предлогом борьбы с «fake news».*

**Ключевые слова:** fake news, предвыборный PR, зарубежные медиа, антифейковое законодательство.

Проблема использования фальшивых новостей в электоральных кампаниях актуализировалась с 2016 года, когда были получены

неожиданные для социологов результаты выборов президента США и референдума о выходе Великобритании из Евросоюза. В последующие годы технология fake news прошла успешную апробацию в Европе, стала неотъемлемой частью электоральных процессов в Азии, Африке и Латинской Америке, что стимулировало в них поиск способов противодействия фальшивым новостям.

Целью данного исследования стал анализ применения fake news в избирательных кампаниях стран Азии, Африки и Латинской Америки 2018–2019 годов (рассматривались выборы в Индии, Индонезии, Малайзии, Сингапуре, Кении, Нигерии, Бразилии, Колумбии, Мексике, Коста-Рике; используемые для агитации материалы в медиа и социальных сетях, отчеты социологов и наблюдателей), а также методы борьбы с fake news, предложенные в этих странах.

По результатам исследования было выявлено, что характерной чертой избирательных кампаний в Латинской Америке стало распространение fake news об оппонентах в социальных медиа и WhatsApp PR-агентствами по заказу кандидатов, использование ботов и данных о пользователях от Cambridge Analytica, при общей цели кампании подорвать доверие к официальной власти и кандидатам от нее. В Африке. ввиду низкой грамотности избирателей, акцент делался на использовании фальшивых роликов от якобы CNN, BBC и пр. и фото с подмененными подписями, на углублении этнических и религиозных противоречий. К особенностям избирательных кампаний в Азии следует отнести широкое привлечение фабрик интернет-троллей, ботов и киберармий [3] для подготовки fake news в социальных медиа, разжигания ненависти по этнорелигиозным и социальным мотивам между сторонниками разных кандидатов.

Применение базовой классификации направлений борьбы с fake news П. Роудика [4] к исследуемым регионам показало, что для Латинской Америки характерны ужесточение имеющегося общего законодательства, создание комиссий для проверки жалоб на fake news, привлечение для этого журналистов и общественности в рамках программ типа Verificado-2018 [5]. В Африке преобладающее направление – это программы повышения общей и медийной грамотности жителей, аресты

журналистов, криминализация публикации ложных новостей для авторов и инициативы проверки фактов Fact Checkers United, CrossCheck Nigeria [1] и пр. На азиатском направлении преобладающей стратегией является принятие и ужесточение специального антифейкового законодательства (Индонезия, Камбоджа, Малайзия, Сингапур, Таиланд [2]), привлечение полиции, создание технологий автоматической блокировки сайтов, статей, комментариев с fake news, к которым в этих странах могут относиться любую критику правительства.

В целом, использование fake news на выборах трех исследуемых регионов рассматривалось правительствами как вызов для правящей элиты, а потому они тяготеют к ужесточению антифейкового законодательства, увеличению штрафов для онлайн-платформ и частных лиц, разработке технологий блокировки сомнительного контента. Подобные решения ограничивают право граждан на свободу информации, провоцируют общественное недовольство и побуждают их и маркетинговые PR-агентства искать новые пути обхода запретов, что ведет к непредсказуемому исходу выборов.

С учетом изложенного, более перспективной стратегией борьбы с fake news видится комбинация из соглашений с руководством крупных социальных сетей об их участии в борьбе с ботами, поддержки качественной журналистики, создания ресурсов для проверки фактов с привлечением к этому работников медиа и общественных организаций, повышения медийной грамотности аудитории.

### **Список литературы**

1. Anderson, P. Tackling Fake News: The Case of Nigeria. ISPI (Istituto per gli Studi di Politica Internazionale). URL: <https://www.ispionline.it/it/pubblicazione/tackling-fake-news-case-nigeria-23151> (дата обращения: 10.12.2019).

2. Funke, D., Flamini, D. A guide to anti-misinformation actions around the world. Poynter. URL: <https://www.poynter.org/ifcn/anti-misinformation-actions/> (дата обращения: 10.12.2019).

3. Jalli, N., Idris, I. Fake News and Elections in Two Southeast Asian Nations: A Comparative Study of Malaysia General Election 2018 and Indonesia Presidential Election 2019. Proceedings of

the International Conference of Democratisation in Southeast Asia (ICDeSA 2019). URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icdesa-19/125923267> (дата обращения: 10.12.2019).

4. Roudik, P. Initiatives to Counter Fake News in Selected Countries. The Law Library of Congress. URL: <https://www.loc.gov/law/help/fake-news/counter-fake-news.pdf> (дата обращения: 10.12.2019).

5. Ward, M., Beyer, J. Vulnerable Landscapes: Case Studies of Violence and Disinformation. Wilson Center. URL: [https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/vulnerable\\_landscapes\\_case\\_studies.pdf](https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/vulnerable_landscapes_case_studies.pdf) (дата обращения: 10.12.2019).

**S. N. Gikis**

*Pyatigorsk State University*

*Pyatigorsk (Russia)*

## **THE PROBLEM OF “FAKE NEWS” AND THE FIGHT AGAINST IT IN THE ELECTORAL PR CAMPAIGNS IN ASIA, AFRICA AND LATIN AMERICA IN 2018–2019**

*In 2018-2019, the problem of using fake news in political practice reached a new level. The article examines the features of fake news usage in PR-campaigns during elections in Asia (India, Indonesia, Philippines, Thailand), Africa (Nigeria, Kenya), Latin America (Brazil, Costa Rica, Colombia, Mexico); the methods of combating fake news proposed in these regions are being compared in this article. Considerable attention is paid to the legislative initiatives of South-East Asia, a General assessment of the anti-fake legislation risks in the context of the problem in preservation the civil liberties and strengthening the government control over information under the pretext of combating “fake news” is given in this study.*

**Keywords:** fake news, electoral PR campaigns, foreign news media, anti-fake legislation.

Гикис Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук, ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»,

Институт международных отношений, кафедра журналистики, медиакоммуникаций и связей с общественностью, доцент.  
gikissvetlana@mail.ru

Gikis Svetlana Nikolaenva, PhD in Pedagogics, Pyatigorsk State University, Institute of International Relations, Chair of Journalism, Media Communication and Public Relations, Assistant Professor.  
gikissvetlana@mail.ru

*С. Н. Глазкова*

*Челябинский государственный университет  
Миасс (Россия)*

## **СТРАНИЦА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ИНСТАГРАМ» КАК ПРОЕКЦИЯ ЦЕННОСТНО-КУЛЬТУРНОЙ МАТРИЦЫ**

*В статье автор анализирует Инстаграм-аккаунт Ольги Бузовой через призму ценностно-культурной матрицы. Делается вывод об этической поляризации общества, о сосуществовании высокой и массовой культур. Медиапредпочтения современного общества показывают трансформацию ценностно-культурной матрицы и, тиражируя, закрепляются в коллективном сознании.*

**Ключевые слова:** Ольга Бузова, сверхтекст, социальная сеть «Инстаграм», аккаунт.

*Наши сограждане пока еще соединены общим языком,  
но уже почти не связаны общей культурой  
и совсем не склеены одними и теми же ценностями.*

*Павел Лунгин*

Как любая социальная сеть, «Инстаграм» является слепком современного общества. Его взлет от программы для смартфонов до сети с более чем миллиардом зарегистрированных пользователей (2019 год) не случаен. По данным опроса ВЦИОМ (2017 год), 14 % российских интернет-пользователей пользуются аккаунтом в

«Инстаграме» (почти) каждый день; в Инстаграме зарегистрированы 38% россиян в возрасте 18–24 лет и 37% – 25–34 лет (2018 год) [2]. Таким образом, молодежная аудитория составляет большую часть подписчиков «Инстаграма». Игнорировать столь существенную коммуникативную реальность невозможно.

Основной жанр, представленный в «Инстаграме», – пост, выложенный автором аккаунта в виде фото или видеопродукции, сопровождаемой подписью. Коммуникативная задача каждого поста – виртуальная самопрезентация и социализация. Инстаграм представляется нам сверхтекстом, при этом отдельный аккаунт тоже является сверхтекстом. Фрагменты аккаунта представлены постом, способным задавать свой сверхтекст. Сверхтекст аккаунта носит полилогический, открытый характер и отражает оценочно-ценностную реальность. Новая коммуникативная практика, формирующая культурно-этическое пространство языкового коллектива и корректирующая традиционную ценностную матрицу, «служит для представления ценностной картины мира субъекта» [3. С. 127] и, добавим от себя, коллективного субъекта. О. С. Шурупова понимает под сверхтекстом «систему текстов, которые созданы различными авторами, и общность которых основана не столько на замысле их создателей, сколько на существовании единого культурного кода» [4. С. 226.].

Для наблюдения был выбран аккаунт «*Ольга Бузова*»: на его страницах уже несколько лет в среднем за неделю выставляется 27 фото и постов, собирающих за сутки от 66 тысяч до 1,5 млн просмотров. Инициальная страница аккаунта (<https://www.instagram.com/buzova86/>) отражает высокую популярность медиаперсоны: более 16 миллионов подписчиков, более 12000 авторских публикаций (данные на 27.08.2019), ни одна из которых не осталась без лайков и комментариев. Очевидно, что феномен требует изучения. В качестве основы для наблюдения мы взяли пост от 27.08.2019. Это видео с песней в исполнении Ольги Бузовой. Приводим текст, сопровождающий видеопост: *Сегодня ровно год песне #Принимайменя Мои хорошие, спасибо вам за то, что верите в меня, поддерживаετε и Принимаете. Я безумно соскучилась по сцене и по вам. В сентябре начнётся большой тур с шоу #Принимайменя по Дальнему Востоку и Сибири, который я*

*жду с нетерпением. А в каких городах ждёте меня? #моилюдивсе  
гдасомной#бузова#Vuzova*

Пост собрал за два дня 2,3 млн просмотров и 4000 комментариев, за месяц просмотры выросли до 2,5 миллионов, комментарии – до 5109, оценки – до 128 тыс. (данные от 27.09.2019). Для любого аккаунта в «Инстаграме» важна оценочная доминанта – выраженная коммуникативная позиция хейтеров и лайкеров. Около 1500 комментариев являются неоднословными высказываниями. Из них 280 содержат положительные отклики, 1200 – отрицательные. Само по себе соотношение непоказательно (в других постах оно другое), существенным является содержание и стиль этих комментариев. Комментарии дают представление о ценностной картине мира, которая «реконструируется в виде взаимосвязанных оценочных суждений, <...> она содержит также систему моральных ценностей» [1. С. 8].

Все комментарии ниже даны в авторской орфографии и пунктуации. Комментарии, содержащие положительную оценку, используют тактику комплимента в основном к внешним атрибутам (*Обожаю эти трусишки // Фигура просто супер* ). В комментариях, содержащих отрицательную оценку, щедро используются лексические средства низкого регистра: просторечная, разговорная, обценная лексика, сленг, жаргонизмы, вульгаризмы, инвективы, оскорбления, ярлыки. Приведем несколько примеров: *Лошадь гундосая. Поющие трусы Бревно б... ть??? // Полный п...ец ! // Вышла в ТРУСЕЛЯХ?!... Е...нутая! А чё такая страшная? бубнит что то, а все тащятся // туфтовое исполнение♀ // Какой дибил, всю эту х...ю слушает // Бля, кто тебя так наряжает фу это жесть петь в трусах // ВЫСКОЧКА!!! чмошница на сцене! У...ище Жудкий прикид // во все дыры прошмандовка лезешь, изгинь проб...ю дома 2 // Пиндец! чучундра тошно смотреть // П...ц ты оделась, как на е...ю тупенькая // Ну и голос скрипящий хриплый как после бухича // Самовлюбленная дура..! парад безвкусицы // наряды просто полная жооо...а // гов ... а не песня // Кашмар вой // Наряд трэшак. ти...ка // Ну ты и чмо // Какое убожество Твоя промежность уже претит всех, фууу // Она е...анашка одна праституция // А почему писка в стразах? // Фу, блевотина! Офигенный напи...дник! //*



Из 5000 комментариев 82 % составляют отрицательные. Самые частотные оценочные слова – *ужас, кошмар, позор, стыд* и их дериваты. Они включены в 32 % отрицательных комментариев. Их коммуникативную основу составляют речевые тактики обвинения и насмешки: они изобилуют иронией, сарказмом, колкостями, оскорблениями. Для всех комментариев характерна орфографическая и пунктуационная безграмотность, стилистическая небрежность. Это та коммуникативная среда, в которую погружается современный человек, часто просматривающий посты в этой сети. Сверхтекст отражает состояние российского общества и его культуры. Да и сама сущность «Инстаграма» – самопрезентация – противоречит базовым ценностям русской культуры – скромности, приветствия индивидуального успеха, приоритета духовного и пр. «Инстаграм» тиражирует образец гламурного мира, где доминируют внешняя красота, деньги, успех. И особенно силен контраст: гламурный стиль видеопродукции и разговорный, просторечный стиль комментариев.

Возрастная ниша популярности Бузовой – молодежь. Именно они читают и пишут комментарии, считая нормальным такой стиль выражения мыслей, а низкий речевой регистр – единственно возможным. Разрушение ценностно-культурной матрицы представляется крайне опасным. Необходимо включать какие-то фильтры информации, учить правилам медиаповедения, как учат в детстве держать нож и вилку. На примере аккаунта можно констатировать поляризацию этических ценностей пользователей.

### Список литературы

1. Сергеева, Л. А. Оценочное значение и категоризация оценочной семантики: опыт интерпретационного анализа : автореф. дис. ... д-ра филол. наук [Текст] / Л. А. Сергеева. – Уфа, 2004. – 56 с.
2. Социальная сеть – фотоальбом XXI века // Вциом. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9856>
3. Сулименко, Н. Е. Этическое пространство текстового слова [Текст] / Н. Е. Сулименко // Критика и семиотика. – 2004. – Вып. 7. – С. 124–132.

4. Шурупова, О. С. К вопросу о сверхтексте [Текст] / О. С. Шурупова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 7 (18). – Ч. 1. – С. 225–227.

**S. N. Glazkova**  
Chelyabinsk State University  
Miass (Russia)

## **PAGE IN THE SOCIAL NETWORK OF INSTAGRAM AS A PROJECTION OF THE VALUE-CULTURAL MATRIX**

*In the article, the author analyzes the Instagram account of Olga Buzova through the prism of the value-cultural matrix. The conclusion is drawn about the ethical polarization of society, about the coexistence of high and mass cultures. The media preferences of modern society show the transformation of the value-cultural matrix and, replicating, are consolidated in the collective creation.*

**Keywords:** Olga Buzova, supertext, Instagram social network, account.

Глазкова Светлана Николаевна, доктор филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», Миасский филиал, кафедра филологии, профессор. [snglaz@rambler.ru](mailto:snglaz@rambler.ru)

Glazkova Svetlana Nikolaevna, Doctor of Philology, Associate Professor, Chelyabinsk State University, Miass Branch, Department of Philology, Professor. [snglaz@rambler.ru](mailto:snglaz@rambler.ru)

**И. Л. Гольдман**  
Ленинградский государственный университет  
им. А. С. Пушкина  
Санкт-Петербург (Россия)

## **ИСКУССТВОВЕДЧЕСКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ КАК КРЕАТИВНЫХ КОММУНИКАТОРОВ АРТ-ПРОСТРАНСТВА**

*В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты искусствоведческо-культурологического подхода к обучению бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью на основе художественно-эстетической концепции медиаобразования. Автором обосновываются и анализируются преимущества данного подхода в развитии творческой медиакомпетентности будущих коммуникаторов для профессиональной, исследовательской деятельности в арт-индустрии с учетом социокультурного потенциала рекламы и PR.*

**Ключевые слова:** креативный коммуникатор, искусствоведческо-культурологический подход, медиаобразовательный процесс, медиакомпетентность, арт-пространство.

Образование в сфере рекламы и связей с общественностью (PR) – одно из перспективных гуманитарных направлений профессиональной медиаобразовательной деятельности в организации высшего образования.

На этапе развития цифровой культуры бакалавры и магистры рекламы и связей с общественностью выступают трансляторами гуманитарно-художественных ценностей; формируют культуру восприятия, анализа медиатекстов и художественных текстов как текстов культуры [2], учитывая взаимодействие коммуникативных и искусствоведческих практик в медиaprостранстве, с одной стороны, и интеграцию искусства, рекламы и PR в арт-пространстве – с другой.

Прежде всего, важным представляется понимание содержания медиаобразования в целом и рекламного, PR-образования в частности. Руководитель научной школы «Медиаобразование и медиакомпетентность», известный ученый-медиапедагог А. В. Федоров, относит к содержанию медиаобразования, что представляется существенным, «основы искусствоведения в медиасфере (виды и жанры медиа, функции медиа в социуме, язык медиа, история медиакультуры и т. д.), сведения об основных областях применения теоретических знаний (профессиональные средства массовой информации, любительская медиасфера, каналы распространения медиа, кино клубные движения в медиасфере, учреждения досуга, образовательные учреждения и т. д.), практические творческие задания на медиаматериале» [1. С. 26].

Следовательно, будущие коммуникаторы должны быть медиакомпетентными личностями, субъектами культуры, ориентированными на креативную коммуникацию и решение профессионально-исследовательских задач в современном арт-пространстве.

Творческое развитие медиакомпетентности профессионального коммуникатора является, как мы полагаем, основополагающим дидактическим принципом, который реализуется наиболее последовательно в условиях интеграции социокультурной, культурологической, художественно-эстетической концепций медиаобразования [4. С. 31–48] на всех этапах подготовки бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью.

Упомянутые выше теории, по мнению И. А. Фатеевой (автора «теории медиадеятельности»), отличаются прикладным характером, поскольку соотносятся не только с научными дисциплинами, но и с конкретными видами деятельности, отсюда «если и могут претендовать на роль концептуального стержня медиаобразовательной деятельности, то только в рамках межпредметного подхода, когда медиаобразовательная тематика является иллюстративным материалом в рамках “номинального” учебного предмета (культурологическая теория на занятиях по культурологии, семиотическая на занятиях по семиотике и т. д.)» [3. С. 141].

Несмотря на то, что еще не разработано единой теории/концепции медиаобразования, в подготовке медиаграмотного коммуникатора, способного к профессиональной деятельности в креативной индустрии, на наш взгляд, именно художественно-эстетическая концепция медиаобразования может стать доминирующей в определении содержания и выборе методики обучения.

Опираясь на искусствоведческо-культурологический подход в медиапедагогической деятельности в ГАОУ ВО ЛО «Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина», мы наблюдаем на всех этапах обучения за процессом овладения будущими коммуникаторами творческими компетенциями, учитывая художественно-эстетические интенции в рекламном и PR-творчестве.

При этом медиакомпетентность коммуникаторов в креативной индустрии во многом определяется владением искусствоведческо-культурологическими компетенциями, а искусствоведческо-культурологический подход выступает методологической основой профессионально-творческой подготовки обучающихся как модераторов коммуникативных процессов в креативной индустрии.

Отсюда модель подготовки медиакомпетентных бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью как креативных коммуникаторов включает следующие компоненты:

1. Применение искусствоведческо-культурологического подхода в медиаобразовательном процессе;
2. освоение творческого содержания коммуникативных дисциплин с помощью данного подхода;
3. обучение с помощью искусствоведческих практик и форм творческой деятельности в медиаобразовательном пространстве и арт-среде;
4. формирование и развитие креативной медиакомпетентности на основе искусствоведческо-культурологического опыта интерпретации гуманитарно-художественных смыслов в продуктах/произведениях рекламного и PR-творчества;
5. рефлексия выполнения творческих заданий, результатов участия в специальных проектах и мероприятиях образовательной организации высшего образования и культурных институций,

подготовке исследовательских работ по рекламе и PR в креативной индустрии, арт-бизнесе.

К примерам таких творческих заданий следует отнести: написание рецензий на фестивали рекламы, художественную выставку рекламных плакатов; сравнение сюжетов и режиссерских решений современных роликов с роликами советской рекламы; определение критериев для составления своего рейтинга рекламных роликов фильмов (отечественных и зарубежных); разработка рекламного слогана для арт-институции.

### Список литературы

1. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / автор-сост. А. В. Федоров. – Таганрог, 2010. – 64 с.

2. Симбирцева, Н. А. Тексты культуры: специфика интерпретации : автореф. дис. ... д-ра культурологии [Текст] / Н. А. Симбирцева. – Екатеринбург, 2017. – 45 с.

3. Фатеева, И. А. Теория медиадеятельности как альтернатива традиционно выделяемых теорий медиаобразования [Текст] // Медиаобразование: от теории – к практике : сб. материалов II Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации» / Сост. И. В. Жилавская; ред. кол.: И. В. Жилавская, Ю. Н. Кириленко (Ч. 1), Н. А. Тельцова (Ч. 2). – Томск, 2008. – С. 140–147.

4. Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность [Текст] / А. В. Федоров. – Таганрог, 2004. – 340 с.

*I. L. Gol'dman*

*Pushkin Leningrad State University*

*Saint Petersburg, Russia*

### **ART-CULTURAL APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF MEDIA COMPETENCE OF STUDENTS AS CREATIVE COMMUNICATORS OF ART SPACE**

*The article discusses the theoretical and practical aspects of the art-cultural approach to teaching bachelors and masters of advertising and*

*public relations on the basis of the artistic and aesthetic concept of media education. The author substantiates and analyzes the advantages of this approach in the development of creative media competence of future communicators for professional, research activities in the art industry, taking into account the socio-cultural potential of advertising and PR.*

**Keywords:** creative communicator, art-cultural approach, media education process, media competence, art space.

Гольдман Ирина Леонидовна, кандидат искусствоведения, ГАОУ ВО ЛО «Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина», филологический факультет, кафедра рекламы и общественных коммуникаций, доцент. ira.goldman@inbox.ru

Gol'dman Irina Leonidovna, Candidate of art history, Pushkin Leningrad State University, Philological faculty, Department of advertising and public communications, Associate Professor. ira.goldman@inbox.ru

***Е. Ю. Гордеева***

*Нижегородский государственный университет  
Нижний Новгород (Россия)*

**КУРС «ЯЗЫК И СТИЛЬ РЕКЛАМЫ»  
В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ  
МАГИСТРАНТОВ**

*Автор статьи делится опытом преподавания курса «Язык и стиль рекламы», включенного в учебный план одной из магистерских программ в Нижегородском государственном университете. Основной целью курса является комплексное изучение вербальных и невербальных (изобразительных, графических) элементов рекламного текста.*

**Ключевые слова:** язык и стиль рекламы, языковая игра, графический дизайн, рекламный текст.

Лингвистическая компетентность специалистов по рекламе и связям с общественностью играет существенную роль в выстраивании успешной профессиональной траектории. В связи с этим в вузовских учебных планах по подготовке будущих копирайтеров и PR-специалистов следует уделять должное внимание лингвистическим дисциплинам.

В магистерской программе «Паблик рилейшнз» в Нижегородском государственном университете одной из таких дисциплин традиционно является «Язык и стиль рекламы». Мы солидаризируемся с мнением Е. С. Кара-Мурза, которая отмечала: «<...> важны навыки словесного и визуального оформления конкретного текста в рамках рекламной стилистики в целом <...>» [2. С. 103]. Соответственно, основной целью курса становится изучение вербальных и невербальных (изобразительных, графических) способов воздействия на целевую аудиторию.

Последние приобретают особую актуальность в условиях информационно-технологических перемен. Развитие электронных технологий и стремительная визуализация нашей жизни приводят к тому, что «изобразительный ряд превратился из подчиненного источника информации уже в равноправный компонент текста» [3. С. 99].

Основные методы, используемые при работе с рекламными текстами, – сравнение, типологизация, классификация, работа в фокус-группах и др. Применяется психолингвистический подход, представляющий текст как динамическую систему речеобразования и его восприятия, а также семиотический подход, в котором текст рассматривается как система знаков.

Наряду с изучением таких тем, как жанры рекламы, стилистические и стилевые аспекты современной рекламы, фонетика, лексика, синтаксис рекламного текста, литературное редактирование рекламного текста, серьезное внимание в рамках данного курса уделяется языковой игре в рекламе и языку графического дизайна. Последняя тема предполагает изучение



шрифтов, семантики цвета, иллюстраций и т. д. В орбиту внимания студентов вводятся и такие темы, как функции дизайна в рекламе, значение символа в создании визуальных образов рекламы.

В ходе изучения курса «Язык и стиль рекламы» студенты приходят к выводу, что игра со шрифтом и цветом, как и любая другая разновидность языковой игры, позволяет реализовать основной принцип создания рекламного текста – принцип минимакса (в минимальное количество слов вложить максимум рекламной информации и достигнуть максимума экспрессии) [1. С. 91].

Особое внимание уделяется графическим играм в рекламе, целью которых является не только привлечение внимания целевой аудитории, что преследует любая рекламная коммуникация, но и графическая трансформация слова или текста и извлечение из него дополнительного содержания, что предполагает игру со смыслом, с внутренней формой слова [1. С. 92].

Это направление в работе с языком и стилем рекламных текстов оказалось настолько привлекательным для студентов-магистрантов, что привело их к собственным научным изысканиям, продолженным в курсовых и выпускных квалификационных работах. Наиболее интересным студенческим исследованием стала магистерская диссертация К. В. Булыгиной «Вербальное и визуальное в наружной рекламе IKEA» (2018), выполненная на рекламных материалах компании, креативно подходящей к использованию именно графических языковых игр.

Анализ солидного количества зарубежных и отечественных пособий по теории и практике рекламы приводит к выводу, что большинство из них рассматривают только вербальные или исключительно визуальные аспекты создания рекламного текста. Многолетняя практика включения в учебный план магистерской программы «Паблик рилейшнз», реализуемой в Нижегородском государственном университете, курса «Язык и стиль рекламы» нацелена на преодоление этого разрыва.

### **Список литературы**

1. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы [Текст] / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М., 2009. – 296 с.

2. Кара-Мурза, Е. С. Преподавание и изучение русской коммерческой рекламы в медиавузе [Текст] / Е. С. Кара-Мурза // Медиалингвистика. – 2018. № 1. – С. 97–109.

3. Назайкин, А. Н. Копирайтинг: XXI век. Как создавать современные тексты : Учебное пособие [Текст] / А. Н. Назайкин. – М., 2017. – 316 с.

*E. Yu. Gordeeva*

*Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod  
Nizhny Novgorod (Russia)*

### **THE COURSE “THE LANGUAGE AND THE STYLE OF ADVERTISEMENT” IN PROFESSIONAL TRAINING OF FUTURE MASTERS**

*The author of the article shares the experience in teaching the course “The Language and the Style of Advertisement”, which is included in the curriculum of one of the master’s programs at Nizhny Novgorod State University. The main aim of the course is an integrated study of the verbal and non-verbal (pictorial, graphical) elements of the advertising text.*

**Keywords:** the language and the style of advertisement, linguistic game, graphical design, advertising text.

Гордеева Елена Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского (ННГУ)», институт филологии и журналистики, кафедра журналистики, доцент. Elgord1@yandex.ru

Gordeeva Elena Yuryevna, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod (NNSU), Institute of Philology and Journalism, Department of Journalism, Associate Professor. Elgord1@yandex.ru

*А. Н. Гришанина*  
*Санкт-Петербургский государственный университет*  
*Санкт-Петербург (Россия)*

*Д. В. Петросян*  
*Ереванский государственный университет*  
*Ереван (Армения)*

## **ГОРОДСКАЯ КУЛЬТУРА ПОВСЕДНЕВНОСТИ В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОФИЛЯ**

*Авторами анализируются инновационные стратегии высшего образования в области коммуникационных специальностей. В образовании рекламиста, PR-специалиста, журналиста актуально изучение культуры повседневности как совокупности социальных практик поведения и сочетания их освоения с постижением культуры городского пространства; эта гипотеза послужила поводом для исследования социально-психологических и культурологических мотивов изучения культуры повседневности студентами вузов Еревана и Санкт-Петербурга.*

**Ключевые слова:** коммуникационные специальности, культура повседневности, городское пространство, мотивация обучения, перформативность знаний, технологии обучения.

Сегодняшний студент может получать знания, умения и навыки в разнообразных формах и презентациях. В XXI веке происходит поворот в социальном познании, которое нацелено на социальное конструирование реальности, а не на ее репрезентацию [3. С. 155; 157]. В подготовке рекламиста, PR-специалиста и журналиста важен коммуникативный подход к образованию. Все более популярными становятся технологии эффективного использования городского пространства в обучении: по сути, сам по себе большой город с богатыми традициями является площадкой для освоения новых технологий в профессии.

Проблематику влияния культуры городского пространства на становление личности изучали такие исследователи, как И. Гофман [2], О. Ю. Захарова [4], Э. Фром [9]; культуры повседневности на комфортность жизни – П. Бурдьё, Т. С. Георгиева [1], А. А. Радугин [7], А. З. Тадевосян [8].

Отмечено, что актуальность тематики повседневной жизни города как места жизни и обучения профессии человека подчеркивает необходимость осмысления окружающей среды [5]. Перед будущими создателями рекламы – нынешними студентами – встают вопросы функционирования традиций, социального восприятия истории (балы и праздники в рекламе), оценка реальности в ракурсе социальных сетей (кейс-стори, повествование в костюмной манере). В связи с этим на современном этапе для подготовки специалистов важно применение таких форм обучения, как социальная драматургия, деятельностно-ценностная методология (в форме квестов), участие в фестивалях, форумах, творческих вечерах.

В большей степени в профессии рекламиста наблюдается появление новых культурных форм и активное использование существующих. Это фотография, кино, дизайн, телевидение, видеоклип, оснащенные супертехническими достижениями шоу. Заявили о себе компьютерные и сетевые арт-проекты, «сетевое искусство» (net-art). Фото, видео (полиэкраны), многоканальная звукозапись, лазерная светотехника, компьютерная поддержка, проектирование, моделирование, анимация уже сегодня позволяют создавать новые произведения, которые выходят за рамки прежних. Реклама активно использует игровое отношение к действительности, мозаичность в подаче информации, осуществляет популяризацию научного знания.

Специалисты, которые в какой-то степени становятся «законодателями мод» в коммуникациях (рекламные тексты разбираются на цитаты), должны априори быть интеллигентными. В контексте времени и пространства «особое значение приобретает роль интеллигента и его исторической миссии» [6. С. 165].

При обучении студентов встает вопрос о мотивации и уровне притязаний будущего специалиста, его вовлеченности в то культурное пространство, в котором он существует. В связи с этим

особого изучения заслуживает и проблема восприятия традиций городской образовательной среды.

Среди студентов Санкт-Петербургского и Ереванского университетов был проведен опрос: как городское пространство влияет на образование в коммуникационной сфере. Респондентам было предложено ответить и на вопросы диагностическо-ассоциативного характера (мои ассоциации с моим городом).

Среди ответов преобладают те, в которых молодые люди говорят о важности осмысления «заурядных вещей» («улица-фонарь-аптека» как смысловое окружение, контекст студенческой жизни), роли обыденного сознания (что модно и что немодно в моем городе), важности традиций и обрядов (народная мудрость и ее новейшие проявления), стандарты быта (гаджеты). А среди наиболее часто называемых желаемых приемов обучения назывались формы научно-познавательного туризма (познавая мир, я познаю себя).

Таким образом, первичный срез наблюдений мотивов и восприятия студентов в городском пространстве показал: повседневность для них динамична, она является частью самосознания; для формирования навыков в профессии важно ощущать себя частью культурного пространства, и оно не всегда только сетевое, как может показаться на первый взгляд. При этом индивидуальный образ обучающегося творческой профессии помогает ему обобщать опыт, типизировать объекты творчества, и, в конечном счете, создавать новый технологичный продукт.

### **Список литературы**

1. Георгиева, Т. С. Культура повседневности : учеб. пособие для вузов в 3 кн. [Текст] / Т. С. Георгиева. – М., 2006-2007.
2. Гофман, И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта [Текст] / И. Гофман. – М., 2003. – 752 с.
3. Гришанина, А. Н. Вопросы методики и методологии исследования медиатекстов о сохранении культурного наследия [Текст] / А. Н. Гришанина // Интерпретация текста: лингвистический, литературоведческий и методический аспекты. Материалы X Международной научной конференции. – Чита, 2017. – С. 154–156.

4. Захарова, С. С., Гуреева, Ю. А. Научные публикации: от картотеки трудов до библиографических профилей [Текст] / С. С. Захарова, Ю. А. Гуреева. – Библиосфера, 2017. – № 2 – С. 85–89.
5. Маргарян, Л. Изменения городской среды Еревана в контексте новых реалий (на арм. яз.) [Электронный ресурс] / Л. Маргарян // КиберЛенинка. – <https://cyberleninka.ru/article/n/transformations-of-the-urban-environment-of-yerevan-in-the-context-of-the-new-realities> (дата обращения: 03.01.2020).
6. Петросян, Д. В. Личность писателя и время. К публицистике Валентина Распутина [Текст] / Д. В. Петросян // Перспективы возрождения и модернизации России – от Н. А. Добролюбова до наших дней : Сб. докладов Международной научной конференции XXXVI Добролюбовские чтения. – Нижний Новгород, 2012. – С. 195–199.
7. Радугин, А. А. Ценностные доминанты в общественной жизни и культуре повседневности российского общества [Текст] / А. А. Радугин. – Воронеж, 2012. – 230 с.
8. Тадевосян, А. Городская культура Еревана (на арм. яз.) [Электронный ресурс] / А. Тадевосян // Vem Academic Journal. – URL: <http://vemjournal.org/?p=202> (дата обращения: 05.01.2020).
9. Фромм, Э. Бегство от свободы [Текст] / Э. Фромм ; пер. с английского Г. Ф. Швейника. – М., 2011. – 269 с.

**A. N. Grishanina**  
*St Petersburg University*  
*Saint Petersburg (Russia)*

**D. V. Petrosyan**  
*Yerevan state University*  
*Yerevan (Armenia)*

## **URBAN CULTURE OF EVERYDAY LIFE IN THE TRAINING OF A COMMUNICATION SPECIALIST**

*The authors analyze innovative strategies of higher education in the field of communication specialties. In the education of an advertiser, PR-specialist, journalist, the study of everyday culture as a set of*

*social practices of behavior and the combination of their development with the comprehension of the culture of urban space is relevant; this hypothesis was the reason for the study of socio-psychological and cultural motives of studying the culture of everyday life by students of universities in Yerevan and St. Petersburg.*

**Keywords:** communication specialties, culture of everyday life, urban space, motivation of learning, performativity of knowledge, learning technologies.

Гришанина Анастасия Николаевна, доцент, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», кафедра теории журналистики, кандидат филологических наук.

Петросян Давид Владимирович, доктор филологических наук, «Ереванский государственный университет», заведующий кафедрой новых медиа и коммуникаций, профессор.

Grishanina Anastasia Nikolaevna, assistant professor of journalism theory at St. Petersburg State University (Russia), candidate of philological sciences.

David Petrosyan Vladimirovich, Head of the Department of New Media and Communications of Yerevan State University (Armenia), Professor, Doctor of Philology.

*А. М. Гуреева*  
*Пермский государственный национальный*  
*исследовательский университет*  
*Пермь (Россия)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В УНИВЕРСИТЕТЕ**

*В статье рассматриваются практически приемы с элементами медиаобразования, способствующие формированию языковых и профессиональных компетенций при обучении английскому языку для специальных целей по направлениям бакалавриата и магистратуры. Данные формы работы, подготовленные для специальности «Основы работы с молодежью», учитывают творческую направленность студентов и позволяют вникнуть в сущность будущей профессии, что способствует повышению интереса к учебе и специальности.*

**Ключевые слова:** ESP, языковые компетенции, бакалавриат, магистратура.

В современном университете процесс обучения иностранному языку непосредственно связан с использованием различных средств массовой информации. При преподавании ESP для гуманитарных факультетов можно активно использовать как традиционные, так и современные СМИ, особенно для формирования и развития языковых и профессиональных компетенций студентов.

Обучение – это лишь одна из составляющих образовательного процесса, поэтому при преподавании любого предмета необходимо также помнить о воспитательной и развивающей целях образования. В данной работе принимается положение о том, что современное воспитание организуется как комплексный «социально-культурный процесс, обеспечивающий сознательное присвоение человеком ценностей, духовных идеалов, социальных приоритетов и культурных норм деятельности, направленной на саморазвитие в разнообразной и продуктивной



деятельности во благо семьи, общества, народа, государства» [2. С. 147].

Особую актуальность использование элементов медиаобразования приобретает для студентов, чья будущая специальность связана с работой с молодежью, с социальной сферой, так как значительная часть современных молодых людей активно вовлечена в использование интернета. Кроме того, специалисты по работе с молодежью призваны транслировать традиционные ценности, нормы поведения, принятые в нашем отечестве.

В Пермском государственном национальном исследовательском университете при обучении английскому языку студентов бакалавриата и магистратуры по специальности «Основы работы с молодежью» используются следующие элементы медиаобразования: составление проекта молодежной газеты, написание сценария к видеоролику «Бумеранг добра», создание социальной рекламы.

При составлении проекта молодежной газеты или журнала перед учащимися ставится задача придумать название, основные рубрики, тематику и заголовки статей разных жанров в соответствии с целевой аудиторией. В качестве подготовительного этапа студенты делают небольшие сообщения о молодежных организациях городов России. Самостоятельный поиск, анализ, обработка материала дают возможность студентам изучить интересы молодежи различных регионов России, познакомиться с деятельностью различных молодежных сообществ. Далее, в учебной группе проходит представление проекта будущей газеты. Несмотря на то, что перед студентами не ставится задача выпустить газету, тем не менее они не ограничиваются рассказом о газете, а представляют уже конкретный распечатанный выпуск, что свидетельствует о заинтересованности обучающихся.

Работа по созданию видеоролика «Бумеранг добра» осуществляется в несколько этапов. Прежде всего, на занятии демонстрируется популярный клип «Kindness Boomerang», затем проводится дискуссия о собственных примерах бумеранга добра, после чего студенты приступают к написанию сценария видеосюжета на данную тему. Как и в случае с проектом газеты,

студенты не ограничиваются написанием сценария, а снимают видеоролики.

Проект по созданию социальной рекламы (СР) является наиболее трудоемким и может быть рекомендован для магистрантов. «Социальная реклама способна дать молодым людям и обществу в целом всеобъемлющее понимание самоценности человеческой жизни, воспитать уважение прав и суверенитета личности» [1. С. 20], поэтому подобная проектная работа особенно важна для будущих специалистов по работе с молодежью.

Отличительная особенность работы над проектом состоит в том, что обучение иностранному языку в магистратуре носит академический характер и имеет научную направленность. В связи с этим на начальном этапе проводится ролевая игра «Международная конференция» на тему «Социальная реклама как способ решения проблем общества». При подготовке к конференции студенты изучают опыт разных стран, затем в формате круглого стола делают сообщения о том, как в конкретных странах решаются общественные проблемы с помощью СР, после чего начинается самостоятельная работа по созданию собственной социальной рекламы.

Анализ проектов показал, что магистранты используют традиционные (постеры, листовки, аудио- и видеосюжеты) и современные (блоги для социальных сетей) формы социальной рекламы. В проектах затрагиваются такие проблемы современного общества, как аборты, ранние разводы, одиночество пожилых, курение, алкогольная и наркотическая зависимость, проблемы экологии и многие другие. При работе над подобными проектами особенно важно обращать внимание на «создание позитивной атмосферы для развития социальных навыков у студентов, связанных с работой в команде» [3. С. 2].

Представленные в статье формы работы носят творческий характер, вызывают заинтересованность учащихся, способствуют формированию профессиональных и языковых компетенций и могут быть рекомендованы при обучении ESP для таких гуманитарных специальностей, как «Социология», «Социальная работа» и другие.

### Список литературы

1. Никитина, Е. Н. Влияние социальной рекламы на установки молодежи [Текст] / Е. Н. Никитина // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. – 2014. – № 2. – С. 19–23.
2. Огольцова, Е. Г. Особенности воспитательных концепций в технических вузах [Текст] / Е. Г. Огольцова // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2016. – № 5. – С. 146–152.
3. Kocurová, Sopková, 2018 – Kocurová, Sopková (2018). Súťaž krátkych filmov na tému mediálnej gramotnosti. Prihláška do súťaže: Najlepšie príklady dobrej praxe výučby mediálnej výchovy na základných a stredných školách. IMEC – FMK UCM.

*A. M. Gureeva*

*Perm State National Research University*

*Perm (Russia)*

### THE USE OF ELEMENTS OF MEDIA EDUCATION IN TEACHING A FOREIGN LANGUAGE AT THE UNIVERSITY

*The article discusses practical techniques with elements of media education that contribute to the formation of linguistic and professional competencies in teaching English for special purposes in the areas of undergraduate and graduate programs. These forms of work prepared for the specialty “Fundamentals of Work with Youth” take into account the creative orientation of students and allow you to understand the essence of the future profession, which helps to increase interest in learning and specialties.*

**Keywords:** ESP, language competencies, undergraduate, graduate programs.

Гуреева Анастасия Михайловна, кандидат филологических наук, доцент ФГБОУ «Пермский государственный национальный исследовательский университет», факультет современных иностранных языков и литератур, кафедра английского языка и межкультурной коммуникации, доцент. [anagur71@mail.ru](mailto:anagur71@mail.ru)

Anastasia Mikhailovna Gureeva, PhD in Philology, Associate Professor, Perm State National Research University, the Faculty of Modern Foreign Languages and Literatures, the Department of the English Language and Intercultural Communication. anagur71@mail.ru.

*Н. И. Данилова*

*Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет  
Санкт-Петербург (Россия)*

## **РОЛЬ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН В ПОДГОТОВКЕ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ**

*В статье раскрывается роль социологических дисциплин в подготовке современных выпускников, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью». Также говорится о новых требованиях к подготовке выпускника, особенностях формирования компетенций современного профессионала, роли социологических дисциплин в этих процессах.*

**Ключевые слова:** социология, реклама и связи с общественностью, образовательные стандарты ФГОС ВО, универсальные компетенции.

Реклама и связи с общественностью – особая профессия. Специалисты в этой области постоянно взаимодействуют с разными целевыми группами общественности, доносят ту или иную информацию, налаживают коммуникации. Соответственно, они должны понимать потребности общества, изучать общественное мнение по наиболее острым проблемам развития социума и страны в целом. Для этого настоящему профессионалу важно использовать в высококонкурентной профессиональной среде сформированные в процессе обучения профессиональные знания о социальном поведении людей, расширять возможности применения современных коммуникационных технологий,

механизмов и способов воздействия на различные социальные группы, уметь применять эти знания для достижения успеха и обеспечения конкурентоспособности на современном рынке труда.

Область профессиональной деятельности выпускников данной специальности включает все коммуникационные процессы, происходящие не только в рекламной и PR-деятельности, но и в социальной жизни. Очень много сфер деятельности, в которых должен ориентироваться будущий профессионал. Современными стандартами определяются профессиональные задачи от участия в управлении, планировании и организации работы до проведения маркетинговых исследований, социально-просветительских задач. [1]

Качество подготовки современного выпускника последние несколько лет оценивают по наличию компетенций. С этой позиции обратимся к универсальным и общепрофессиональным компетенциям [1], при формировании которых важную роль играют социологические дисциплины (см. таблицу 1).

*Таблица 1 – Универсальные и общепрофессиональные компетенции*

<b>Компетенции</b>	<b>Роль социологических дисциплин</b>
<i>УК-3 Командная работа и лидерство. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.</i>	Важное значение в современной жизни отводится следующим показателям: умение построить команду, опираясь на законы развития и становления личности, знать и уметь применять социальные технологии в процессе труда, выстраивать эффективные коммуникации, владеть приемами общения в коллективе, вырабатывать лидерские качества, способности видеть новые проблемы и решать их, используя новые методы и разные средства коммуникации. Управление корпоративной культурой, культивирование общих ценностей, развитие персональной ответственности, творческого и инновационного потенциала работников, управление изменениями и управление командой.

<p><i>УК-1 Системное и критическое мышление.</i> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.</p>	<p>Для того, чтобы осуществлять профессиональную деятельность на высоком уровне, важно владеть достоверной информацией, уметь ее проанализировать, обработать и, соответственно, принять правильное решение с учетом современного запроса общества.</p>
<p><i>УК-5 Межкультурное взаимодействие.</i> Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.</p>	<p>Любой человек – существо социальное и существовать вне общества не может. Общество – живой организм, и как все живое оно растет и развивается. Изучением общества всегда занимались с точки зрения истории, философии, социологии. Многие процессы, происходящие в обществе, исследовались именно социологами. Работая в коллективе, необходимо помнить, что данный коллектив может состоять из представителей различных наций, культур. Поэтому выпускники должны обладать знаниями в области организации и управления человеческими отношениями, разрешения конфликтов и т. д.</p>

<p><i>ОПК-4 Аудитория.</i> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.</p>	<p>В своей работе PR-специалист взаимодействует с различными группами общественности, соответственно, необходимо изучать потребности этих групп, доносить до них информацию, налаживать коммуникацию. Кроме этого, понимать, как можно воздействовать на аудиторию, предвидеть последствия принимаемых управленческих решений для функционирования компании. Выпускникам необходимо владеть навыками аргументации, ведения дискуссии публичной речи, уметь организовывать работу коллектива.</p>
<p><i>ОПК-7 Эффекты.</i> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.</p>	<p>Социальная ответственность заключается в том, чтобы без ущерба для своей основной деятельности, обеспечить максимально положительное воздействие на общество и его культуру в целом. В современном мире на передний план снова приходят такие ценности, как самоопределение, коллектив, участие, ориентация на потребности, личность и ее раскрытие, творчество, инновации, способность к компромиссам. Все это очень важно в профессиональной карьере молодого специалиста. Необходимо научиться видеть широкий социальный контекст деятельности, оценивать перспективы и последствия трудовых усилий.</p>

Данные компетенции, соответственно, реализуются на лекциях, практических занятиях, при выполнении самостоятельной работы, участии в научных конференциях и различных проектах, где важным является умение не только собрать информацию по заданной проблематике, но и обработать ее, а полученные данные использовать в своем проекте.

С учетом всех требований для PR-специалистов социологические дисциплины становятся важными в современном профессиональном образовании, так как именно в них закладывается взгляд на социальную действительность, следование социальным фактам, использование исследований (как количественных, так и качественных).

Социологические дисциплины помогают изучать социальный мир, в котором мы живем, объясняют логику процессов развития, социальные противоречия, позволяют получить целостное представление об обществе и человеке как субъекте социальных изменений. Например, говоря о роли социологии в подготовке будущих выпускников, профессор В. Я. Фетисов отмечает: «Социология, как система способна осуществить по сравнению с другими науками более конкретный анализ общества, обосновать предпочтительный с точки зрения интересов большинства вектор его развития, наметить основные способы, средства и формы деятельности по его реализации, раскрыть субординацию в решении важнейших проблем. Как наука и учебная дисциплина она ориентирует студентов – будущих специалистов и руководителей, не только на постановку перспективных и текущих целей, но и на постоянное сопоставление с ними полученных результатов». [2, с. 364]

Любой PR-специалист работает с информацией с целью донести ее до общества. И здесь важно понимать, как эта информация и в каком виде дойдет до общества, какие коммуникационные каналы можно использовать для разных целевых групп общественности. Кроме этого, социологические дисциплины помогают понять, как происходит воздействие на человека со стороны СМИ, определить масштабы, способы, последствия и направления этого воздействия. Для этого проводятся социологические исследования. Здесь важно правильно подобрать методы исследования, и затем полученные данные можно применять в работе.

Таким образом, социологические дисциплины важны для качественной подготовки современного выпускника по направлению обучения «Реклама и связи с общественностью», поскольку помогают ему понимать перспективы общественного развития, влиять на социальные процессы, регулировать эти процессы на современном этапе.



## Список литературы

1. Приказ Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. № 512 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] // Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. – URL: <http://fgosvo.ru/fgosvo/151/150/24/92> (дата обращения: 16.11.2019)

2. Фетисов, В. Я. Социогуманитарная подготовка студентов в высшей школе и роль в ней социологии [Текст] / В. Я. Фетисов // Четвертая промышленная революция: реалии и современные вызовы. X юбилейные Санкт-Петербургские социологические чтения. – 2018. – С. 362–365.

*N. I. Danilova*

*St. Petersburg State Economic University  
St. Petersburg (Russia)*

## THE ROLE OF SOCIOLOGICAL DISCIPLINES IN TRAINING PR-SPECIALIST

*The article reveals the role of sociological disciplines in the preparation of modern graduates studying in the direction of “Advertising and public relations”. It also refers to the new requirements for graduate training, the peculiarities of the formation of competencies of modern professionals, the role of sociological disciplines in these processes.*

**Keywords:** sociology, advertising and public relations, educational standards of the Federal state educational institution, universal competences.

Данилова Наталья Ильинична, кандидат социологических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, гуманитарный факультет, кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью. [nata7171@list.ru](mailto:nata7171@list.ru)

Danilova Natalia Ilyinichna, candidate of sociological Sciences, associate Professor, St. Petersburg state University of Economics, Faculty of Humanities, Department of communication technologies and public relations. nata7171@list.ru

**Т. И. Дмитрук**  
*Петрозаводский государственный университет*  
*Петрозаводск (Россия)*

## **ПОДТЕКСТ В РЕКЛАМЕ**

*Рекламный медиатекст при малом объеме должен обладать большой информативностью. Один из способов добиться этого – организовать подтекст, основанный на скрытых смыслах и направленный на получение результата – пробуждение потребительской мотивации. В статье рассматриваются некоторые условия создания такого подтекста, исходящие из особенностей рекламного медиатекста.*

**Ключевые слова:** реклама, подтекст, медиатекст, культурный код.

Задача рекламы – представить предлагаемый продукт таким образом, чтобы он вызвал интерес у потенциального потребителя, но при этом у человека не должно возникать мысли о том, что его сознанием и поведением манипулируют. Одним из средств, позволяющих сократить прямое воздействие на потребителя и усилить косвенное, неосознаваемое, является подтекст.

Термин *подтекст* связан с понятием «информация» («текст») и широко используется в разных сферах, связанных с этой областью: литература, кино, язык и др. Широко распространена точка зрения, что подтекст – та часть информации, которая выражена имплицитно [2. С. 221]. Е. И. Лелис под подтекстом понимает «глубинные (скрытые) смыслы – это невербализованная категория, возникающая на базе парадигматики текста, основанная на использовании языковых и надъязыковых единиц

и их сочетаний в локальном, текстовом, культурно-историческом и интертекстуальном пространствах» [3. С. 15–16].

Наше исследование направлено на рассмотрение некоторых условий создания подтекста в рекламе.

Независимо от того, с каким видом рекламы мы имеем дело (баннерная или сюжетная), рекламный медиатекст – это всегда сочетание слогана и картинки. Именно сочетание (наложение, контаминация) информации, представленной в этих компонентах, чаще всего и создает необходимый подтекст. Как считают некоторые специалисты, он порождается ассоциациями, запрограммированными авторами рекламы [6. С. 189].

Подтекст опирается, прежде всего, на фоновые знания, поэтому при создании рекламы важно, чтобы, во-первых, они имелись практически у всех, кто смотрит рекламу, во-вторых, подтекст толковался всеми одинаково. Поэтому часто создатели рекламы обращаются к культурному коду, вербальному (в качестве слоганов используются устойчивые обороты или известные авторские выражения) и невербальному (это становится возможным благодаря введению знакомых образов, как правило, имеющих устойчивую положительную оценку). Например, подтекст рекламы мебели в ИКЕА (на диванах сидят собаки) со слоганом «Эта мебель будет вас ждать» основывается на представлении о собаке как о верном, преданном друге и на известном выражении «ждать, как верный пес».

Аналогично построена реклама стола ИКЕА со слоганом «Ваш четвероногий друг».

Национально-культурные стереотипы лежат в основе серии реклам бренда «Майский чай», где используется образ А. С. Пушкина, его стихотворные строки (в том числе и те, в которых упоминается чай), а также на фоне упаковок с чаем слова за кадром: «Пушкин. Российская классика. Нам есть чем гордиться, нам есть что любить!» Последнее предложение слогана дублируется в письменном варианте на фоне картинке с чаем. Контаминация вербальной и невербальной информации способствует переносу в сознании потребителя оценки – «российская классика» (т. е. лучшее) – с образа и поэзии Пушкина на продукцию бренда. [4; 5]

Современные потребители привыкли к тому, что реклама строится по определенным правилам, и именно этого ждут от нее. Примером рекламы, которая до сих пор вызывает восхищение у зрителей, является целая серия роликов «Всемирная история», вышедших по заказу банка «Империял» в 90-е годы; часть из них снял известный кинорежиссер Тимур Бекмамбетов. Ролики воспринимались зрителями как трейлеры исторических фильмов, завоевали многочисленные призы на фестивалях рекламы, но при этом так и остались не поняты многими зрителями в качестве рекламного продукта [1; 7]

Так произошло, возможно, потому, что банк не работал с физическими лицами и не рекламировал свои услуги для населения, а связь с рекламодателем обозначалась в самом конце ролика только одной фразой: «Всемирная история. Банк «Империял». Может быть, эта реклама так привлекательна благодаря не только своим высоким художественным качествам, но и тому, что совершенно не похожа на то, что стало для нас традиционным вариантом рекламного ролика.

Перед авторами рекламы стоит сложная задача: найти такие приемы, которые позволят в очень узком поле (обычно реклама идет менее минуты) пробудить у зрителя устойчивые потребительские мотивы. Оказать на зрителя такое воздействие можно лишь при помощи подтекста, функция которого – обеспечить приращение смыслов. Чтобы организовать такой подтекст, создатели рекламы должны не только хорошо знать свойства рекламируемого продукта и уметь представить товар в выгодном свете, но и учитывать культурные, национальные, социальные особенности тех групп потребителей, на которые ориентирована реклама.

### **Список литературы**

1. Банк Империял – Дмитрий Донской // Youtube. – URL: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=3&v=XVX7TX5FgwU&feature](https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=XVX7TX5FgwU&feature) – (дата обращения: 19.10.2019)
2. Звегинцев, В. А. Предложение и его отношение к языку и речи [Текст] / В. А. Звегинцев. – Москва, 1976. – 309 с.
3. Лелис, Е. И. Подтекст как лингвоэстетическая категория в прозе А. П. Чехова [Текст] / Е. И. Лелис. – Ижевск, 2013. – 424 с.

4. Реклама Майский чай – Александр Пушкин. Евгений Онегин. Российская классика // ВКонтакте. – URL: [https://vk.com/video162155896\\_456239026](https://vk.com/video162155896_456239026) – (дата обращения: 14.09.2019)

5. Реклама Майский Чай – Пушкин российская классика // Youtube. – URL: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=VbTmxf2SBX4&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=VbTmxf2SBX4&feature=emb_logo) – (дата обращения: 23.09.2019)

6. Сомова, Е. Г. Стилистические особенности рекламного медиатекста [Текст] / Е. Г. Сомова, Г. А. Абрамова, А. В. Хлопунова // Вестник АГУ. – 2017. – Вып. 4 (207). – С. 187–193.

7. Банк «Империал» – Екатерина Великая и Суворов // Mix roliki. – URL: <https://mixrolik.ru/video/Q1AHU0Kk0vw/bank-imperial-ekaterina-velikaya-i-suvorov/> – (дата обращения: 19.10.2019).

**T. I. Dmitruk**

*Petrozavodsk State University*

*Petrozavodsk (Russia)*

## **SUBTEXT IN ADVERTISING**

*Advertising media text with a small volume should be very informative. One way to achieve this is to organize subtext based on hidden meanings and aimed at obtaining a result - the awakening of consumer motivation. The article discusses some conditions for creating such a subtext, based on the features of advertising media text.*

**Keywords:** advertising, subtext, media text, cultural code.

Дмитрук Татьяна Ивановна, кандидат филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Петрозаводский государственный университет», Институт педагогики и психологии, кафедры теории и методики начального образования, доцент. [tatyana.dmitruk.64@mail.ru](mailto:tatyana.dmitruk.64@mail.ru)

Dmitruk Tatyana Ivanovna, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Petrozavodsk State University, Institute of

Pedagogy and Psychology, Department of Theory and Methods of Primary Education, Associate Professor. tatyana.dmitruk.64@mail.ru

*Л. Г. Егорова, М. А. Сурган*  
*Таврическая академия (структурное подразделение)*  
*«Крымский федеральный университет имени*  
*В. И. Вернадского»*  
*Симферополь (Российская Федерация)*

## **МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ МАССОВЫХ И СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ТВОРЧЕСКИЕ СТУДИИ»)**

*Основными тенденциями развития современного высшего образования можно считать внедрение информационных технологий и мультимедийных средств в процесс обучения. В докладе представлен опыт применения мультимедийных технологий в ходе преподавания дисциплины «Творческие студии», обоснована эффективность его использования, описан мультимедийный дидактический комплекс.*

**Ключевые слова:** мультимедийные технологии, образовательный процесс, педагогическая технология, мультимедийные средства обучения.

В современной системе высшего образования наблюдается тенденция внедрения в учебный процесс форм, методов и средств активного обучения. Данная тенденция обусловлена проникновением во все сферы общественной жизни мультимедийных технологий, которые характеризуются сочетанием разных видов текстовой, речевой, графической, аудио-, видео-информации, разнообразием содержания и формы. Интерактивная природа мультимедиа дает возможность расширить традиционные методы преподавания, позволяет развить большую

гибкость в процессе адаптации студентов к индивидуальной стратегии обучения [3], то есть мультимедиа обеспечивают становление такой учебной среды, в которой обучающиеся могут решить проблемную ситуацию путем самостоятельного изучения, сотрудничества и активного участия. Использование мультимедиа в междисциплинарных условиях базируется на идее создания практической учебной среды с использованием компьютерных технологий [1].

В настоящее время мультимедийные технологии – мощно развивающееся направление новых информационных технологий, в частности, в учебном процессе, их использование открывает новые возможности как для организации самого процесса, так и для развития творческих способностей обучающихся, что позволяет студентам учиться в своем темпе, а преподавателям – наблюдать за индивидуальными потребностями каждого обучающегося. Цель настоящего доклада – охарактеризовать мультимедийное сопровождение дисциплины «Творческие студии». В основу методологии работы положены принципы анализа, сравнения, сопоставления, классификации, дедукции и обобщения, задействованы методы исторического и сравнительного анализа.

Нами разработан проект мультимедийного сопровождения дисциплины «Творческие студии», которая читается на 2 курсе магистратуры. В рамках курса у обучающихся формируется представление о специфике управленческой коммуникации, успех которой зависит не только от профессиональной подготовки специалиста, но и от его риторической компетентности, умения выстраивать публичное и межличностное общение с учетом как собственных целей, так и ожиданий адресата, определяемых социальным статусом, способностью декодирования предоставляемой информации, настроенностью на общение и др. факторами [2].

Мультимедийное сопровождение призвано улучшить качество восприятия нового материала, мотивировать студентов более активно и вдумчиво относиться к получению новых знаний. При разработке сопровождения используются такие программы, как MS PowerPoint, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, и онлайн-конструктор сайтов Tilda Publishing (данная платформа позволяет

обеспечивать сопровождение как лекционного, так и практического занятия). Наиболее значимые теоретические положения курса презентуются в виде тезисов, которые студент с легкостью может конспектировать, используются и элементы визуального и звукового сопровождения. Сочетание аудио-, видео-информации и текста способствует более качественному восприятию материала обучающимися, содействует результативному усвоению ими учебной информации за счет активизации различных видов памяти (зрительной, слуховой и пр.). Разработанный дидактический комплекс включает мультимедийное сопровождение теоретического материала, практических занятий, а также тесты.

Для закрепления полученной информации студентам предоставляется возможность самостоятельно изучить сопроводительный материал. По завершении лекции преподаватель дает ссылки на дополнительный материал – видеоролики, учебники, статьи и пр. Мультимедийный дидактический комплекс облегчает организацию самостоятельной работы студентов. Мультимедийные технологии используются и на этапе контроля сформированных знаний, умений и навыков студентов. В частности, одной из форм оценивания является презентация мультимедийного проекта обучающегося по заданной теме курса.

Таким образом, мультимедийные технологии в курсе «Творческие студии» могут быть использованы как инструмент не только оптимизации деятельности на практических занятиях, но и организации самостоятельной работы студентов. Посредством задействования мультимедийного сопровождения курса у обучающихся вырабатываются навыки работы с информацией, в числе которых поиск и отбор необходимых для решения профессиональных задач сведений, обработка полученной информации, ее систематизация и структуризация, определение смысловых и логических связей и пр.; таким образом формируется информационная культура будущих специалистов. Как показал наш опыт, введение мультимедийных средств обучения в практику преподавания дисциплины «Творческие студии» обеспечило лучшее усвоение студентами сложных терминов, а также способствовало интенсификации учебного процесса.



## Список литературы

1. Борисов, А. Л. Основы мультимедиа-технологий : учебное пособие [Текст] / А. Л. Борисов, И. И. Емельянова. – Тверь, 2011. – 223 с.
2. Егорова, Л. Г. Имиджевый текст как феномен современного информационного пространства [Текст] / Л. Г. Егорова. – Симферополь, 2016. – 206 с.
3. Рудакова, Е. В. Мультимедиа технологии в образовании [Текст] / Е. В. Рудакова // Актуальные проблемы социально-гуманитарного и научно-технического знания. – 2016. – № 2. – С. 1–2.

*L. G Egorova, M. A. Surgan*  
*Tauride Academy (structural unit)*  
*“Crimean Federal University named after V. I. Vernadsky”*  
*Simferopol (Russian Federation)*

## MULTIMEDIA TECHNOLOGIES AS A MEANS OF PROFESSIONAL EDUCATION OF SPECIALISTS IN THE FIELD OF MASS AND STRATEGIC COMMUNICATIONS ENHANCEMENT (ON THE EXAMPLE OF “CREATIVE STUDIOS” COURSE)

*Among main tendencies of modern higher education is implementation of informational technologies and multimedia in the educational process. The experience in applying multimedia technologies in “Creative studio” course is described in the report. The authors substantiate the efficiency of its implementation, describe the structure of multimedia didactic system.*

**Keywords:** multimedia, educational process, teaching technology, multimedia training tools.

Егорова Людмила Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», Таврическая академия (структурное подразделение), факультет славянской филологии и журналистики,

кафедра межъязыковых коммуникаций и журналистики, доцент.  
legora@list.ru

Сурган Марина Александровна, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», Таврическая академия (структурное подразделение), факультет славянской филологии и журналистики, кафедра межъязыковых коммуникаций и журналистики, ассистент. surik\_m@rambler.ru

Egorova Lyudmila Gennadievna, PhD in Philology, Associate Professor, V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Taurida Academy (structural unit), Faculty of Slavic Philology and Journalism, Department of Interlanguage Communications and Journalism, Associate Professor. legora@list.ru

Surgan Marina Aleksandrovna, V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Taurida Academy (structural unit), Faculty of Slavic Philology and Journalism, Department of Interlanguage Communications and Journalism, Associate Professor. surik\_m@rambler.ru

***Е. Н. Ежова***

*Северо-Кавказский федеральный университет  
Ставрополь (Россия)*

## **РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК РЕСУРС ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ**

*В статье автор рассматривает рекламную коммуникацию как ресурс формирования экологического сознания общества. Выявляются два типа стратегий рекламного дискурса, направленных на формирование экологического сознания: антропоцентрический и экоцентрический. Особое внимание уделено такой разновидности социальной рекламы, как экологическая реклама. В заключение обозначаются тенденции и перспективы в разработке новой модели экологической политики, направленной на сохранение природной среды.*

**Ключевые слова:** рекламная коммуникация, экологическое сознание, экологическая реклама, стратегии и тактики рекламы.

Рекламная коммуникация, направленная на изменение ценностных установок и моделей поведения человека, в современных условиях становится важным ресурсом формирования экологического сознания, понимаемого как способность к критическому осознанию себя в системе «человек – природа», своей принадлежности к планетарному сообществу и к биосфере.

Задача трансформации мировоззрения и поведенческих моделей социума решается прежде всего социальной рекламой, объектом которой является продвижение социального продукта – идей, отношений и ценностей. Сегодня формируется особая разновидность социальной рекламы, которая может быть определена как экологическая реклама, акцентирующая внимание на проблемах защиты среды обитания человека, объектов живой и неживой природы. Однако проблемы экологии, предотвращения и устранения отрицательного влияния на природу последствий индустриализации общества, имеющие высокий потенциал в формировании репутации и имиджа организаций, компаний, становятся объектом не только социальной рекламы, но и рекламы коммерческой.

Способы формирования экологического сознания исследуются в различных областях науки. В научном дискурсе четко обозначились два подхода к определению сущности экологического сознания: антропоцентрический и эоцентрический, которые находят отражение в двух разнонаправленных стратегиях рекламного дискурса. Рекламная стратегия, отражающая антропоцентрическое экологическое сознание, основана на постановке человека в центр иерархической картины мира: природа при этом воспринимается как объект человеческой деятельности; развитие природы мыслится как процесс, который должен быть подчинен целям и задачам человека; деятельность по охране природы продиктована прагматической установкой сохранить природную среду для будущих поколений. Рекламная стратегия, отражающая эоцентрическое экологическое сознание,

основана на идее гармонического сосуществования человека и природы: природа при этом воспринимается как равноправный субъект по взаимодействию с человеком; развитие природы мыслится как процесс взаимовыгодного единства; деятельность по охране природы продиктована необходимостью сохранить природу ради нее самой и ради людей. Наиболее актуальной в рекламном дискурсе становится сегодня вторая стратегия, в рамках которой сама природа признается как ценность, отношения с ней строятся на принципах равноправия в силу доминирования непрагматической мотивации и распространения на мир природы этических норм и правил [2. С. 108].

В экологической рекламе используются два типа тактик: тактики позитивной пропаганды (нужно совершать такие действия, которые способствуют защите природы и биологического и социального здоровья человека) и тактики негативной пропаганды (не следует совершать такие действия, которые деструктивно влияют на природу и биологическое и социальное здоровье человека) [3. С. 225].

Второй тип тактик часто связан с использованием шоковых технологий, связанных с вызовом острой эмоциональной реакции на неожиданный внешний раздражитель, с которым сталкивается человек. К таким технологиям часто обращается зарубежная реклама, использующая деструктивные образы разрушений экосистемы, губительного отношения к природе, приводящего к возможной смертельной опасности для самого человечества, которые имеют сильный эмоциональный эффект. Примером использования шоковых технологий служит реклама Всемирного фонда дикой природы (WWF), деятельность которого направлена на защиту природных богатств Земли, просветительскую работу, подготовку экспертов-экологов. В рамках деятельности WWF в России в последние годы разработаны рекламные кампании, ориентированные на охрану лесов страны и их биологического разнообразия; на охрану морской фауны и флоры, а также рационализацию использования морских ресурсов; на сохранение биологического разнообразия путем создания новых и поддержки существующих особо охраняемых природных объектов и пр.

В последние годы четко обозначилась тенденция использования идей экологического сознания в рекламных и PR-технологиях брендинга территорий. По мысли Л. Р. Храпаль, одной из главных мотиваций формирования экологического императива являются сами природные условия в той местности, где существует человек, поскольку это связано с уровнем его жизни [4. С. 49]. Современная техносфера, мегаполисы отстраняют человека от природы, и в этих условиях важно выработать новую модель экологической политики, направленной на сохранение природной среды, продвижение экологичного производства, снижение деструктивного влияния последствий индустриализации [1].

В целом можно отметить, что рекламный дискурс является не только средством привлечения внимания общества к проблемам экологии, но и является инструментом внедрения и формирования экологической культуры, важнейшими составляющими которой становятся развитие знаний о природе и способах ее защиты, нравственность, эстетическое отношение к природе, эффективная природоохранная деятельность человека.

### Список литературы

1. Ацканов, Р. Р. Экологическое развитие регионов как основа реализации государственной политики в сфере природопользования [Электронный ресурс] / Р. Р. Ацканов, З. В. Нагоев, А. Б. Нагоев // Биоэкономика и экобиополитика. – 2015. – № 1. – С. 23–28. – URL: <https://moluch.ru/th/7/archive/20/523/> (дата обращения: 10.01.2020).

2. Галеева, А. М. Методологические аспекты взаимодействия общества и природы [Текст] / А. М. Галеева, М. П. Курок. – Ростов-на-Дону, 2011. – 127 с.

3. Мельник, О. А. Способы моделирования информации в медийной социальной рекламе [Текст] / О. А. Мельник // Реклама: технологии воздействия / Под ред. Е. Н. Ежовой. – Ставрополь, 2010. – С. 181–225.

4. Храпаль, Л. Р. Социокультурные и этноландшафтные условия развития региона и их влияние на экологическую культуру населения [Текст] / Л. Р. Храпаль // Вестник Московского университета МВД России. – 2009. – № 6. – С. 49–53.

*E. N. Ezhova*  
*North-Caucasus Federal University*  
*Stavropol (Russia)*

## **ADVERTISING COMMUNICATION AS A RESOURCE FOR FORMING ECOLOGICAL CONSCIOUSNESS**

*The article considers advertising communication as a resource for the formation of the environmental consciousness of society. Two types of advertising discourse strategies aimed at the formation of environmental awareness are revealed: anthropocentric and ecocentric. Particular attention is paid to such a variety of social advertising as environmental advertising. In conclusion, tendencies and prospects in developing a new model of environmental policy aimed at preserving the natural environment are identified.*

**Keywords:** advertising communication, environmental awareness, environmental advertising, advertising strategies and tactics.

Ежова Елена Николаевна, доктор филологических наук, профессор, ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», кафедра рекламы и связей с общественностью, заведующий кафедрой. ezhova.elena1@gmail.com

Ezhova Elena Nikolaevna, Doctor of Philology, Professor, North-Caucasus Federal University, Department of Advertising and Public Relations, Head of Department. ezhova.elena1@gmail.com

**А. А. Ефанов**  
Государственный институт русского языка  
им. А. С. Пушкина  
Москва (Россия)

**РОЛЬ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ  
В ФОРМИРОВАНИИ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ  
КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ МЕДИЙНЫХ  
НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ:  
АВТОРСКИЙ ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ**

*В статье представлен оригинальный опыт внедрения авторских курсов в учебные планы либо тематических блоков в композитные дисциплины, направленных на формирование научно-исследовательских компетенций студентов медийных направлений подготовки. Делается акцент на доминанте социологических знаний в данной образовательной парадигме. Обосновывается важность и значимость подобного подхода в современных медиакоммуникационных условиях.*

**Ключевые слова:** социология, научно-исследовательские компетенции, медиакоммуникации, журналистика, медиаобразование.

Современные политические, экономические, а вместе с тем и социокультурные условия предъявляют повышенные требования к научно-исследовательским компетенциям специалистов сферы медиа, которые должны обладать не только прикладными навыками, но и владеть фундаментальной базой, формирующей аналитические способности и критическое мышление (прежде всего, основанной на социологических знаниях). Медиакоммуникации предполагают гармоничное сочетание теоретических и практических блоков, которое в настоящее время находит отражение в программах подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью, а также журналистов и медиапедагогов.

В 2016 году для студентов уровня подготовки магистратуры направления 44.04.01 «Педагогическое образование», профиль «Медиаобразование» был разработан авторский курс «Социология

медиакультуры и медиаобразования» как синтез психологических, философских, культурологических, педагогических, лингвистических и медиалогических знаний (изучение механизмов медиавосприятия, уровней медиакомпетентности, проблем современной медиакультуры, овладение методикой создания и обучения написанию медиатекстов, технологиями анализа готового медиапродукта) [1]. Особое внимание уделяется процедурам проведения количественных (анкетирование респондентов на предмет медиакомпетентности, контент-анализ массива медиатекстов) и качественных (дискурс-анализ, группа таких лингвистических методов, как социолингвистика, функциональная лингвистика, риторическая критика, лингвистическая прагматика, а также комплекс методов историкокультурологического и культуросопоставительного характера при анализе материалов медиа [3]) методов.

Что касается студентов уровня подготовки бакалавриата направления 42.03.02 «Журналистика», для них в рамках курса «Социология журналистики» предусмотрены прикладные разделы, связанные с медиаметрией – процедурами и техниками изучения аудитории, а также с использованием количественных (опрос, анкетирование) и качественных (наблюдение, эксперимент, интервью) методов в собственной деятельности. Отдельный блок (лекционные и практические занятия) посвящен овладению контент-анализом, являющимся основополагающим методом, который формирует научно-исследовательские компетенции (прежде всего, необходимые при подготовке курсовых работ и выпускных квалификационных работ) [2]. В целом курс «Социология журналистики» в общем учебном плане призван усилить социологическую культуру современных журналистов посредством развития социологического мышления каждого отдельного представителя медиаиндустрии [4] – преимущественно на уровне грамотной интерпретации и адаптации для аудитории данных, предоставляемых профильными социологическими центрами (на указанный блок также проецируется авторское внимание и делается особый акцент).

Кроме того, изучая учебные планы ведущих российских вузов, занимающихся подготовкой специалистов сферы медиа,



были замечены следующие курсы (в том или ином сочетании и наименовании), направленные на формирование научно-исследовательских компетенций: «Медиаметрия»; «Методология и практика качественных исследований массовых коммуникаций»; «Методы социологических исследований»; «Подходы и методы в исследованиях СМИ»; «Программирование эмпирического исследования»; «СМИ и общественное мнение»; «Теории и исследования массовых коммуникаций»; «Теория и практика медиаисследований» и проч.

В современных медиакоммуникационных условиях внедрение ряда курсов представляется вполне обоснованным и релевантным. Однако в целом можно согласиться и поддержать позицию заведующего кафедрой социологии массовых коммуникации МГУ им. М. В. Ломоносова В. П. Коломийца, считающего, что сотрудник медиаиндустрии (иными словами, практик-профессионал) не должен заниматься проведением полевых эмпирических исследований (зачастую это приводит к принципиальному нарушению методологических процедур и получению данных с большой долей погрешности), а уметь компетентно репрезентировать социологическую информацию в доступной для аудитории форме. При этом в качестве контраргумента можно обратить внимание на другую сторону проблемы: в современных экономических реалиях многие медиакомпании (речь идет о небольших «игроках» на медиарынке) не имеют финансовой возможности для обращения к профильным социологическим центрам и лабораториям, в результате чего наблюдается своего рода подмена понятий («исследователь-интерпретатор»).

В этой связи формирование научно-исследовательских компетенций у студентов медийных направлений подготовки представляется еще более актуальным. В свою очередь, социологическая компонента (сочетание теоретической базы и прикладных навыков и умений) является основополагающей в указанной образовательной парадигме.

### **Список литературы:**

1. Ефанов, А. А. «Лед тронулся...», или О медиаобразовании как технологии декультивирования моральных паник [Текст] /

А. А. Ефанов // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 4 (26). – С. 88–93.

2. Ефанов, А. А. Социология журналистики: Учебное пособие [Текст] / А. А. Ефанов // – Оренбург, 2017. – 100 с.

3. Ефанов, А. А. Социология медиакультуры и медиаобразования: учеб. пособие для вузов / А. А. Ефанов. – Москва, 2020. – 124 с.

4. Ефанов, А. А. Формирование социологической культуры у будущих специалистов в сфере медиа / А. А. Ефанов // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – 2018. – № 2 (53). – С. 138–143.

*A. A. Yefanov*

*Pushkin State Russian Language Institute  
Moscow (Russia)*

**THE ROLE OF SOCIOLOGICAL KNOWLEDGE  
IN FORMING SCIENTIFIC RESEARCH COMPETENCIES  
OF MEDIA TRAINING DIRECTIONS STUDENTS:  
AUTHOR’S EXPERIENCE OF IMPLEMENTATION**

*The article presents the original experience of introducing author’s courses or thematic blocks into composite disciplines in the curriculum, aimed at forming the scientific research competencies of students in the media training areas. Emphasis is placed on the dominant sociological knowledge in this educational paradigm. The importance and significance of such an approach in modern media communications conditions is substantiated.*

**Keywords:** sociology, scientific research competencies, media communications, journalism, media education.

Ефанов Александр Александрович, кандидат социологических наук, ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина», кафедра русской словесности и межкультурной коммуникации, доцент. yefanoff\_91@mail.ru

Yefanov Alexandr Alexandrovich, candidate of sociological sciences, Pushkin State Russian Language Institute, Department of Russian Literature and Intercultural Communication, associate professor. yefanoff\_91@mail.ru

*А. В. Жеребненко, Е. В. Валюлина*  
*Алтайский государственный университет*  
*Барнаул (Россия)*

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ PR-ОБРАЗОВАНИЯ В РЕГИОНАХ (НА ПРИМЕРЕ АЛТАЙСКОГО КРАЯ)**

*В статье рассматривается институционализация сферы PR, актуализация и развитие профессионального высшего PR-образования в России и регионах. Рассматривается опыт Алтайского государственного университета, третьего вуза страны, который начал подготовку специалистов по связям с общественностью. Обозначены ключевые проблемы PR-образования в регионах, тенденции и перспективы его развития.*

**Ключевые слова:** public relations, связи с общественностью, реклама, PR-образование, региональный опыт.

Трансформация российского общества и государственного устройства конца XX века стала толчком к появлению и развитию public relations на территории России. После падения «железного занавеса» были созданы первые агентства по связям с общественностью, а позднее образована РАСО, являющаяся с 1997 года членом Европейской конфедерации по связям с общественностью [4].

Профессиональное высшее образование в сфере PR начало развиваться практически одновременно с официальным развитием индустрии. Первопроходцами разработки и организации образовательного процесса по связям с общественностью в России стали МГУ и МГИМО. 5 марта 1994 года согласно

Приказу Государственного комитета Российской Федерации по высшему образованию «Об утверждении государственного образовательного стандарта в части Классификатора направлений и специальностей высшего профессионального образования» была утверждена специальность 022000 «Связи с общественностью» [2]. Уже в 1995 году Алтайский государственный университет начал подготовку специалистов, став третьим университетом России, обучающим студентов-пиарщиков.

Стремительно набирая признание, «связи с общественностью» вскоре стали одной из самых востребованных отраслей. В 2000-х годах сформировался рынок PR не только на федеральном, но и на региональном уровне. В этот период одной из основных проблем становится необходимость в организации совместных мастерских и лабораторий преподавателей, студентов и специалистов-практиков, по принципу «open source». Решением стало учреждение в 2005 году Международного форума по связям с общественностью «PR-охота». Это конкурс студенческих работ, мастер-классы и тренинги ведущих специалистов России, деловые игры и творческие конкурсы, туристические экскурсии по Горному Алтаю. Форум дважды отмечен дипломами профессионального PR-сообщества (диплом Уральской премии за достижения в сфере общественных связей «Белое крыло – 2006» и диплом премии в области связей с общественностью «PROBA-IPRA Golden World Awards – 2007») [1].

В 2011 году Алтайский государственный университет перешел на двухступенчатую систему образования и открыл набор на направление подготовки бакалавриата 031600 «Реклама и связи с общественностью», согласно Приказу Минобрнауки РФ от 29.03.2010 N 221 [3]. Вопросы практикоориентированности специальности позволил решить разработанный преподавателями кафедры связей с общественностью и рекламы АлтГУ интенсивный практический курс «Мастерская рекламы». Главной задачей «Мастерской рекламы» стало повышение уровня соответствия рекламного образования требованиям, предъявляемым профессиональной отраслью. Это непосредственно профессиональное взаимодействие между образованием и рекламным бизнесом Алтайского края. Проект

дает студентам возможность испытать свои силы на практике, работая с реальными кейсами заказчиков. Решение студентами реальных практических задач в процессе обучения способствовало развитию профессиональных компетенций, освоению навыков и умений профессиональной сферы [1].

В течение 25 лет профессиональной деятельности кафедра связей с общественностью и рекламы Алтайского государственного университета подготовила 20 выпусков специалистов по связям с общественностью, и практика показывает, что почти все они успешно устраиваются по профессии в различных сферах. Сегодня проблему практикоориентированности, помимо вышеперечисленных проектов, позволяет решить сформированная база практик, которая позволяет студентам формировать профессиональные компетенции. Ежегодно студенты кафедры проходят учебную и производственную практики как в предприятиях региона, так и за его пределами (Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск). При этом, в регионе у студентов есть возможность получить опыт взаимодействия сразу со всеми секторами: властью, некоммерческими организациями, СМИ, частными предприятиями. Результаты деятельности здесь, как правило, долгосрочны и масштабны, а успехи быстрее сказываются на карьерном росте. В регионах можно полнее себя реализовать, получить больше опыта, но сделать это сложнее из-за дефицита ресурсов.

Еще одна проблема регионального PR-образования – существенное сокращение бюджетного набора. К примеру, за последние 10 лет число бюджетных мест сократилось вдвое. Это, в свою очередь, способствует оттоку абитуриентов. Частичным решением проблемы стало учреждение в 2018 году предметной олимпиады для школьников «Интегрированные коммуникации», которая дает возможность заработать 3 дополнительных балла к сумме баллов ЕГЭ за победу [1].

Вместе с тем, существенное влияние на образовательную среду сегодня оказывает современное медиaprостранство. Развитие медиатехнологий открывает перспективы становления новой парадигмы российского образования, которая обеспечит формирование информационно-коммуникативных компетенций,

необходимых для высококвалифицированного специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью. На сегодняшний день очевидна потребность в углублении знаний бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью» в области медиакоммуникаций, информационных технологий, фото- и видеосъемки, психологии влияния, которые обеспечивают развитие профессиональных компетенций, востребованных современным рынком.

### Список литературы

1. Алтайский государственный университет [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – URL: <https://www.asu.ru> (дата обращения: 25.12.2019).

2. Приказ Государственного комитета Российской Федерации по высшему образованию от 5 марта 1994 года N 180 «Об утверждении государственного образовательного стандарта в части Классификатора направлений и специальностей высшего профессионального образования» [Электронный ресурс] // СПС Консультант Плюс. – URL: <https://www.raso.ru> (дата обращения: 05.01.2020).

3. Приказ Минобрнауки РФ от 29.03.2010 N 221 «Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) «бакалавр»)» [Электронный ресурс] // СПС Консультант Плюс. – URL: <https://www.raso.ru> (дата обращения: 05.01.2020).

4. Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – URL: <https://www.raso.ru> (дата обращения: 20.12.2019).

*A. V. Zhrebnnenko, E. V. Valulina*  
*Altai state University*  
*Barnaul (Russia)*

**PROBLEMS AND PROSPECTS OF PR EDUCATION  
IN THE REGIONS  
(ON THE EXAMPLE OF THE ALTAI TERRITORY)**

*The article deals with the institutionalization of the PR sphere, the actualization and development of professional higher PR education in Russia and the regions. The article considers the experience of the Altai state University, the third University in the country, which began training specialists in public relations. The key problems of PR education in the regions, trends and prospects of its development are outlined.*

**Keywords:** public relations, public relations, advertising, PR education, regional experience.

Валюлина Екатерина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет», факультет массовых коммуникаций, филологии и политологии, кафедра связей с общественностью и рекламы, доцент. serev@ya.ru

Жеребненко Анна Вячеславовна, ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет», факультет массовых коммуникаций, филологии и политологии, кафедра связей с общественностью и рекламы, старший преподаватель. annav1167@gmail.com

Valyulina Ekaterina Vladimirovna, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Altai State University, Department of Mass Communications, Philology and Political Science, Department of Public Relations and Advertising, Associate Professor. serev@ya.ru

Zhrebnnenko Anna Vyacheslavovna, Altai State University, Faculty of Mass Communications, Philology and Political Science, Department of Public Relations and Advertising, Senior Lecturer. annav1167@gmail.com

*А. А. Журавлева*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **РЕГИОНАЛЬНАЯ РАДИОРЕКЛАМА НА МУЗЫКАЛЬНОЙ FM-СТАНЦИИ ФОРМАТА АС: ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ НАПОЛНЕНИЕ**

*В данной статье рассматривается жанровое и тематическое разнообразие региональной радиорекламы на примере рекламных блоков и спонсорской рекламы музыкальных FM-станций «Альфа» (Пермь) и «Олимп» (Челябинск). Самым распространенным рекламным жанром является информационный ролик, хронометраж которого составляет менее 30-ти секунд. Уральские радиостанции формата АС не следуют правилу перевернутой пирамиды при размещении роликов, и из эфира практически исчезли музыкальные и игровые ролики, требующие немалых творческих усилий и финансовых затрат.*

**Ключевые слова:** музыкальное радио, региональная радиореклама, радиоролик, жанры и формы радиорекламы, радиорынок.

В данной статье мы рассмотрим самый популярный, эффективный и универсальный жанр радиорекламы – радиоролик. Исследованием рекламных радиожанров и их систематизацией занимались В. В. Смирнов [1], М. И. Цуканова [2], Г. Г. Щепилова [3] и другие. По мнению Г. Г. Щепиловой, существуют следующие формы радиорекламы: прямая реклама, спонсорская и реклама, интегрированная в радиопрограммы [3]. В среде журналистов-практиков более распространено другое обозначение этих форм радиорекламы. Нет полного единства у исследователей и в подходах к жанровой классификации радиорекламы, в частности, к жанру радиоролика. Например, В. В. Смирнов рассматривал все жанры радиорекламы (с определенной долей условности) «в трех группах: информационные; с элементами анализа; с документально-художественными элементами» [1. С. 92].



К последней группе исследователь причислял «радиоспот (сценку)», для которого характерны «драматургические элементы, применение игровых, диалогизированных ситуаций» [1. С. 115], и «песенку» – рекламный радиожанр, использующий выразительные средства мелодии, музыки, распевания, а также песенную ритмичность фразы [1. С. 119]. Специфика функционирования рекламных жанров, согласно В. В. Смирнову, заключается в «сочетании предварительно написанного текста с использованием всех звуковых выразительных средств» [1. С. 92]. М. И. Цуканова выделяет четыре основных типа радиороликов – «прямую рекламу, диалог, драматизацию и музыкальную рекламу. Они могут сочетаться или выступать в чистом виде» [2. С. 95]. Эти классификации, несмотря на общность, все же имеют значимые отличия. Анализируя региональную радиорекламу, мы будем использовать, в качестве базовой, классификацию В. В. Смирнова.

Сегодня радиоролики, выходящие в эфире и разговорных и музыкальных российских радиостанций, подразделяются на следующие виды: 1) информационный ролик, 2) музыкальный ролик, 3) игровой ролик (или мини-спектакль), 4) имиджевый ролик.

Рассмотрим радиоролики, которые предлагают своей аудитории две уральские радиостанции – радио «Альфа» 104,1 FM (Пермь) и радио «Олимп» 104.5 FM (Челябинск). У радиостанций общий владелец – российский радиомангнат Николай Грахов, один и тот же музыкальный формат – AC (Adult Contemporary или «Современный взрослый»), однотипный дизайн и схожее наполнение сайтов, одинаковый плей-лист и др. AC – это чрезвычайно распространенный и «хорошо зарабатывающий» на российском радиорынке формат, его целевая аудитория – 20–49 лет. Музыкальная библиотека состоит из «золотых хитов 80-х, 90-х и наших дней». Традиционно считается, что формат AC больше любят слушать женщины. У Н. Грахова в этом же стилевом и идейном единстве работают еще несколько радиостанций – в Екатеринбурге (Радио СИ), Тюмени (Радио СИТИ), а также FM-станции в Волгограде, Тольятти, Самаре, Нижнем Новгороде и Красноярске.

*Жанровое наполнение радиорекламы.* На радио «Альфа» 104.1 FM (Пермь) и радио «Олимп» 104.5 FM (Челябинск)

превалируют информационные ролики (информация на музыке); время звучания в эфире – менее 30 секунд. *Рассматриваемый период*: декабрь 2019 – середина января 2020.

Радио «Альфа»: ролики спонсора эфира «ИП Кичигин «Авторазбор: 159 авто»; бутика одежды «Вероника Босс» (слоган ролика традиционен и узнаваем: «В одежде «Вероника Босс» тебя точно запомнят!»); автозаправочной станции в Перми; Центра металлокровли «Пермь»; компании «Замки и сейфы»; компании «Хоум Декор» и др. *Озвучивание*: в рекламных роликах данной радиостанции практически не встречается чередование мужских и женских голосов. Нередко все ролики в одном рекламном блоке озвучены хоть и разными, но тембрально схожими мужскими голосами. *Тематическое наполнение радиороликов*: автомобильный сервис, автомобили и автозаправки; женская и мужская одежда; дом, мебель и товары для ремонта; здоровье и здоровый образ жизни, стоматологическое лечение и др.

Радио «Олимп»: ролики нового шоу «В руках великана» группы «Пикник»; нового мягкого кинотеатра ТРЦ «Фокус»; хоккейной команды «Трактор» с розыгрышем билетов на ее матчи; медклиники «Гиппократ»; клиники лечения варикоза профессора Алехина и др. *Озвучивание роликов*: мужские голоса доминируют, и все они имеют баритональный тембр. У слушателя наступает «аудиальная» усталость и происходит притупление внимания. *Тематическое наполнение радиороликов*: музыка и концерты, шоу, развлечения; спорт и болельщики; здоровье, лечение варикозного расширения вен и др.

Прием, используемый в информационных роликах этих и многих других коммерческих музыкальных радиостанций и ставший уже штампом, – это «голос Буратино», т. е. максимально ускоренное произнесение слов рекламы (повтор адреса, номеров телефонов и проч.) в завершении рекламного радиотекста. Однако этот прием уже давно «приелся» и потерял свой первоначальный замысел – привлечь внимание, закрепить нужную информацию и др., т. к. успеть понять звучащий на сегодняшней скорости радиотекст (даже молодому слушателю) практически невозможно.

«В какой-то мере рекламный спот – это произведение искусства, устный словесный жанр, и к нему применимы те же

способы воздействия и украшения текста, что и в литературе» [2. С. 97]. В январском рекламном эфире радиостанции «Альфа» (Пермь) наиболее выделяется и запоминается имиджевый ролик Стоматологической клиники «Улыбка»: этот ролик озвучивают дети (вместе со взрослыми); центральная идея – новогоднее чудо, представленное аудитории в виде «дождя» подарков, акций и скидок от Стоматологической клиники. Цель этого имиджевого ролика не только в поддержании положительного образа медучреждения, но и в донесении до представителей целевой аудитории информации о маркетинговых и рекламных акциях, скидках, розыгрышах и других мероприятиях компании. Другой «рекламной» удачей стал музыкальный ролик – стихотворный текст на музыке (песенка – в классификации В.В.Смирнова) о Торговом центре «Радуга» (мебель, товары для ремонта). Однако эти примеры творческого подхода к радиорекламе единичны. Среди всех информационных роликов, звучащих на радио «Альфа» в указанный выше период, выделяется только аудиоспот компании «Хоум Декор». Ролик аудиоэстетичен, содержателен и лаконичен: рекламная идея, тема, радиотекст, музыкальное оформление – красивая музыка, прекрасно сочетающаяся со звучащим мужским голосом и рекламируемыми товарами для убранства дома, – все находится в гармонии.

Среди роликов, звучащих на радио «Олимп» (Челябинск) можно выделить только аудиоспоты, посвященные «Клинике профессора Алехина». Ролик вихреобразного темпоритма: и музыка и текст стремительные, хорошо сочетающиеся друг с другом, соответствующие рекламной идее и находящиеся в гармонии с тембром звучащего мужского голоса. И другой ролик – игровой (ролик-сценка): краткий диалог женщины со своей подругой о варикозной болезни ног, совет подруги, звонок женщины в клинику, краткий диалог с врачом. Адрес клиники, телефон. Чередование женских и мужских голосов. Запоминающийся ролик с легко усваиваемой информацией.

*Следование правилу «перевернутой пирамиды».* Данные радиостанции строго не придерживаются правила размещения роликов в рекламном блоке по «убывающему» хронометражу – от 45–30-ти секундных роликов к 15-ти секундным.

Синтаксические, ритмико-интонационные, лексические приемы, применяемые в информационных роликах радиостанций «Альфа» и «Олимп», достаточно однообразны, однотипны. Между тем звучащее слово, интонация, музыкальное оформление, шумы, а также психологические приемы как специфические средства из арсенала радио призваны будить и активизировать воображение слушателей. Однако в целом рассмотренные информационные радиоролики соответствуют требованию, предъявляемому к региональной рекламе: аудиоспоты лаконичны, носят дружелюбный, доверительный характер.

По всей видимости, достаточно редкое появление игровых, театрализованных (и тем более музыкальных) роликов на региональных музыкальных FM-станциях формата АС объясняется повышенными финансовыми затратами и изнуряющим творческим поиском, ведь для производства такого ролика требуется индивидуальный сценарий, хороший радиотекст, убедительная актерская игра, интересный музыкальный материал и дополнительное время.

### **Список литературы**

1. Смирнов, В. В. Реклама на радио [Текст] / В. В. Смирнов. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 130 с.
2. Цуканова, М. И. Реклама на радио [Текст] // Реклама : теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж, 2011. – С. 93–100.
3. Щепилова, Г. Г. Критерии классификации радиорекламы [Электронный ресурс] / Г. Г. Щепилова // Медиаскоп. – URL: <http://www.mediascope.ru/критерии-классификации-радиорекламы>

*A. A. Zhuravleva*  
*Chelyabinsk State University*  
*Chelyabinsk (Russia)*

## **REGIONAL RADIO ADVERTISING AT MUSICAL FM STATION: GENRE-THEMATIC PECULIARITY**

*This article discusses the genre and thematic diversity of regional radio advertising using the example of advertising blocks and sponsor advertisements for music FM stations Alpha (Perm) and Olympus (Chelyabinsk). The most common advertising genre is an infomercial, the timing of which is less than 30 seconds. Ural radio stations of the AC format do not follow the rule of the inverted pyramid when posting videos and music and game videos that require considerable creative effort and financial cost have practically disappeared from the air.*

**Keywords:** music radio, regional radio advertising, radio commercial, genres and forms of radio advertising, radio market.

Журавлева Анна Аркадьевна, кандидат филологических наук, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», факультет журналистики, кафедра журналистики и массовых коммуникаций, доцент. [anettazhuravleva@gmail.com](mailto:anettazhuravleva@gmail.com)

Zhuravleva Anna Arkadevna, candidate of philological sciences, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk (Russia), Faculty of Journalism, Department of Journalism and Mass Communications, Associate Professor. [anettazhuravleva@gmail.com](mailto:anettazhuravleva@gmail.com)

**О. М. Журавлева**  
Санкт-Петербургский государственный  
электротехнический университет  
Санкт-Петербург (Россия)

**ПРОЕКТНЫЙ МЕТОД И РАЗВИТИЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ НАВЫКОВ ПРИ ОСВОЕНИИ  
ДИСЦИПЛИНЫ «ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК»  
(ПРИ ПОДГОТОВКЕ БАКАЛАВРОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ  
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»)**

*Проектный метод используется для совершенствования навыков владения иностранным языком посредством его использования в профессиональных целях как инструмента работы в коммуникативном пространстве. Применение данного метода позволяет студентам реализовать себя в различных коммуникативных ролях в реалистичных ситуациях общения. Основным вещественным результатом занятий становится PR-текст или рекламное объявление на иностранном языке, а не вещественным – личностный и профессиональный рост.*

**Ключевые слова:** проектный метод, коммуникация, иностранный язык.

Главная задача использования проектного метода при изучении иностранного языка – сместить акцент с традиционных форм освоения лексики и грамматики на применение иностранного языка в профессиональных целях. Данный подход предполагает не только комплексное освоение дисциплины, но и приобретение навыка владения иностранным языком как инструментом работы в коммуникативном пространстве. Для применения проектного метода в учебной аудитории создаются реалистичные ситуации общения, формируются профессиональные задачи, в первую очередь, для командной работы, что позволяет студентам пробовать себя в различных ролях: лидера команды, исполнителя, критика, редактора, создателя рекламы и т. д.

Проектный метод давно применяется в образовании. Определяя содержание данного термина, М. Knoll отмечает, что он неразрывно связан с профессионализацией образовательного процесса, позволяя обучающимся совмещать теоретические знания с практикой, и направлен на создание вещественного объекта как результата применения на практике своих теоретических знаний [5].

В настоящее время в образовательной среде используется модель широкой трактовки понятия «проектный метод», при использовании которого на первый план выходит применение обучающимися навыков анализа, проектирования, оценки, работы в группе при правильной организации процесса со стороны педагога, чтобы, «разрабатывая проект, учащиеся одновременно решали учебные задачи, связанные с освоением способов этой деятельности» [1]. При использовании проектного метода у студентов развивается также навык независимости мышления.

Для достижения результата необходимо ставить перед обучающимися задачи решения практических проблем, в результате чего они смогут приобрести опыт и знания. Таким образом, работа над проблемой «приобретает контуры проектной деятельности» [4]. В качестве проблемы студентам профиля «Реклама и связи с общественностью» на занятиях по иностранному языку предлагаются такие задачи, как освещение мероприятия, стартапа, городской локации, создание рекламного объявления, ролика, и т. д. на английском языке.

Целью использования проектного метода является не только совершенствование обучающимися иностранного языка, но и их личностный рост. В процессе работы над проектом они развивают такие важные навыки, как умение работать в команде, развивают лидерские качества, учатся принимать решения и отстаивать свою позицию на иностранном языке. Благодаря использованию проектного метода решается и задача личностного роста. По наблюдению Л. В. Насонкиной, проектный метод относится к «методам и соответственно к технологиям личностно ориентированного подхода в обучении иностранным языкам», который признается ею как «суть развивающего, личностно ориентированного характера обучения» [3]. В ходе работы

студенты сами оценивают актуальность выбранной тематики и создают в процессе взаимодействия готовый PR-текст на английском языке, который учитывает их личностные особенности и предпочтения.

Исходя из типологических признаков проектных методов, предложенных Е. С. Полат [4], выделим характерные элементы в рамках преподавания дисциплины «Иностранный язык» студентам профиля «Реклама и связи с общественностью». В процессе изучения иностранного языка возможно создать *межпредметный проект*, направленный на развитие *творческой деятельности*, ограниченный *временными рамками* семестра, направленный на *групповую* (командную) *работу* с учетом наиболее сильных сторон и знаний каждого участника команды, с *различным числом участников*.

Основываясь на четырех методических подходах к проектной деятельности, отмеченных Н. В. Малышевой [3. С. 50–51], выделим два из них, используемых на занятиях по иностранному языку в рамках реализации проектов, – это проблемный подход, направленный на выявление и постановку проблемы, согласования ее решения в команде, что подразумевает использование теоретических знаний и практических навыков, а также творческий подход, который реализуется посредством самостоятельной работы студентов.

Неотъемлемой характеристикой проектного метода является наличие вещественного результата деятельности. Как отмечает Е. С. Полат, разработка проблемы «должна завершиться вполне реальным, осязаемым практическим результатом» [4]. В ходе работы над проектом студенты создают PR-текст, ролик или рекламное объявление на английском языке, которые они могут представить к публикации, использовать разработки в качестве материала для подачи заявки на грант, а также в профессиональной сфере. Невещественным результатом интеллектуальной деятельности студентов является коммуникативный навык, умение оценивать свою и чужую работу, организовывать взаимодействие в команде, добиваться желаемого. В итоге проявляется междисциплинарность, студенты используют иностранный язык наравне с профессиональными теоретическими знаниями.



Проектный метод способствует приобретению студентами навыка работы и взаимодействия в командах, решения профессиональных и коммуникативных задач, совершенствуя письменные и устные навыки владения иностранным языком.

### Список литературы

1. Лазарев, В. С. Подмена понятий [Электронный ресурс] / В. С. Лазарев // Учительская газета. – URL: <http://www.ug.ru/archive/71004> (дата обращения: 26.12.2019).

2. Малышева, Н. В. Проектный метод обучения и проектное мышление педагога: поиск новых подходов [Электронный ресурс] / Н. В. Малышева // Профессиональное образование в России и за рубежом. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektnyy-metod-obucheniya-i-proektnoe-myshlenie-pedagoga-poisk-novyh-podhodov> (дата обращения: 08.01.2020).

3. Насонкина, Л. В. Метод проектов как средство реализации личностно ориентированного подхода при изучении иностранных языков [Электронный ресурс] / Л. В. Насонкина // Ярославский педагогический вестник. – URL: [https://web.archive.org/web/20070929153959/http://sun20.history.yar.ru/vestnik/pedagoka\\_i\\_psichologiy/13\\_4/](https://web.archive.org/web/20070929153959/http://sun20.history.yar.ru/vestnik/pedagoka_i_psichologiy/13_4/) (дата обращения: 26.12.2019).

4. Полат, Е. С. Метод проектов [Электронный ресурс] / Е. С. Полат // Internet Archive Wayback machine. – URL: [https://web.archive.org/web/20080503101731/http://vio.fio.ru/vio\\_01/Article\\_0\\_1.htm](https://web.archive.org/web/20080503101731/http://vio.fio.ru/vio_01/Article_0_1.htm) (дата обращения: 06.01.2020).

5. Knoll, M. The Project Method: Its Vocational Education Origin and International Development. JITE. 1997. Vol. 34. No 3. URL: <https://scholar.lib.vt.edu/ejournals/JITE/v34n3/Knoll.html> (дата обращения: 07.01.2020).

**O. M. Zhuravleva**  
*Saint Petersburg electrotechnical university “LETI”*  
*Saint Petersburg (Russia)*

**PROJECT METHOD AND PROFESSIONAL SKILLS  
DEVELOPMENT WHILE MASTERING “FOREIGN  
LANGUAGE” DISCIPLINE (BY THE BACHELOR LEVEL  
STUDENTS OF “ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS”  
PROFILE)**

*Project method is used for foreign language use skills development as the means for professional purpose, or a tool for work in a communicative field. The use of this method gives the opportunity to provide students with a wide range of communicative roles in realistic context. As a result there are obtained both intellectual result in a form of personal and professional growth and material result in a form of a professional PR-text or an advertisement written in foreign language.*

**Keywords:** project method, communication, foreign language.

Журавлева Ольга Михайловна, кандидат исторических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), гуманитарный факультет, кафедра иностранных языков, доцент. omzhuravleva@etu.ru

Zhuravleva Olga Mikhaylovna, Candidate of Sciences in History, associate professor, Saint Petersburg electrotechnical university “LETI”, Faculty of Humanities, Department of Foreign languages, associate professor. omzhuravleva@etu.ru

*М. В. Загидуллина*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

**МЕДИАЭСТЕТИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ  
КОММУНИКАЦИИ В ПОВСЕДНЕВНЫХ ПРАКТИКАХ  
КАК ОСНОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ  
В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ И  
СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

*Исследование выполнено за счет гранта РФФ, 18-18-00007*

*В статье рассматриваются основные фреймы традиционных образовательных технологий и форм (лекции, семинары) с позиции изменений базовых повседневных практик коммуникации в связи с медиатизацией общественной жизни. Автор останавливается на медиаэстетическом аспекте коммуникации согласно теории Льва Мановича о связи soft-обеспечения с когнитивными процессами. Применительно к подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью расхождение традиционных образовательных технологий и набора необходимых компетенций оказывается особо напряженным и может быть уменьшено вниманием акторов образовательного процесса к медиаэстетическому аспекту образовательного процесса (возможностям гармонизации обучения, повседневных медиаэстетических практик, а также навыков, необходимых специалистам по рекламе и связям с общественностью).*

**Ключевые слова:** медиаэстетика, подготовка специалистов по рекламе и связям с общественностью, образовательные технологии.

Существует устойчивое мнение об отставании образовательного процесса от реальных условий профессиональной деятельности специалистов. В ответ на этот стереотип в разное время предпринимались различные реформы подготовки специалистов в вузе (в том числе увеличение часов на производственные

практики, включение работодателей в состав комиссий по государственной аттестации, требование обновления источников в рабочих программах, внимание к интерактивным формам работы со студентами и т. п.). При подготовке специалистов в области рекламы и связей с общественностью все эти формы оказываются недостаточными, поскольку не обеспечивают развитие медиакомпетентности будущих специалистов в области коммуникации и могут рассматриваться как «внешние показатели» актуализации образовательных программ, не затрагивающие существа проблемы.

Вместе с тем медиатизация общественной жизни ведет к глубоким изменениям повседневных практик коммуникации, выступающих в качестве формы социализации современной личности. Медиакомпетентность становится важным аспектом становления и развития любого члена общества. В таком случае специалисты по связям с общественностью должны обладать дополнительным уровнем подготовки, поскольку они выступают профессиональными акторами в этой области. Такая подготовка возможна при внимании не только к «внешним» проявлениям актуализации образовательных программ, но и к коррекции самого способа репрезентации и организации учебного материала (в том числе в таких его традиционных формах, как лекции и семинары).

Тезис Генри Дженкинса [3] о развитии партиципации в связи с совершенствованием коммуникативных технологий как основы когнитивных перемен, влияющих на образовательный процесс, развит испанскими исследователями Ферре и Писцителли применительно к широкому понятию медиакомпетентности [2]. Опираясь на данные крупного национального опроса, исследователи предлагают выделять в каждом аспекте медиакомпетентности два домена – собственно аналитический (критическое мышление) и производственный (креативный). Всего таких аспектов шесть – язык, технологии, интерактивность, продуктивность, ценности, эстетика. На наш взгляд, именно в области эстетики можно обнаружить точки профессионального подъема для специалистов по рекламе и связям с общественностью, вступающих в диалог с пользователями, обладающих разной степенью развития медиакомпетентности.

Лев Манович справедливо указывает, что само программное обеспечение, используемое в повседневных практиках, задает когнитивный сеттинг; медиаэстетические эффекты в коммуникации возникают на пересечении собственно технологий, обеспечивающих интеракции с контентом и его репрезентацию, и ощущений, переживаний, чувств и чувствительности пользователя, тело которого оказывается частью общего ансамбля «человек – машина – контент», приходящего на смену привычным представлениям об «отправителе – канале – получателе» информации [1. С. 40–41, 45–46]. Если Ферре и Писцителли рассматривают эстетический домен медиакомпетентности в традиционных категориях (культура восприятия прекрасного, способность восприятия искусства и включения артистических практик в повседневную коммуникацию), то Манович подчеркивает значимость эстетизации самих рутинных интеракций, возможности их рассмотрения как «поэтики коммуникации» [1. С. 44]. В области образовательных технологий, в свою очередь, возникает возможность применения такого подхода к «перезагрузке» привычных форматов лекций и семинаров. Предлагается следующая модель возможного обновления традиционных образовательных технологий применительно к подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью: (1) диалогический характер технологий, направленный на сформированные в ходе ежедневных коммуникативных практик потребности в обмене мнениями, мгновенном выражении реакций, фрагментации массивов информации; (2) ориентирование на самоорганизацию чат-сообществ в построении дискуссий; (3) внимание к медиаэстетической составляющей коммуникации (интерфейс как репрезентация привычной коммуникативной среды и возможность трансляции принципов интерфейс-взаимодействий в образовательный процесс).

Развивая подход Генри Дженкинса, мы можем подчеркнуть значимость мышления самого педагога в категориях партиципации, организованной по законам медиаэстетики (технологии + телесность), следовательно, контактно-активный способ погружения в коммуникацию обучающихся (сформированный в области повседневной культуры) может быть взят во внимание как фрейм образовательных взаимодействий.

## Список литературы

1. Манович, Л. Язык новых медиа [Текст] / Лев Манович. – Москва, 2019. – 400 с.
2. Ferrés, J. Media Competence. Articulated Proposal of Dimensions and Indicators [Text] / Joan Ferrés, Alejandro Piscitelli // Comunicar. – 2012. – № 38 (XIX). – P. 75–81.
3. Jenkins, H. Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21<sup>st</sup> Century [Text] / Henry Jenkins et als. – Massachusetts, 2009. – 145 p.

*M. V. Zagidullina*

*Chelyabinsk State University  
Chelyabinsk (Russia)*

## **MEDIA AESTHETIC COMMUNICATION PARAMETERS IN DAILY PRACTICES AS THE BASIS OF EDUCATIONAL TECHNOLOGIES IN TRAINING OF SPECIALISTS ON ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS**

*The study was supported by a grant from the Russian Science  
Foundation, 18-18-00007*

*The article discusses the main frames of traditional educational technologies and forms (lectures, seminars) from the perspective of changes in the basic everyday communication practices. The author considers the media-aesthetic aspect of communication according to the theory of Lev Manovich about the relationship of software with cognitive processes. With regard to training specialists in advertising and public relations, the divergence of traditional educational technologies and the set of necessary competencies is especially tense, and can be reduced by the attention of the actors of the educational process to the media aesthetic aspect of the educational process (the possibilities of harmonizing learning, everyday media aesthetic practices, and the skills needed by specialists in advertising and public relations).*

**Keywords:** media aesthetics, training of specialists in advertising and public relations, educational technologies.

Загидуллина Марина Викторовна, профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета. mzagidullina@gmail.com

Zagidullina Marina Viktorovna, professor, Master of Philological sciences, Faculty of Journalism, Department of Journalism and Mass Communications. mzagidullina@gmail.com

*Е. А. Зверева  
Тамбовский государственный университет  
имени Г. Р. Державина  
Тамбов (Россия)*

**ПОТЕНЦИАЛ СТОРИТЕЛЛИНГА  
В ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ  
КОММУНИКАЦИИ: ПОДГОТОВКА МАГИСТРОВ  
НАПРАВЛЕНИЯ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ  
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

*В статье рассматривается проблема формирования у магистров направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» целостного представления о потенциале сторителлинга. Материалом исследования стали результаты реализации образовательной программы (профиль «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»). В ходе занятий магистранты получают навыки сторителлинга в журналистике, рекламе и PR; учатся анализировать особенности построения сюжета в разных медиаформатах; осваивают приемы сторителлинга для использования их в профессиональной деятельности.*

**Ключевые слова:** сторителлинг, профессионально-ориентированная коммуникация, магистратура.

В Тамбовском государственном университете имени Г. Р. Державина реализуется образовательная программа направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»), профессиональные компетенции которой сформированы на основе профессионального стандарта «Специалист по производству продукции сетевых изданий и информационных агентств». Анализ трудовых функций профессионального стандарта позволил сформулировать одну из профессиональных компетенций – способность осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач.

Магистранты знакомятся с актуальным форматом современной медиасферы – сторителлингом, который представляет собой маркетинговый прием, использующий медиа для передачи информации и транслирования смыслов посредством рассказывания историй [1. С. 32]. Кроме того, сторителлинг трактуется как технология эффективной коммуникации, совокупность инструментов, необходимых для передачи информации через «хорошее рассказывание истории». Особенности сторителлинга как современной коммуникативной технологии в образовательной среде также становятся предметом изучения: исследуется сторителлинг в лекционном дискурсе [4. С. 71]; представлен опыт апробирования курса сторителлинга на направлении подготовки 42.04.02 «Журналистика» [2. С. 134].

Как отмечают исследователи, особую значимость и востребованность сторителлинг приобретает в современных условиях трансформации медиасреды, проявляющейся в создании новых медиа [3. С. 111], а потому ключевое значение приобретает дисциплина «Индустрия новых медиа».

Вопросы исследования:

1. Как адаптировать потенциал сторителлинга под профессионально-ориентированную коммуникацию?
2. В чем заключаются функциональные особенности построения сторителлинга в разных медиаформатах?



3. На чем сделать акцент при формировании сторителлинга в разных медиа?

Цель заключается в формировании у обучающихся целостного представления об основных тенденциях развития современной индустрии новых медиа и в определении потенциала сторителлинга с акцентом на профессионально-ориентированной коммуникации.

Методами достижения поставленной цели являются:

1) функциональный анализ сторителлинга в журналистике, рекламе и PR;

2) сравнительный анализ особенностей построения сторителлинга в разных медиаформатах;

3) практический анализ сторителлинга в разных медиа для выявления и использования его приемов в профессиональной деятельности.

Результаты. В ходе освоения дисциплины «Индустрия новых медиа» магистранты получают базовые знания о ключевых понятиях сторителлинга в разных медиа, об основных принципах построения повествования в журналистском тексте, рекламе и PR, знакомятся с понятием «визуальный сторителлинг».

У студентов формируются умения анализировать особенности построения истории в разных медиаформатах; осмысливать журналистские, рекламные и PR-тексты с точки зрения приемов сторителлинга. Основные компоненты сторителлинга систематизируются в четыре блока – герой (герои), конфликт, сюжет и перемены. Особое внимание обращается на значение драматизации событий в построении сторителлинга, намерение вызвать у аудитории сопереживание, эмпатию.

Магистранты осваивают приемы сторителлинга в разных медиа для использования их в профессиональной деятельности: навыки комментирования и интерпретации медиатекстов; навыки интервьюирования и трансформации его в монолог.

Выводы. Сторителлинг как современная коммуникативная технология в образовательной среде имеет несомненный потенциал, поскольку результативными являются только систематизированные знания, закрепленные на практике.

Компетентностный подход в преподавании предполагает формирование навыков работы с медиатекстом, когда

теоретический пласт дополняется анализом конкретных примеров сторителлинга в рекламе, журналистике и PR.

### Список литературы

1. Абрамовских, Т. А. Сторителлинг как эффективный механизм формирования позитивного образа современного образования, используемый печатными СМИ [Текст] / Т. А. Абрамовских // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – № 5 (22). – С. 30–34.
2. Красавина, А. В. Сторителлинг как журналистская дисциплина: проблемы и перспективы преподавания [Текст] / А. А. Красавина // Знак. – 2017. – № 4 (26). – С. 133–137.
3. Симакова, С. И., Енбаева, А. П. Сторителлинг как прием журналистской работы [Текст] / С. И. Симакова, А. П. Енбаева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 1 (31). – С. 110–117.
4. Хутыз, И. П. Сторителлинг в лекционном дискурсе [Текст] / И. П. Хутыз // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. – 2019. – Т. 10. – № 2. – С. 63–73.

*E. A. Zvereva*

*Tambov State University named after G. R. Derzhavin  
Tambov (Russia)*

### **POTENTIAL OF STORITELLING IN PROFESSIONALLY ORIENTED COMMUNICATION: PREPARATION OF MASTER’S PROGRAM “ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS”**

*The article discusses the problem of the formation of master’s program “Advertising and public relations” view of the potential of storytelling. The research material was the results of the implementation of the educational program (profile “Digital Technologies in Advertising and Public Relations”). During the course, undergraduates receive storytelling skills in journalism, advertising and PR; learn to analyze the features of plot development in different media*

*formats; master the methods of storytelling for use in professional activities.*

**Keywords:** storytelling, professionally oriented communication, master's program.

Зверева Екатерина Анатольевна, доктор филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина», факультет филологии и журналистики, кафедра русской и зарубежной литературы, журналистики, профессор. Katya9\_2001@mail.ru

Zvereva Ekaterina Anatol'evna, PhD, Associate Professor, Derzhavin Tambov State University, Department of Philology and Journalism, Chair of Russian and Foreign Literature, Journalism, Professor. Katya9\_2001@mail.ru

***И. А. Ильина***

*Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет им. В. И. Ульянова (Ленина)  
Санкт-Петербург (Россия)*

## **ФАСЦИНАЦИЯ В ЭПОХУ ПОСТПРАВДЫ**

*Фасцинация как коммуникативная стратегия и способ оптимизации восприятия информации имеет прагматический характер. Частным случаем фасцинации является интеллектуальное мошенничество, реализуемое софизмами. Экспрессивность, образность, наглядность, эмоциональная выразительность софизмов позволяют ослабить уровень недоверия к информационному источнику, то есть выступают своеобразными инструментами воздействия на аудиторию.*

*В статье представлен анализ феномена фасцинации как важного компонента современных дискурсивных практик. Новые медиа диктуют определенные условия реализации коммуникации, некий формат взаимодействия с массовой аудиторией и*

*активизацию восприятия, основанную на специфических формах подачи материала.*

**Ключевые слова:** фасцинация, фейковые новости, софизмы в коммуникации с общественностью, софизмы.

Современный взгляд на дискурс формировался в работах Р. Барта, Ж. Бодрийера, Ж. Лакана, К. Леви-Строса, Ф. Соссюра, М. Фуко [3; 4; 12; 13; 17] и характеризуется диалектическим единством языка и речи. В основе концепции лежит способность знаков обретать значение при соотнесении с элементами аналогичной или той же таксономии. На практике язык реализуется в форме дискурса (“discours” с фр. «речь»), где последний и создает смыслы, и формируется в социальных практиках под их воздействием. Сторонники разных подходов к феномену дискурса сходятся в понимании данного явления как социолингвистического [2; 9; 18; 19].

Дискурс реализуется в виде речевой коммуникации, направленной на достижение определенной цели. Частным случаем дискурсивной практики являются софизмы – способы и приемы коммуникационной деятельности, названные Платоном родом подражания (истинным рассуждениям) и фокусничеством и основанные на мнимых опровержениях и умозаклечениях, направленных на победу в споре любой ценой [1]. Объективация софизмов реализована Аристотелем через термины «умозаклечение» (силлогизм) и «опровержение» (умозаклечение с выводом, противоречащим заключению) [16]. Софизм создает благоприятные условия для получения адресатом сообщения. Видимая логическая легкость и стройность сообщения возбуждает в сознании получателя важный для коммуникации психический процесс – внимание и вызывает эффект фасцинации [10; 13].

Фасцинация в аспекте коммуникации использована Ю. В. Кнорозовым при объяснении концепции соотношения информации и фасцинации [10] и развивается в работах В. М. Соковнина, Е. В. Омельченко [13; 14]. Фасцинация усиливает эффект действия софизма.

Полученные в ходе анализа результаты исследования. В первую очередь, необходимо заметить, что предметом

настоящего исследования выступает текст, понимаемый как любая концептуально связанная, намеренно созданная для определенных целей последовательность знаков [5; 6; 7], направленная на создание информационно-фасцинативного отклика, которая может служить методом оценки эффективности коммуникативной стратегии.

В настоящее время эффект фасцинации работает в усиленном режиме при поддержке тотальной цифровизации жизненного пространства. Речь идет о феномене постправды («post-truth»). Данный неологизм впервые употребил С. Тесич в 1992 году в материале о конфликте в Персидском заливе. Суть постправды заключается в негативном влиянии конвергенции на специфику журналистской деятельности.

Во-первых, это затрагивает вопросы профессиональной этики работников медиа. В такой ситуации личное мнение подается как факт, а передаваемый контент выполняет иные задачи – не столько доведение объективных сведений, сколько манипуляция информацией ради увеличения популярности, трафика и продаж. Целевая аудитория такого контента – это поколение, с одной стороны, обладающее высокой степенью скепсиса к получаемой информации, а с другой, активно воспринимающее симуляцию реальности симулякров [4; 8].

Во-вторых, источниками постправды становятся медиаресурсы, содержащие сатиру: непонятая шутка, мем, воспринятые и растиражированные в качестве правды, ошибки генераторов медиаконтента, контент, вырванный из контекста (фраза, фото, видео), контент, вводящий в заблуждение (например, кликбейт-заголовки), манипуляции при помощи контента, когда часть правды подается под определенным углом зрения, эмоционально окрашивается, помещается в контент, искажающий или дополняющий основной текст, сознательный фейк.

Методы исследования. Для решения заявленной научной проблемы было проведено исследование реализации в коммуникационной практике софистических опровержений, синтаксический и семантический анализ специфики использования данных инструментов в восприятии текстов.

Выводы и перспективы дальнейшей исследовательской работы. Распространение цифровой реальности делает очевидным актуальность исследования эффектов фасцинации и вопросов использования манипулятивного контента в массово-информационной деятельности в условиях постправды.

В качестве выводов следует указать на важность фильтрации контента при взаимодействии с массовой аудиторией и необходимости контроля за подаваемой информацией. Поскольку попытка уподоблению блогосфере может привести к снижению важности роли СМИ в обществе, а значит к неспособности формирования общественного мнения.

С другой стороны, улучшение качества контента за счет апеллятивной функции фасцинации и использования софизмов может ослабить фильтры недоверия и укрепить позицию традиционных СМИ.

На данном этапе функционирования журналистики количество фейка-вымысла невелико. Но оно стремительно возрастает с появлением новых возможностей искажения (например, интерес к обработке и подделке аудио и видео) и востребованности (скандальные заголовки, фейки, медиаутки и т. п. привлекают трафик и приносят доход, позволяют манипулировать сознанием, вести нечестную конкурентную борьбу, уничтожать репутацию).

Таким образом, фасцинирующие сообщения, реализуемые в форме софизмов, служат для аргументации позиции адресанта, «легитимизации» высказываемых мыслей, а в практическом смысле – для преодоления барьеров коммуникации и интенсификации восприятия информации.

Перспективами дальнейшей исследовательской работы в данном направлении нам видятся анализ восприятия креолизованных фасцинирующих текстов и выявление механизмов воздействия на адресата.

### **Список литературы**

1. Александров, Д. Н. Риторика, или Русское красноречие : учебное пособие [Текст] / Д. Н. Александров. – Москва, 2012. – 351 с.

2. Арутюнова, Н. Д. Стратегии и тактики речевого поведения [Текст] / Н. Д. Арутюнова // Прагматические аспекты изучения предложений и текстов. – Киев, 1983. – 82 с.
3. Барт, Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика [Текст] / Р. Барт ; пер. с фр., сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – Москва, 1989. – 616 с.
4. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции [Текст] / Ж. Бодрийяр ; пер. с франц. А. С. Качалов. – Москва, 2017. – 240 с.
5. Валгина, Н. С. Теория текста [Текст] / Н. С. Валгина. – Москва, 2003. – 173 с.
6. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И. Р. Гальперин. – Москва, 2007. – 144 с.
7. Дридзе, Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации [Текст] / Т. М. Дридзе. – Москва, 1984. – 272 с.
8. Иншакова, Н. Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования [Текст] / Н. Г. Иншакова – Москва, 2014. – 256 с.
9. Йоргенсен, М. В., Филлипс, Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод [Текст] / М. В. Йоргенсен, Л. Дж. Филлипс ; пер. с англ. ; 2-е изд., испр. – Харьков, 2008. – 352 с.
10. Кнорозов, Ю. В. Избранные труды [Текст] / Ю. В. Кнорозов. – СПб., 2018. – 594 с.
11. Лакан, Ж. Функция и поле речи и языка в психоанализе [Текст] / Ж. Лакан ; пер. с фр. А. К. Черноглазова. – Москва, 1995. – 192 с.
12. Леви-Стросс, К. Структурная антропология [Текст] / К. Леви-Стросс. – СПб, 2008. – 562 с.
13. Омельченко, Е. В. Фасцинативная составляющая в не прямой коммуникации [Текст] / Е. В. Омельченко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2013. – № 1 (19). – С. 136–139.
14. Соковнин, В. М. Фасцинология: Прологомены к науке о чарующей, доминантной и устрашающей коммуникации животных и человека [Текст] / В. М. Соковнин. – Екатеринбург, 2005. – 400 с.
15. Соссюр, Ф. Заметки по общей лингвистике [Текст] / Ф. де Соссюр ; пер. с фр. Б. П. Нарумова. – Москва, 2001. – 280 с.

16. Сочинения [Текст] : в 4-х т. / Аристотель. – Москва, 1978. – Т. 2. – 687 с.
17. Фуко, М. Слова и вещи: Археология гуманитарных наук [Текст] / М. Фуко. – Москва, 1977 – 488 с.
18. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса [Текст] / Е. И. Шейгал. – Волгоград, 2000. – 440 с.
19. Fairclough, N. Political Discourse in the Media: An Analytical Framework. Approaches to Media Discourse. Ed. by A. Bell, P. Garret. London, 1998. P. 142–162.

*I. A. Ilyina*

*St. Petersburg State Electrotechnical University “LETI”  
St. Petersburg (Russia)*

## **FASCINATION IN THE POST-WAR ERA**

*Fascination as a communicative strategy and a way to optimize the perception of information is pragmatic. A particular case of fascination is intellectual fraud realized by sophisms. Expressiveness, imagery, visibility, emotional expressiveness of sophisms allow to weaken the level of distrust to the information source, i.e. act as a kind of tools to influence the audience.*

*The article presents an analysis of the phenomenon of fasciation as an important component of modern discursive practices. New media dictate certain conditions for the implementation of communication, some format of interaction with the mass audience and activate perception based on specific forms of material presentation.*

**Keywords:** sophisms, fasciation, fake news, sophisms in public communication

Ильина Ирина Анатольевна, кандидат филологических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)», гуманитарный факультет, кафедра связей с общественностью, доцент. [inka4@yandex.ru](mailto:inka4@yandex.ru)



Ilyina Irina Anatolyevna, PhD in Philology, St. Petersburg State Electrotechnical University "LETI". V. I. Ulyanov (Lenin), Humanitarian Faculty, Department of Public Relations, Associate Professor. inka4@yandex.ru

*Е. Г. Калюжная*  
*Уральский федеральный университет*  
*имени Первого президента России Б. Н. Ельцина*  
*Екатеринбург (Россия)*

**ФОРМИРОВАНИЕ У СТУДЕНТОВ ВЫСШЕЙ  
ШКОЛЫ ГОТОВНОСТИ К ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ТВОРЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ  
(НА ПРИМЕРЕ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОГО КУРСА  
«ИМИДЖЕЛОГИЯ»)**

*В статье рассматривается образовательный потенциал учебной дисциплины «Имиджелогия» в рамках профессионального образования в сфере коммуникаций. Основы имиджелогии способствуют не только общему развитию личности, но и формированию непосредственно профессиональных компетенций. Дисциплина позволяет познакомить студентов с культурологическим основанием практики современного имиджмейкинга как коммуникационной технологии и методом конструирования позитивных коммуникаций. Реализация курса также способствует формированию у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью навыков использования культурных образцов в практической деятельности.*

**Ключевые слова:** профессиональное образование, коммуникации, имидж, имиджелогия, творчество, культурные образцы.

Ряд профессий социально-гуманитарной сферы (в том числе сферы рекламы и связей с общественностью) предполагает включение творческой составляющей в процесс профессиональной

подготовки к этим профессиям. У студентов в этом случае необходимо формировать наряду с профильными знаниями творческое воображение, эстетический вкус, готовность к креативному подходу при решении нестандартных задач в своей профессиональной деятельности. Мотивационно-ценностную, когнитивную и деятельностную функции в профессиональной подготовке студентов, чья будущая профессия связана с информационно-коммуникационной деятельностью и включает в себя творческую составляющую, может выполнять учебный курс «Имиджелогия».

Имиджелогия – это комплексная научно-практическая дисциплина, интегрирующая прикладные аспекты различных научных знаний (психологии, культурологии, менеджмента и др.), и рассматривающая имидж как феномен, функционирующий в области социальных коммуникаций. Изучение имиджелогии является условием профессиональной деятельности, которая направлена на создание, совершенствование, коррекцию имиджа в целях формирования эффективных социальных коммуникаций.

Одной из задач курса «Имиджелогия» является реализация эстетического аспекта образования, направленного на формирование готовности студентов высшей школы к профессиональной деятельности креативной направленности. Профессиональная деятельность в сфере коммуникаций (особенно рекламы) становится эффективной при использовании известных культурных символов из разных видов искусства (литературы, живописи, музыки и др.), что требует от студентов навыков самостоятельной творческой деятельности. Вовлечение культурного фона в профессиональную подготовку, например, в сфере рекламы, определяется значимостью рекламы как института универсализации содержания социального опыта и ценностей. Представляя образцы массовой культуры и создавая новый образ, реклама нередко опирается на инструментальную базу искусства. В этой связи представляется необходимым формирование у студентов навыков использования символов и образов мировой культуры и образов искусства в профессионально-творческой деятельности в области социальных коммуникаций.

Знакомство студентов с «имиджевой валентностью» известных культурных символов, выявление элементов имиджмейкерства в сюжетах текстов культуры, анализ репрезентаций этой «имиджевой валентности» определяет направленность курса «Имиджелогия» в аспекте развития творческой составляющей их профессиональной компетенции в области имиджмейкинга. Как результат профессиональной подготовки в области социальных коммуникаций на основе формирования определенного культурного фона рассматриваются ожидаемые и измеряемые компоненты профессиональных компетенций: знания, практические умения, опыт деятельности, которые студент демонстрирует после изучения дисциплины.

В основу реализации учебного курса «Имиджелогия» положено использование междисциплинарных связей и определенных образовательных технологий. Среди педагогических технологий, релевантных для формирования у студентов высшей школы готовности к профессиональной деятельности с творческой составляющей, можно выделить технологию, основанную на полихудожественном подходе. Ресурс полихудожественного подхода заключен в комплексном взаимодействии в учебном процессе различных видов искусств и видов художественной деятельности, что позволяет вовлекать студентов в творческую деятельность в рамках ее различных форм и видов. В технологическом аспекте такое вовлечение студентов предполагает создание ими продукта профессиональной творческой деятельности как преобразование ценностного или иного смыслового содержания образа (имиджа) в символический образ посредством интеграции средств художественной выразительности. Такой подход ориентирован на развитие воображения, гибкости мышления и на формирование мотивов к творческой деятельности. Целью художественно-творческой деятельности в сфере коммуникации является создание или преобразование эстетически значимого продукта профессиональной деятельности (рекламного образа, имиджа), которое может быть представлено как собственно новое художественное явление, так и интерпретация уже существующего образа.

В качестве планируемого результата профессиональной подготовки специалистов в области социальных коммуникаций

формируется профессиональная компетентность, включающая определенный уровень развития качеств личности (креативности, эстетического чувства, способности к ассоциативному мышлению), готовность к применению знаний, умений, способов действия, связанных с использованием культурного фона при решении профессиональных задач.

### Список литературы

1. Бенин, В. Л. Культура и образование : терминологический словарь [Текст] / В. Л. Бенин. - 4-е изд. - Москва, 2016. - 433 с.
2. Зайцева, А. Ф. Художественная рецепция как область реализации эстетической компоненты рекламы [Текст] / А. Ф. Зайцева // Обсерватория культуры. – 2015. – № 4. – С. 29–33.
3. Залуцкая, С. Ю. Профессиональная деятельность бакалавра по рекламе и связям с общественностью в контексте теории творческого саморазвития личности / С. Ю. Залуцкая // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова. – 2014. – № 1. – С. 100–106.
4. Жукова, О. Г. Формирование творческих начал личности в художественно-практической деятельности : учебно-методическое пособие [Текст] / О. Г. Жукова ; Ленинградский гос. ун-т им. А. С. Пушкина. – Санкт-Петербург, 2014. – 199 с.
5. Калюжная, Е. Г. Художественно-творческая деятельность как средство профессиональной подготовки специалистов в области имиджмейкинга [Электронный ресурс] : монография / Е. Г. Калюжная ; Урал. гос. пед. ун-т ; Урал. федерал. ун-т ; Институт образовательных стратегий. – URL: <http://hdl.handle.net/10995/66182>
6. Киуру, К. В. Анализ имиджевого медиатекста в процессе профессиональной подготовки бакалавров рекламы и связей с общественностью [Текст] : Монография / К. В. Киуру. – Челябинск, 2014. – 260 с.
7. Творчество: теория, диагностика, технологии : Словарь-справочник для специалистов в области образования, инноваций и гуманитарных технологий в социальной сфере [Текст] / под ред. Т. А. Барышевой. – СПб., 2014. – 380 с.

8. Шмит, Б. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создания брэнда и имиджа компании / Б. Шмит, А Симонсон ; пер. с англ. Е. В. Швец. – Москва, 2005. – 395 с.

9. Kommers, P. Learning for Societal Evolution (Keynote). 3rd International Conference on Higher Educational Advances, June 21-23, Valencia, 2017, Span. (In Eng.).

*E. G. Kalyuzhnaya*

*Ural Federal University named after B. N. Yeltsin  
Ekaterinburg (Russia)*

**THE FORMATION OF STUDENTS OF HIGHER SCHOOL  
READINESS FOR PROFESSIONAL ACTIVITY  
WITH A CREATIVE COMPONENT  
(ON THE EXAMPLE OF THE IMPLEMENTATION OF THE  
TRAINING COURSE «IMAGELOGY»)**

*The article considers the educational potential of the discipline “image Studies” in the framework of professional education in the field of communications. The basics of image science contribute not only to the overall development of the individual, but also to the formation of professional competencies. The discipline allows students to be acquainted with the cultural basis of the practice of modern image-making as a communication technology and the method of constructing positive communications. The implementation of the course also contributes to the formation of skills for future advertising and public relations specialists to use cultural samples in their practical activities.*

**Keywords:** professional education, communications, image, image studies, creativity, cultural samples.

Калюжная Екатерина Геннадьевна, кандидат педагогических наук, ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», Институт физической культуры, спорта и молодежной политики, кафедра «Управление в сфере физической культуры и спорта», доцент. [kultura.land@mail.ru](mailto:kultura.land@mail.ru)

Kalyuzhnaya Ekaterina Gennadyevna, Candidate of pedagogical Sciences, FSAEI of HE «Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin», Institute of physical culture, sports and youth policy, Department of Management in the field of physical culture and sports, Associate Professor. [kultura.land@mail.ru](mailto:kultura.land@mail.ru)

***Е. Ю. Кармалова***

*Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет  
Санкт-Петербург (Россия)*

## **СИСТЕМА СОЦИАЛЬНЫХ ЭДЬЮТЕЙНМЕНТ-ПРОЕКТОВ КАК СРЕДСТВО КОРРЕКЦИИ ИМИДЖА ВУЗА: ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

*Исследование посвящено проблеме коррекции имиджа регионального вуза на рынке. Цель статьи – представить основные подходы к продвижению регионального вуза через систему социальных эдьютейнмент-проектов. Важным моментом в реализации социальных проектов является мнение внешних и внутренних аудиторий. Так как эти проекты нацелены на транслирование определенных «кодов» университета, его позиционирования, необходимо учитывать мнение прежде всего внутренней целевой аудитории, чтобы она была не безучастна к событиям в вузе и была согласна с трансляцией именно этого образа.*

**Ключевые слова:** эдьютейнмент, имидж, событие, целевая аудитория

Методология. В своем исследовании на этапе создания проектов, а также в ходе их реализации мы использовали методы личных интервью, фокус-групповых исследований и экспертных интервью для выявления предпочтений целевых аудиторий. На этапе планирования специальных мероприятий необходимо использовать метод опроса, экспертного и фокус-группового исследования для корректировки ивента, а также

всех его составляющих (наполнения, дизайна и пр.). Данные методы необходимы, так как ориентация проведения мероприятий происходит на целевую аудиторию и в зависимости от её запросов и корректируются предстоящие события.

Результаты исследования. На основе эмпирической базы выявляются особенности коррекции имиджа вуза через эдьютейнмент-ивент-менеджмент. Чаще всего основа стратегии позиционирования будет сводиться к ивент-менеджменту, который имеет ряд особенностей, делающих акцент на самоидентификации регионального вуза.

Выводы. Одним из направлений коррекции имиджа вуза является создание масштабных городских эдьютейнмент-мероприятий, которые могут стать визитной карточкой не только самого вуза, но и всего города. Данное мероприятие должно отражать специфику образовательного учреждения, чтобы не потерять в дальнейшем связь этого события и университета. Кроме того, это мероприятие должно иметь социальный подтекст и решать социальную проблему. Например, нехватка масштабных мероприятий культурного или образовательного плана в Омске, в котором может поучаствовать каждый горожанин, обусловила университету возможность предложить городу варианты эдьютейнмент-событий. Анализ событий и результаты опроса показали, что подавляющее большинство мероприятий последних лет (2016–2017 года) в Омске не имели интерактивной составляющей, они были «статические». Отличительной чертой событий, предложенных ОмГПУ, была возможность стать активным участником, создать что-то своими руками, или же поучаствовать в мастер-классе, или быть участником эдьютейнмент-обсуждения. Эта особенность способствует формированию лояльности среди целевых аудиторий вуза. Кроме того, в реализации проекта были задействованы городские и региональные органы власти, которые выступили партнёрами события. Взаимодействие с государственными структурами позволяет использовать дополнительный административный ресурс при продвижении эдьютейнмент-мероприятий.

В результате деятельность по продвижению регионального университета через ивентинг можно свести к нескольким направлениям:

1) создание пула ивентов, которые будут уникальны для университета и для города и будут позиционировать вуз на региональном рынке;

2) реформирование привычных форматов специальных мероприятий, создание современных концептов, которые будут интересны разным целевым аудиториям;

3) реформирование подхода к продвижению вуза, что позволит отличать университет от других.

### **Список литературы**

1. Кармалова, Е. Ю. Оценка современного состояния бренда Омского Госпедуниверситета [Текст] / Е. Ю. Кармалова // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. – Санкт-Петербург, 2018. – С. 75–77.

2. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий [Текст] / У. Хальцбаур и др.; пер. с нем. Т. Фоминой. – Москва, 2010. – 381 с.

3. Trends in Higher Education Marketing, Recruitment and Technology // Academy Administration Practice. Hanover Research. 2015. pp. 3–26.

*E. Yu. Karmalova*

*St. Petersburg State University of Economics  
Saint Petersburg (Russia)*

### **THE SYSTEM OF SOCIAL EDUCATIONAL PROJECTS AS A MEANS OF CORRECTING THE IMAGE OF THE UNIVERSITY: AN ASSESSMENT OF POTENTIAL EFFECTIVENESS**

*The study is devoted to the problem of correcting the image of a regional university in the market. The purpose of the article is to present the main approaches to promoting a regional university through a system of social educational projects. An important point in the implementation of social projects is the opinion of external and internal audiences. Since these projects are aimed at broadcasting*



*certain “codes” of the university, it’s positioning, it is necessary to take into account the opinion, first of all, of the internal target audience, so that it is not indifferent to the events in the university and agrees with the broadcast of this particular image.*

**Keywords:** edutainment, image, event, target audience

Кармалова Елена Юрьевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургского государственного экономического университета», elen.ka05@mail.ru, +79835650754

Karmalova Elena Yurievna, Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Communication Technologies and Public Relations of St. Petersburg State University of Economics, elen.ka05@mail.ru, +79835650754

**П. Д. Кветкин**

*Самарский государственный социально-педагогический университет  
Самара (Россия)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМЬЮНИТИ-СОБЫТИЯ КАК ОСНОВЫ НОВОЙ МЕТОДИКИ ФОРМИРОВАНИЯ БУДУЩИХ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ**

*В статье автор рассматривает возможность организации комьюнити-события как нового способа взаимодействия в качестве основы методики формирования у будущих PR-специалистов профессиональных знаний и инициирования практического освоения сверхактуальных навыков. Материалы исследования – это результаты экспертного опроса. Экспертами стали PR и HR-менеджер компании «ЛеруаМерлен», а также специалист отдела маркетинга, ценовой политики и продвижения бренда «Эльдорадо». Обобщив результаты, мы отметили преимущества*

*практики для обеих сторон и перечислили навыки, которые могут быть сформированы у обучающихся.*

**Ключевые слова:** PR, HR, студент, сверхактуальный навык, комьюнити.

Современная система образования уже достаточно длительное время находится на этапе изменения процесса обучения и контроля сформированных результатов. Особенно значим данный аспект для вузов, так как на сегодняшний день они являются основной площадкой профессионального образования, после которой человек строит карьеру. Дополнительные сложности вносят требования к кандидатам от HR-менеджеров, которые указывают в вакансиях сверхактуальные навыки, необходимые для работы.

В современных условиях нативности и объемности профессиональных процессов от PR-специалиста требуется большой набор навыков – от знания маркетинговых технологий (14%) до умения разрешать кризисные ситуации (15%) [1]. Возникает необходимость поиска новой методики формирования будущего PR-специалиста в рамках вуза, позволяющей сочетать получение базовых знаний и практическое освоение сверхактуальных навыков.

В качестве основы такой методики предполагается внедрение в учебный процесс комьюнити-события, то есть одновременное использование двух трендовых инструментов взаимодействия.

Для определения логичности внедрения комьюнити-события в процесс обучения студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью» в качестве исследовательской базы нами были привлечены следующие источники: экспертные опросы HR и PR-менеджеров крупных сетевых компаний, обзор сайтов по размещению и поиску вакансий (hh.ru, avito.ru), независимые исследования.

Событие, как правило, является мощным инструментом деятельности компании, так как подразумевает активность элементов на всех уровнях организации. Коммуникации в рамках события чаще всего отличаются эффективностью и оригинальностью, что немаловажно для студенческой аудитории.

Систематично организовываемые события позволяют закреплять главный признак комьюнити (сообщества) – сетку связей между участниками. «Сообщество – это про связи между людьми, а все остальное – просто аудитория», [2] – так считает Федор Скуратов, основатель Российской Ассоциации комьюнити-менеджеров (RCMA). Комьюнити формируется на стыке 4 основных элементов – «это социальные отношения, социальные нормы, общая культура, регулярность общения» [3].

В рамках деятельности крупного международного DIY-ритейлера «Леруа Мерлен» реализуется проект «Творческая мастерская», который по всем вышеперечисленным параметрам мы можем отнести к комьюнити-событию. Изначально, по словам менеджера проектов по работе с клиентами, который исходя из должностной инструкции является PR-специалистом, проект направлен на «формирование лояльного сообщества клиентов и профессионалов, посредством обмена опытом и знаниями на базе Леруа Мерлен». Поэтому в качестве участников комьюнити-события выступают покупатели, которые совместно с работниками магазина создают DIY-предметы интерьера. Данный проект реализуется в рамках всех магазинов сети и курируется менеджером проектов по работе с клиентами торговой точки, а также специалистом мастерской.

В рамках внедрения комьюнити-события в деятельность компании в учебных целях возникает изменение среды организации. Для «Леруа Мерлен» подобная практика является выгодной, поскольку компания формирует положительный имидж, а значит, покупательскую лояльность, что в конечном счете повышает коммерческую успешность. Но главное преимущество заключается в формировании кадрового резерва и уменьшении срока адаптации сотрудника. К слову, стандартная программа интеграции сотрудника «Леруа Мерлен» занимает 3 месяца. Более того, в процессе внедрения студентов в комьюнити-событие компания уменьшает трудовую нагрузку на собственный коллектив.

В результате экспертного опроса с HR-менеджером «Леруа Мерлен» было выяснено, что кроме широкого спектра компетенций в качестве требований к соискателю на должность менеджера

проектов по работе с клиентами выделяются «способность работать кросс-функционально с коллегами разных подразделений, а также взаимодействовать по различным каналам с клиентами, внешними партнерами», вдобавок необходима «активная жизненная позиция и позитивное отношение к жизни и людям». Однако, стоит отметить, что даже если соискатель полностью соответствует критериям отбора, но не разделяет ценностей компании («Рады помочь», «Работаем сообща», «Приносим пользу», «Заботимся о благополучии», «Двигаемся дальше»), то в предложении работы будет отказано, поскольку это будет мешать формированию комьюнити.

Использование комьюнити-события при условии частичного делегирования должностных обязанностей сотрудников во время мероприятия студентам на безвозмездной основе позволит учащимся на фоне взаимодействия с клиентами развить в себе лидерские качества, научиться выстраивать отношения внутри комьюнити, выработать навык создания стратегии кампании сообщества и отработать навыки антикризисной коммуникации. Подобная практика позволит не только повысить профессиональные компетенции студента, но и положительно отразится на выстраивании отношений с деловым сообществом, так как учащийся становится полноценным членом комьюнити и делового круга.

### **Список литературы**

1. В 2019 требования к PR-специалистам возросли [Электронный ресурс] // КАУС-Маркет. Кадровое агентство уникальных специалистов. – URL: <https://www.kaus-market.ru/company/news/material/901/> (дата обращения: 20.12.2019).

2. Что такое комьюнити-менеджмент: интервью с Федором Скуратовым [Электронный ресурс] // TechTerra. Агентство комплексного интернет-маркетинга. – URL: <https://texterra.ru/blog/что-такое-komyuniti-menedzhment-intervyu-s-fedorom-skuratovym.html> (дата обращения: 21.12.2019).

3. Что такое сообщество? [Электронный ресурс] // Vector. Онлайн-школа городских предпринимателей StelkaInstitute. – URL: <https://vector.education/course/11/lesson/1/1> (дата обращения: 22.12.2019).

*P. D. Kvetkin*  
*Samara State Social and Pedagogical University*  
*Samara (Russia)*

**USE OF THE COMMUNITY EVENT  
AS THE BASIS OF A NEW FORMATION TECHNIQUE  
FUTURE PR SPECIALISTS**

*In the article, the author considers the possibility of organizing a community event as a new way of interacting as the basis of the methodology for the formation of future professional knowledge in future PR specialists and initiating the practical development of super-practical skills. The research material was the results of an expert survey. The experts were the HR manager of Leroy Merlin, the PR manager of Leroy Merlin, and the recruitment manager. Summarizing the results, we noted the benefits for the proposed practice for both parties and listed the skills that can be formed in students.*

**Keywords:** PR, HR, student, super-relevant skill, community.

Кветкин Павел Дмитриевич, ФГБОУ ВО «Самарский государственный социально-педагогический университет», филологический факультет, кафедры журналистики, старший преподаватель. [kvetkin@sgspu.ru](mailto:kvetkin@sgspu.ru)

Kvetkin Pavel Dmitrievich, Samara State Social and Pedagogical University, Faculty of Philology, journal departments, senior lecturer. [kvetkin@sgspu.ru](mailto:kvetkin@sgspu.ru)

**К. А. Клочко**  
*Пермский государственный национальный  
исследовательский университет  
Пермь (Россия)*

## **ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ У МЛАДШИХ КУРСОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

*В учебных планах курс профессионального английского языка часто ставится до профессиональных дисциплин, в связи с чем на занятиях по иностранному языку приходится проводить своеобразный курс введения в специальность. В данной работе представлены некоторые практические приемы ознакомления студентов с основами профессии на иностранном языке через работу с аутентичными медиаисточниками. Описаны этапы ознакомления с тематической лексикой и ее тренировки на материалах сети Интернет. Рассматриваются особенности работы с содержательной стороной материалов, учитывая их аутентичность.*

**Ключевые слова:** английский язык, PCO, профессиональный курс, ESP, CLIL.

В отечественных работах по преподаванию профессионального иностранного языка (ИЯ) в вузах часто звучит идея актуальности подобных дисциплин, необходимости их усиления и углубления. Не останавливаясь на данных вопросах, в настоящей работе обратимся к опыту реализации курсов профессионального английского языка в вузе.

В настоящий момент в учебных планах значительного количества вузов России курс профессионального английского языка часто ставится до профессиональных дисциплин, в связи с чем на занятиях по ИЯ преподавателю приходится проводить своеобразный курс введения в специальность. Чтобы избежать подобных ситуаций, во многих случаях используют технологию

CLIL (предметно-языковое интегрированное обучение), сотрудничая с преподавателем соответствующей дисциплины [4]. Существуют и другие методики (ESP, EMI, EAP и пр.) [1], [2]. В настоящей же работе речь пойдет о подготовке студентов младших курсов к профессиональному материалу на русском языке, который будет читаться в старших (3-4) курсах бакалавриата. Стоит отметить, что не на всех специальностях читается курс профессионального иностранного языка, поэтому элементы английского для специальных целей (ESP) в курсе общего английского (General English) весьма актуальны для многих направлений.

В Пермском государственном национальном исследовательском университете студенты направления «Реклама и связи с общественностью» в настоящий момент изучают общий английский язык в течение полутора лет (три семестра, 12 зачетных единиц). С набора 2019/20 учебного года по новым базовым учебным планам они будут изучать общий английский язык один семестр (4 зачетных единицы), затем английский язык в профессиональной сфере в течение еще трех семестров (всего 9 зачетных единиц на дисциплину). Данную дисциплину разрабатывает кафедра английского языка и межкультурной коммуникации ПГНИУ, поэтому автором как руководителем рабочей группы проводился эксперимент в группе 2 курса направления «Реклама и связи с общественностью» по введению в специальность на английском языке с целью апробации некоторых материалов и приемов, учитывая, что общий уровень владения английским языком в группах подобного направления традиционно не выше pre-intermediate.

Поскольку «методология CLIL не может и не должна подменить собой традиционное обучение ИЯ» [3], цель изначально ставилась следующая: развивать общую иноязычную коммуникативную компетенцию с элементами ESP на уровне профессиональной терминологии. Почему это важно? Зачастую из-за недостаточной подготовки в школе «первокурсники в большинстве своем не владеют навыками концептуального мышления, не имеют развитых академических умений» [3. С. 11]. Преподавателю средствами ИЯ приходится эти навыки развивать, что сложнее, чем простое введение и тренировка материала.

В описываемом курсе за 56 академических часов планировалось обучить студентов умению обсуждать проблемы профессионального плана с использованием соответствующей лексики, развить навыки работы с аутентичными иноязычными текстами и владению базовой терминологией. Соответственно, курс был разделен на 4 условных части: 1) блок экономической и управленческой лексики, 2) и 3) профессия специалиста РСО и его обязанности, 4) кризис в PR. В конце каждого блока проводилось мероприятие текущего контроля. Для первого блока использовались материалы начального уровня для студентов-экономистов, что позволило научить группу описывать типовую структуру компании, называть обязанности сотрудников различных отделов и т. д. Во втором блоке для фокусирования на профессии в сфере РСО использовались уже материалы сети Интернет. Например, [5], адаптированный автором под уровень группы. В процессе работы были частично переработаны имеющиеся, частично разработаны собственные упражнения с акцентом на изученный в предыдущем блоке материал. В третьем блоке студенты учились описывать профессии в сфере РСО с точки зрения обязанностей, перспектив карьерного роста, необходимого образования и подготовки. Материалы (например, [6], [7] и др.) были отобраны преподавателем и комбинировались произвольно. За счет актуального материала мотивация оказалась высокой, и благодаря этому удалось эффективнее развивать навыки неподготовленной монологической и диалогической речи на ИЯ. Четвертый блок был посвящен ряду кризисов в PR, а в числе материалов предлагалось видео [8], одним из заданий к которому был самостоятельный поиск информации по упомянутым брендам. В качестве задания итогового контроля использовалась проектная работа, для которой группы подбирались по жребию, а не по желанию участников.

Следует отметить, что в результате ступенчатого введения элементов профессиональной направленности, постоянной рефлексии (заострение внимания на используемых в разных источниках словах общеэкономической и профессиональной направленности), использования самостоятельно разработанных заданий и упражнений по медиаматериалам для контроля



усвоения грамматического и лексического материала, удалось достичь поставленных целей. Обращение к аутентичным иноязычным ресурсам, детальная работа с ними под руководством преподавателя развивала навыки цифровой грамотности, что позволило преодолеть страх перед сложным материалом. Выводы по результатам эксперимента позволят скорректировать курс профессионального английского языка для направления «Реклама и связи с общественностью» в дальнейшем.

### Список литературы

1. Иноземцева, К. М., Бондалетова, Е. Н., Борисова, Т. Д. Эволюция ESP как методологии преподавания иностранного языка для профессиональных целей в лингвистических вузах России [Электронный ресурс] / К. М., Иноземцева, Е. Н. Бондалетова., Т. Д. Борисова // Гуманитарные научные исследования. – URL: <http://human.snauka.ru/2016/02/13994> (дата обращения: 02.01.2020).
2. Конtrimович, А. А., Паюнeна, М. В. Преподавание ESP (английского для профессиональных целей) в экономическом вузе: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] / А. А. Конtrimович, М. В. Паюнeна // Известия БГУ. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prepodavanie-esp-angliyskogo-dlya-professionalnyh-tseley-v-ekonomicheskom-vuze-problemy-i-perspektivy> (дата обращения: 02.01.2020).
3. Сидоренко, Т. В., Рыбушкина, С. В., Розанова, Я. В. CLIL-практики в Томском политехническом университете: успехи и неудачи [Электронный ресурс] / Т. В. Сидоренко, С. В. Рыбушкина, Я. В. Розанова // Образование и наука. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/clil-praktiki-v-tomskom-politehnicheskom-universitete-uspehi-i-neudachi> (дата обращения: 02.01.2020).
4. Силина, Е. К., Суринова, Е. А. Интегрированное профессиональное обучение в аспекте новой парадигмы научного знания [Электронный ресурс] / Е. К. Силина, Е. А. Суринова // Вопросы методики преподавания в вузе. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integririvannoe-professionalnoe-obuchenie-v-aspekte-novoy-paradigmy-nauchnogo-znaniya> (дата обращения: 02.01.2020).
5. Public relations: A public relations account executive talks about how she got into the area of public relations and about her job.

Learn English. URL: <https://learnenglish.britishcouncil.org/business-english/podcasts-for-professionals/public-relations>

6. Public Relations Specialists: Career, Salary and Education Information // College Grad. #1 Entry Level Job Site. URL: <https://collegegrad.com/careers/public-relations-specialists> (дата обращения: 02.01.2020).

7. Public Relations Careers: Options, Job Titles, and Descriptions. The Balance Careers. URL: <https://www.thebalancecareers.com/public-relations-job-titles-2061504> (дата обращения: 02.01.2020).

8. What Causes the Worst PR Nightmares for Brands. Planable. People of Marketing. URL: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=289&v=RDGxcGd2vP0&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=289&v=RDGxcGd2vP0&feature=emb_logo) (дата обращения: 02.01.2020).

***K. A. Klochko***

*Perm State National Research University*

*Perm (Russia)*

## **THE PECULIARITIES OF TEACHING JUNIOR UNIVERSITY STUDENTS ENGLISH FOR PROFESSIONALS IN ADVERTISING AND PR**

*The article delineates some practical ways of conducting classes for junior university students using methods of CLIL and/or ESP. The problem stays a cute as the syllabus often provides professional course of English before the course of professional subjects in Russian. Thus the teacher of English often has to introduce some glimpses of professional courses into even General English classes. The given article provides some steps of familiarizing junior students with professional glossary and topics using open media-resources. The peculiarities of working with the content are also described.*

**Keywords:** English, advertising and PR, professional course, ESP, CLIL.

Клочко Константин Александрович, кандидат филологических наук, ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный

исследовательский университет», факультет современных иностранных языков и литератур, кафедра английского языка и межкультурной коммуникации, доцент, заведующий. konstklochko@gmail.com

Klochko Konstantin Alexandrovich, Candidate of Philology, Perm State National Research University, Modern Foreign Languages and Literatures Faculty, Department of English Language and Intercultural Communication, Assistant Professor, Head of the Department. konstklochko@gmail.com

*Л. П. Ковальчук*

*Челябинский государственный университет  
Челябинск (Россия)*

## **ОСОБЕННОСТИ АМЕРИКАНСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ АНТИРЕКЛАМЫ**

*В статье анализируются особенности американской антирекламы с точки зрения лингвистической и экстралингвистической информации и определяются механизмы воздействия на сознание реципиента. Материалом исследования послужили 100 видеороликов, 60 из которых оказались антирекламой. Во всех видеоклипах с негативной рекламой отмечено широкое использование языковых средств выразительности, таких как метафоры, эпитеты и аллюзии, как на уровне текста, так и видеоизображения.*

**Ключевые слова:** антиреклама, бленд, политическая реклама, исходное пространство.

Рекламные видеоролики являются неотъемлемой частью предвыборной кампании, потому что обладают сильным персуазивным эффектом. Такой эффект достигается за счет того, что используются как визуальные, так и аудиальные каналы связи, воздействующие на разные органы чувств. Информация,

получаемая разными рецепторами и интерпретируемая с разных точек зрения, более тщательно анализируется в нашем сознании, вызывает сильные эмоции и, соответственно, дольше остается в памяти. Наиболее эмоционально окрашенной является антиреклама, запрещенная российским законодательством, но активно используемая в американских СМИ. Антиреклама, или негативная реклама, строится на принципе «не голосуй за моего противника, потому что он плохой», т. е. в рекламе акцентируется плохой образ оппонента [1. С. 247]. Её сильное эмоциональное воздействие достигается как на уровне текста, так и видеоизображения.

Данное исследование раскрывает причины популярности антирекламы, объясняет, почему она обладает сильным персуазивным эффектом и анализирует лингвистические и экстралингвистические особенности данного вида рекламы. Цель работы заключается в изучении особенностей воздействия основных средств выразительности на уровне текста и видеоизображения с помощью теории концептуальной интеграции Ж. Фоконье и М. Тернера. Методами исследования выступают наблюдение, интерпретационный и концептуальный анализы.

В основе изучения американской антирекламы лежит теория блендинга, построенная на взаимодействии ментальных пространств: «Blending lets us take diffuse mental webs that are not at humanscale and compress them to ideas that are at humanscale» [2. С. 25]. Процесс блендинга строится на ментальной компрессии нескольких идей в одну, что происходит в нашем сознании автоматически, и что мы почти не замечаем.

Процесс концептуальной интеграции наиболее ярко выражается в лингвистических средствах выразительности: эпитетах, метафорах, аллюзиях и т. д. и представляет собой мощный механизм убеждения, потому что основывается на комбинации нескольких знакомых реципиенту идей, которые в совокупности порождают новый ментальный продукт, или бленд.

Возьмем, например, рекламный ролик под названием «Christmas classics», служащий наглядным примером антирекламы. Кандидат в президенты Тед Круз читает своей семье книги со следующими названиями «How Obama care Stole Christmas», «Frosty The Speakers

of the House», «The Grinch Who Lost Her Emails». Названия книг являются аллюзией на известных политиков Барака Обаму, Хилари Клинтон, а также действующего на то время спикера Палаты представителей Джона Бейнера. Названия книг облачают недостатки данных политиков, не оглашая их имен эксплицитно. Реципиент же, извлекая из своей памяти информацию о непопулярной реформе здравоохранения, введенной Бараком Обамой, о скандалах с частной перепиской Хилари Клинтон и нехорошей репутацией Джона Бейнера, легко продуцирует их образы на героев рекламы и без особых усилий интерпретирует созданную аллюзию. При этом образы политиков переосмысливаются в новом контексте с ярко выраженной отрицательной коннотацией. Наложение старой и новой информации, происходящее в процессе концептуальной интеграции, охватывает широкий спектр мыслительных процессов и заставляет реципиента самостоятельно делать необходимые умозаключения и порождать новые образы – бленды. Добавление комического эффекта способствует созданию более запоминающихся образов, что приводит к оказанию сильного имплицитного воздействия.

Не во всех случаях аллюзия может быть правильно понятой без опоры на видеоизображение. Например, аллюзия «Frosty The Speaker of the House» может относиться к любому спикеру, но картинка с оранжевым снеговиком с сигаретой во рту и бокалом вина в руке отсылает к Джону Бейнеру, который известен своим пристрастием к спиртному и никотину. Аналогичным образом непонятно значение названия другой книги «The Senator Who Saved Christmas», если не обратить внимание на обложку, на которой изображен сам Тед Круз. Тогда в сознании реципиента выстраивается полная картина: Тед Круз – самый достойный кандидат из всех. К этому заключению в конечном итоге и должен прийти зритель. В этом заключается смысл любой антирекламы: если один кандидат плохой, то другой хороший, даже если об этом не говорится напрямую.

В обычной рекламе языковые и визуальные средства передачи информации не такие яркие, как в антирекламе, и поэтому не производят сильного эффекта. Они не требуют значительных усилий для их осмысления и, следовательно, не так сильно запоминаются зрителям.

### Список литературы

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика [Электронный ресурс] / Л. Н. Федотова // Образовательная платформа Юрайт. – URL: <https://urait.ru/book/reklama-teoriya-i-praktika-433005> (дата обращения: 04.01.2020).
2. Тернер, М. Происхождение идей [Текст] / М. Тернер. – Нью Йорк, 2014. – 300 с.

**L. P. Kovalchuk**

*Chelyabinsk State University*

*Chelyabinsk (Russia)*

### PECULIARITIES OF AMERICAN POLITICAL NEGATIVE ADVERTISING

*The article reveals peculiarities of American negative advertising from the linguistic and extra linguistic perspective and determines the mechanisms of impact on the recipient. The material of research is based on 100 video clips, 60 of which refer to negative advertising. In all video clips with negative advertising, a wide variety of linguistic means have been registered. They include, for example, metaphors, epithets and allusions, occur both in text, and picture.*

**Keywords:** negative advertising, blend, political advertising, mental space.

Ковальчук Лидия Петровна, кандидат филологических наук, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», факультет лингвистики и перевода, кафедра английского языка, доцент. [kovalchuklidia@yandex.ru](mailto:kovalchuklidia@yandex.ru)

Kovalchuk Lidia Petrovna, Candidate of Philological Sciences, Chelyabinsk State University, Faculty of Linguistics and Translation, Department of English Language, docent. [kovalchuklidia@yandex.ru](mailto:kovalchuklidia@yandex.ru)

*Е. А. Кожемякин*  
*Белгородский государственный*  
*национальный исследовательский университет*  
*Белгород (Россия)*

## **МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ: ВЫЗОВЫ PR-ОБРАЗОВАНИЮ**

*Традиционное PR-образование ориентировано на формирование компетенций в сфере работы отдельно с лингвистическим и визуальным контентом. В то же время современные технологические и коммуникационные вызовы требуют от PR-специалистов способностей формировать и транслировать смысловые комплексы с помощью синтетических коммуникационных средств, в которых вербальные и невербальные единицы представлены недискретно, а также с помощью новых мультимедийных жанров PR-материалов. Современные образовательные программы в России в области PR находятся в стадии перехода от лингвоцентрических к мультимодальным моделям обучения работы с контентом.*

**Ключевые слова:** мультимодальность, PR-образование, PR, мультимодальный контент, синтетические коммуникационные средства.

Введение и постановка проблемы. Новые цифровые технологии, широкое использование мультимедийных средств коммуникации и мобильный режим потребления информации актуализируют и делают наиболее значимыми форматы восприятия сообщений, основанные на симультанном, недискретном и холистичном восприятии данных сообщений. Эти свойства рецепции текстов в совокупности выражают мультимодальный характер коммуникации: сообщение воспринимается реципиентом целиком и сразу, в его смысловом единстве, выраженном различными семиотическими средствами (словесными и визуальными); основной комплекс значений «считывается» потребителем при одновременном (симультанном) задействовании различных коммуникационных

модусов (аудиального, визуального, кинесического); «смысловая иерархия» элементов мультимодальных сообщений на уровне рецепции не всегда воспроизводит семантический порядок текста, определяемый на уровне интенции. Это означает, что реципиент, во-первых, несравненно быстрее воспринимает сообщение, нежели оно было создано автором; во-вторых, визуальные и вербальные элементы текста часто воспринимаются в едином информационном и смысловом ключе, даже если автор дифференцировал значения в зависимости от семиотических средств; в-третьих, вербальный компонент текста, который в традициях книжной (печатной) культуры определялся как ключевой, необязательно является основным смыслоформирующим элементом в отношении мультимодального контента. Эти обстоятельства проблематизируют содержание прикладных социальных коммуникаций, традиционно основанных на доминанте вербального кода.

Эти особенности и закономерности мультимодальной коммуникации подробно раскрыты в целом ряде работ семиологов, лингвистов, теоретиков дизайна, культурологов и других авторов [5; 7; 8; 9].

Цель. В рамках нашего доклада нам представляется важным обратить внимание на некоторые эффекты «мультимодального поворота», которые проявляются в профессиональной сфере PR-коммуникации и, соответственно, PR-образования.

Задачи и методы исследования. Основываясь на результатах сопоставительного метода, а также методов включенного наблюдения, неформализованного интервью и анализа документов, опишем основные тенденции, связанные с влиянием мультимодальной коммуникации на PR-контент, и ключевые вызовы, стоящие перед системой PR-образования, а также некоторые возможные трансформации содержания образовательных программ в соответствии с упомянутыми вызовами.

Результаты исследования. PR-коммуникация, формат и средства которой в значительной степени определяются ожиданиями, запросом, коммуникативной компетентностью и интересом целевой аудитории, переживает сегодня несколько важных трансформаций.



Во-первых, классическая типология жанров PR-текстов [4], основанная преимущественно на функциональном разграничении вербальных PR-текстов (традиционные печатные пресс-релизы, бэкграундеры, ньюслеттеры, приглашения, поздравления и т. п.), претерпевает существенные изменения с учётом мультимедийности и мультимодальности современных PR-текстов. Появляются и широко используются их новые мультимедийные форматы. Функции ряда традиционных вербальных PR-текстов дублируются новыми мультимодальными видами сообщений. Так, видео-релиз фактически воспроизводит функции традиционного печатного пресс-релиза. Ряд других новых жанровых форм, аналогов которым не было в условиях «лингвоцентричного» PR, расширяют функциональную и технологическую палитру текстов в сфере связей с общественностью. Более подробно этот вопрос рассмотрен в работе А. В. Бородина [3].

Во-вторых, PR-специалисты уделяют сегодня особое внимание дизайну PR-сообщений. Шрифтовые решения, оформление и композиция текста, использование визуальных элементов в сочетании с вербальными компонентами играют особую роль в коммуникации, которая не редуцируется к обеспечению комфорта восприятия, но фактически участвует в смыслообразующей функции PR-текстов.

В-третьих, со специфичными «вызовами мультимодальности» сталкиваются PR-специалисты, работающие в интернет-среде. Для SMM-специалистов важным требованием является использование (часто в интерактивном режиме) широкого спектра визуальных средств в совокупности с вербальным контентом: от визуального оформления страницы до применения эмодзи, от использования мемов до аудиального сопровождения вербальных сообщений. Игнорирование требований к следованию принципам мультимодальности является существенным риском при обеспечении эффективности PR-коммуникации.

Эти тенденции бесспорно формулируют определённые требования к профессиональной подготовке будущих PR-специалистов. Более того, изменения в профессиональной сфере настолько интенсивны, что система высшего образования вынуждена максимально оперативно реагировать на эти

вызовы, что, бесспорно, представляется крайне затруднительной задачей, учитывая фундаментальные системные проблемы во взаимодействии образования и профессиональной сферы [1]. Тем не менее, некоторые изменения возможны и в сложившихся условиях.

PR-образование, являясь частью системы медиаобразования [4], ориентировано главным образом на развитие коммуникационных компетенций. Они включают в себя не только социально-технологические и маркетинговые способности воздействия и управления вниманием, оценками и действиями целевой аудитории, но и способности построения полноценной диалогической работы с реципиентами, требующей умений мобильного отклика на запросы аудитории, долгосрочного формирования смысловых структур и конструирования знания (бренд, имидж, репутация, история), что предполагает работу не с ограниченным набором доступных ресурсов, а с синтетическими коммуникационными средствами. Иными словами, ключевые компетенции в области PR – как управленческие, так и технологические – базируются на фундаментальной для профессии способности – понимать целевую аудиторию и уметь эффективно общаться с ней на понятном ей языке. В условиях мультимодальной коммуникации эта способность означает владение главным образом навыками создания мультимодального контента.

Учебные планы образовательных программ российских вузов по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» помимо модуля базовых коммуникационных дисциплин и модулей маркетинговых, социологических, экономических, психологических и других социально-гуманитарных дисциплин, традиционно включают в себя также лингвистические дисциплины (например, «Язык рекламы», «PR-текст», «Написание новостей», «Подготовка пресс-релиза»), а также часто дисциплины дизайнерского и визуально-коммуникационного профилей («Основы дизайна в рекламе и СО», «Бильдредактирование», «Фото- и видеосъёмка», «Цифровая обработка изображений», «Визуальные коммуникации в рекламе и СО» и др.). Как правило, содержание этих дисциплин узкоспециализировано и ограничено обучением работе с определенным семиотическим ресурсом – вербальным или иконическим. Переход к мультимодальным

моделям обучения работе с контентом проявляется либо в формате включения в содержание лингвистической или «визуальной» дисциплины другого семиотического ресурса как материала для работы (на необходимость чего указывает, например, В. В. Антропова [2]), либо в формате разработки новых синтетических дисциплин, в том числе в формате воркшопов и мастер-классов (см., например, [6]). Подчеркнём, что мультимодальные модели обучения работы с PR-контентом могут быть эффективными при условии их комплексности: развитие компетенций на практических и лабораторных занятиях предполагает формирование как теоретических знаний из области семиотики и дизайна, так и прикладных навыков работы с мультимодальными медиапроектами во время прохождения производственных практик.

Выводы. Итак, экспансивное развитие мультимодальных форм и средств коммуникации формулирует ряд вызовов PR-профессионалам и системе PR-образования. Эффективность PR-сообщений сегодня обусловлена их отказом от лингвоцентричности и активным использованием синтетических (мультимодальных) средств коммуникации, что требует формирования особых прикладных компетенций у будущих PR-специалистов в ходе освоения ими образовательных программ. Если профессионалы-практики существенно динамичнее реагируют на вызовы мультимодальности, то участники PR-образования ещё вынуждены принимать решения относительно релевантных вызовов моделей обучения. В минимальном масштабе изменения должны коснуться содержания лингвистических и «визуальных» дисциплин, а также разработки новых – синтетических – дисциплин, ориентированных на формирование навыков работы с «семиотическими ансамблями» вербальных и иконических средств.

### **Список литературы**

1. Андриянова-Качеишвили, Л. Т. К вопросу о противоречиях теории и практики в подготовке будущих специалистов по связям с общественностью [Текст] / Л. Т. Андриянова-Качеишвили // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 9 (391). – С. 13–19.

2. Антропова, В.В. Лингвистический компонент в рекламном и PR-образовании: новые тенденции в эпоху «макролингвистики» [Текст]/В. В. Антропова//Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. – 2017. – Вып. 106. – № 6 (402). – С. 12–17.

3. Бородин, А. В. Жанровые характеристики PR-текстов в новых коммуникационных условиях [Текст] / А. В. Бородин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия : Гуманитарные науки. – 2017. – № 14 (263). – С. 101–106.

4. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций [Текст] / А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург, 2002. – 288 с.

5. Омеляненко, Е. А. Поликодовые тексты в аспекте теории мультимодальности [Текст]/Е. А. Омеляненко, Е. Н. Ремчукова // Коммуникативные исследования. – 2018. – № 3 (17). – С. 66–78.

6. Паринова, Л. В., Лынова, М. В. Тенденции развития PR образования в современной России. Инфографика как инструмент PR-специалистов для поколения студентов «Y» и «Z» [Текст] / Л. В. Паринова, М. В. Лынова // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2015. – № 15. – С. 79–84.

7. Пойманова, О. В. Семантическое пространство видеовербального текста : дис. ... канд. филол. наук [Текст] / О. В. Пойманова. – Москва, 1997. – 237 с.

8. Kress, G. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication / G. Kress, E. van Leeuwen. Oxford UK, 2001. 142 p.

9. Machin, D. How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction / D. Machin, A. Mayr. London; New York, 2012. 242 p.

*E. A. Kozhemyakin*  
*Belgorod National Research University,*  
*Belgorod (Russia)*

## **MULTIMODAL CONTENT: CHALLENGES FOR PR-EDUCATION**

*The traditional PR-education aims at development of competences for dealing separately whether with linguistic or visual content. However, the contemporary technological and communicational challenges lead PR professionals to develop the skills to construct and transmit meaning structures by synthetic communicational means, in which verbal and non-verbal items act non-discretely and through new multimedia genres of PR texts. Modern educational programs in PR in Russia are experiencing transition from linguocentric to multimodal educational models of content making.*

**Keywords:** multimodality, PR-education, PR, multimodal content, synthetic communicational means.

Кожемякин Евгений Александрович, доктор философских наук, доцент, ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», институт общественных наук и массовых коммуникаций, кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью, заведующий кафедрой. kozhemyakin@bsu.edu.ru

Kozhemyakin Evgeny Alexandrovich, Doctor in Philosophical sciences, Associate Professor, Belgorod National Research University, Institute of Social Sciences and Mass Communications, Head of Department of Communication, Advertising and Public Relations. kozhemyakin@bsu.edu.ru

**Д. Э. Коноплев**  
Челябинский государственный университет  
Челябинск (Россия)

## **ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ**

*Развитие платформ дополненной реальности (Augmented Reality, AR) в интернете сформировало новый тренд в рекламных коммуникациях. AR формат, прежде отвечавший за эффект присутствия в компьютерных играх, стал использоваться в современной коммуникации как технология интеграции оффлайн и онлайн рекламы посредством AR-инструментов.*

*В статье рассматриваются основные направления AR как медийной и рекламной технологии, а также оценивается образовательный и коммерческий потенциал инструментов дополненной реальности в интернете.*

**Ключевые слова:** виртуальная реальность, дополненная реальность, журналистика, интернет-реклама, коммуникация.

Дополненная реальность изменила подход к контенту, сформировав направление браузерного AR и иммерсивной рекламы, превратив аналоговые товары в digital-инструменты, а также позволив скачивать виртуальные объекты из сети и размещать их в реальном пространстве с помощью 3D-трекинга и специального программного обеспечения.

AR формат нашел практическое воплощение в медиа, индустрии развлечений и образовательных технологиях, позволяя расширять пользовательский опыт и улучшать качество восприятия информации, дополненной виртуальным контентом.

Инструменты дополненной реальности стали внедряться в технологические процессы в начале 1990-х годов. Если изначально основным направлением AR было инженерное обслуживание и профессиональные коммуникации (так, например, автор термина «дополненная реальность» Том Коделл понимал под AR

проецирование сборочных чертежей на дисплеи защитных шлемов сотрудников сборочных линий концерна Boeing), то ко второй половине 2010-х годов технологии дополненной реальности стали использоваться в медиакоммуникациях и рекламе. При этом некоторые AR-инструменты приобрели популярность, в то время как другие остались для массового потребителя экзотикой.

Как отмечает Стефани Овербай со ссылкой на исследование компании IDC, расходы на внедрение AR-систем в 2019 году достигли \$16,8 млрд. По прогнозам экспертов, к 2023 году этот рынок вырастет в 10 раз и достигнет \$160 млрд. [3].

Вопросы исследования:

1. Какие AR-инструменты чаще всего используются в современной интернет-рекламе?

2. Какие перспективы технологического и образовательного свойства открывает использование AR-инструментов в интернет-рекламе?

Цель исследования – обозначить основные перспективы использования AR-технологий в интернет-рекламе.

В качестве основных методов при проведении исследования использовались: кластерный анализ, сравнительно-исторический анализ, функциональный анализ, а также метод компонентной экспертизы. Материалом выборки послужил массив рекламных интернет кампаний, в которых используются AR-инструменты (552 кейса). Данные, полученные в ходе кластерного анализа, распределялись по группам используемых AR-технологий, после чего последние рассматривались с точки зрения частотности их применения. На завершающем этапе компонентной экспертизы оценивалось, как соотносятся между собой различные механизмы использования AR-инструментов в рекламных коммуникациях.

Результаты исследования. AR-инструменты облегчают виртуальные коммуникации в современном мире, в чем уверены Кевин Бонсор и Натан Чендлер, указывая, например, на прямой обучающий потенциал дополненной реальности: «Так AR-приложение аэропорта Гатвик позволяет пассажирам ориентироваться в переполненном терминале, используя специальный апплет в смартфоне» [1]. По схожему сценарию выстраиваются и современные рекламные коммуникации,

направленные на более глубокое взаимодействие потребителя с товаром. Одним из первопроходцев технологии AR-упаковки, превращающейся в интерактивный веб-контент, стала компания Treasury Wine Estates, выпускающая линейку австралийских вин с портретами ссыльных англичан, отбывавших наказание в Австралии. При наведении камеры смартфона на черно-белые фото на этикетке, исторические персонажи оживают и рассказывают свои истории.

Аналогичным образом AR-объекты внедряются в реальные торговые залы (например, магазина Selfridges в Лондоне) и активируются с помощью мобильных устройств. Обучающий функционал данной AR-технологии сегодня используется в таких приложениях, как, например, Word Lens, позволяющих переводить вывески на иностранном языке, попадающие в объектив камеры смартфона.

В реальном пространстве AR позволяет адаптировать 3D-модель к локации помещения для стимуляции покупок: пользователь может скачать на свой смартфон новый стол, диван или кресло и посмотреть, как они будут выглядеть в его комнате. Примерить виртуальную одежду можно с помощью браузерных конфигураторов, открыв им доступ к веб-камере или загрузив свое фото (AstraFit, Looklet).

Наиболее сложен в практической реализации иммерсивный контент, требующий от потребителя дорогостоящих очков виртуальной реальности и больших затрат времени на взаимодействие с виртуальными объектами. В нашей базе выборки кейсов с использованием иммерсивного контента встречается меньше всего (12 примеров – 2,3% от общего объема AR-рекламы).

Как показало наше исследование, наиболее распространенной технологией AR-рекламы является размещение 3D-моделей в реальном пространстве. Так, например, приложение Икеа для смартфонов может показать, как диван или шкаф из ассортимента интернет-магазина будет выглядеть в комнате потенциального покупателя, а СМИ с помощью виртуальных 3D-моделей продемонстрировать, что происходит на месте событий или сформировать в пространстве студии интерактивную графику.



Менее популярны браузерные конфигураторы, помещающие AR-объекты не в реальное пространство, а на дисплей компьютера или мобильного устройства. В ряде случаев они воспринимаются как традиционная реклама и не распознаются пользователями как AR.

При этом частота использования браузерных конфигураторов выше, чем у технологии иммерсивного контента, позволяющего использовать интерактивные элементы виртуальной реальности (Virtual reality, VR), например, с помощью платформ Oculus или HTC Vive. Очевидно, это объясняется высокой стоимостью данной технологии и ее прямой зависимостью от наличия у пользователя VR-очков.

Сравнительно редкой технологией оказалась относительно недорогая в реализации интеграция AR в оффлайн-упаковку или печатные СМИ. Наш взгляд, это связано со сложностью мотивации пользователя для участия в подобной AR-коммуникации. При этом именно AR-упаковка обладает наибольшим образовательным потенциалом, который может быть задействован при интеграции инструментов дополненной реальности в медийный и рекламный контент.

«Дополненная реальность с 2018 года становится мейнстримом», – отмечает Линдер Кэни, добавляя, что «благодаря высококачественному программному обеспечению от Apple, Facebook, Snap, Google и других компаний, она быстро развивается и в итоге повлияет на все вокруг» [2].

### **Список литературы**

1. Bonsor, K., Chandler, N. How augmented reality works. HowStuffWorks. URL: <https://computer.howstuffworks.com/augmented-reality.htm> (дата обращения: 18.12.2019).
2. Kahney, L. Your smartphone is ready to take augmented reality mainstream. WIRED UK. URL: <https://www.wired.co.uk/article/augmented-reality-breakthrough-2018> (дата обращения: 18.12.2019).
3. Overby, S. How to explain augmented reality in plain English. The Enterprises Project. URL: <https://enterpriseproject.com/article/2019/10/ar-augmented-reality-explained-plain-english> (дата обращения: 18.12.2019).

**D. E. Konoplev**  
*Chelyabinsk State University*  
*Chelyabinsk (Russia)*

## **AUGMENTED REALITY IN INTERNET ADVERTISING: TECHNOLOGICAL AND EDUCATIONAL OPPORTUNITIES**

*The development of Augmented Reality (AR) platforms on the Internet has shaped a new trend in advertising communications. The AR format, which was previously responsible for the presence effect in computer games, began to be used in modern communication as a technology for integrating offline and online advertising through AR tools.*

*The article points to the main directions of AR as a media and advertising technology, as well as assesses the educational and commercial opportunities of augmented reality tools on the Internet.*

**Keywords:** virtual reality, augmented reality, journalism, online advertising, communication.

Коноплев Дмитрий Эдуардович, кандидат филологических наук, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», факультет журналистики, кафедра журналистики и массовых коммуникаций, доцент. [dmitriykonoplev@yandex.ru](mailto:dmitriykonoplev@yandex.ru)

Konoplev Dmitry Eduardovich, candidate of philological sciences, Chelyabinsk State University, Department of Journalism, Department of Journalism and Mass Communications, Associate Professor. [dmitriykonoplev@yandex.ru](mailto:dmitriykonoplev@yandex.ru)

**Ю. М. Коняева**  
*Санкт-Петербургский государственный университет*  
*Санкт-Петербург (Россия)*

## **СООБЩЕНИЕ О ПЕРСОНЕ В PR-КОММУНИКАЦИИ: ИНТЕНЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕЧЕВОГО ЖАНРА**

*В статье автор на конкретных примерах раскрывает речезанровую структуру биографических текстов в PR-коммуникации, определяет зависимость речевой структуры текстов от экстралингвистических характеристик. В качестве материала исследования используются тексты биографий спикеров и участников ПМЭФ-2019. Обобщив результаты, мы отметили специфику биографических текстов, встраиваемых в PR-кампанию мероприятия.*

**Ключевые слова:** PR-коммуникация, биография, сообщение о персоне, речевой жанр, интенциональность.

Актуальность настоящего исследования определяется ростом интереса к человеку в связи с доминированием персонифицированного характера общения в условиях медиареальности. В PR-коммуникации человек становится инструментом продвижения [1; 3 и др.], в связи с чем в качестве доминирующей интенции биографических текстов, воплощающих речевой жанр «Сообщение о персоне», можно выделить продвижение как персонального (должностное лицо или сотрудник компании), так и корпоративного (компания в целом или мероприятие) имиджа субъекта PR. Дополнительно реализуются такие интенции, как знакомство с персоной, сообщение информации о профессиональном становлении, семейном положении, увлечениях и т. д.

Для реализации интенциональной специфики речевого жанра выстраивается определенная последовательность речевых шагов: 1) номинация субъекта PR, сопровождающаяся визуальной составляющей; 2) указание на профессиональный

статус, должность; 3) демонстрация личностного становления; 4) демонстрация профессионального опыта персоны; 5) сообщение информации личного характера (хобби, навыки, семейный статус и проч.) [2. С. 334].

В PR-тексте речевой жанр «Сообщение о персоне» в зависимости от экстралингвистических характеристик (формы подачи материалов, детализированности изложения фактов, частотности использования в различных сферах PR-коммуникации, характера дополнительных интенций и др.) воплощается в разновидностях констатирующего сообщения и развернутого повествования. Констатирующее сообщение в силу своей декларативности и официальности преобладает в коммуникации с властными и финансовыми структурами. Развернутое повествование с сопутствующей нарративной интенцией становится эффективным инструментом коммуникации со СМИ.

Композиционно-стилистические особенности речевого жанра рассмотрим на примере текстов биографий спикеров и участников ПМЭФ-2019, размещенных на официальном сайте мероприятия (<http://forumspb.com>).

Поскольку основная задача биографии здесь – продемонстрировать статус мероприятия, представляя персону как официальное лицо, профессионала, носителя экспертной информации, для репрезентации субъекта PR используется констатирующее сообщение. Основное внимание в текстах уделяется репрезентации фактической информации.

Тексты предваряет фотография, дающая визуальную номинацию субъекта PR, а также вербальная номинация, состоящая из имени и фамилии участника.

Следующий коммуникативный блок раскрывает профессиональный статус человека, его должность, отвечая на вопрос, почему он должен быть интересен общественности: *«Виктор Вексельберг. Председатель совета директоров, Фонд «Сколково»; председатель совета директоров, ГК «Ренова».*

Обширным блоком в тексте дается демонстрация личностного и профессионального становления персоны. При этом больше внимания уделяется раскрытию профессионального пути, поскольку осведомляющая интенция здесь тесно сопряжена

с оценочной: *«Родился 2 октября 1954 года в городе Москве. Окончил Московский автомобильно-дорожный институт и Школу международного бизнеса МГИМО МИД России. Принимал активное участие в создании и становлении Торгово-промышленной палаты России, учредительный съезд которой состоялся 19 октября 1991 года. На VII съезде в марте 2016 года был избран Президентом Торгово-промышленной палаты Российской Федерации на второй срок... Является членом рабочей группы по вопросам совместного участия в противодействии коррупции представителей бизнес-сообщества и органов государственной власти при президиуме Совета при Президенте РФ по противодействию коррупции, принимает участие в заседаниях Президиума Совета при Президенте РФ по противодействию коррупции».* Информация подается в хронологическом порядке, позволяя представить путь профессионального становления субъекта PR и сформировать его положительный имидж. На хронологическое расположение частей указывают даты, а также смена временных форм глагола: от прошедшего времени – к настоящему («Родился...» – «Окончил...» – «Принимал...» – «был избран...» – «Является» и т. д.). Фактообразующая семантика передается неполными и односоставными предложениями, при этом подбор фактов формирует положительно-оценочный модус как отдельно взятого текста, так и мероприятия в целом.

Сообщение информации личного характера, как показывает анализ, является факультативным блоком текста, способствуя «очеловечиванию» базисного субъекта: *«Воспитывает четверых детей; Свободно владеет английским и испанским языком»* и др.

Таким образом, биографические тексты с доминирующей осведомляющей интенцией занимают важное место в достижении генеральной цели PR-кампании, демонстрируя высокий статус мероприятия.

### **Список литературы**

1. Коняева, Ю. М. Речевая репрезентация творческой личности в PR-биографии [Текст] / Ю. М. Коняева // Медиалингвистика. Вып. 4. Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа / Под ред. Л. Р. Дускаевой ; отв. ред. Н. С. Цветова. – 2015. – С. 76–80.

2. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник [Текст] / под ред. Л. Р. Дускаевой. – Москва, 2018. – 435 с.

3. Широкова, Е. В. Лингвостилистический анализ PR-биографии: учебно-методический аспект [Текст] / Е. В. Широкова // Общественные науки. – 2015. – № 6 (1). – С. 245–258.

*Yu. M. Konyaeva*  
*Saint Petersburg State University*  
*Saint Petersburg (Russia)*

### **INFORMING ABOUT A PERSON IN PR- COMMUNICATION: INTENTIONAL AND STYLISTIC CHARACTERISTIC OF THE SPEECH GENRE**

*In the article the author reveals the speech genre structure of biographical texts in PR-communication, determines the dependence of the speech structure of texts on extra linguistic characteristics. The texts of biographies of speakers and participants of SPIEF-2019 are used as the research material. Summarizing the results, we noted the specifics of biographical texts in the PR campaign of the event.*

**Keywords:** PR-communication, biography, informing about a person, speech genre, intentionality.

Коняева Юлия Михайловна, кандидат филологических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», кафедра медиалингвистики, доцент. j.konyaeva@spbu.ru

Konyaeva Yulia Mikhailovna, Candidate of Philological Sciences, St. Petersburg State University, Institute of Higher School of Journalism and Mass Communications, Department of Medialinguistics, Associate Professor. j.konyaeva@spbu.ru

**В. Ю. Костиков**  
*Московская международная высшая школа бизнеса*  
*«МИРБИС»*  
*Москва (Россия)*

## **ИННОВАЦИОННЫЕ МЕДИАТRENДЫ В СФЕРЕ СПОРТА: ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В ПРОФИЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИНАХ БАКАЛАВРИАТА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

*С помощью медиакоммуникаций в спорте продвигают зрелищные и бизнес-услуги, формируют тренды, смыслы, субкультуры и имиджи. С глобальным развитием этих процессов медиасфера спорта стала нуждаться в специалистах с уникальными компетенциями работы в качестве рекламистов и PR-менеджеров со знанием специфики спорта и спортивной индустрии.*

**Ключевые слова:** спорт, инновационные медиатренды, профессиональные компетенции.

В начале XXI века спорт высших достижений адаптировался к условиям информационного общества, предоставив обширные возможности для культурных инноваций и обозначив новую роль в международных политических процессах. В этой связи актуализировались исследования успешных клубных практик с учетом новых тенденций.

Проблематика статьи сосредоточена на изучении и определении медиатрендов в сфере спорта. Объектом исследования являются инновационные медиатренды в спорте, предметом – контент сетевой журналистики и медиатексты, к которым можно отнести материалы сайтов, рекламные и PR-материалы *FC Manchester United* (MU) и ФК «Спартак» (с 01.06.2019 по 01.12.2019). Данный подход обусловлен рядом объективных факторов, среди которых потенциал и гудвилл брендов футбола, имеющих мировое измерение. За последние десятилетия именно бренды футбольных клубов стали символизировать страны и города и превратились

в объект престижных приобретений. Так, бренд *Manchester United* связан с имиджем Англии, его игроки стали своего рода национальными героями, наряду с английской королевой или *the Beatles*. ФК «Спартак» благодаря коммуникациям аккумулирует колоссальное число фанатов по всей России.

Цель исследования – показать, что медиаресурсы спорта под влиянием конвергентного коммуникативного пространства, сетевой журналистики и социальных сетей не ограничиваются распространением исключительно спортивного контента, а приобретают роль транслятора общественных, культурных и национальных ценностей. Междисциплинарный характер исследования обусловил применение системного подхода в качестве основного общенаучного метода.

К инновационным трендам в медиакоммуникации спорта относятся процессы и явления, которые можно определить через понятия «бренд-контент» и «бренд-культура». Они встречаются в исследованиях по брендингу [1. С. 117], [2. С. 68] и, с учетом некоторой метафоричности терминов, объединяют ценностный контент бренда, концепт марки и определенные технологии позиционирования в общественном пространстве. Формируют тренды такие составляющие, как продвижение общественно значимых идей, персонификация, event-коммуникации, ассоциативный ряд, эмоциональная компонента, технологии и жанры новых медиа.

Брендированный контент в спорте отражает содержание понятий «реклама» и «развлечение» в едином медиатексте и представляется как развлекательное содержание с высокой долей качественного спонсорского представления. Формат бренд-контента – это взаимоинтеграция бренда и рекламного контента, при котором рекламное обозначение не является очевидным, что влияет на традиционные границы, определяющие категории «реклама» и «развлечение». При этом бренд-контент в спорте, в отличие от традиционного развлекательного контента (инфотейнмент), полностью или в значительной мере финансируется брендом спорта (спортивным клубом, игроком, фан-клубом). Реализуется через технологии и жанры журналистики, массовых коммуникаций, рекламы, пиар. Бренд-культура в



спорте имеет прямое отношение к предоставлению зрелищной услуги, распространяет универсальные ценности спорта, отражает взаимоотношения участников спортивного процесса, выступает как причина дифференциации, интеграции интересов и соответствующих им ценностей. Реализуется через технологии и жанры массовой социальной коммуникации, рекламы, пиар.

Проведенная аналитика показала, что бренды клубов, привлекая значительное число заинтересованных участников, формируют социальную сферу общественно значимых проектов, что можно рассматривать и как основу бренд-культуры в спорте. В этой связи выявлен фактор актуальности комплекса PR-технологий по развитию социокультурной среды спорта – это организация событий и специальных мероприятий (предсезонные турне, выставки, фестивали, шоу); формирование и закрепление позитивного имиджа клуба и его лидеров; сотрудничество с общественными организациями в социальных проектах; проведение дней «открытых дверей», а также особо значимых мероприятий на стадионах клубов. Например, церемонии бракосочетания болельщиков на стадионе *MU* «Олд Траффорд» [3] или проекты благотворительного фонда поддержки ветеранов и молодежи «Спартак-Москва» (экскурсии, турниры, работа со зрителями с ограниченными возможностями). [4]

В клубных видах спорта успех команды во многом зависит от профессионализма и имиджа игроков и тренера. Истории Алекса Фергюсона и Олега Романцева, игроков-звезд (Дэвида Бекхема, Уэйна Руни, Станислава Черчесова, Артема Дзюбы) интегрируют тему «спорта» в систему массовой коммуникации и таким образом участвуют в формировании элементов бренд-культуры большого спорта.

В заключение отметим, что данные медиатренды актуальны не только для сферы спорта высших достижений, но и для массового спорта. Если первый может предложить образцы сильных брендов с эффективной концепцией и технологией продвижения, то второй – обеспечивает приоритет социокультурных ценностей по отношению к возможной коммерческой выгоде, широкий PR в поддержку спортсмена или общественно значимого мероприятия. Менеджменту клубов в этой связи необходимо формировать новые

модели деятельности (инновационный продукт и системный проект) на основе прогноза и идентификации трендов. Инновационность в коммуникации спорта должна получить содержательный характер также по форматам воплощения.

Благодаря интегративному сочетанию в учебном плане академических дисциплин, творческих студий и внеаудиторной практики, посвященной созданию реальных медиапроектов, студенты могут приобретать необходимые компетенции работы в медиаресурсах спорта в качестве рекламных и PR-специалистов со знанием специфики спортивной индустрии и здорового образа жизни.

### **Список литературы**

1. Костиков, В. Ю. Имидж спортивного тренера: инструменты и методы конструирования [Текст] / В. Ю. Костиков // Медиа альманах. – 2017. – № 4. – С. 110–118.
2. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий [Текст] / Т. Лебедева, А. Ассадель, Т. Кормановская, Л. Эпштейн. – Париж, 2014. – 245 с.
3. Official Manchester United Website. – URL: <http://www.manutd.com> (дата обращения: 16.07.2019.)
4. Футбольный клуб «Спартак-Москва». Официальный сайт. – URL: <http://spartak.com> (дата обращения: 12.09.2019.)

***V. Yu. Kostikov***

*Moscow international higher business school «MIRBIS»  
Moscow (Russia)*

### **INNOVATIVE MEDIA TRENDS IN THE FIELD OF SPORTS: OPPORTUNITIES FOR APPLICATION IN THE SPECIALIZED DISCIPLINES OF THE BACHELOR'S DEGREE OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS**

*With the help of media communications in sports, they promote entertainment and business services, form trends, meanings, subcultures and images. With the global development of these processes, the sports media sphere needs specialists with unique competencies to work as*

*PR specialists, advertisers and media managers with knowledge of the specifics of sports and the sports industry.*

**Keywords:** sport, innovative media trends, professional competences.

Костиков Валерий Юрьевич, кандидат филологических наук, АНО ВО Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС», Первая Академия Медиа, кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью. garlen21@mail.ru

Kostikov Valery Yuryevich, candidate of philological sciences, Moscow International Higher School of Business “MIRBIS”, First Academy of Media, Department of Journalism, Advertising and Public Relations. garlen21@mail.ru

*А. Д. Кривоносов*

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
Санкт-Петербург (Россия)*

## **КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ: К ВОПРОСУ О ДЕФИНИЦИИ И ПРАКТИКАХ**

*Новый стандарт по рекламе и связям с общественностью (уровень магистратуры) в соответствии с вызовами профессиональной деятельности в наборе компетенций обусловил наличие дисциплины «Разработка и реализация коммуникационной стратегии компании» в учебных планах. В статье рассматриваются подходы к понятию коммуникационной стратегии, обозначаются дискуссионные точки.*

**Ключевые слова:** коммуникационная стратегия, стратегические коммуникации, коммуникационные интеграторы, миссия, видение.

Современные коммуникационные практики бизнес- и политических организаций все более активно обращаются к феномену коммуникационной стратегии (КС), в русскоязычном научном дискурсе КС все чаще становятся предметом дискуссий [6].

Современные подходы к образованию в области рекламы и связей с общественностью также обозначили свой пристальный интерес к проблеме обучения коммуникационным стратегиям. Так, новый Государственный стандарт по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» предполагает для уровня магистратуры несколько видов деятельности, среди которых значится организационно-управленческая. Очевидно, этот вид деятельности реализуется через корпус профессиональных компетенций (ПК), важнейшими из которых являются те, что спроецированы на наличие у выпускника по данному направлению способностей; обозначим их широко – к стратегическому мышлению. Например, ПК-1 предполагает наличие у выпускника способности «управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность», а ПК-3 – «способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью».

Закономерным в этой связи для программ профиля «Стратегические коммуникации» (реализуемом, кстати, в трех петербургских вузах) введение в учебный план дисциплины «Разработка и реализация коммуникационной стратегии организации».

Как известно, наука и дидактика всегда являются ретардными («запаздывающими»), отвечающими на вызовы практики (в данном случае коммуникаций) с достаточной степенью несинхронности и апостериорности. Сегодня в российском научном и образовательном континууме не существует достаточно четкого и единого видения и понимания феномена «коммуникационная стратегия», что является результатом в какой-то степени конвергентности с понятием «стратегические коммуникации».

Наиболее полный (и последний по времени публикации) реферат суждений по рассматриваемому феномену был сделан

в декабре 2019 года профессором Д. П. Гаврой. Делая обзор зарубежной литературы, исследователь отмечает несколько попыток, естественно, неканонических толкований (см, например, определения различных электронных ресурсов: «Коммуникационная стратегия – это схема планирования распространения информации. Коммуникационная стратегия связана с выбором наиболее полезных целей коммуникации, а также с формированием аттитюдов по отношению к конкретному бренду» или коммуникационная стратегия как «план достижения коммуникационных целей») [1. С. 68–69]. Очевидно, что такие дефиниции не имеют высокой степени операциональности, в том числе и дидактической.

Д. П. Гавра предлагает понимать под коммуникационной стратегией «опирающуюся на общую стратегию социального субъекта (принадлежащего к любой сфере – политической, экономической, социальной, культурной) долгосрочную сбалансированную по ресурсам программу достижения его (субъекта) стратегических целей через информационно-коммуникационные взаимодействия с внешней и внутренней средой» [1. С. 75] и видит среди ее основных характеристик (которые могли бы, по всей видимости, претендовать на присутствие в дидактических единицах рабочих учебных планов, фондах оценочных средств), такие как «тесная увязка со стратегическими целями субъекта; опора на миссию, философию и ценности субъекта стратегирования; нацеленность на управление сознанием и поведением значимых (стратегических) аудиторий; долгосрочный характер, расчёт на отложенный значимый эффект; использование информационно-коммуникационных ресурсов; способность интегрировать и координировать маркетинговую, креативную и медиа стратегии субъекта» [1. С. 71].

Следует, однако, сказать, что и коммуникационная наука, в том числе отечественная, уже в качестве своего объекта занималась разработкой феноменологии КС и, если можно так определить, ее предшественницами – стратегическими коммуникациями (СК).

Первым обратил пристальное внимание на проблематику СК профессор И. П. Яковлев в середине 2000-х годов, предложивший систему стратегических коммуникативных интеграторов [5].

Однако на протяжении последних полутора десятилетий в научном дискурсе активно эксплуатируются как понятие «стратегические коммуникации», так и набирающее активность понятие «КС». Так, например, А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров и С. А. Самойленко считают, что коммуникационная стратегия присутствует на стадии ее реализации как компоненты известной формулы PR-кампании RACE [4. С. 93–94]. А одна из глав известного учебника Д. Ньюсома, Дж. Тёрк и Д. Крукеберга озаглавлена следующим образом: «Стратегии решения проблем: управление PR-деятельностью». Здесь рассматривается роль PR в организационном планировании. И на первый план ставится «провозглашение миссии» [2. С. 385]. Такие примеры достаточны в русскоязычной литературе. В основном размышления авторов сводятся к тому, что стратегия должна базироваться на элементах корпоративной идентичности / интеграторах, таких, как цели, миссия, видение (см., например, [3]).

Дидактический императив заключается в создании операциональной модели обучения стратегическому мышлению специалиста по рекламе и PR. В определенной степени такая модель построения учебного курса по коммуникационной стратегии (и шире – модель формирования компетенций магистра и будущего специалиста по коммуникациям) может опираться на содержательную компоненту характеристик СК (цель – миссия – видение), инструментальную, или технологическую (актуализация определенных коммуникационных технологий) и связанную с ней акторно-адресатную.

### Список литературы

1. Гавра, Д. П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии [Текст] / Д. П. Гавра // Российская школа связей с общественностью : Альманах. – 2019. – № 15. – С. 65–77.
2. Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика публик рилейшнз. Седьмое издание. [Текст] / Д. Ньюсом, Дж. Тёрк и Д. Крукеберг. – Москва, 2001. – 564 с.
3. Ульяновский, А. В. Стратегии корпоративного имиджа и управление лояльностью [Текст] / А. В. Ульяновский. – Санкт-Петербург, 2006. – 366 с.

4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : Учеб. пособие. [Текст] / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров и С. А. Самойленко. – Москва, 2016. – 520 с.

5. Яковлев, И. П. Стратегические коммуникации : Учеб. пособие [Текст] / И. П. Яковлев. – Санкт-Петербург, 2006. – 184 с.

6. Tikhomirova, E. Communications Strategies in Information Society in Interdisciplinary Paradigm [Text] / E. Tikhomirova, A. Krivonosov, A. Pryahkina, I. Savelieva, A. Syrkina // Proceeding Communications Strategies in Information Society (CSIS 2018). – 2019. – P. 166–169.

*A. D. Krivonosov*

*Saint Petersburg State University of Economics*

*Saint Petersburg (Russia)*

## **COMMUNICATION STRATEGY: ON THE QUESTION OF DEFINITIONS AND PRACTICES**

*The new standard for advertising and public relations (master's level) in the set of competencies (in accordance with the challenges of professional activity) has led to the presence of the discipline "Development and implementation of the company's communication strategy" in the curriculum. The article discusses approaches to understanding the communication strategy, and identifies discussion points.*

**Keywords:** communication strategy, strategic communications, communication integrators, mission, vision

Кривonosов Алексей Дмитриевич, доктор филологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», гуманитарный факультет, кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью, заведующий кафедрой. [krivonosov.a@unecon.ru](mailto:krivonosov.a@unecon.ru)

Krivonosov Alexey Dmitriyevich, Doctor in Philological sciences, Professor, Saint Petersburg State University of Economics, Faculty of

Humanities, Department of Communication Technologies and Public Relations, Head of Department. krivonosov.a@unecon.ru

*М. Е. Кудрявцева*  
*Санкт-Петербургский государственный*  
*электротехнический университет*  
*Санкт-Петербург (Россия)*

## **СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НАРРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ ТВОРЧЕСТВА В РЕКЛАМЕ И СО»**

*В статье рассматриваются основные аспекты феномена мифологического сознания современного человека, актуальные для изучения нарративной коммуникации, лежащей в основе эффективного сторителлинга. К их числу относятся духовно-ориентационная роль мифа для развития личности, метафорический характер его языка и разделение на профанное и сакральное пространство как одна из его фундаментальных характеристик.*

**Ключевые слова:** нарративная коммуникация, сторителлинг, миф, мифологическое сознание.

В соответствии с последним образовательным стандартом в образовании профессионального коммуникатора взят курс на увеличение общегуманитарной составляющей, что может реализовываться при изучении как общих, так и специальных дисциплин. Одной из несомненно важных для будущего профессионального коммуникатора дисциплин является «Творчество в рекламе и связях с общественностью». Её назначение в том, чтобы дать студентам представление о творческом характере их будущей профессии и ознакомить с креативными технологиями.

Учитывая, что инновационная деятельность, будучи выходом за границы системы, может быть сопряжена с непредсказуемыми



эффектами, тем более, когда речь идёт о воздействии на человеческое сознание, студенты должны хорошо представлять себе социально-психологические аспекты восприятия используемых ими креативных технологий.

**Вопросы исследования.** Эффективность сторителлинга как креативной технологии, базирующейся на нарративной коммуникации, обусловлена феноменом мифологического сознания, которому представляется целесообразным посвятить отдельную лекцию в рамках указанной выше дисциплины. Отметим, что данная лекция призвана решать вопросы, связанные не столько с вопросами эффективности сторителлинга, сколько с важностью развития ответственного отношения к создаваемым текстам.

**Цель исследования.** Для того чтобы определить основные аспекты феномена мифологического сознания, которые могли бы стать содержанием проблемной лекции, посвящённой нарративной коммуникации, мы рассмотрели некоторые наиболее интересные идеи, связанные с указанным феноменом. Принципом отбора материала выступала актуальность рассматриваемых точек зрения для будущей профессиональной деятельности коммуникаторов.

**Результаты исследования.** Философы отмечают высокую роль мифа в жизни человека любой эпохи, М. К. Мамардашвили говорит о том, что миф – это своеобразная «человекообразующая машина». По мнению философа, созидательная роль мифа – это «восполнение и созидание человеком себя в бытии». [4]. А. Ф. Лосев писал о том, что «миф – это совершенно необходимая категория мысли и жизни, далёкая от случайности и произвола. Это подлинная и максимально конкретная реальность» [3. С. 9–10]. Мифы в современном мире продолжают выполнять свою ориентационную и дисциплинарную функцию не в меньшей степени, чем это было в древности. Однако содержание мифов принципиально изменилось, как отмечает А. Н. Канев, «миф личностный – это глубоко духовное переживание бытия, зависящее от качеств личности, укоренённой в духовной традиции... Миф массовый или макромиф – это эрзац мифотворчества искусственная замена внутренней духовной работы, универсальный мифологический шаблон для создания поведенческих матриц как новых традиций

и ценностей» [1. С. 63]. Современный нарратив строится на массовых мифах, причём инструментарий их использования в качестве контроля за общественным сознанием сейчас стал намного изощрённее. Отметим в качестве первоочередной педагогической задачи необходимость формирования у будущих профессиональных коммуникаторов правильного представления о современном мифотворчестве, в первую очередь о его этических аспектах.

Одним из наиболее актуальных для нарративной коммуникации является вопрос о языке как об основном её инструменте. Учёные отмечают тесную связь языка с мифологическим сознанием. Известный исследователь мифологического сознания Э. Кассирер пишет о происхождении в мифологическую эпоху основных форм духовной культуры (язык, искусство, познание). С его точки зрения, «исследование форм слов, в которых выражены отдельные религиозные представления, есть та нить Ариадны, с помощью которой мы только и можем надеяться найти определённую ориентацию в лабиринте мифического мышления» [2. С. 339]. Сам метафорический характер языка, в котором бесконечно умножаются переносные значения, инициирует гипостазирование как приписывание самостоятельного существования отвлечённым понятиям. Отметим, что для будущего профессионального коммуникатора принципиально важным видится понимание того, что существование отвлечённых понятий (типа бизнес, имидж, репутация, и пр.) зависит, прежде всего, от актуализации их в каждом отдельно взятом сознании и соответствующей перестройки своего личного отношения к миру и своей деятельности.

И ещё одной важной идеей, которую видится необходимым отразить в лекции, посвящённой нарративной коммуникации, является идея разделения пространства на профанное и сакральное. Мирча Элиаде, продолжив мысль Кассирера о том, что такое разделение изначально присуще мифологическому сознанию, отметил, что важно не просто соблюдение определенных временных отрезков, а «то изменение онтологического статуса человека, которое приносят праздники или другие календарные сакральные акты, когда они освящают профанное время, перенося *homo religiosus* в сакральное пространство» [5. С. 55]. Заметим, что

именно такое подспудное восприятие праздника, как переносящее человека в некое иное пространство, делает праздничный перформанс эффективным инструментом коммуникативных профессий. Важная мысль, которую необходимо донести до будущих профессиональных коммуникаторов, заключается в том, что праздник только тогда способен перенести человека в сакральное чудесное пространство, когда он бывает редко и повод для него является достаточно серьезным.

Выводы. Рассмотренные выше аспекты мифологического сознания – этический, лингвистический и психологический представляются наиболее важными, хотя и не исчерпывающими всей глубины проблематики изучения нарративной коммуникации как креативной технологии.

### Список литературы

1. Канев, А. Н. Апокалипсис сегодня? К вопросу о мифологии времени в современном мировосприятии [Текст] / А. Н. Канев // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2013. Вып. 3 (15). – С. 57–65.
2. Кассирер, Э. Избранное. Индивид и космос [Текст] / Э. Кассирер. – Москва, 2000. – 654 с.
3. Лосев, А. Ф. Диалектика мифа [Текст] / А. Ф. Лосев // Миф – Число – Сущность; сост. А. А. Тахо-Годи; общ. ред. А. А. Тахо-Годи, И. И. Маханькова. – Москва, 1994. – 919 с.
4. Мамардашвили, М. К. Введение в философию [Электронный ресурс] // Необходимость себя. – URL: <https://e-libra.ru/read/440985-neobhodimost-sebya-vvedenie-v-filosofiyu.html> (дата обращения: 05. 01. 2020)
5. Михельсон, О. К. Интерпретация мифологического сознания современного человека в философии и психологии религии XX века [Текст] / О. К. Михельсон // ХОРА. – 2008. – № 3. – С. 51–60.

*M. E. Kudryavtseva*  
*St. Petersburg Electrotechnical University*  
*St. Petersburg (Russia)*

**SOCIO-PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF NARRATIVE  
COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF STUDYING  
THE DISCIPLINE “PSYCHOLOGY OF CREATIVITY IN  
ADVERTISING & PR”**

*The article discusses the main aspects of the phenomenon of mythological consciousness of modern man, relevant for the study of narrative communication, which underlies effective storytelling. These include the spiritual-orientational role of myth for the development of personality, the metaphorical nature of its language and the division into profane and sacred spaces as one of its fundamental characteristics.*

**Keywords:** narrative communication, storytelling, myth, mythological consciousness

Кудрявцева Мария Евгеньевна, доктор педагогических наук, профессор, ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)», Гуманитарный факультет, кафедра связей с общественностью, доцент. mashutka331@yandex.ru.

Maria E. Kudryavtseva, St Petersburg Electrotechnical University “LETI” named after V. I. Ulyanov (Lenin), Faculty of Humanities, Department of Public Relations, assistant professor. mashutka331@yandex.ru.

*А. В. Кузьмин, Е. В. Хамарханова  
Восточно-Сибирский государственный  
университет технологий и управления  
Улан-Удэ (Россия)*

## **КОНКУРС «ОТКРЫТЫЙ ПОЛИТИК» КАК КЕЙС ПО ФОРМИРОВАНИЮ У СТУДЕНТОВ КОМПЕТЕНЦИЙ В СФЕРЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ**

*Статья посвящена описанию методики конкурса «Открытый политик», который проводят студенты направления «Реклама и связи с общественностью» ВСГУТУ под руководством преподавателей с 2016 года. Конкурс оценивает персональную открытость депутатов парламента Республики Бурятия. Мониторинг и анализ информационной открытости органов власти формирует у студентов компетенции не только в сфере политических коммуникаций, но и групповой проектной деятельности.*

**Ключевые слова:** информационная открытость, персональная открытость, региональный парламент, экспертный опрос, социальные сети.

Одним из информационно-технологических трендов в государственном управлении современной России и, соответственно, в политическом PR является информационная открытость органов власти. На наш взгляд, информационная открытость российских государственных институтов за последнее десятилетие постепенно приобретает новое качество самостоятельного политического механизма со своими средствами, технологиями и методами оценки эффективности государственного управления. Это новое качество делает ее обязательным предметом в системе подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Следуя этому тренду, кафедра «Медиакоммуникации» ВСГУТУ с 2016 года проводит конкурс «Открытый политик». Студенты под руководством преподавателей кафедры оценивают открытость

депутатов законодательного (представительного) органа Республики Бурятия – Народного Хурала. Методика конкурса разработана авторами и описана в статье [1].

Авторы статьи разделяют институциональную и персональную открытость региональных парламентов. Под институциональной открытостью понимается открытость всего коллегиального органа; под персональной – открытость каждого из членов парламента [2].

Если система постоянного наблюдения за институциональной открытостью региональных парламентов сложилась в практике, к примеру, проектного центра «Инфометр», то мониторингом персональной открытости депутатов законодательных органов субъектов не занимается никто [3].

Сложность задачи, которая стоит перед организаторами «Открытого политика», – не только в необходимости разработать аналитическую модель и провести исследование, но и показать общественную значимость его результатов, внедрить их в практику политической элиты региона. Привлеченные методы экспертного опроса и общественного голосования, а также сам формат конкурса, результаты которого освещаются в СМИ и оглашаются на специальном мероприятии, призваны придать «Открытому политику» статус актуальной и масштабной PR-кампании. Участие в организации и проведении конкурса вырабатывает у будущих PR-специалистов необходимые аналитические, исследовательские и коммуникативные навыки.

Навыки теоретической, аналитической работы формируются в процессе изучения федеральных и региональных законов, разработки методики исследования, определения параметров и критериев персональной открытости региональных парламентариев.

Полевой этап исследования в большей части проводится студентами самостоятельно. На этом этапе у студентов формируются навыки практической исследовательской работы, в частности, организации экспертного и интернет-опросов. Экспертами первого этапа конкурса выступают журналисты. Важно корректно определить экспертов по каждому депутату. Для этого студенты должны знать структуру депутатского корпуса. Народный Хурал Республики Бурятия формируется по смешанной

системе: 33 депутата избираются по одномандатным округам, 33 – по единому избирательному округу, т. е. по спискам партий. «Одномандатники», в свою очередь, делятся на «городских» (20 депутатов) и «районных» (13 депутатов). Экспертами по «городским одномандатникам» выступают журналисты республиканских и муниципальных СМИ г. Улан-Удэ, по «районникам» – республиканских и районных СМИ.

Более сложная задача – сформировать список экспертов по депутатам, представляющим единый избирательный округ. Из 33 депутатов, избранных в Народный Хурал в 2018 году, 16 – от политической партии «Единая Россия», 10 – от КПРФ, 4 – от ЛДПР, 3 – от «Справедливой России». Каждый из них как член партийной фракции закреплен за определенным районом, т. е. обязан встречаться с избирателями, вести в районе работу и т. п. Если самая многочисленная в Народном Хурале фракция «Единой России» в состоянии закрепить одного депутата за одним районом (членов фракции – 16, районов – 22), то другие фракции – нет. Кроме того, территориальная удаленность, труднодоступность, разбросанность населенных пунктов в районах республики и другие объективные обстоятельства становятся причинами, по которым депутаты из малочисленных фракций бывают там не часто, а если бывают, то не во всех закрепленных за ними районах. Эти обстоятельства студенты должны учесть при составлении списков экспертов, особенно из числа сотрудников районных СМИ. Для того чтобы избежать формального подхода, необходимо запросить информацию из местных отделений партий о распределении ответственности депутатов, оценить их нагрузку и максимально корректно составить список экспертов.

В 2019 году в список экспертов вошли 39 человек, из них 13 главных редакторов республиканских и 26 – районных СМИ: газет, телеканалов, информационных агентств. Работа на этом участке исследования является одной из самых сложных, требует от студентов навыков формальной и неформальной коммуникации, убедительного аргументирования и, зачастую, мотивирования экспертов.

Эксперты-журналисты оценивают по 5-балльной шкале доступность депутатов для СМИ, регулярность освещения ими

своей деятельности в СМИ и регулярность встреч с избирателями. Для проведения онлайн-опроса используются гугл-формы. По итогам оценки экспертов составляется ранжированный список, в котором каждый депутат занимает позицию в зависимости от выставленных экспертами баллов. Таким образом, составляется первый рейтинг открытости депутатов Народного Хурала – рейтинг доступности.

Десять депутатов, набравших наибольшее количество баллов, выходят во второй этап конкурса – интернет-опрос жителей республики. Интернет-опрос проходит на официальном сайте ежегодной Премии за достижения в сфере рекламы и PR Республики Бурятия «Хрустальный валенок». Голосование длится две недели. Среднее количество респондентов 2,5–3 тыс. человек. Трафик на сайт обеспечивается интерактивными баннерами на сайтах информационных партнеров премии, в социальных сетях, информационной поддержкой телерадиокомпаний Республики Бурятия. По итогам интернет-опроса составляется второй рейтинг – известности депутатов.

Одновременно с интернет-опросом студенты анализируют активность депутатов – участников второго этапа – в социальных сетях. Здесь учитываются наличие личного открытого аккаунта, регулярность постинга, качество контента и показатели вовлеченности аудитории (ER). В оценке используются сервисы аналитики социальных сетей – Popsters и LiveDune.

Представленный обзор демонстрирует многообразие используемых методов, техник и процедур в оценке информационной открытости депутатов регионального парламента. Это многообразие отражает не только значимость исследуемого объекта, но и сложность задач, поставленных перед конкурсом «Открытый политик». В практической плоскости – это создание условий для дальнейшего внедрения открытости в деятельность регионального парламента, в том числе воспитание специалистов, готовых эту задачу решить.

### **Список литературы**

1. Кузьмин, А. В. Открытость депутатов регионального парламента: параметры и критерии оценки [Текст] / А. В. Кузьмин,



Е. В. Хамарханова // Образование и наука : Материалы национальной конференции. – Улан-Удэ, 2018. – С. 289–294.

2. Кузьмин, А. В. Информационная открытость в современной России: проблемы нормативно-правовой регламентации [Текст] / А. В. Кузьмин, Е. В. Хамарханова // Сборник научных трудов ВСГУТУ. – Улан-Удэ, 2014. – № 17. – С. 267–273.

3. Кузьмин, А. В. Компетенции бакалавра направления «Реклама и связи с общественностью» в области информационных технологий [Текст] / А. В. Кузьмин, Е. В. Хамарханова // Роль информационных технологий в реализации образовательных программ. Сборник статей международной научно-методической конференции. – Т. 2. – Вып. 23. – Улан-Удэ, 2016. – С. 78–83.

*A. V. Kuzmin, E. V. Khamarkhanova  
East Siberian State  
University of Technology and Management  
Ulan-Ude (Russia)*

## **THE “OPEN POLITICIAN” CONTEST AS A CASE FOR THE FORMATION OF STUDENT COMPETENCIES IN THE FIELD OF POLITICAL COMMUNICATIONS**

*The article is devoted to the description of the methodology of the «Open Politician» contest. The contest evaluates the openness and personal accountability of the deputies of the Parliament of the Republic of Buryatia. The contest is conducted by students of Advertising and Public Relations of ESSUTM under the guidance of teachers since 2016. Monitoring and analysis of the informational openness of authorities forms students' competencies not only in the field of political communications, but also in group project activities.*

**Keywords:** information openness, personal openness, regional parliament, expert survey, social networks.

Кузьмин Андрей Владимирович, кандидат философских наук, доцент, ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный

университет технологий и управления», кафедра «Медиакоммуникации», заведующий кафедрой. a-kuzmin@mail.ru

Хамарханова Екатерина Владимировна, ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления», кафедра «Медиакоммуникации», старший преподаватель. hamar68@mail.ru

Kuzmin Andrey Vladimirovich, Candidate of Philosophy, Associate Professor, FSBEI of HE “East-Siberian State University of Technology and Management”, Department of Media Communications, Head of Department. a-kuzmin@mail.ru

Khamarkhanova Ekaterina Vladimirovna, FSBEI of HE “East-Siberian State University of Technology and Management”, Department of Media Communications, Senior Lecturer. a-kuzmin@mail.ru

***Г. В. Куличкина***

*Пермский государственный национальный  
исследовательский университет  
Пермь (Россия)*

## **РЕБРЕНДИНГ МУЗЫКАЛЬНО-ТЕАТРАЛЬНОГО ФЕСТИВАЛЯ И ЛОЯЛЬНОСТЬ АУДИТОРИИ**

*Рассматривается проблема ребрендинга музыкально-театрального фестиваля в современных условиях. На примере пермского «Дягилевского фестиваля» сделан историко-функциональный и социологический анализ брендирования фестиваля, анализ медиатекстов «Дягилевского фестиваля» за 2017–2019 годы. Результаты исследования свидетельствуют о рисках формирования лояльности аудитории при ребрендинге фестиваля со стажем, необходимости учета историко-культурного компонента в стратегии ребрендинга.*

**Ключевые слова:** ребрендинг, Пермь, «Дягилевский фестиваль», лояльность аудитории.

В начале XXI века актуализировалась потребность в ребрендинге, о чем свидетельствует опыт польского фестиваля «Шекспировские дни в Гданьске», фестиваля имени А. П. Чехова Международной конфедерации театральных союзов в Москве, музыкально-театральных фестивалей «Зимние вечера» в Йошкар-Оле, «Басы XXI века» в Самаре, «Дягилевский фестиваль» в Перми, «Тремоло» в Тольятти. Поэтому есть необходимость подробнее рассмотреть малоизученную проблему ребрендинга в сфере искусства.

В определении понятия «ребрендинг» мы согласны с теми, кто рассматривает его с точки зрения маркетинга и видит в нем изменения в ценностях бренда и его стратегиях, позволяющих компании выйти на более высокий уровень развития [1. С. 86]. Одной из важнейших задач ребрендинга оказывается учет сложившихся потребительских предпочтений в процессе «купли-продажи» товаров и услуг. Тогда компания получает желанные отношения аудитории с обновленным брендом, и он вновь оказывается одним из важнейших ресурсов, наряду с материальными, финансовыми, информационными [2. С. 16].

Поскольку бренд существует в сознании людей как имиджево-репутационная составляющая марки [4. С. 93], то при ребрендинге целесообразно брать во внимание коллективный интеллект и коллективную память целевой аудитории. А это значит, что нужно предварительное изучение культуры территории и истории проведения фестиваля как надындивидуального механизма хранения и передачи некоторых сообщений (текстов) и выработки новых [3. С. 200].

С опорой на комплексную методологию историко-функционального, социологического и культурологического подходов мы провели анализ ребрендинга пермского «Дягилевского фестиваля», одного из самых упоминаемых в отечественном информационном пространстве с 2013 по 2018 год. Основная цель – выявить зависимость эффективности ребрендинга от качества отношений с целевой аудиторией.

Результаты исследования показали, что инициированный властями ребрендинг был сделан под формат пермской «культурной революции» с ее слоганом «Пермь – культурная столица Европы». Для этого был приглашен новый художественный руководитель Теодор Курентзис, имеющий коммуникационную поддержку в Европе. В духе интернационализма был произведен ренейминг: вместо «Дягилевские сезоны: Пермь – Петербург – Париж» появился «Дягилевский фестиваль»; на новом логотипе была изображена наполовину усеченная буква «Д» и название фестиваля на русском и английском языках. Подобно европейским, пермский фестиваль стал ежегодным; к его руководству привлекли зарубежных кураторов. В расчете на зарубежных туристов и неискушенных любителей музыки увеличили продолжительность дней и количество мероприятий. Был разработан новый брендбук театра и фестиваля, произведен ребрендинг фирменного стиля, увеличен штат пресс-службы, запущен официальный сайт фестиваля.

Как результат, в программе фестиваля появились имена популярных в Европе и США театральных деятелей, в том числе режиссеров Теодороса Терзопулоса и Ромео Кастелуччи, хореографов Кеннета Макмиллана и Алена Плателя, режиссера, сценариста и драматурга Роберта Уилсона. Неискушенной публике под слоганом «Удиви меня!» давали концерты музыкантов под водой, ночные импровизированные piano-gala и violin-gala с подушками вместо кресел на полу, променад-спектакль Remote Perm.

Бюджет фестиваля первоначально насчитывал более 70 млн рублей (см. <http://diaghilevfest.ru/media/press/show/8058>), состоял из средств краевого бюджета и спонсорских средств. Однако он не оправдал надежд организаторов. Крупные убытки принесли оперы «Носферату», балет «Ромео и Джульетта», некоторые другие показы. Были имиджевые потери, среди которых: отмена заявленных программой выступлений, премии имени Дягилева за лучший продюсерский проект, изменение мультижанрового характера фестиваля (он практически стал концертно-музыкальным). Минусы ребрендинга нашли свое отражение в региональных масс-медиа (URA.RU, Business-class, «Звезда»).

Местные власти, несмотря на положительный контент о фестивале некоторых федеральных медиа, урезали свои расходы на него в 2017 году до 32 млн рублей (<https://perm.rbc.ru/perm/freenews/58d0d39b9a79477cc4436219>).

Проведенный нами в 2017 году методом очного анкетирования соцопрос посетителей в количестве 145 человек зафиксировал преобладание на фестивале молодежи до 30 лет. Старшая часть опрошенной публики, знакомясь с современным европейским искусством, вспоминала культурный продукт прежних фестивальных лет, голосовала за разумное сочетание классики, в том числе русской, и актуального искусства. Было выражено неудовольствие высокой ценовой политикой и тем, что отодвинуты в сторону пермские таланты. Большая часть женской аудитории с восторгом приняла все новшества.

Итак, ребрендинг музыкально-театрального «Дягилевского фестиваля» 2012 года дал потребителю современный европейский фестивальный формат. Но из-за того, что не был точно спрогнозирован историко-культурный компонент предпочтений лояльной аудитории, окончательная приверженность обновленному бренду оказалась не сформирована.

### **Список литературы**

1. Антонова, В. Н., Крисанова, Ю. А. Особенности ребрендинга учреждений культуры: социальные факторы и креативные индустрии / В. Н. Антонова, Ю. А. Крисанова // Вестник РУДН. Сер. : Социология. – 2014 – № 4. – С. 86–95.
2. Домнин, В. Н. Разработка идентичности брендов на основе семантических исследований потребителей : автореф. дис. ... канд. эконом. наук [Текст] / В. Н. Домнин. – Санкт Петербург, 2009. – 25 с.
3. Лотман, Ю. М. Память в культурологическом освещении / М. Ю. Лотман // Избранные статьи. Т. 1. – Таллин, 1992. – С. 200–202.
4. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург, 2011. – 590 с.

**G. V. Kulichkina**  
*Perm State National Research University*  
*Perm (Russia)*

## **MUSIC AND THEATER FESTIVAL REBRANDING AND AUDIENCE LOYALTY**

*The problem of rebranding the music and theater festival in modern conditions is considered. On the example of the Perm “Diaghilev Festival”, a historical, functional and sociological analysis of the branding of the festival, an analysis of the media texts of the “Diaghilev Festival” for 2017-2019 are made. The results of the study indicate the risks of audience loyalty when re-branding the festival with experience, the need to take into account the historical and cultural component in the rebranding strategy.*

**Keywords:** rebranding, Perm, “Diaghilev Festival”, audience loyalty.

Куличкина Галина Васильевна, кандидат филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», филологический факультет, кафедра журналистики и массовых коммуникаций, профессор. [kulgv@list.ru](mailto:kulgv@list.ru)

Kulichkina Galina Vasilievna, candidate of philological sciences, associate professor, FSBEI of HE Perm State National Research University, Faculty of Philology, Department of Journalism and Mass Communications, Professor. [kulgv@list.ru](mailto:kulgv@list.ru)

**Н. В. Мамонова**  
Челябинский государственный университет  
Челябинск (Россия)

## **ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА: ФОРМИРОВАНИЕ УНИВЕРСИТЕТСКОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ**

*В статье автор рассматривает один из ключевых вопросов формирования университетской англоязычной образовательной среды, а именно – решение языковой проблемы. В качестве материала исследования выступили результаты ассоциативного эксперимента, проведенного среди преподавателей и студентов высших учебных заведений города Челябинска. В заключении дан анализ данных и выводы.*

**Ключевые слова:** англоязычный образовательный дискурс, глобализация, английский язык, университетская образовательная среда.

Процессы глобализации, которые соприкасаются практически со всеми сферами жизнедеятельности человека, не могли не затронуть такую динамично развивающуюся сферу деятельности человека, как образование. Отвечая на вызовы времени, традиционные формы образования изменяются, становятся более открытыми. Свободный доступ к информации и быстрый обмен данными создают условия для формирования открытой образовательной среды. Важным фактором в формировании данной динамично развивающейся системы и интеграции в общемировую образовательную систему является использование английского языка как метаязыка для обмена знаниями.

Ряд российских университетов включились в работу по созданию и поддержанию университетской англоязычной образовательной среды. Рассматривая образовательную среду как подсистему «социокультурной среды, совокупность исторически сложившихся фактов, обстоятельств, ситуаций, то есть как

целостность специально организованных педагогических условий развития личности», особое внимание уделяется такому аспекту, как решение языковой проблемы [1.]. Повсеместное доминирование англоязычного дискурса ведет к вынужденному инвестированию в изучение английского языка образовательными институтами, которые не являются англоговорящими.

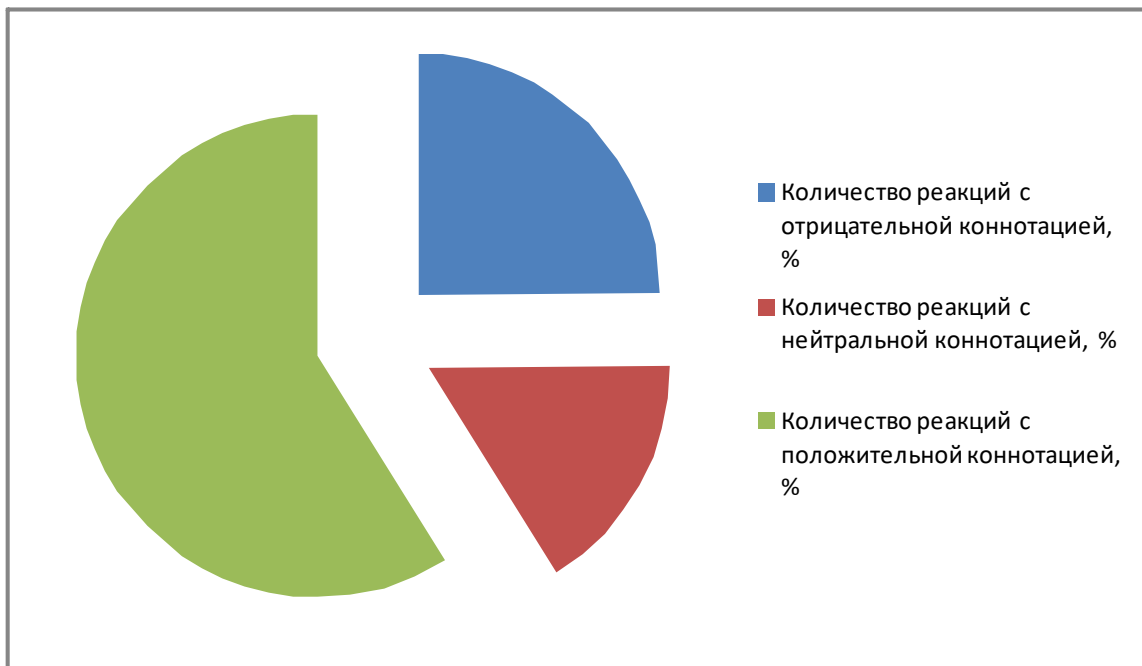
Формирование англоязычного образовательного дискурса во многом связано с изучением и использованием английского языка непосредственно участниками образовательного процесса. Преподаватели и студенты университета употребляют в том или ином объеме английский язык в качестве средства профессиональной коммуникации. Это преподавание на английском языке, публикация научных трудов в англоязычных изданиях, участие в международных конференциях и форумах.

В рамках исследования был проведен ассоциативный эксперимент среди студентов и преподавателей высших учебных заведений города Челябинска. Было опрошено более 500 респондентов в следующем соотношении: около двадцати процентов преподавателей и восьмидесяти процентов студентов высших учебных заведений города Челябинска.

В ходе эксперимента было получено 797 реакций респондентов. Из них 24,9 % реакций с отрицательной коннотацией, 16,2 % реакций с нейтральной коннотацией, 58,9 % реакций с положительной коннотацией (см. диаграмма 1).

Глобализация предоставляет огромные возможности для коллективного обладания технологиями и знаниями, интеллектуальными ресурсами, общественными ценностями, а также предлагает формы реализации индивидуального и группового потенциала. Образование имеет ключевую роль: без интеллектуального ресурса и технологий невозможно экономическое благосостояние страны, следовательно, и культурное процветание. Изучение английского языка, а не иностранного в целом, является краеугольным камнем в решении этих задач в условиях глобализации.





*Диаграмма 1. Процентное соотношение реакций респондентов на стимул «Английский язык».*

Низкий уровень владения английским языком безусловно тормозит успешное создание университетской англоязычной образовательной среды. Большая часть реакций респондентов оказалась положительной или нейтральной, что свидетельствует о наличии позитивных интегративных тенденциях в образовательном процессе, осознании необходимости включенности в глобальное образовательное пространство и постепенной англификации университетской образовательной среды.

### **Список литературы**

1. Тарасов, С. В. Образовательная среда: понятие, структура, типология [Текст] / С. В. Тарасов // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. – 2011. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovatel'naya-sreda-ponyatie-struktura-tipologiya> (дата обращения: 12.12.2019).

*N. V. Mamonova*  
*Chelyabinsk State University*  
*Chelyabinsk (Russia)*

**GLOBALIZATION OF EDUCATIONAL SPACE:  
FORMATION OF UNIVERSITY ENGLISH-LANGUAGE  
EDUCATIONAL ENVIRONMENT**

*In the article one of the key issues of a university English-language educational environment's formation is considered and it is called an insufficient knowledge of English language. The results of the association experiment among lecturers and students of higher educational institutions of Chelyabinsk are presented in the work. The report includes the analysis of data and conclusions.*

**Keywords:** English language educational discourse, globalization, English language, university educational environment.

Мамонова Наталья Васильевна, кандидат филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», факультет лингвистики и перевода, кафедра делового иностранного языка, доцент. [natalya.mamonova@csu.ru](mailto:natalya.mamonova@csu.ru)

Natalya V. Mamonova, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Chelyabinsk State University, Faculty of Linguistics and Translation, Associate Professor at a Chair of Business Foreign Language. [natalya.mamonova@csu.ru](mailto:natalya.mamonova@csu.ru)

*А. Б. Меньжурова, В. Ц. Намсараева  
Восточно-Сибирский государственный  
университет технологий и управления  
Улан-Удэ (Россия)*

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА НА РЫНКЕ В2В**

*В статье автор рассматривает вопросы эффективности SMM как инструмента продвижения рекламного агентства на рынок В2В. Выделяет основные параметры эффективности продвижения компании в социальных сетях. Рассматривает количественные и качественные методы исследования социальных сетей: аудит аккаунтов подписчиков, тестирование аккаунтов в сервисах аналитики, контент-анализ и др.*

**Ключевые слова:** рекламное агентство, рынок В2В, исследование социальных сетей, оценка эффективности продвижения.

Социальные сети долгое время использовались как канал продвижения исключительно на рынке В2С. Однако в последнее время бизнес всё чаще начинает использовать SMM как инструмент продвижения на рынок В2В [1. С. 56].

Клиентами рекламного агентства (РА) в основном являются коммерческие, некоммерческие организации и органы государственной власти, т. е. В2В. Для выстраивания коммуникации с бизнес-клиентом в социальной сети важно знать параметры эффективности продвижения РА на рынок В2В [2. С. 25–26].

Необходимо выделить основные параметры эффективности продвижения компании в социальных сетях.

1. Важно выяснить состав аудитории сообщества (В2С или В2В-клиенты). К В2В клиентам в социальных сетях в первую очередь относим официальные сообщества коммерческих предприятий, государственных органов власти, некоммерческих организаций. Но необходимо также помнить об аккаунтах лиц, принимающих решение, – это руководители компаний,

руководители информационно-коммуникационных подразделений, рекламные специалисты, маркетологи, ивент-менеджеры, пресс-секретари и т. д. [3. С. 1].

2. Следующим параметром выступает коэффициент вовлеченности подписчиков. Коэффициент вовлеченности бывает трех основных видов: ER в пересчете на день (daily engagement rate или ER day), ER в пересчете на пост (engagement rate или ER post) и ER в пересчете на охват (engagement rate by reach или ERR) [6. С. 2–6].

3. Анализ качества контента и его процентное соотношение проводится по Д. Румянцеву и А. Сенаторову [4; 5].

Цель. В результате проведенного исследования аудитории, вовлеченности подписчиков и анализа контента аккаунта компания может сформировать контент-стратегию для бизнес-клиентов.

Методы. Качественные и количественные методы исследования.

Результаты исследования. Объектом исследования стали аккаунты РА «Домино», которое работает с 1996 года на рынке Республики Бурятия: <https://vk.com/dominoreklama>; <https://www.instagram.com/domino.reklama>. При анализе контента аккаунтов была взята выборка с января по октябрь 2019 года.

1. Так как на сегодняшний день не разработаны сервисы аналитики по сегментированию подписчиков социальных сетей на B2B и B2C клиентов, проводился аудит каждого аккаунта. Все аккаунты были разделены на три группы: B2B, B2C-клиенты и в третью группу вошли аккаунты, владельцы которых находятся за пределами Республики Бурятия, фейковые страницы, накрученные боты, офферы.

В результате проведенного исследования выявили, что в группе ВКонтакте РА «Домино» состоит 1747 пользователей. Из них 31% (541) – B2C-клиентов; 14,6% (255) – B2B-клиентов; 54,4% (951) – третья группа.

В Инстаграм-аккаунте РА «Домино» 2881 подписчик. Из них 38,3% (1103) – B2C-клиентов, 24% (693) – B2B-клиентов, 37,7% (1081) – третья группа.

2. В сервисе аналитики Popster протестировали аккаунты РА «Домино» для выявления коэффициента вовлеченности (ER). Формул расчета:  $ER = \text{лайки} + \text{комментарии} + \text{репосты (VK)} / \text{подписчики}$ .

Частота публикаций. Этот показатель обозначен следующим образом: ежедневно (публикации каждый день), часто (публикации 2–3 раза в неделю), редко (публикации реже 1 раза в неделю).

Оптимизация аккаунта включает в себя название компании, имя пользователя, логотип и фото профиля, URL сайта, контакты и т. д.

*Таблица 1. Результаты анализа аккаунтов РА «Домино»*

Социальные сети	Дата создания аккаунта	Количество подписчиков	Лайки	Комментарии	Репосты	ER (%)	Количество публикаций	Частота публикаций	Оптимизация аккаунта
«Инстаграм»	10.10.2014	2881	15944	487	–	5,7	413	редко	+
ВКонтакте	25.05.2015	1745	3932	338	438	2,6	879	редко	+

Исходя из проведенного анализа аккаунтов в социальных сетях, можно сделать следующие выводы: общий коэффициент вовлечения в «Инстаграм» у РА высокий (норма 3–6), а ВКонтакте общий коэффициент вовлечения низкий.

Недостаток данного показателя (общего коэффициента вовлечения) в том, что он не учитывает охват, вовлеченность в конкретные дни и взаимодействие с отдельными постами. Поэтому вычислим ERpost, ERday для более точного установления процента вовлеченности подписчиков. Самый эффективный по показателю ERpost составил 8% и набрал 232 лайка – это был конкурс. ERday показал, что самые эффективные дни для публикации – это четверг и пятница. По времени суток наиболее быстрая реакция по просмотрам и лайкам на публикацию приходится в промежутках с 15:00 до 16:00 и с 20:00 до 22:00.

3. Для аккаунта, ориентированного на B2B рынок, контент должен быть формирующим репутацию компании, продающим и вовлекающим. Согласно проведенному мониторингу социальных сетей РА «Домино», в группах преобладает продающий контент. Недостаёт репутационного и вовлекающего контента для формирования лояльной и активной аудитории, что является целью коммуникации компании в социальных сетях.

Выводы. В результате проведенного исследования по составу аудитории аккаунта, коэффициентов вовлеченности подписчиков и анализу контента можно выстраивать контент-стратегию и формировать контентный план.

### Список литературы

1. Кузьмин, А. В. SMM промышленного предприятия как российский PR-тренд [Текст] / А. В. Кузьмин // Российская пиарология-5: тренды и драйверы. – СПб., 2017. – С. 55–59.
2. Меньжурова, А. Б. Ценностно-архетипическая структура видеоконтента корпоративных блогов [Текст] / А. Б. Меньжурова // Российская пиарология-6: тренды и драйверы. – СПб., 2018. – С. 24–27.
3. Продвижение B2B в соцсетях: статистика, рекомендации и успешные кейсы [Электронный ресурс] // Pressfeed. – URL: <https://news.pressfeed.ru/prodvigienie-b2b-v-socsetyax>
4. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход [Текст] / Д. Румянцев. – СПб., 2018. – 440 с.
5. Сенаторов, А. А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег [Текст] / А. А. Сенаторов. – М., 2017. –160 с.
6. Engagement rate: как правильно считать коэффициент вовлеченности в социальных сетях [Электронный ресурс] // Popsters. – URL: <https://popsters.ru>

*A. B. Menzhurova, V. T. Namsaraeva  
East Siberian State  
University of Technology and Management  
Ulan-Ude (Russia)*

### EFFICIENCY OF PROMOTING AN ADVERTISING AGENCY IN THE B2B MARKET

*The author considers the effectiveness of SMM as a tool to promote the B2B advertising agency. Highlights the basic parameters of the company's promotion in social networks. Considers quantitative and qualitative methods of research of social networks: auditing of subscribers' accounts, testing accounts in analytics services, container analysis, etc.*

**Keywords:** advertising agency, B2B market, social media research, evaluation of promotion efficiency.

Меньжурова Аюна Бадмаевна, кандидат философских наук, доцент, ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления», юридический факультет, кафедра медиакоммуникаций, доцент. menab@bk.ru

Намсараева Валентина Цыдендамбаевна, кандидат социологических наук, ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления», юридический факультет, кафедра медиакоммуникаций, доцент. kaf-rso@yandex.ru

Menzhurova Ayuna Badmayavna, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, East Siberian State University of Technology and Management, Faculty of Law, Department of Media Communications, Associate Professor. menab@bk.ru

Namsaraeva Valentina Tsydendambayevna, Candidate of Sociological Sciences, East Siberian State University of Technology and Management, Faculty of Law, Department of Media Communications, Associate Professor. kaf-rso@yandex.ru

***В. А. Месяц**  
Ленинградский государственный университет  
имени А. С. Пушкина  
Санкт-Петербург (Россия)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ БАКАЛАВРОВ В ТРЕНИНГЕ КРЕАТИВНОСТИ**

*В настоящей статье описаны основные методические идеи и опыт проведения тренинга креативности (методика тренинга разработана автором статьи в 2019 году). Продолжительность*

*тренинговых упражнений – четыре часа. В тренинге используется стимульный материал абстрактного содержания, представленный в виде рисунков-загадок (друдлов). Задания направлены на построение ассоциативных рядов в вербальной и графической формах. Особый акцент в тренинге ставится на осознании обучающимися техник креативного мышления.*

**Ключевые слова:** креативность, тренинг креативности, друдлы, профессиональные общности, самоактуализация.

Вопросы креативности изучаются разными науками (психологией, философией, социологией, педагогикой, менеджментом, экономикой, региональными исследованиями) в разных аспектах проблемы (личность, общности, продукты деятельности, территории) и на разных уровнях (микро-, мезо- и макро-). Исследователи предложили множество индикаторов для определения креативности [1].

Практиков (руководителей и исполнителей) в разных видах экономической деятельности продолжают интересоваться проблемы управления креативностью – распознавание, тренируемость, создание условий, стабильность проявлений и др. Решение практических вызовов становится актуальным в условиях увеличения численности, активности, ореола проживания креативного класса и развития творческих индустрий [4].

Успешные представители профессиональных общностей предлагают «свои» методики развития и поддержания креативности (книги, рекомендации, курсы, тренинги, корпоративный опыт). Стремящиеся стать профессионалами с жадностью ими пользуются. И те, и другие предпринимают максимум усилий для перехода от «наивной креативности» к «креативности культурной», т. е. стараются снизить зависимость от интуитивного озарения и нерефлексивного мышления и использовать мыслительные приемы и операции максимально осознанно. Анализ своего креативного опыта (прошлое), расширение поведенческого репертуара в креативной профессиональной деятельности (настоящее), а также осознание целей и способов их достижения (будущее) позволяют отдельным личностям, профессиональным общностям и



креативному классу в целом повысить уровень «идеальности» и «функциональности» [5; 2].

В 2019 году автор данной статьи предприняла попытку обратить внимание студентов на вопросы самоактуализации, познавательного и личностного развития в профессиональной сфере через введение в рабочую программу учебной дисциплины «Тренинги делового общения» темы «Тренинг креативности».

В учебных планах ЛГУ им. А. С. Пушкина для бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» учебная дисциплина «Тренинги делового общения» относится к вариативной части и является дисциплиной по выбору. К деловому общению можно отнести различные аспекты деятельности профессионалов, выстраивающих коммуникации с целевыми аудиториями. Творчество – важный компонент в подготовке специалистов указанного направления. Требования к формированию профессиональных компетенций предполагают у выпускников неординарное видение проблемы и умение подобрать адекватные способы ее решения.

Объем аудиторных занятий по теме «Тренинг креативности» составляет восемь часов: два часа лекционных занятий и шесть часов практических упражнений.

Цель «Тренинга креативности» – ознакомление обучающихся с основными понятиями, относящимися к данной теме, апробирование техник преодоления барьеров творчества и техник активизации творческого мышления.

Основным методическим приемом, применяемым в тренинге, стала техника построения ассоциативных рядов.

В первой части тренинга (4 часа) теоретические проблемы и аспекты креативности в профессиональной сфере, а также техники преодоления барьеров творчества рассматривались с использованием заданий и упражнений, предложенных Н. Ю. Хрящевой [3].

Поскольку выпускники имеют широкий спектр профессиональных специализаций, в качестве стимульного материала для практических заданий по развитию креативности (2-я часть тренинга – 4 часа) были выбраны «друдлы» [6]. Друдлы – это незаконченные рисунки. К ним можно применить как

вербальные, так и графические задания. История использования картинок-загадок (друдлов) довольно продолжительная и разнообразная (в изобразительном искусстве и граффити, в печатной прессе, на телевидении, в игровой индустрии, в педагогике и рекламе).

Тренинг состоит из пяти заданий в аудитории и одного домашнего задания по окончании тренинга. Структура каждого задания включает: организационную часть (раздача печатного варианта стимульного материала, реквизита (маркеры, цветные карандаши), подготовка тетради для записей), устную инструкцию, этап выполнения задания, этап обсуждения результатов и фиксацию выводов в рабочих тетрадях.

Способы предъявления стимульного материала и манипуляции с ним изменяются от одного задания к другому. Также изменяется степень свободы в работе: в первом задании вводятся жесткие ограничения (пространственные и временные), далее в каждом последующем задании ограничений становится все меньше. Изменяются условия организации работы: первое задание выполняется в четверках; второе – в обсуждении участвует вся учебная группа; третье и четвертое – индивидуально; пятое – в парах.

В первом, втором и третьем задании отрабатываются отдельные характеристики креативности по Е. Торренсу: гибкость, беглость и разработанность. Идея четвертого, пятого и домашнего заданий – стремление к оригинальности ответов (четвертая характеристика креативности по Е. Торренсу).

Результатом выполнения первого задания должно стать максимальное количество разнообразных образов на один рисунок-стимул и совместная (в четверках) аналитическая работа. Во втором задании необходимо сделать подписи (несколько вариантов) к рисункам. Третье задание – графическое. Необходимо дорисовать картинку до законченной – здесь важно количество деталей. В четвертом задании предлагается написать историю или создать комикс: по окончании работы желающие демонстрируют свои результаты. По условиям пятого задания необходимо придумать собственный друдл, инструкцию по его выполнению и авторскую версию его решения. В домашнем задании на разработку друдлов может быть выделено столько времени, сколько пожелает студент,

и предполагается максимальная осознанность деятельности и максимальное качество результата.

Во всех заданиях присутствует элемент соревновательности и самоанализа.

Четырехчасовая продолжительность тренинга предполагает погружение в проблемную ситуацию. Абстрактный стимульный материал создает эффект неопределенности и дефицита информации. Многократное использование стимулов одного типа (друдлов) позволяет посмотреть на проблему под разными углами, т. е. использовать технику «новые глаза».

Сравнение своего опыта с опытом других участников тренинга повышает стремление к самоактуализации и личностному развитию. Выводы, сформулированные по итогам каждого упражнения и записанные в тетрадях, могут стать основой для самоуправления процессом творчества.

Методические материалы «Тренинга креативности» можно использовать также при подготовке бакалавров других творческих направлений (например, журналистов).

### Список литературы

1. Качераускас, Т. Креативность и концепция креативного общества в социологии [Электронный ресурс] / Т. Качераускас // Социологические исследования. – 2017. – № 10. – С. 26–35. – URL: [http://socis.isras.ru/files/File/2017/2017\\_10/Kacherauskas.pdf](http://socis.isras.ru/files/File/2017/2017_10/Kacherauskas.pdf) (дата обращения: 04.01.2020)
2. Осипова, Т.Ю. Теоретическое обоснование и характеристики авторского опросника по изучению коммуникативной креативности [Электронный ресурс] / Т. Ю. Осипова // Психолог. – 2016. – № 3. – С. 57–69. – URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=19549](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=19549) (дата обращения: 04.01.2020)
3. Психогимнастика в тренинге [Текст] / Под ред. Н. Ю. Хрящевой – Санкт-Петербург, 2015. – 267 с.
4. Флорида, Р. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства [Текст] / Пер. с англ. – Москва, 2014. – 368 с.
5. Шрагина, Л. И. Анализ теорий личности по критерию роста их функциональности / Л. И. Шрагина // Актуальні проблеми психології. – 2008. – Т. 7. – Вип. 14. – С. 283–288.

6. Price, R. Doodles, Simon & Schuster, 1953. 96 p.

**V. A. Mesyats**

*Leningrad State University named after A. S. Pushkin*

*Saint Petersburg (Russia)*

## **THE FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCES OF BACHELOR IN TRAINING OF CREATIVITY**

*This article describes the main methodological ideas and experience of training creativity (the training methodology was developed by the author of the article in 2019). Duration of training exercises - four hours. The training uses stimulus material of abstract content, presented in the form of drawings-riddles (doodles). Tasks are aimed at constructing associative series in verbal and graphic forms. Special emphasis in training is placed on awareness of creative thinking techniques by students.*

**Keywords:** creativity, creativity training, doodles, professional communities, self-actualization.

Месяц Вера Александровна – кандидат социологических наук, ГАОУ ВО ЛО «Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина», кафедра рекламы и общественных коммуникаций филологического факультета, доцент. verames@mail.ru

Mesyats Vera Aleksandrovna – Candidate of Sociology, Leningrad State University named after A. S. Pushkin, Department of Advertising and Public Communications, Faculty of Philology, Associate Professor. verames@mail.ru

*А. А. Морозова*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ**

*Изучены текстовая и визуальная составляющие таргетированной рекламы: форма подачи, язык, стиль, оформление и т. д. В качестве материала исследования было выбрано более 200 единиц таргетированной рекламы, размещенной в социальной сети ВКонтакте. По итогам исследования автор отмечает основные характеристики контента таргетированной рекламы, свойственные для данной социальной сети.*

**Ключевые слова:** таргетированная реклама, искусственный интеллект, социальная сеть, ВКонтакте, вербальный компонент, иконический компонент.

Таргетированная реклама является одним из типов искусственного интеллекта и активно используется сегодня в сфере маркетинга на различного рода интернет-платформах.

*Таргетированная реклама (target с англ. – «цель»)* – это форма онлайн-рекламы, в которой используются сложные методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами, характеристиками и интересами пользователей, релевантными для определенных товаров или услуг, которые продвигает рекламодаделец [3]. Так называемая «система рекомендаций» учитывает как определенные преимущественно статичные характеристики пользователя (пол, возраст, образование, основная территория проживания и т. д.), так и ориентируется на меняющиеся тематические запросы потребителей (интересы, запросы в Интернете, сезон и т. д.) [2]. При этом одновременно можно использовать сразу несколько фильтров для настройки рекламы.

Одним из популярных видов интернет-ресурсов для продвижения недорогих товаров и услуг при помощи таргетированной рекламы (в среднем до 5 тысяч рублей) являются социальные сети.

Самая популярная соцсеть в России – ВКонтакте: 97 млн пользователей в месяц, 9 млрд записей и 650 млн видеозаписей просматриваются на ресурсе в сутки [1].

Таргетированная реклама ВКонтакте появляется в ленте новостей пользователей под маркировкой «Рекламная запись». По итогам проведенного контент-анализа (были проанализированы ленты новостей более 20 различных аккаунтов по соглашению с пользователями) можно отметить, что реклама показывается пользователю в приложении ВКонтакте примерно через каждые 10 записей. При просмотре рекламных текстов частота показа рекламы увеличивается в 2–3 раза. Следовательно, таргетированная реклама является неотъемлемой составляющей контента данной социальной сети.

*Цель исследования* – изучить особенности текстового и визуального компонентов таргетированной рекламы, такие как форма подачи информации, язык, стиль, оформление, соотношение текста и изображения и т. д. Поскольку алгоритм искусственного интеллекта транслирует данные публикации в ленте вне зависимости от желания пользователя получать их, важно изучить контент рекламных сообщений и сделать вывод, во-первых, о средствах привлечения пользователя к рекламному продукту, во-вторых, о возможных негативных последствиях получения аудиторией данных рекламных сообщений.

В качестве материала исследования было выбрано более 200 единиц таргетированной рекламы, размещенной в социальной сети ВКонтакте. В рамках анализа, по соглашению с владельцами аккаунтов, рассмотрены ленты новостей более 20 пользователей.

На основании результатов исследования были выявлены особенности контента таргетированной рекламы ВКонтакте.

#### *Вербальный компонент*

– Использование повелительного наклонения, как правило в начале или конце текста рекламного сообщения, которое иногда переходит в список советов или рекомендаций.

– Наличие риторических вопросов в самом начале рекламного сообщения или личного обращения к представителю аудитории. Чаще всего такие вопросы являются попыткой попасть в целевую

аудиторию. Ответив на вопрос утвердительно, пользователь понимает возможную актуальность для него данной рекламы.

- Попытка воздействовать на эмоции представителя аудитории.

- Использование сленга.

- Наличие автора-героя – рассказ от первого лица, у автора есть имя, указывается профессия или его социальное положение.

- Использование сторителлинга – рассказа личной истории, это способ воздействия на аудиторию с помощью историй, герои и содержание которых могут быть как вымышленными, так и взятыми из реальной жизни.

- Наличие восклицаний и восклицательных знаков.

- Попытка получения обратной связи от аудитории через вопросы, на которые предполагается ответ в комментариях, либо через добавленный опрос.

- Присутствие гиперссылок, как на сообщества ВКонтакте, так и на внешние ресурсы.

- Проведение розыгрышей.

- Наличие хештегов.

*Иконический компонент*

- Использование статичного изображения в виде фотографий, картинок, реже рисунков и коллажей, как правило, отражающего суть рекламного объявления.

- Наличие числовых данных в виде сочетания иконического и вербального компонентов.

- Использование эмодзи – языка идеограмм и смайликов.

- Видеозаписи, как правило короткие (до 1 минуты), которые конкретизируют суть текстового рекламного сообщения и воспроизводятся в ленте пользователя автоматически.

- Широко используется сочетание вербального и иконического компонентов – на изображения наложена краткая надпись, отражающая суть рекламы.

Несмотря на то, что к таргетированной рекламе предъявляются определенные требования, регламентируемые как при помощи ФЗ «О рекламе» и смежных с ним актов, так и правилами самой платформы, до конца оградить пользователя от полной или частичной недостоверности указанной информации невозможно. Также в таргетированной рекламе

присутствует значительное количество лайков и репостов от фейковых аккаунтов.

Итак, таргетированная реклама сегодня активно представлена на платформе социальной сети ВКонтакте. Ее неотъемлемой частью является наличие традиционного иконического компонента (статичные и движущиеся изображения, числовые данные), а также способы подачи информации, характерные для интернет-среды (язык эмодзи, хештеги, гиперссылки, ретрансляция, онлайн-опросы и т. д.).

*Исследование проведено при поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук, МК-1684.2020.6.*

### **Список литературы**

1. ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/about> (дата обращения: 30.12.2019).
2. Стоимость и настройка размещения таргетированной рекламы ВКонтакте [Электронный ресурс] / Партнеркин. – URL: [https://partnerkin.com/blog/articles/stoimost\\_i\\_nastrojka\\_razmeweniya\\_targetirovannoj\\_reklamy\\_vkontakte](https://partnerkin.com/blog/articles/stoimost_i_nastrojka_razmeweniya_targetirovannoj_reklamy_vkontakte) (дата обращения: 30.12.2019).
3. Plummer, J., Rappaport, S., Hall, T. The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation. JohnWiley&Sons, 2007.

*A. A. Morozova  
Chelyabinsk State University  
Chelyabinsk (Russia)*

### **PECULIARITIES OF THE CONTENT OF TARGETED ADVERTISING IN THE SOCIAL NETWORK VKONTAKTE**

*The textual and visual components of targeted advertising were studied: presentation form, language, style, design, etc. As the study material, more than 200 units of targeted advertising placed on the social network VKontakte were selected. Based on the results of the*



*study, the author notes the main characteristics of the content of targeted advertising that are characteristic of this social network.*

**Keywords:** targeted advertising, artificial intelligence, social network, VKontakte, verbal component, iconic component.

Морозова Анна Анатольевна, кандидат филологических наук, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», кафедра журналистики и массовых коммуникаций, доцент; директор Учебно-научного центра медиаобразования факультета журналистики. roxfan@rambler.ru

Morozova Anna Anatolyevna, Candidate of Philology, Chelyabinsk State University, Department of Journalism and Mass Communications, Associate Professor; Director of the Training and Scientific Center for Media Education of the Faculty of Journalism. roxfan@rambler.ru

***О. В. Наумова***

*Московский государственный университет*

*имени М. В. Ломоносова*

*Москва (Россия)*

## **РЕАЛИЗАЦИЯ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ БАКАЛАВРИАТА В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА НА СТАНДАРТ ТРЕТЬЕГО ПОКОЛЕНИЯ**

*В статье рассмотрены вопросы взаимодействия федеральных государственных образовательных и профессиональных стандартов, изложены принципы формирования системы обучения при переходе на стандарты третьего поколения и программа по организации внедрения новых стандартов в практику обучения; рассматриваются компетенции как основная категория построения новой образовательной программы, и показана необходимость объединить методические подходы,*

*используемые в образовательной и профессиональной сферах на новой методологической основе.*

**Ключевые слова:** федеральные государственные образовательные стандарты, профессиональные стандарты, компетенции.

Современные условия диктуют необходимость изменения содержания подготовки профессиональных кадров и определяют необходимость изменений в подходах к формам организации учебного процесса. Вопросы несоответствия профессионального образования потребностям общества привели к разработке и реализации федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС). ФГОС выполняют ряд важнейших функций, в том числе формулируют основную цель образования, которая состоит в обеспечении условий для удовлетворения потребностей общества и рынка труда в качественном образовании.

Анализируя принципы, положенные в основу формирования государственных образовательных стандартов третьего поколения, можно отметить, что «на смену улучшению технологий обучения приходит их модернизация, означающая не улучшение элементов старой обучающей технологии, а ее замену, что существенно меняет подходы к учебно-методическому и организационно-техническому обеспечению учебного процесса» [1. С. 15]. Появление профессиональных стандартов также влечет за собой пересмотр и изменение образовательных программ, однако использование положений профессионального стандарта не может быть основной целью разработки образовательного стандарта, так как «идея подчинить образовательные стандарты требованиям профессиональных стандартов вступает в противоречие с самой многоуровневой системой образования в высшей школе, с требованиями ее универсальности, фундаментальности и научности» [2. С. 66]. Все вышесказанное позволяет выделить первоочередные требования к построению и реализации основных образовательных программ, сформулированных в ФГОС третьего поколения, формированию новых учебных

планов, их методическому, дидактическому, педагогическому и организационному сопровождению.

Принимая во внимание, что профессиональные стандарты используют язык трудовых функций, а основой последних поколений ФГОС выступает компетентностный подход к обучению, перенося акцент с содержания обучения на результат обучения, то реализация компетентностного подхода в данном формате предполагает существенные преобразования всех составляющих высшего образования, пересмотр содержания преподавания, организации учебного процесса, форм контроля, разработку учебно-методического обеспечения, создание новых учебных планов. Проектирование и реализация технологий обучения активного и интерактивного характера для включения студентов в учебные виды деятельности в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся инициирует процессы, связанные с изменением содержания образования.

Наша задача состоит в том, чтобы правильно сочетать стратегию внедрения компетентностного подхода и профессиональные стандарты с уже имеющимися научными исследованиями и разработками, использованием современных педагогических технологий и технологического обеспечения в образовательном процессе.

Исходя из предложенного формата ФГОС3+, мы предъявляем следующие требования к учебно-методическому обеспечению учебного процесса программы бакалавриата: учебная программа каждой дисциплины должна иметь четко определенные результаты обучения с приобретаемыми знаниями, умениями и компетенциями и обеспечиваться соответствующей учебно-методической документацией и материалами по всем учебным курсам основной образовательной программы; самостоятельная внеаудиторная работа студентов должна иметь методическое обеспечение; каждая компетентностно ориентированная программа должна иметь фонд оценочных средств и формы текущего контроля.

ФГОС3+, будучи ориентированным на новое видение целей профессионального образования и оценку результатов данного обучения, предъявляет новые требования к компонентам

процесса обучения. Наша основная задача – проектирование и реализация содержания обучения, педагогических технологий, которые создают ситуации включения студентов в разные виды учебной деятельности; разработка для каждой компетентностно ориентированной образовательной программы оценочных средств и формы текущего контроля, которые зависят от используемых методов обучения и форм организации учебного процесса, что, в свою очередь, зависит от целей и содержания курса, а также от состояния материально-технической базы, где значительное место стала занимать оценка за активность обучаемого.

Вышеперечисленные задачи не исчерпывают всего списка проблем, которые возникают при переходе на новые учебные планы, так как «предстоит большая работа по внедрению в практику образовательной деятельности всех требований к качеству выпускников, сформулированных в стандартах третьего поколения. Предстоит кропотливая организационная работа по формированию новых учебных планов, подготовке методического сопровождения читаемых дисциплин, особенно тех, которые будут реализовываться в новом формате» [1. С. 91].

### **Список литературы**

1. Гидрович, С. Р., Егорова, И. И., Курочкина, А. Ю. Компетентностный подход к формированию основных образовательных программ третьего поколения [Текст] / С. Р. Гидрович, И. И. Егорова, А. Ю. Курочкина. – СПб, 2010. – 107 с.
2. Сергеев, А. Г. Образовательные и профессиональные стандарты в инновационном вузе : метод. пособие [Электронный ресурс] / А. Г. Сергеев, И. П. Шеин, Е. А. Баландина ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых // ВлГУ. Электронная библиотека. – URL: [e.lib.vlsu.ru/bitstream/123456789/6485/1/01669.pdf](http://e.lib.vlsu.ru/bitstream/123456789/6485/1/01669.pdf) (дата обращения: 25.12.2019).

**O. V. Naumova**  
*Lomonosov Moscow State University*  
*Moscow (Russia)*

**IMPLEMENTATION OF COMPETENT APPROACH  
IN BACHELOR'S EDUCATIONAL PROGRAM  
IN TRANSITION TO THE THIRD GENERATION STANDART**

*The article deals with the issues of interaction of federal state educational and professional standards, describes the principles of formation of the educational system in the transition to third-generation standards and the program for the implementation of the new standards in training practice. Competencies are considered as the main category of building a new educational program and the need to combine methodological approaches used in educational and professional spheres on a new methodological basis is shown.*

**Keywords:** federal state educational standards, professional standards, competencies.

Наумова Ольга Валерьевна, кандидат педагогических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова», факультет мировой политики, кафедра международной коммуникации, [study2004@yandex.ru](mailto:study2004@yandex.ru)

Naumova Olga Valeryevna, PhD, Associate Professor, Lomonosov Moscow State University, School of World Politics, Department of International Communication, [study2004@yandex.ru](mailto:study2004@yandex.ru)

*А. А. Нелюбин*  
*Пермский государственный национальный*  
*исследовательский университет*  
*Пермь (Россия)*

## **СПЕЦИФИКА ПРЕПОДАВАНИЯ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА ДЛЯ СТАРШИХ КУРСОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ЖУРНАЛИСТИКА» В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ**

*С развитием средств массовой коммуникации сама профессия журналиста подвергается изменениям. В статье рассматриваются ситуации, когда, при следовании учебному пособию, преподаватель английского языка сталкивается с реалиями, правилами и терминами, которые уже не актуальны в связи со стремительным техническим прогрессом, а также с ситуациями, которые не могли быть предвидены составителями учебных пособий. Предлагаются способы преодоления подобных ситуаций.*

**Ключевые слова:** иностранный язык, медиатизация, методика, преподавание английского языка.

Студенты специальности «Журналистика» в Пермском университете на старших курсах изучают профессиональный английский, программа которого включает в основном лексические единицы по темам. Однако в имеющихся учебных пособиях представлены темы и лексические единицы, которые не могут полноценно отражать актуальное положение вещей в сфере журналистики и медиакоммуникаций.

В качестве примера можно рассмотреть два учебника, которые входят в учебный план, – это «Английский для журналистов» 2000-го года и «Cambridge English for the Media» 2010-го года. Если, с точки зрения методики преподавания языка, 10–12 лет не являются очень большим сроком, то для технического прогресса в сфере коммуникаций этот срок огромен. Как результат, если мы взглянем на второй из упомянутых нами учебников, то увидим, что новейшим для того времени медиаформатам, блогу и

подкасту, посвящена лишь одна глава. Тогда как обсуждению газет, журналов, радио и телевидения посвящена половина учебника. Это вызывает затруднения в нахождении и обсуждении со студентами актуальных проблем журналистики, так как практически никто из них уже не рассматривает вышеупомянутое как средства массовой информации.

Возникает вопрос: с какой стороны и рационально ли вообще в процессе обучения английскому языку подходить к изучению аспектов профессии журналиста, которые устарели, постепенно выходят из употребления и поглощаются другими медиа? Не представляется возможным, что актуальность этого вопроса уменьшится когда-либо в обозримом будущем, поскольку, как бы часто и своевременно не выходили учебные пособия, материал в них всегда будет отставать от изменений в коммуникационных средствах массовой информации. Представляется неизбежным, что решение этого вопроса всегда будет ложиться на плечи непосредственного преподавателя дисциплины. Учебные пособия в подобных ситуациях из подробного руководства по проведению занятия в какой-то мере переходят в статус указателя, совета в каком направлении двигаться. Основной же материал подготавливается самим преподавателем, который, предполагается, будет следовать новым тенденциям в СМИ. Этот факт, однако, не означает, что материал всех учебных пособий теряет актуальность. Также в условиях глобальной медиатизации остро стоит вопрос достоверности информации и доверия к средствам массовой информации.

В ходе изучения дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере деятельности» со студентами четвертого курса наблюдалось, что обсуждение газет, журналов, радио и телевидения не вызывает большого интереса в силу того, что студенты практически не пользовались ими, предпочитая Интернет-ресурсы, социальные сети и мессенджеры в качестве инструментов СМИ. Этот факт неизбежно привел к пониженной мотивации изучения предмета. Однако прослеживание самих изменений в структуре СМИ с течением времени вызывало у учащихся живой интерес.

Было выявлено, что пособия, изданные ранее, имеют большее практическое применение в обучении студентов, так как они

меньше опираются на подробности технологического процесса современных для того времени средств массовой информации. Вместо этого они делают больший акцент на базовые, универсальные для профессии журналиста навыки.

### Список литературы

1. Телень, Э. Ф. Английский для журналистов : Пособие для вузов [Текст] / Э. Ф. Телень. –Москва, 2000. – 213 с.
2. Ceramella, N., Lee, E. Cambridge English for the Media. Cambridge University Press, 2010. P. 111.

*A. A. Neljubin*  
*Perm State National Research University*  
*Perm (Russia)*

### THE SPECIFICITY OF TEACHING ENGLISH LANGUAGE TO THE SENIOR STUDENTS OF JOURNALISM FACULTY IN THE ENVIRONMENT OF «MEDATIZATION»

*With the development of mass media the profession of the journalist itself is being changed. The article addresses situations when, while following an educational material, the teacher encounters situations, rules and expressions that are outdated due to rapid technical progress, as well as situations that could not be foreseen by the authors of said materials. The article suggests ways to overcome these situations.*

**Keywords:** foreign language, mediatization, methodology, English language teaching.

Нелюбин Анатолий Алексеевич, кандидат филологических наук, ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», кафедра английского языка и межкультурной коммуникации, доцент. neljubin.anatoly@gmail.com

Nelyubin Anatoly Alekseevich, Candidate of Philological Sciences, Perm State National Research University, Department of English



Language and Intercultural Communication, Associate Professor.  
neljubin.anatoly@gmail.com

*А. Е. Никитина*  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **ЭЛЕМЕНТЫ ШОУ В INSTAGRAM-АККАУНТАХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПОЛИТИКОВ (НА ПРИМЕРЕ АККАУНТА ГУБЕРНАТОРА КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ ВАДИМА ШУМКОВА)**

*В массовой коммуникации происходит процесс «ошоувления»: шоу становится неотъемлемой частью современного общества. В данной статье автор предпринимает попытку перенести константные признаки шоу на политический дискурс Инстаграм-аккаунтов региональных политиков. В ходе исследования рассматриваются следующие черты шоу: визуальность и зрелищность, публичность, мнимая диалогичность, нарративность, карнавальность.*

**Ключевые слова:** шоу, «Инстаграм», политика, социальные сети, шоу-политика.

Сегодня в массовой коммуникации происходит процесс «ошоувления», иными словами, шоу становится неотъемлемой частью современного общества. Шоу от английского – «зрелище», «показ», «одна из форм артизации, своеобразный спектакль, театральное зрелище, которое сопровождает мероприятия общественной или культурной жизни» [1. С. 102]. Не осталась нетронутой и современная политика, которая не в силах успешно развиваться без таких источников влияния, как СМИ, реклама и PR. И если раньше «эпицентром» политики было телевидение, то сегодня наметилась тенденция усиления влияния социальных сетей. Согласно исследованию компании, специализирующейся на аналитике социальных сетей «DigitalGuru», Instagram – самая

популярная сеть для ведения страниц региональных руководителей: страница на этой площадке есть у 82% региональных политиков (данные на сентябрь 2019 года).

В ходе исследования нами была предпринята попытка перенести на политический дискурс константные признаки шоу, выделенные ранее [3].

Эмпирической базой исследования послужили 174 поста (визуализация + вербализация) с официального Instagram-аккаунта губернатора Курганской области Вадима Шумкова ([https://www.instagram.com/shumkov\\_vm/](https://www.instagram.com/shumkov_vm/)), опубликованные в период с сентября 2019 года по январь 2020 года. Такой выбор обусловлен территориальным положением: Курганская область соседствует с Челябинской областью; также наблюдается низкая степень изученности процессов массовой коммуникации в пространстве данного региона. Для анализа был использован метод сплошной выборки.

В ходе исследования были выделены следующие черты шоу, присутствующие в Инстаграм-аккаунте губернатора:

1. *Зрелищность и визуальность.* Наличие данных черт – главный закон, так как в буквальном смысле шоу – это представление, performance [2. С. 1]. Поскольку «Инстаграм» специализируется на визуальном контенте, то данная социальная сеть становится идеальной площадкой для воплощения шоу-политики.

2. *Публичность.* С развитием информационно-коммуникационных технологий черты шоу перенеслись из реального в виртуальное пространство. Присутствие политика в социальных сетях делает его таким же, как и все другие «рядовые» пользователи: наличие возможных общих друзей, вероятность оставить сообщение либо прокомментировать фото, возможность показать увлечения и занятия в обыденной жизни, что, безусловно, оказывает большое влияние на мнение людей об их открытости, вселяет больше доверия, чем человек с экрана телевизора в официальных передачах [5. С. 112].

3. *Нарративность.* Посты выстраиваются по определенной логике и «выливаются» в рассказы или нарративы (например, серия постов, выходящая в период с августа по ноябрь 2019 года,

рассказывающая о восстановлении исторического здания города).

4. *Мнимая диалогичность.* Считается, что использование аккаунтов в социальных сетях позволяет, прежде всего, сформировать образ власти, открытой для диалога, а сообщения, отправленные на официальных сайтах, вызывают у пользователей ощущение коммуникации «в пустоту». Однако стоит понимать, что в основном это «искусственная», ограниченная диалогичность. *«Друзья, директ не смотрю. Жалобы и предложения пишите на сайт»*, – гласит информация из «шапки» профиля Вадима Шумкова. При этом аккаунт содержит посты, открыто призывающие к диалогу, например, пост от 15 декабря 2019 года:

*Друзья, кто ходил на новый фильм «Ржев»? Очень люблю хорошие исторически фильмы <...> но времени очень мало, потому хочется узнать качество, чтобы не разочароваться.*

Таким образом, цель создания аккаунта Вадима Шумкова не в выстраивании диалога с общественностью, а в создании видимости обратной связи, в создании мнимой диалогичности.

5. *Карнавальный компонент.* В связи с тем, что в игру вовлечены все участники шоу, оно приобретает черты карнавальной культуры. Идеальный карнавал – это тот, где все носят маски и карнавальные костюмы [4. С. 36]. Функцию масок здесь выполняют роли-амплуа. Посты повседневной жизни губернатора: фотографии домашних животных, еды, видов из рабочего окна, пейзажи города создают образ «простого человека из народа», становятся связующим звеном между губернатором и общественностью.

Выделенные в ходе исследования черты позволяют сделать вывод, что интенсивная экспансия шоу в политику свидетельствует о том, что политика пошла по пути шоу-бизнеса, т. е. «работает на популярность», по законам шоу. По прогнозам некоторых исследователей, в скором времени социальные сети получат новый функциональный статус – медиатор между властью и общественностью, однако, как показало исследование, меняется лишь площадка для создания политических шоу, приемы и технологии остаются прежними.

### Список литературы

1. Гуленко, П. В. Проблемы классификации современных телепередач: сущностные характеристики формата «ток-шоу» [Текст] / П. В. Гуленко, Ю. И. Долгова // Вестн. РУДН. Сер. Литературоведение, журналистика. – 2016. – № 3. – С 102–109.
2. Карпова, А. Ю. Шоу-политика или шоу в политике [Текст] / А. Ю. Карпова // Власть. – 2013. – № 8. – С. 107–111.
3. Никитина, А. Е. Экспансия шоу в массовой культуре и массовой коммуникации [Текст] / А. Е. Никитина // Медиасреда. – 2019. – № 1. – С. 157–160.
4. Русакова, О. Ф. Шоу-политика: особенности дискурса [Текст] / О. Ф. Русакова // Социум и власть. – 2009. – № 4. – С. 36–39.
5. Старцев, А. А. Социальные сети в процессе коммуникации между властью и обществом [Текст] / А. А. Старцев, Н. В. Гришанин // Коммуникология. – 2018. – № 5. – С. 108–119.

*A. E. Nikitina*  
*Chelyabinsk state University*  
*Chelyabinsk (Russia)*

### **ELEMENTS OF THE SHOW IN THE INSTAGRAM ACCOUNTS OF REGIONAL POLITICIANS (FOR EXAMPLE, THE ACCOUNT OF THE GOVERNOR OF THE KURGAN REGION VADIM SHUMKOV)**

*Shows have become an integral part of the daily life of modern society. In this article, the author attempts to transfer the constant signs of the show to the political discourse of the Instagram accounts of regional politicians. The study examines the following features of the show: visual and entertainment, publicity, imaginary Dialogic, narrative, and carnival.*

**Keywords:** show, instrogram, politics, social networks, show politics.

Никитина Анастасия Евгеньевна, магистрант, ФГБОУ ВО «Челябинского государственного университета», факультет журналистики. nastyanikitina96@yandex.ru

Nikitina Anastasia Evgenievna, graduate student, Chelyabinsk State University, Faculty of Journalism. nastyanikitina96@yandex.ru

*Е. А. Нильсен*

*Санкт-Петербургский государственный экономический  
университет  
Санкт-Петербург (Россия)*

**ИССЛЕДОВАНИЕ ВЕРБАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПТА TIME  
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАТЕКСТЕ КАК ВАЖНАЯ  
СОСТАВЛЯЮЩАЯ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ  
ЯЗЫКУ БАКАЛАВРОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «РЕКЛАМА И  
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

*В современных условиях глобализации и информационно-технологического прогресса специалистам в области рекламы и PR необходимо владение английским языком как языком международного общения на продвинутом уровне, позволяющем анализировать иноязычный медиатекст и применять результаты проведенного анализа в сфере своей профессиональной деятельности. Данная необходимость обуславливает, в частности, важность рассмотрения специфики репрезентации наиболее значимых концептов, таких как концепт TIME, в англоязычном медиатексте в процессе обучения иностранному языку бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью».*

**Ключевые слова:** концепт TIME, англоязычный медиатекст, новостной дискурс.

В процессе профессиональной подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в бизнесе»

преподавание дисциплины «Иностранный язык» имеет огромное значение, поскольку владение английским языком как языком международного общения необходимо будущим специалистам в области рекламы и PR для работы в современных условиях глобализации и информационно-технологического прогресса.

Особое место в языковой подготовке занимает глубокий и всесторонний анализ иноязычных медиатекстов (см. подробнее об исследованиях медиатекстов [1; 2; 3; 4 и др.]), в том числе и с точки зрения особенностей оязыковлени в них наиболее значимых в культурологическом плане концептов. Одним из таких концептов, безусловно, является концепт TIME. Рассмотрим основные модели репрезентации данного концепта (см. подробнее о моделях вербализации времени в английских текстах [5]) в новостном медиадискурсе на примере текстов новостей BBC.

Как показывает исследование, одной из наиболее частотных моделей репрезентации времени в новостном медиатексте является TIME IS AN ENCLOSURE (ВРЕМЯ – КОНТЕЙНЕР). Это объясняется спецификой рассматриваемых текстов, основной целью которых является информирование читателя о происходящих в мире событиях. Соответственно, время воспринимается в таких контекстах какместилище событий и ситуаций, о которых говорится в новостном сообщении. Так, например, в статье «Priti Patel: Bullying claims from time at DfID revealed» от 4 марта 2020 года в предложении «The latest claims were reportedly brought to a senior official at the Department for International Development after she quit as its Secretary of State in 2017» [10] 2017 год являетсяместилищем важного события: мисс Пейтел оставила в этом году пост государственного секретаря. В этом же году происходили и другие события, для которых 2017 год стал своего рода «контейнером»: «Newsnight has now learned that in 2017, Ms Patel was allegedly accused by officials in her private office at DfID of humiliating civil servants in front of others...» [10] – мисс Пейтел обвинили в том, что она публично унижала государственных служащих.

В статье «Coronavirus: Up to fifth of UK workers ‘could be off sick at same time’» от 3 марта 2020 года «пиковые недели» по прогнозам специалистов вместят заражение 50% заболевших: «... about 50% of people who become infected could become infected in

those peak weeks» [7]. Следующие 2–3 месяца станут вмес­ти­ли­щем уменьшения количества заболевающих людей: «There would then be a period of two or three months of declining cases» [7].

В статье «Bond fans ask for No Time to Die delay due to coronavirus» от 3 марта 2020 года десять дней являются «вмес­ти­ли­щем» фести­ва­ля: «Meanwhile, there is concern over the viability of the 10-day South by Southwest (SXSW) festival that usually attracts more than 70,000 attendees to Austin, Texas» [6].

Очень частотна в новостном медиатексте также модель TIME IS SPACE (ВРЕМЯ – ПРОСТРАНСТВО), реализуемая как ВРЕМЯ – ТОЧКА или ВРЕМЯ – ОТРЕЗОК. Так, например, время вербализуется как точка на временной оси в статье «Coventry house party stabbing: More time to question teens» от 2 марта 2020 года: «He was found collapsed in Clay Lane, Coventry, at about 22:30 GMT on Saturday» [8]. Эта же модель присутствует и в статье «Historic clocks displayed on Isle of Man for first time» от 17 февраля 2020 года «The items will be on show at the Manx Museum in Douglas until 10 May» [9], а также в других текстах новостей BBC: «Meanwhile, Chancellor Rishi Sunak has ordered Treasury officials to work up plans to support the public health response, businesses and the economy in his Budget on 11 March» [7], «They cited particular concern over the UK premiere set for 31 March...» [6], «The BBC reported on Monday...» [10] и др.

ВРЕМЯ – ОТРЕЗОК оязыковляется, в частности, в следующих контекстах: «The claims are from her time as International Development Secretary from 2016 to 2017...» [10], «We believe trouble may have flared a short time...» [8], «... people could do was wash their hands with soap and hot water for the length of time...» [7], «We have all waited over four years for this film» [6] и др.

В ряде случаев время предстает перед читателем как предмет обладания. При этом реализуется модель TIME IS A POSSESSION: «The Luxury of Time» [9], «the mechanising of time» [9], «the construction of time, and the making of time» [9], «her time» [10], «Officers have been given more time...» [8] и др.

Время может быть репрезентировано и как путник, как поток, движущийся из прошлого в будущее: «With a month to go before No Time to Die opens worldwide...» [6].

Рассмотрение таких моделей оязыковлени времени в новостном медиадискурсе с обучающимися по направлению «Реклама и связи с общественностью» способствует углублению понимания иноязычного текста, а следовательно, повышению качества обучения иностранному языку бакалавров данного направления.

*Статья подготовлена в рамках инициативной НИР «Интерсемиотические трансформации лингвокультурных концептов в художественном дискурсе» (Регистрационный номер в ЕГИСУ НИОКТР: АААА-А20-120021090137-4) на кафедре английского языка и перевода СПбГЭУ.*

### **Список литературы**

1. Киуру, К. В., Кривонос, А. Д. Трансформации медиасреды как объект исследования теории массовых коммуникаций [Текст] / К. В. Киуру, А. Д. Кривонос // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7. - №4. – С. 711–723.
2. Киуру, К. В. Жанровая дифференциация массмедийного Интернет-текста [Текст] / К. В. Киуру // Российская пиарология-3: тренды и драйверы. Сборник научных трудов в честь профессора В. Н. Степанова. – Санкт-Петербург, 2017. – С. 60–64.
3. Кривонос, А. Д. Новый справочник по медиалингвистике [Текст] / А. Д. Кривонос // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – №1 (31). – С. 216–220.
4. Кривонос, А. Д. Новостной менеджмент в медиакоммуникациях [Текст] / А. Д. Кривонос // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – №7 (389). – С. 81–88.
5. Нильсен, Е. А. Механизмы метафоризации времени в английском языке [Текст] / Е. А. Нильсен // Когнитивные исследования языка. – 2014. – №17. – С. 180–181.
6. Bond fans ask for No Time to Die delay due to coronavirus. BBC News. URL: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-51720354> (дата обращения: 03.03.2020).
7. Coronavirus: Up to fifth of UK workers ‘could be off sick at same time’. BBC News. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-51718917> (дата обращения: 03.03.2020).



8. Coventry house party stabbing: More time to question teens. BBC News. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-england-coventry-warwickshire-51689490> (дата обращения: 02.03.2020).

9. Historic clocks displayed on Isle of Man for first time. BBC News. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-isle-of-man-51524393> (дата обращения: 17.02.2020).

10. Priti Patel: Bullying claims from time at DfID revealed. BBC News. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-51731753> (дата обращения: 04.03.2020).

*E. A. Nilsen*

*St Petersburg State University of Economics  
Saint Petersburg (Russia)*

**THE STUDY OF TIME CONCEPT VERBALIZATION  
IN ENGLISH MEDIA TEXT AS AN IMPORTANT  
COMPONENT OF TEACHING FOREIGN LANGUAGES  
TO BACHELORS IN THE SPHERE OF ADVERTISING  
AND PUBLIC RELATIONS**

*In the current conditions of globalization and information and technological progress specialists in the sphere of advertising and PR need English language proficiency at an advanced level as English is the language of international communication. This proficiency will allow PR-specialists to analyze foreign language media texts and apply the results of the analysis in the field of their professional activity. This need predetermines, in particular, the importance of considering peculiarities of the most significant concepts representation in English media texts in the process of teaching foreign languages to bachelors in the sphere of Advertising and Public Relations. TIME concept certainly belongs to such concepts of major importance.*

**Keywords:** TIME concept, English media text, news discourse.

Нильсен Евгения Александровна, доктор филологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», гуманитарный факультет, кафедра

английского языка и перевода, заведующий кафедрой. janenilsen@mail.ru.

Nilsen Evgeniia Alexandrovna, Doctor of Philological Sciences, Professor of Linguistics, St. Petersburg State University of Economics, Institute of Humanities, Department of the English Language and Translation, Head of the Department of the English Language and Translation. janenilsen@mail.ru.

*С. А. Панюкова*

*Челябинский государственный университет  
Челябинск (Россия)*

## **ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ ФЕЙКОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ПОСРЕДСТВОМ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО КОНТЕНТА (НА ПЛАТФОРМЕ YOUTUBE)**

*В исследовании автор рассматривает актуальное в настоящее время медиаявление, научно-популярный контент, и его роль в борьбе с фейковой информацией. посредством контент-анализа успешных научно-популярных российских видеоканалов, размещенных на платформе YouTube, выявляются и классифицируются способы борьбы с фейковой информацией, активно используемые блогерами.*

**Ключевые слова:** научно-популярная журналистика, фейковая информация, YouTube, блог, видеоконтент.

В России сфера научно-популярной журналистики некоторое время пребывала в кризисе: подобный образовательный контент терялся в медиaprостранстве ввиду малого количества и своего низкого качества. Находящаяся на пике внимания в советский период, она почти утратила свое влияние в 1990-х годах. Однако интерес к материалам научно-популярного характера в наши дни постепенно просыпается в массовом сознании, и все больше новых медиа начинают специализироваться на этой тематике. Эту

«волну» внимания к научно-популярному контенту отмечают как исследователи [2. С. 116], так и журналисты-практики [3. С. 20].

При этом на данный момент в России не так много примеров успешных научных медиа, а сам их формат часто неповоротлив и академичен. С развитием новых интернет-ресурсов, блогосферы и любительской журналистики появилось «новое поколение» популяризаторов науки, избравших иной подход к созданию своего контента. Они не только доказывают, что наука может интересовать аудиторию и приносить миллионные просмотры, но и постепенно меняют само отношение к образованности, силе научного знания и свободе от псевдонаучных стереотипов.

Создание и распространение научно-популярного контента на медиаплатформах, привлекающих внимание широкой аудитории, позволяют не только просвещать пользователей и пропагандировать научный и критический подход, но и бороться с популярными заблуждениями. Этот вопрос остается актуален в современной России, поскольку большое количество людей до сих пор подвержено псевдонаучным заблуждениям. Достаточно вспомнить популярные теории о вреде вакцинации или плоской Земле. Известный российский медиатеоретик А. Тертычный также отмечает, что подмена критического мышления псевдонаучными мифами – главная угроза науке в России [4. С. 213]. И эффективным оружием в борьбе с озвученной проблемой должна стать качественная и, что важно, массовая научно-популярная журналистика.

Целью данного исследования стало определение и классификация методов разоблачения фейковой информации, используемых в научно-популярном контенте.

Для этого мы обратили внимание на то, посредством каких методов научно-популярная журналистика борется с фейковой информацией и массовыми заблуждениями. Материалом исследования стали видеоролики двух самых успешных российских научно-популярных каналов на видеохостинге YouTube – «Топлес» (3,09 млн подписчиков) и «UtopiaShow» (2,84 млн подписчиков). В исследовании использовался метод контент-анализа (ручной) для выбранной базы материалов, которая состояла из 16 видеороликов, опубликованных в 2019 году на платформе YouTube, отсеянных в ходе случайной выборки.

Отметим, что за поиском материала мы не случайно обратились к видеоплатформе YouTube. Во-первых, это одна из немногих площадок, где все контентмейкеры поставлены в равные условия и имеют свободный доступ к публикации материалов, поэтому уровень популярности роликов и авторов определяют лишь сами зрители. Во-вторых, именно YouTube является самым популярным видеохостингом в России, где молодая аудитория проводит большое количество времени. Популярность YouTube среди молодого населения также признают и представители научного мира [1. С. 90].

В каждом просмотренном нами ролике авторы прибегали к разоблачению фейков (стереотипов, массовых заблуждений, псевдотеорий и неверных высказываний отдельных авторов). Чаще всего такой прием был лишь одним из этапов повествования и позволял блогерам укрепить собственную доказательную базу и рассмотреть все точки зрения на существующую проблему. Однако некоторые выпуски (например, «Мифы, в которые мы верим №8» от 23.12.2019 на канале «UtopiaShow») были полностью посвящены разоблачению фейков, и это стало одним из «поджанров» канала.

На наш взгляд, первичная классификация методов разоблачения фейковой информации в рассмотренных нами работах будет иметь следующий вид:

1. *Воздействие на эмоции зрителя:*

- высмеивание (сатира, ирония, пародия, абсурд и т. д.);
- использование прецедентных феноменов;
- метод сторителлинга;
- монтаж;
- звуковой ряд.

2. *Рациональное воздействие:*

- разоблачение аргументов противника;
- опора на авторитетные источники и их демонстрация;
- градация на фейковых и реальных экспертов;
- обращение к первоисточникам по теме;
- сравнение;
- демонстрация (инфографика, фотографии, использование тематических локаций);
- подрыв авторитета оппонента.

Далее данная классификация может быть доработана, расширена и конкретизирована. Сейчас же мы можем отметить, что борьба с фейковой информацией является важной частью научно-популярного контента. Авторы пытаются разнообразить данный процесс, делая упор как на рациональные доводы, так и на воздействие эмоционального плана. Перспективность дальнейшего исследования нам видится в анализе эффективности методов борьбы с фейками посредством изучения реакции аудитории.

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 18-18-00007).*

### **Список литературы**

1. Кох, Р. Сила упрощения. Ключ к достижению феноменального рывка в карьере и бизнесе [Текст] / Р. Кох. – Москва, 2017. – 290 с.
2. Литке, М. В. Гносеологические и коммуникативные установки авторов журнала «Вокруг света» [Текст] / М. В. Литке // Вестник Томского государственного университета. Филология. – Томск, 2013. – № 5 (25). – С. 116–126.
3. Тарасевич, Г. В. О науке без звериной серьезности [Текст] / Г. В. Тарасевич. – Москва, 2018. – 352 с.
4. Тертычный, А. А. Быть ли научно-популярной журналистике [Текст] / А. А. Тертычный // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – Воронеж, 2013. – № 2. – С. 212–217.

**S. A. Paniukova**  
*Chelyabinsk State University*  
*Chelyabinsk (Russia)*

### **ANTI-FACIAL INFORMATION BY MEANS OF SCIENTIFIC-POPULAR CONTENT (ON YOUTUBE PLATFORM)**

*Popular science content and its role in the fight against fake information. You can find and classify ways to combat fake information that are actively used by bloggers.*

**Keywords:** popular science journalism, fake information, YouTube, blog, video content.

Панюкова Светлана Александровна, преподаватель, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», факультет журналистики, кафедра журналистики и массовых коммуникаций. s.panukowa@mail.ru

Paniukova Svetlana Aleksandrovna, Lecturer, Chelyabinsk State University, Faculty of Journalism, Department of Journalism and Mass Communications. s.panukowa@mail.ru

*И. Р. Петерсон  
Сибирский федеральный университет  
Красноярск (Россия)*

## **ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ MLEARNING В ПРЕПОДАВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА**

*Тренд по использованию современных технологий вырос за последние несколько лет, так как студенты становятся более технологически подкованы. В данной работе изучается влияние имплементации технологии mLearning на преподавание профессионального иностранного языка у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью. Исследование включает интервью со студентами, анкетирование студентов и наблюдение. Было выявлено, что мобильное обучение обладает высоким дидактическим потенциалом и создает новую модель профессиональной подготовки.*

**Ключевые слова:** мобильное обучение, профессиональный иностранный язык, профессиональная подготовка.

Цель преподавания профессионального иностранного языка у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью

состоит в формировании компетенций в сфере иностранного языка, необходимых для осуществления профессиональной деятельности. Дидактические задачи направлены не только на развитие способности к коммуникации на иностранном языке в рамках данной учебной дисциплины, но и для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, способности участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.

Технологии мобильного обучения, появившиеся более десяти лет назад, трансформируют процесс обучения и делают реальным положение об активном участии обучающегося в своем собственном образовании, когда он является субъектом образовательного процесса.

Как утверждает Дж. Тракслер [2], мобильные устройства, используемые в процессе обучения, значительно изменяют процесс обучения в сторону не только модификации форм обучения и расширения пространственных возможностей организации процесса, но и развития новых форм познания и формирования менталитета. Интеграция мобильного обучения в современную систему образования делает его своевременным (*just-in-time*), достаточным (*just enough*) и индивидуализированным (*just-for-me*). Использование мобильных устройств меняет и используемые методы обучения. Как результат, обучение на основе нелинейных технологий требует нелинейную форму подачи информации. Соответственно, оптимальной является модульная форма подачи материала.

Мобильное обучение профессиональному иностранному языку основано на использовании мобильных устройств (смартфонов, планшетных компьютеров и т. п.). В таких условиях обучающиеся в любом месте и в любое время могут формировать и совершенствовать языковые навыки, развивать речевые умения, формировать социокультурную и межкультурную компетенции [1].

В современной литературе выделяют следующие преимущества мобильного обучения: мобильность, непрерывность образования и повышение качества коммуникации [3]. Важным является то, что

мобильные устройства позволяют организовать учебный процесс вне зависимости от места и времени. Мобильные средства связи, которые всегда находятся с человеком и принадлежат лично ему, делают процесс образования непрерывным: так как обучающиеся могут выполнять задания в любое время, преподаватели могут выносить пассивную часть обучения за пределы учебной аудитории, а аудиторное время использовать для развития социальных навыков. Обучающиеся, со своей стороны, могут сами выбирать, как и когда выполнять задания вне учебной аудитории. Мобильные устройства позволяют обучающимся самостоятельно выбирать уровень сложности заданий и контент, продвигаясь в обучении в своём собственном ритме. Кроме того, мобильный телефон даёт возможность каждому обучающемуся воспринимать материал так, как ему удобнее. Это позволяет использовать разные способы изложения одной и той же информации в виде текста, графики, изображения, видео. Мобильные приложения позволяют обучающимся самостоятельно оценивать свои результаты и оперативно решать проблемы, выполняя необходимые задания для закрепления материала. Мобильные устройства позволяют выстраивать быструю и качественную коммуникацию между преподавателями и обучающимися. Обратная связь позволяет преподавателям отслеживать статистику успеваемости индивидуально по каждому студенту. Кроме того, с помощью мобильного преподаватель организует и непрерывность обучения. Оно, с одной стороны, индивидуально, с другой стороны, основано на сотрудничестве, создании учебных сообществ. Таким образом, при использовании мобильного обучения достигается высокая степень социализации обучающихся, развитие коммуникативных компетенций и умения работать в команде. Мобильные технологии могут служить своего рода «компенсирующими» средствами для преодоления обучающимися лексических, грамматических, информационных пробелов, возникающих при обучении. Это является весьма актуальным для студентов старших курсов направления «Реклама и связи с общественностью», так как многие уже работают и не всегда посещают все занятия.

На всех этапах реализации проекта по внедрению mLearning в преподавание профессионального иностранного языка



изучалось мнение обучающихся. Обучающиеся отметили такие преимущества, как доступность учебных материалов, облегченность коммуникации, наличие высококачественного мобильного образовательного контента. Также было отмечено, что данный формат обучения изменяет отношение студентов к собственному образованию, позволяет им развивать аналитическое мышление, навыки самоорганизации, саморазвития, профессионального становления, умения критического анализа полученных знаний и эффективного применения их на практике.

Таким образом, мобильное обучение обладает высоким дидактическим потенциалом, а его технологии, интегрируясь в образование, создают новую модель профессиональной подготовки.

### **Список литературы**

1. Crompton, H. A historical overview of mobile learning: Toward learner-centered education. Handbook of mobile learning. Florence, KY, 2013, pp. 3-14.
2. Traxler, J. Current State of Mobile Learning. Mobile Learning: Transforming the Delivery of Education and Training, 2009, pp. 195-214.
3. Trentin, G., Repetto, M. (Eds) Using Network and Mobile Technology to Bridge Formal and Informal Learning, Woodhead/Chandos Publishing Limited, Cambridge, UK, 2013, pp. 223.

***I. R. Peterson***

*Siberian Federal University*

*Krasnoyarsk (Russia)*

## **THE POTENTIAL OF MLEARNING TECHNOLOGIES IN TEACHING A PROFESSIONAL FOREIGN LANGUAGE**

*The trend to use modern technology has grown over the past few years as students have become increasingly tech-savvy. This paper examines the impact of the implementation of mLearning technology in teaching a professional foreign language on future advertising and public relations professionals. The study included interviews with*

*students, student questionnaires, and observation. The findings of the research show that mobile learning has high educational potential and creates a new model of professional training.*

**Keywords:** mobile learning, professional foreign language, professional training.

Петерсон Ирина Робертовна, ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», Институт педагогики, психологии и социологии, кафедра социологии, кандидат педагогических наук, доцент. irinarobertovna@mail.ru

Peterson Irina Robertovna, Siberian Federal University, Institute of pedagogy, psychology and sociology, Department of sociology, candidate of pedagogical Sciences, associate Professor. irinarobertovna@mail.ru

**О. И. Попова**

*Уральский государственный экономический университет  
Екатеринбург (Россия)*

## **ЦИФРОВИЗАЦИЯ СМИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

*Цифровизация СМИ меняет взаимоотношения медиабрендов с потребителем и ведёт к построению комьюнити-менеджмента и маркетинга. Появляются авторские медиа, конвергентная журналистика. Меняется форма финансирования медиапроектов.*

**Ключевые слова:** комьюнити-менеджмент и маркетинг, бренд-журналистика, конвергентность СМИ.

Цифровая эпоха со своим мгновенным эффектом необратимых преобразований во всех сферах деятельности оказывает влияние и на журналистику. Журналистам, чтобы соответствовать времени, необходимо не только оперативно освоить новые компетенции,

приобрести актуальные технико-технологические навыки, но и иметь высокий креативный потенциал, уметь оперативно реагировать, предугадывая риски, прогнозировать информационное воздействие на аудиторию, понимая последствия. [1]

В тезисах рассматриваются основные тенденции развития СМИ в условиях цифровизации. Результаты исследования представлены на основе анализа взаимодействия медиабрендов с различными целевыми потребителями. На сегодняшний день можно определить следующие тенденции развития СМИ:

1. Необходимость построения вокруг сообщества КММ – комьюнити-менеджмента и маркетинга. Для продвижения СМИ требуется новый набор навыков для работы с объединениями людей, создания лояльного и вовлеченного сообщества. Просто наполнять контентом сообщество недостаточно, нужно строить вокруг него комьюнити. К работе журналиста добавляются навыки продаж в сообществах. В контенте необходимо сформулировать идею, ценности, призыв к общим действиям, чтобы упрочить связи с сообществом. Контент-маркетинг заменяется журналистскими приемами вовлечения аудитории через захватывающие истории. В сторителлинг приходят техники и методы из сериалов: создание сюжетов и идей-историй, которые превращаются в «сериал».

2. Появление авторских медиа. Для журналистов все более привлекательно создание своих авторских медиа. Нарастающим трендом является борьба платформ за авторов. Такие платформы, как YouTube, Telegram, ВКонтакте и «Яндекс.Дзен» собирают оригинальный контент и увеличивают просмотры и популярность. Многие журналисты ведут тематические каналы в Telegram или «Яндекс.Дзен», совмещая работу в СМИ. [2]

3. Алгоритмичность дистрибуции. Главным критерием успеха СМИ становится аудитория, ее вовлеченность, участие в комментариях и репосты. В условиях кризиса рекламодатели перестали вкладывать деньги в то, что не приносит прибыль. Для них главное – аналитика вложений. Отпадает необходимость разрабатывать сразу большой объем материала. Появляется больше экспериментов, на основе которых постоянно отслеживается поведение потребителей: отклик и конверсия на каждом этапе выхода контента.

4. Развитие бренд-журналистики. Развиваются нишевые (ценностные) медиа, определяющие свою социальную миссию и предлагающие контент с добавленной ценностной стоимостью. Если представления целевой аудитории о ценностях совпадает с тем, что предлагает СМИ, лояльность возрастает. В этом случае важны качество и глубина контента, а не его количество.

5. Общественное финансирование медиапроектов. На сегодняшний день конечный потребитель сам решает, кого ему поддержать деньгами. Это модели подписки, клубы, пожертвования, краудфандинга и даже ICO. В этом случае он поддерживает ценности, провозглашаемые медиабрендом. При этом гражданская сознательность аудитории должна достичь необходимого уровня, чтобы платить за конкретные качество и ценности в условиях обилия бесплатного контента.

6. Конвергентность СМИ. Главный принцип конвергентности СМИ в Интернете – это разработка контента для различных читательских групп. Редакция работает над реализацией мультимедийного проекта, совмещая все форматы, такие как фото, видео, инфографика и многое другое.

Выводы. С развитием цифровизации СМИ переживают эпоху важных переосмыслений. Развитие медиабренда полностью связано с пониманием ценностей потребителя и технологиями работы с ним.

### **Список литературы**

1. В наши дни концепция медиасистемы нуждается в обновлении [Электронный ресурс] // МедиаТренды. Экспертный взгляд факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова на события в СМИ. – 2019. – № 1 (64). – URL: <https://docviewer.yandex.ru/view>

2. Цифровизация медиа: как изменится производство и распространение контента [Электронный ресурс] // Цифровая Трансформация. Он-лайн издание CITRA. – URL: <https://citra.press/cifrovizacija-media-kak-izmenitsja-proizvodstvo-i-rasprostranenie-kontenta.html>

**O. I. Popova**  
*Urals State University of Economics*  
*Yekaterinburg (Russia)*

## **DIGITALIZATION OF THE MEDIA: TRENDS AND PROSPECTS**

*Digitalization of the media changes the relationship between media brands and the consumer and leads to the construction of communication management and marketing. Author's media, convergent journalism appear. The form of financing of media projects is changing.*

**Keywords:** communication management and marketing, brand journalism, media convergence.

Попова О. И., кандидат социологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», факультет менеджмента и информационных технологий, кафедра маркетинга и международного менеджмента, доцент. o.popova63@mail.ru

Popova O. I., Ph.D., Associate Professor of the department of marketing and international management at Urals State University of Economics. o.popova63@mail.ru

**С. Н. Попова**  
*Челябинский государственный институт культуры*  
*Челябинск (Россия)*

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ПРЕЗЕНТАЦИОННОГО ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ФИЛЬМА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ B2B**

*В статье рассматриваются принципы функционирования аудиовизуальных рекламных медиапродуктов на B2B-рынке. Затем анализируется структура и этапы создания презентационного*

*фильма как самой «продвигающей» разновидности корпоративного кино. В анализ входит описание особенностей построения календарно-постановочного плана; логистики съемок; модульного сценария, состоящего из тематических блоков; текста.*

**Ключевые слова:** коммерческая информация, презентационный фильм, рынок B2B.

Одним из коммуникационных инструментов внутри деловых отношений выступает коммерческая информация. Она представляет собой адресно-реквизитные данные об отраслях и компаниях, включает сведения о направлении деятельности, ассортименте продукции и т. п., а также является преобладающим видом деловой информации [3] на рынках B2B, интересы которых обслуживает.

Специфика этих рынков состоит в том, что компании продают товары и услуги другим организациям для их собственного использования или перепродажи, не затрагивая обычного потребителя [1].

Руководители компаний на рынке B2B, как правило, знают своих контрагентов в лицо, поэтому значение имиджа здесь велико и репутация компании поддерживается особо тщательно. Массовые потребители рынка B2C ориентируются на торговую марку и преимущества товара или услуги, тогда как точечные покупатели рынка B2B обращают внимание на образ компании в целом, ее историю и репутацию. Это определяет специфику аудиовизуальной продукции, которая обеспечивает имиджевую функцию субъектов деловых отношений B2B-рынка.

В топ ведущих компаний на рынке рекламных и маркетинговых услуг в независимом динамическом рейтинге лучших агентств России (РРАР) за 2019–2020 годы вошли три региональных челябинских рекламных агентства: «IDEAFIX Group», «RADAR Advertising» и «RUVISION Media» [2].

Обзор их аудиовизуальной продукции показал, что в основном представители B2B-рынка заказывают рекламу в виде корпоративных презентационных фильмов достаточно крупноформатного жанра, в отличие от компаний B2C, где основной формат – это короткий видеоролик до 25 секунд.

Корпоративный фильм – это неигровой аудиовизуальный продукт, формирующий положительный имидж компании среди целевой аудитории. Такие фильмы подразделяются нами на следующие виды: презентационные (средство знакомства с компанией, ее конкретными проектами и продуктами); каталоги (средство ознакомления только с продуктовой линейкой); юбилейные (средство закрепления положительного образа компании); обучающие (пособие для сотрудников компании).

Мы разработали типовой алгоритм создания презентационного фильма как самого популярного среди заказчиков продукта, который призван облегчить производственный процесс особенно для начинающих авторов.

1. Определить целевую аудиторию фильма, ориентируясь на которую, можно выбрать те или иные информационные модули. Чем точнее и уже аудитория, тем выше «продвигающий эффект».

2. Необходимо составить и подписать с заказчиком максимально точное техническое задание.

3. Рекомендуемый хронометраж презентационного фильма для комфортного просмотра – от 4 до 8 минут. Существуют более продолжительные варианты исполнения (до 15 и даже 20 минут).

4. Основные информационные модули или тематические блоки: «история предприятия»; «продукция» (конкурентные преимущества, объемы производства и продаж); «кадры» (конструкторский отдел, уникальные специалисты, трудовые династии); «производство» (оборудование, оснастка, программное обеспечение); «служба сервиса» (отделы продаж, логистики, сопровождения). Рекомендуемый хронометраж каждого блока от 1 до 3 минут. Их следует располагать в порядке, продиктованном задачами фильма. В каких-то случаях важнее история и путь предприятия, в каких-то – производственный процесс. Некоторые из блоков могут не входить в фильм.

5. Сценарий может как не включать в себя синхроны со специалистами компании, так и включать. В первом случае рекомендуется писать и согласовывать текст до съемок на основе базовой информации, предоставленной заказчиком. Во втором случае лучше заранее обговорить детали всех интервью и выслать спикерам по 2–3 вопроса. Первый день съемки следует посвятить

записи синхронно, спустя время после их расшифровки и подготовки на их основе текста потратить еще одну смену на съемку видеоряда по готовому сценарию. Такая логистика значительно упростит процесс дальнейшего согласования продукта и сэкономит время производства.

6. Текст следует писать предельно понятным и логичным. В нем должно быть много деталей и конкретики, следует избегать абстрактных слов и выражений. Один абзац должен содержать одну мысль. Предложения следует чередовать по длительности (длинное – 10–14 слов, короткое – 5–8 слов), это позволит сформировать удобный для восприятия на слух ритм повествования. Рекомендуем избегать предложений, осложненных причастными и деепричастными оборотами. А также использовать глаголы действительного залога, они задают динамику.

7. Рекомендуется прописывать в договоре с заказчиком ограниченное количество правок сценария и монтажа.

Данный алгоритм производства презентационного документального фильма может быть использован в образовательном процессе для студентов сферы медиа-коммуникаций.

### Список литературы

1. Райт, Р. Стратегическая роль личных продаж на рынках b2b [Текст] / Р. Райт // В2В маркетинг. – Москва, – 2010. – 624 с.

2. Рейтинг лучших компаний в области производства видео в 2018–2019 годах [Электронный ресурс] // Alladvertising. – URL: <https://alladvertising.ru/top/video-production/#%D0%A7%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA> (дата обращения: 15.12.2019).

3. Руководство по сбору, хранению и предоставлению в пользование деловой информации в публичных библиотеках [Электронный ресурс] // Информационно-справочный портал при поддержке Министерства культуры РФ. – URL: [http://www.library.ru/1/local\\_uprav/consultations/business\\_info/chapter1.php](http://www.library.ru/1/local_uprav/consultations/business_info/chapter1.php) (дата обращения: 10.10.2019).



*S. N. Popova*  
*Chelyabinsk State Institute of Culture*  
*Chelyabinsk (Russia)*

**DISTINGUISHING FEATURES OF CREATION  
OF PRESENTATION DOCUMENTARY MOVIES  
FOR COMMERCIAL COMPANIES ON B2B MARKET**

*The article reviews basic functional principles of audiovisual promotional media products on B2B market. Next, it analyses basic structures and stages of creation of presentation movies as the most «promotional» kind of corporative cinema. Analysis includes description of distinctive features of building of staging calendar plan; filming logistics; modular script, that consists of differently themed blocks; text.*

**Keywords:** commercial information, presentation movie, B2B market.

Попова Светлана Николаевна, кандидат филологических наук, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный институт культуры», факультет театра, кино и телевидения, кафедра режиссуры кино и телевидения, старший преподаватель. [snpk88@bk.ru](mailto:snpk88@bk.ru).

Popova Svetlana Nikolaevna, Candidate of philological science, Chelyabinsk State Institute of Culture, Department of TV and production, Faculty of theatre, cinema and TV, senior lecturer. [snpk88@bk.ru](mailto:snpk88@bk.ru)

*Н. А. Прокофьева, Е. А. Щеглова*  
*Санкт-Петербургский государственный университет*  
*Санкт-Петербург (Россия)*

## **СЛОВА ТЕКУЩЕГО МОМЕНТА КАК ОСНОВА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВОЙ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ**

*В статье рассматривается методический аспект толкования ключевых слов текущего момента на занятиях лингвистического цикла для обучающихся по специальности «Реклама и связи с общественностью», что подразумевает выявление этих лексических единиц, демонстрацию их функционирования в медиатексте, а также семантический анализ и вписывание ключевых слов в лексико-семантические поля. Специальному рассмотрению подлежит разбор коннотативных смыслов как источник воздействующего потенциала слова.*

**Ключевые слова:** слова текущего момента, методика обучения, реклама и связи с общественностью, русский язык, лексико-семантический анализ.

Медиатекст сегодня является основным источником изменения и развития языка. Всплеск интереса к тому или иному событию актуализирует в семантике слова новые коннотативные смыслы, изменяя его коммуникативный статус. Такие лексические единицы закрепляются в сознании носителя языка как знаковые – ключевые.

Представляется, что специалисту по связям с общественностью и рекламе важно знать о специфике создания, появления и функционирования слов ключевых для текущего момента [1. С. 150]. Восприятие тонкостей коннотативных смыслов, понимание механизмов их приращения, навыки использования ключевой лексики для создания привлекательных для целевой общественности текстов должно быть базисом для надстройки прочих профессиональных навыков.

Вопросы исследования:

1) методический потенциал лексико-семантического анализа ключевых слов текущего момента; 2) особенности представления эмпирического материала; 3) практическая значимость обучения анализу ключевой лексики эпохи для обучающихся по специальности «Реклама и связи с общественностью».

Цель исследования – определить потенциал изучения ключевых слов эпохи в формировании основных компетенций, получаемых при освоении дисциплин лингвистического круга.

Методы исследования сводятся к описательному и интерпретативному с обращением к лексико-семантическому анализу ключевых лексических единиц.

Результаты исследования.

Этапы освоения аудиторией знаний по ключевой лексике:

1. Выявление ключевых лексических единиц.

Поскольку специалисту по связям с общественностью и рекламе важен язык в действии, выявление ключевых слов эпохи важно связывать с конкретным событием. Например, присоединение Крыма вызвало волну появления новых и переосмысления старых слов и словосочетаний. Достаточно вспомнить «*крым наш*» и «*вежливые люди*». Обратим внимание на разные словообразовательные модели [2]: в первом случае лексическая (слово образовано сращением), во втором – семантическая (словосочетание подвергается переосмыслению и приращению коннотаций, основанному на комическом эффекте).

2. Демонстрация функционирования ключевых слов в медиатексте.

Для формирования представления о функционировании ключевых слов необходимо разбирать хотя бы минимальный контекст, что позволяет выстраивать хронологию появления семантического сдвига, признаком которого является реализация в семантике комического перевёртыша, достижение словом пика популярности, а затем её спада с сохранением коннотативных значений. Контекстный способ представления слова позволяет также отделить узуальное употребление слова в прямом значении от его использования в коммуникативном статусе ключевого.

### 3. Семантический анализ ключевых слов.

Необходимым этапом осмысления актуальной лексики является её семантический анализ. Рассмотрим в качестве примера «*крым наш*».

Значение этого слова – текущий политический статус Крыма. Слово образуется слиянием географической номинации с притяжательным местоимением, обозначающим принадлежность и разделением на ‘свой’ – ‘чужой’. Коннотативно слово воспринимается как выражение восторга, связанного с восстановлением исторической справедливости. Дополнительные смыслы – обращение к истории присоединения Крыма, отторжения Крыма при разделе территорий стран СНГ; аллюзия на расхожий лозунг «Крым – Россия».

В рекламном медиатексте лексема востребована в основном в сфере туризма:

*Крым наш, но мы летим в Турцию* – создание абсурдного по логике высказывания (соединение несоединимого), никак не связанного с событием и ключевой лексикой, что создаёт комический эффект и обеспечивает запоминание текста;

*Ты записался туристом в Крым?* – обращение к прецедентному феномену с пародированием известного плаката военных времён, происходит приращение коннотаций: истинный патриот обязан ехать на отдых в Крым;

*Крым наш. Аляска на очереди* – намеренное выделение дополнительной коннотации восстановления исторической справедливости с уточнённой интерпретацией дальнейших действий.

4. Коннотативные смыслы ключевых слов как источник воздействующего потенциала.

Актуализация злободневных коннотативных смыслов ключевой лексики является мощным средством контактоустановления, что и становится самым значимым фактором для использования её в сфере рекламы и PR. Обращение к таким лексическим единицам обеспечивает внимание целевой общественности, закрепление текста в памяти адресата и, что самое важное, прочтение текста. При этом необходимо учитывать ироническую тональность, часто сопутствующую новым коннотативным смыслам, грамотно

использовать её, не переходя границы неоскорбительного комического поведения, не имеющего признаков девиантности (глумление).

Выводы. Изучение актуальной лексики эпохи позволяет сформировать устойчивый интерес к дисциплинам лингвистического цикла, а также сформировать у обучающихся по направлению РиСО необходимые компетенции при работе со словом и текстом [3]. Применение описанной выше методики даёт хорошие результаты и позволяет наладить взаимодействие с аудиторией, с трудом идущей на контакт именно по дисциплинам, связанным с языком и его функционированием в медиа.

*Благодарности:*

*Комическое как коммуникативный ресурс в цифровой новостной среде (РНФ номер 19-18-00530 от 07.05.2019).*

### **Список литературы**

1. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник [Текст] / Под ред. Л. Р. Дускаевой; ред. кол. В. В. Васильева, Ю. М. Коняева, А. А. Малышев, Т. Ю. Редькина. – Москва, 2018. – 440 с.
2. Русский язык в массмедиа [Текст] : коллек. моногр. – СПб, 2013. – 224 с.
3. Современный русский язык : Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения [Текст] / Под ред. Л. Р. Дускаевой. – СПб, 2014. – 352 с.

*N. A. Prokofeva, E. A. Shcheglova*  
*Saint Petersburg State University*  
*Saint Petersburg (Russia)*

### **KEYWORDS OF THE CURRENT MOMENT AS THE BASIS OF INTERACTION WITH THE TARGET COMMUNITY: FEATURES OF TEACHING**

*The article deals with methodical aspects of the interpretation of keywords of the current moment in the classroom linguistic cycle for*

*students majoring in “Advertising and public relations”. It implies the identification of these lexical units, demonstration of their functioning in media texts, as well as the analysis and writing of keywords in the lexical and semantic field. Special consideration shall be subject to the analysis of connotative meanings as a source of impact potential words.*

**Keywords:** keywords of the current moment, methods of teaching, advertising and public relations, Russian language, lexical and semantic analysis.

Прокофьева Наталья Анатольевна, кандидат филологических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», кафедра медиалингвистики, доцент. n.prokofieva@spbu.ru

Щеглова Екатерина Александровна, кандидат филологических наук, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», доцент. e.scheglova@spbu.ru

Prokofeva Natalia Aatolievna, PhD, Saint Petersburg State University, Institute “Higher school of journalism and mass communications”, Chair of Media linguistics, Associate Professor. n.prokofieva@spbu.ru

Shcheglova Ekaterina Aleksandrovna, PhD, Saint Petersburg State University, Institute “Higher school of journalism and mass communications”, Associate Professor. e.scheglova@spbu.ru

*А. В. Пряхина*  
*Санкт-Петербургский государственный экономический*  
*университет*  
*Санкт-Петербург (Россия)*

## **ЭКОЛОГИЯ КАК ТРЕНДОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНО- ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

*В статье рассматривается специфика экологических коммуникационных технологий в части социальной ответственности бизнеса. Проанализировав влияние введения экологических инициатив несколькими российскими компаниями на формирование и прирост их публичного капитала, мы сделали вывод, что социально ответственный бизнес в сфере экологии не только тренд, но и востребованный инструмент брендинга, который может хорошо работать на компанию при грамотном выстраивании коммуникаций.*

**Ключевые слова:** экология, тренд, социальная ответственность, бизнес.

Сегодня представители бизнес-организаций стремятся не только получить прибыль, но и сформировать свой имидж по социально ответственному пути. Под корпоративной социальной ответственностью принято понимать ответственность компании за влияние своей деятельности на окружающую социальную и природную среду перед всеми людьми и организациями, с которыми компания имеет дело, и перед обществом в целом. Необходимость экологической ответственности бизнеса возникла в европейских странах и только потом начала проникать в Россию [4]. На данный момент, как правило, только крупные российские компании занимаются формированием бренда при помощи социальной ответственности в сфере экологии. Эффективность брендинга за счёт экологических инициатив настолько велика, что в современном мире существует такое понятие как гринвошинг

[2]. Это форма экологической коммуникационной технологии, в которой обширно применяется «зелёный» пиар и методы, цель которых – ввести потребителя в заблуждение относительно целей организации или производителя в экологичности продукции или услуги, представить их в благоприятном свете. Это такое поведение компании, при котором она позиционирует себя экологичнее, чем есть на самом деле.

Рассмотрим подробнее влияние введения экологических инициатив на коммуникационное развитие некоторых российских компаний и проектов.

Одними из главных экологических мероприятий в России и за рубежом являются «Чистые игры» – командные соревнования по очистке природных территорий от мусора и разделению отходов. В вопросах экопросвещения также имеет место игрофикация, поэтому этот образовательный проект крайне популярен [5]. В конце 2019 года команда организаторов поделилась статистикой. Было проведено 442 мероприятия с 27957 участниками, собрано почти 600 тонн мусора. «Чистые игры» впервые прошли в 10 странах: Китай, Эстония, Латвия, Польша, Белоруссия, Грузия, Казахстан, Малайзия, Италия и Болгария. За год проект отметили во многих значимых конкурсах: он получил премию Лидеров Климатического развития в номинации «Экология и информация», занял 1 место на премии «Доброволец России» в номинации «Вокруг меня» (от 14 до 18 лет), стал лучшим социальным предпринимательским проектом в сфере экологии Санкт-Петербурга, вошел в ТОП 100 лучших проектов Фонда Президентских Грантов и был представлен во Франции на Парижском Форуме мира [3].

Уникальность игры состоит в том, что организатором может стать любой желающий, – для этого нужно подать заявку и пройти небольшое обучение. После этого формируются команды организаторов, которые распределяются на территории для уборки, заранее согласованные с муниципалитетами или администрациями районов.

Также проект привлекает крупные компании, о чём пишут на своей официальной странице ВКонтакте: «Нам кажется, что Чистые Игры, в первую очередь, это не про то «как спасти



природу», а про то «как объединить людей» ради общественного блага в виде здоровой окружающей среды. Также это означает, что мы готовы работать с компаниями, которые занимаются добычей природных ресурсов и часто считаются «неэкологичными». Если подобная компания внедряет наилучшие доступные технологии (НДТ) – это уже большой плюс для окружающей среды».

Одной из таких компаний является сеть гипермаркетов и супермаркетов «Лента». Она участвует в «Чистых играх» с 2018 года во всех городах России, являясь как спонсором, так и непосредственным участником: более 500 сотрудников отдельно собирают мусор на каждый играх.

Говоря подробнее о компании «Лента» как социально ответственном бизнесе, следует упомянуть шесть принципов, на основе которых строится их политика в области КСО: создание привлекательных рабочих мест, обучение и развитие персонала, низкие цены и удовлетворение запросов покупателей, ориентация на работу с местными товаропроизводителями, забота об окружающей среде, инвестиции в экономику регионов и поддержка местных сообществ, охрана труда и техника безопасности. Основными этическими принципами компании являются честность, открытость, порядочность и уважение к людям [6].

Одним из совместных проектов, который свидетельствует о том, что «Лента» действительно опирается на свои стандарты и принципы, является совместный благотворительный проект с «Дари еду». В девятнадцати супермаркетах торговой сети в Санкт-Петербурге, Калуге и Калужской области, а также в Москве и Московской области были установлены боксы для сбора товаров. Покупатели могут приобрести любой упакованный товар с длительным сроком хранения и оставить в специальном контейнере за кассовой зоной супермаркета [6].

Особенно стоит отметить участие «Ленты» в экологической жизни региона. Это не только «Чистые игры», но и реализация собственных проектов, например, высадка тюльпанов в ЦПКиО им. Кирова в Санкт-Петербурге. Одна из крупнейших акций прошла осенью 2019 года – компания подарила более 200 тысяч голландских тюльпанов, которые расцветут уже осенью. Фестиваль

проходит уже седьмой год, и с каждым новым годом площадь посадок и количество высаживаемых луковиц и сортов увеличивается с 1000 кв. м. цветников до 4000 кв. м. посадок. «Фестиваль тюльпанов на Елагином острове» – одна из наших любимых акций. Вот уже седьмой год мы участвуем в подготовке этого прекрасного весеннего праздника для жителей города, где начался наш бизнес. Радостно видеть, что фестиваль, зародившийся в Санкт-Петербурге, сейчас проводится и в других городах. В следующем году «Фестивали тюльпанов» пройдут в Новосибирске, Екатеринбурге и Ростове-на-Дону», – сообщила Мария Филиппова, директор по связям с общественностью и государственными органами «Ленты» [6].

В январе 2020 года товарная сеть «Лента» стала продавать экомешочки, сейчас их можно приобрести в любом гипермаркете или супермаркете сети. Это компания не первая начала их продавать – первым с такой инициативой выступил X5 RetailGroup в ноябре 2019 года, запустив пилотный проект с целью мотивировать потребителей отказаться от одноразовых пакетов для овощей и фруктов [1].

Проанализировав влияние введения экологических инициатив несколькими российскими компаниями на формирование и прирост их паблицитного капитала, мы приходим к выводу о том, что социально ответственный бизнес в сфере экологии не только тренд, но и востребованный инструмент брендинга, который может хорошо работать на компанию при грамотном выстраивании коммуникаций.

### Список литературы

1. В «Пятёрочке» начали продавать многоразовые мешки для фруктов и овощей [Электронный ресурс] // Лента. – URL: <https://recyclemag.ru/news/pyatyorochke-nachali-prodavat-mnogorazovye-meshki-frukto-ovoshei>.

2. Зеленое строительство: экзотика или необходимость? [Электронный ресурс] // ekogradmoscow. – URL: <https://ekogradmoscow.ru/novosti/zelenoe-stroitelstvo-ekzotika-ili-neobkhodimost?layout=default&page=&print=1&tmpl=component>.

3. «Лента» и благотворительный проект «Дари еду!» запустили совместный проект [Электронный ресурс] // Лента. – URL: <https://lenta.com/o-kompanii/news/-----2/>.

4. Пехтерева, Е. А. Социально ответственное предпринимательство в России [Текст] / Е. А. Пехтерева // Экономические и социальные проблемы России. – Москва, 2016. – № 1. – С. 125–149.

5. Пряхина, А. В. Геймификация (игровые коммуникационные технологии) в рекламе [Текст] / А. В. Пряхина // Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью. – Санкт-Петербург, 2019. – С. 68–77.

6. Социальная ответственность [Электронный ресурс] // Лента. – URL: <https://lenta.com/o-kompanii/sotsialnaya-otvetstvennost/>

*A. V. Pryakhina*

*St. Petersburg State University of Economics  
Saint Petersburg (Russia)*

## **ECOLOGY AS A TREND COMMUNICATION TECHNOLOGY IN THE DEVELOPMENT OF A SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS IN MODERN CONDITIONS**

*The article discusses the specifics of environmental communication technologies in terms of business social responsibility. After analyzing the impact of the introduction of environmental initiatives by several Russian companies on the formation and growth of their public capital, we concluded that a socially responsible environmental business is not only a trend, but also a popular branding tool that can work well for a company with proper communication.*

**Keywords:** ecology, trend, social responsibility, business

Пряхина Анна Валентиновна, кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургского государственного экономического университета», anniva2001@mail.ru

Pryakhina Anna Valentinovna, Candidate of Philosophy, Associate Professor, Associate Professor, Department of Communication Technologies and Public Relations, St. Petersburg State University of Economics, anniva2001@mail.ru

**Т. В. Савельева**  
Челябинский государственный университет  
Миасский филиал  
Миасс (Россия)

## **РИТУАЛ В РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ОБЪЕКТА**

*В статье автор рассматривает ритуал в широком значении как совокупность обрядов, сопровождающих не только религиозный культ, но и любой миф. На примере рекламной стратегии туристического объекта – острова Веры (озеро Тургойк, Челябинская область) – и некоторых других прослеживается механизм рождения ритуала на основе традиционного фольклора и мифологии, массовой культуры или на безэквивалентной основе.*

**Ключевые слова:** мифологизация пространства, ритуал, реклама, туризм, остров Веры.

Элементы мифологизации, сакрализации локусов, ритуализации присутствуют в самых различных сферах жизни современного общества. Это и повседневные магические практики (например, магия притягивания денег), и постфольклорные жанры в интернете (круговые письма, «исполняющая сказка»), и коммерциализация городских локусов, рекламные стратегии туристических брендов.

Функции рекламного мифа, в отличие от социального, чисто утилитарные: используя тягу индивида к иррациональному, сделать привлекательным тот или иной продукт, в нашем исследовании – туристический объект.

Многообразие и оригинальность туристских услуг и продуктов в современном обществе возрастает. Клиент становится более требовательным и с каждым путешествием, экскурсией, посещением какого-либо объекта его все сложнее удивить. В сверхконкурентной среде представители туристического бизнеса, экскурсоводы, менеджеры по рекламе, копирайтеры, пишущие о туристическом объекте, выбирают одну из двух рекламных стратегий. Первую назовем экспертной, поскольку в основе ее научность и достоверность фактов, глубина исследования географии и истории рекламируемого бренда, разносторонний анализ информационного потока и умение изложить квинтэссенцию доступно и интересно. Вторая стратегия – мифопоэтическая, основанная на тяге человека к загадочному, мистическому, так как иррациональный компонент мировоззрения современного человека не только продолжает существовать, но и актуализируется, происходит его ревитализация. Вторая стратегия, с точки зрения коммерции, оказывается успешнее: она не требует серьезных затрат времени, экспертности, но вполне отвечает запросам современных туристов. «Главное правило маркетинга – клиент покупает то, что хочет купить» [4. С. 129], а не то, что ему готовы продать.

Нами опрошено 52 информанта, среди которых 5 экскурсоводов, остальные – туристы на различных объектах Челябинской области: 21 мужского пола и 31 женского пола. Возрастная стратификация: 4 чел. – до 15 лет, 13 – от 15 до 25 лет, 28 – от 25 до 40 лет, остальные старше. У 18 информантов возраст определен приблизительно, так как они оставили этот вопрос без ответа. Один из экскурсоводов по острову Веры на озере Тургояк в Челябинской области говорит: все факты, цифры и фамилии турист может «загуглить», табличек с информацией на острове тоже достаточно, а меня нанимают для того, чтобы я что-нибудь интересное рассказал, какую-нибудь историю, которая запомнится. Даже если не верят или делают вид, что не верят, все равно довольны» [инф. 1]. Из 5 опрошенных

экскурсоводов только один отметил, что принципиально не рассказывает «туристам никаких баек про инопланетян, спасших нас от метеорита, чудодейственные свойства камней, древние цивилизации и порталы в иные миры» [инф. 2], считая, что даже в шутку такие истории несовместимы с профессиональной этикой; остальные идут на уступку запросам рынка.

Том Николс отмечает, что «мы наблюдаем процесс обесценивания знания в любой области» [3. С. 13], спровоцированное кажущейся легкостью поиска информации в интернете, различного рода Википедиями, блогами экспертов и консультантов. «Происходит стирание границ между экспертами и профессионалами, студентами и преподавателями, знающими и просто любопытствующими» [3. С. 13]. В туристическо-экскурсионной сфере война экспертов с дилетантами, на наш взгляд, уже проиграна. Информация о сдвигах тектонических пород интересна большинству экскурсантов меньше, чем информация о том, к какому камню надо прикоснуться, чтобы исполнилось желание.

Мифопоэтическая стратегия рекламы туристического объекта рождает новые мифы и ритуалы. Опрос показал, что из 47 информантов 43 предпочитают интерактивные экскурсии, в которых можно/нужно что-либо делать самим. Поскольку на Южном Урале не распространены экскурсии с дегустациями, редко встречаются экскурсии, сопряженные с мастер-классами, то интерактивность в них заменяет ритуализация. Ритуалы появляются как непосредственно с подачи экскурсоводов, так и без их участия.

Во время летней фольклорной практики студенты-филологи Миасского филиала Челябинского государственного университета наблюдали, в том числе, как постепенно сакрализуется профанное пространство скального комплекса у села Степного, где расположена «степная мадонна» – изображение Богородицы на скале [2]. Объект не просто обрастает мифами и легендами о чудодейственной силе, он конструирует ритуалы:

- перед образом ставят на камнях свечи, церковные, восковые, и обычные, парафиновые;
- оставляют монетки на камнях перед иконой;
- в расщелинах оставляют записки «степной мадонне» с просьбами;

- рядом с изображением богородицы растет береза, на ветви которой повязывают ленточки, загадывая желание, обращаясь с просьбой.

Еще более разнообразен набор ритуалов на острове Веры. Каждый из них предваряется словами экскурсовода: «А вот здесь обязательно надо...» или «В этом месте все туристы...». Кроме традиционных – прикоснуться к камню, посмотреть на свет из пещеры, положить записку с желанием или монетку, завязать ленточку на дереве – список ритуалов острова несколько лет назад пополнился еще одним: туристов выстраивают вдоль берега, чтобы показать, что священная пирамидальная гора не просто откликается эхом, а передает тембр голоса, может разговаривать женским, мужским, детским голосом. Объясняется явление, разумеется, не физическими свойствами, а тем, что «место это такое, непростое». Источником ритуала могут стать как фольклорные традиции (завивание березки, венки на воде), религиозные обряды (свечи, прикосновение к «чудесным» предметам), так и массовая культура (монетки, выкладывание пирамидок). Иногда ритуал появляется на безэквивалентной основе (как разговор с эхом на острове Веры).

Ритуализация туристических объектов опирается на активизацию значимых потребностей туриста, к которым Н. А. Тюленева относит, наряду с безопасностью и комфортом, приключение и чудо; именно последние и дают наиболее продуктивные метафорические модели [5. С. 13]. Наиболее востребованными объектами становятся сакрализованные (в философском, не религиозном смысле). Ритуализация помогает превратить объект в товар; она является результатом совместного действия различных актантов: людей, правил поведения, артефактов. Можно также сказать, что мифологизация туристического объекта является неким качеством, которое активно конструируется в постмодернистском обществе различными акторами: профессионалами и любителями, чиновниками, эзотериками, средствами массовой информации.

### **Список литературы**

1. Архив автора: Информант 1 – Сергей, 37 лет, экскурсовод-любитель, 6 сезонов отработал на острове Веры. Информант 2 – Вадим, 36 лет, научный сотрудник, профессиональный экскурсовод.

2. Икона под Пластом творит чудеса [Электронный ресурс] // Хорошие новости. – URL: [https://hornews.com/history/unikalnaya\\_ikona\\_napisannaya\\_na\\_skale\\_pod\\_plastom\\_tvorit\\_chudes\\_a/](https://hornews.com/history/unikalnaya_ikona_napisannaya_na_skale_pod_plastom_tvorit_chudes_a/) (дата обращения – 10.01.20).

3. Николс, Т. Смерть экспертизы. Как интернет убивает научные знания [Текст] / Т. Николс ; пер. Т. Л. Платоновой. – Москва, 2019. – 368 с.

4. Толмачев, О. М. Маркетинговые стратегии и тактики рекламных проектов в туристических компаниях [Текст] / О. М. Толмачев // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2016. – Т. 7. – № 4. – С. 129–133.

5. Тюленева, Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе : автореф. дис. ... канд. филол. наук [Текст] / Н. А. Тюленева. – Екатеринбург, 2008. – 29 с.

*T. V. Savelyeva*  
*Chelyabinsk State University*  
*Miass branch*  
*Miass (Russia)*

## **RITUAL IN THE ADVERTISING STRATEGY OF A TOURIST OBJECT**

*In the article, the author considers ritual in a broad sense as a set of rites that accompany not only a religious cult, but also any myth. For example, the advertising strategy of the tourist object of the Vera island (lake Turgoyak, Chelyabinsk oblast) and some other traced the mechanism of the ritual based on traditional folklore and mythology, mass culture or on non-equivalent basis.*

**Keywords:** mythologization of space, ritual, advertising, tourism, island of Faith.

Савельева Татьяна Викторовна, Челябинский государственный университет (Миасский филиал), кафедра филологии, доцент, кандидат филологических наук, доцент. [tatjana-saveljeva2010@yandex.ru](mailto:tatjana-saveljeva2010@yandex.ru)



Saveljeva Tatyana Viktorovna, Chelyabinsk State University (Miass branch), Department of Philology, Associate Professor, candidate of philological sciences. tatjana-saveljeva2010@yandex.ru

*Д. Ф. Сагандыкова*  
*Челябинский механико-технологический техникум*  
*Челябинск (Россия)*

## **АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В ТЕКСТАХ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ КАК ЭЛЕМЕНТ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*Статья посвящена анализу англоязычных заимствований в тексте рекламы. В ней рассматривается ряд заимствованных лексем, описанных с точки зрения их актуализации и особенностей функционирования в рекламном тексте. Появление этих заимствований в языке можно объяснить статусом английского языка как средства международного общения, а также влиянием англоязычных стран в современном мире.*

**Ключевые слова:** лексическая единица, текст рекламы, англоязычное заимствование.

Проектная деятельность занимает очень важное место в изучении иностранного языка. Англоязычные заимствования в области рекламы и связей с общественностью описываются как элемент проектной деятельности в ГБПОУ «Челябинский механико-технологический техникум».

Проблема рассмотрения англоязычных заимствований в обучении иностранному языку решается студентом в основном самостоятельно. Самостоятельная работа является обязательной частью учебно-методических комплексов по дисциплине «Иностранный язык», реализуемых по направлению подготовки станочников, операторов станков с ЧПУ, электромонтеров по ремонту и обслуживанию электрооборудования. Иностранный язык изучается планомерно и систематически в течение всего курса

обучения в рамках определенной специальности. Самостоятельная работа выступает как планируемая учебно-исследовательская деятельность студента. Одной из форм самостоятельной работы является выполнение научно-исследовательской работы студентов.

Несмотря на возрастающий интерес к рекламе на сегодняшний день одной из проблем является недостаточная разработанность в научной литературе.

В круг вопросов, связанных с исследованием рекламы, входят такие как: является ли реклама индикатором проблем будущего специалиста и современного общества, как глубоко проникли англицизмы в российскую рекламу.

Цель данной статьи – исследование и характеристика англоязычного заимствования как элемент рекламной информации.

Методы исследования определились поставленной в работе целью. Благодаря описательному методу проанализирован практический материал по теме исследования.

Понятие «реклама» многогранно, в связи с этим возможны различные его трактовки. Прежде всего, исследователи отмечают, что термин «реклама» рассматривается как средство формирования ценностей в сознании индивида. Не вдаваясь в обсуждение отметим, что реклама – это индикатор современного социума. Нельзя не заметить, что при кажущейся многоаспектности и обширности исследований рекламных текстов еще многие его составляющие требуют дополнительного рассмотрения. Рекламным текстам на сегодняшний день свойственно широкое употребление англоязычных заимствований. Следует отметить, наличие англицизмов в рекламе подчёркивает ее экспрессивность.

Распространение англоязычных заимствований имеет большое значение для социума и затрагивает все сферы жизни индивида. Языковое заимствование влияет на орфографические и грамматические нормы языка.

В исследуемой проблематике центральным становится анализ процесса англизации на основе рекламного текста. Языковое заимствование охватывает различные аспекты социума и связано с общественными изменениями.

Под англоязычными заимствованиями понимаем «любой чуждый русскому языку заимствованный элемент системы

английского языка, вошедший в регулярную языковую практику русского общества» [1. С. 735].

Заимствование описывается также как «процесс, во время которого происходит постепенное продвижение от разовых, окказиональных использований данного заимствования, по пути его постепенного освоения средствами языковой системы и, в конце концов, включения его как полноправного элемента в систему языка-рецептора с присвоением характеристик, свойственных исконным единицам соответствующих классов» [2. С. 60].

Опираясь на данные современной лингвистики, полученные в ходе обобщения и анализа теоретического материала по проблеме исследования, отмечаем следующее: семантика англоязычных заимствований склонна к сужению или изменчивости.

Лексическая единица «маркет» (рус.) / market (англ.) употребляется в значении «магазин» и переводится как «рынок», «биржа», «базар». Носитель русского языка использует этот англицизм с приставками «гипер-», «супер-», «мини-».

Семантика языкового заимствования «кликать» заключена в лексической единице click/«щелчок» [3. С. 106].

Языковое заимствование «барбершоп»/barbershop вытеснило из русского языка лексему «парикмахерская». Семантика «дополнительное время» заключена в англицизме «овертайм»/overtime, автостоянка превратилась в «парковку»/parking, список цен в «прайс лист»/pricelist, подарок в «презент»/present, агент по недвижимости в «риелтора»/realtor, выходные в «уик-энд»/weekend, модный – «фешенебельный»/fashionable, дневник в интернете в «блог»/blog, предприниматель в «бизнесмена»/businessman, короткий инструктаж в «брифинг»/briefing, подводное плавание в «дайвинг»/diving, игра в «гейм»/game, вратарь в «голкипер»/goalkeeper, подбор актеров – «кастинг»/casting, этикетка в «лейбл»/label, аренда, сдача внаем в «лизинг»/leasing, имя пользователя в сети в «логин»/login, имя, прозвище в «никнейм»/nickname, в сети в «онлайн»/online, вне игры в «офсайд»/offside, головоломка, ребус, загадка в «пазл»/puzzle, прокол, укол в «пирсинг»/piercing, плакат в «постер»/poster, давление в «прессинг»/pressing, производство в «production»,

переделка в «римейк»/remake, шантаж, вымогательство в «рэкет»/racket, скоростная дорога в «спидвей»/speedway, суперзвезда в «суперстар»/superstar, подросток в «тинейджер»/teenager, точная настройка в «тюнинг»/tuning, ручная работа в «хенд-мейд»/hand-made, фильм ужасов, ужасы в «хоррор»/horror, компьютерный пользователь в «юзер»/user [4].

Таким образом, использование англоязычных заимствований в рекламных текстах говорит о высокой степени влияния иноязычных слов в современном русском языке.

### Список литературы

1. Бойко, С. А. Глубина проникновения англицизмов в современный русский язык [Текст] / С. А. Бойко // Известия Иркутской государственной экономической академии. – Иркутск, 2015. – С. 735–741.

2. Брейтер, М. А. Процесс языкового заимствования как способ реализации коммуникативных потребностей в рамках межкультурного взаимодействия [Текст] / М. А. Брейтер // Лингвокогнитивные проблемы коммуникации. – Москва, 1997. – С. 49–65.

3. Мюллер, В. К. Англо-русский словарь 115 тысяч слов с грамматическим приложением и современной транскрипцией [Текст] / В. К. Мюллер. – Москва, 2017. – 720 с.

4. Мультитран [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – URL: <https://www.multitran.ru> (дата обращения: 09.01.2020).

***D. F. Sagandykova***

*Chelyabinsk Mechanical and Technological College  
Chelyabinsk (Russia)*

### ENGLISH BORROWINGS IN THE RUSSIAN ADVERTISING TEXTS AS AN ELEMENT OF THE PROJECT ACTIVITY

*The article is devoted to the analysis of borrowings from the English language in advertising text. A number of borrowed lexemes examined in the article are described from the point of view of their actualization and peculiarities of functioning in advertising text. Borrowing from*

*English can be explained by the role of English as a language of global communication and by the influence of English-speaking countries in the world.*

**Keywords:** lexical unit, advertising text, borrowing from the English language.

Сагандыкова Диляра Фларитовна, кандидат филологических наук, ГБПОУ «Челябинский механико-технологический техникум», преподаватель. dilyok\_19.08@mail.ru

Sagandykova Diliara Flaritovna, Ph.D. (Philology), State-Funded Professional Educational Institution «Chelyabinsk mechanical and technological college», teacher. dilyok\_19.08@mail.ru

*Ал. А. Селютин*

*Челябинский государственный университет  
Челябинск (Россия)*

## **ПРЕПОДАВАНИЕ ДИСЦИПЛИН НА ИНОСТРАННОМ (АНГЛИЙСКОМ) ЯЗЫКЕ ДЛЯ СТУДЕНТОВ- ЖУРНАЛИСТОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

*Статья посвящена проблемам включенности иностранного языка в образовательный процесс современных вузов. На примере обучения студентов-журналистов автор статьи рассматривает необходимость преподавания профессиональных дисциплин на иностранном (английском) языке. В результате проведенного анализа автор приходит к выводу о том, что определенный уровень английского языка и знание базового терминологического аппарата, необходимого для выполнения профессиональных обязанностей, повышает конкурентоспособность будущих специалистов на рынке труда в условиях глобализации общества.*

**Ключевые слова:** иностранный (английский) язык, журналистика, глобализация, конкурентоспособность, обучение.

В эпоху глобализации и интернетизации владение иностранным языком является не только повседневной необходимостью, но и профессиональным качеством, предоставляющим преимущество при поиске работы. Другими словами, знание иностранного языка становится фактором повышения профессиональной конкурентоспособности. Данная мысль подчеркивается не только педагогами, но и различными информационными ресурсами [2]. Являясь обязательным предметом для образовательной программы университета, дисциплина «Иностранный язык», тем не менее, не способна сформировать у студентов необходимую профессиональную компетенцию, поскольку ориентирована на повышение общего уровня владения языком в ситуациях повседневного общения и не создает условий для овладения необходимой для профессиональной коммуникации терминологической базой.

Следует отметить низкий уровень мотивации у студентов-журналистов при изучении иностранного языка. Овладевая программой гуманитарного профиля, т. е. будучи изначально ориентированными на филологические дисциплины, будущие журналисты не считают важным постигать язык международного общения. Проведенный среди студентов факультета журналистики Челябинского государственного университета устный опрос выявил следующую тенденцию: более 80% студентов отмечают важность владения иностранным (английским) языком в связи с изменениями, происходящими в обществе, однако не считают возможным овладение им в силу таких причин, как отсутствие способностей («Мне это не дано», «У меня нет способностей к языкам»), отсутствие профессиональной необходимости («Мне это не пригодится», «Когда понадобится – тогда и выучу»), сомнение в профессионализме педагогов («В школе лучше преподавали», «Да он (она) сама ошибки делает») и отсутствие прикладного значения («Нас не учат нужным словам и фразам», «Это непрофессиональный английский»). Если первая и третья причины легко поддаются корректировке – достаточно продемонстрировать

студенту его прогресс при усердном овладении языком – то вторая и четвертая причины требуют комплексных образовательных решений.

Одной из возможностей решения данной проблемы является инклюзия английского языка в дисциплины профессионального блока в качестве языка преподавания, что трансформирует иностранный язык как объект изучения в инструмент образовательной деятельности. Так, например, на факультете журналистики Челябинского государственного университета английский язык используется для преподавания дисциплины «Профессиональная коммуникация в глобализированном обществе» в магистратуре направления «Журналистика» и бакалавриате направления «Медиакоммуникации». Данная дисциплина обладает исключительным потенциалом формирования практического терминологического аппарата, необходимого для осуществления профессиональной журналистской деятельности. Лекционный материал и практические задания, выполняемые на английском языке, помогают студентам не только овладеть необходимыми знаниями, но и сформировать, закрепить и использовать необходимую профессиональную лексику на английском языке. Подобный подход повышает уровень мотивации студентов при изучении иностранного (английского) языка, наглядно демонстрирует прикладное значение языкового навыка и решает проблему сиюминутной необходимости.

Важно отметить, что использование английского языка должно быть отчетливо интегрировано в осуществление профессиональных журналистских практик, поскольку данная интеракция языка и деятельности служит наиболее эффективным средством в овладении навыком ведения профессиональной деятельности на иностранном языке. Например, в течение семестра студенты направления «Медиакоммуникация» разрабатывали свои паблики в социальных сетях («Инстаграм», Твиттер, «Фейсбук»), содержащие полностью англофицированные материалы (на английском языке и для представителей английской культуры). Паблики были ориентированы на презентацию России для межкультурного сообщества, то есть являлись попыткой включенности в кросс-культурную коммуникацию. Критерии оценки работ включали

количественные (количество постов, количество иностранных подписчиков) и качественные (оформление, насыщенность и разнообразие контента) показатели. Подобные задания помогают студентам подготовиться к профессиональной самопрезентации на международной арене в качестве медиакоммуникаторов.

Приведенные выше примеры отражают тесную взаимосвязь используемого языка и приобретаемого знания, что подтверждается не только эмпирически, но и теоретически [1].

Таким образом, можно утверждать, что формирование в рамках образовательной программы высшего образования определенного уровня английского языка и полученное в результате включенности английского языка в спектр филологических дисциплин знание базового терминологического аппарата, необходимого для выполнения профессиональных обязанностей, повышает конкурентоспособность будущих специалистов на рынке труда в условиях глобализации общества.

### Список литературы

1. Кубрякова, Е. С. Язык и знание [Текст] / Е. С. Кубрякова. – Москва, 2014. – 555 с.
2. Роль английского языка в современном мире. Актуальность изучения английского языка [Электронный ресурс] // FB. – URL: <https://fb.ru/article/277662/rol-angliyskogo-yazyika-v-sovremennom-mire-aktualnost-izucheniya-angliyskogo-yazyika> (дата обращения: 07.01.2020).

*Al. A. Selyutin*  
*Chelyabinsk State University*  
*Chelyabinsk (Russia)*

### **TEACHING DISCIPLINES IN FOREIGN (ENGLISH) LANGUAGE TO WOULD-BE JOURNALISTS AS A FACTOR OF INCREASE IN PROFESSIONAL COMPETITIVENESS UNDER THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION**

*The article is devoted to the problems of inclusion of a foreign language into the educational process of modern universities. By the example of*



*would-be journalist studies the author considers the necessity of teaching professional disciplines in a foreign (English) language. After the analyses the author draws the conclusion that a certain level of the English language and the knowledge of terminological vocabulary, necessary to perform professional duties, increases competitiveness of would-be specialists in the labor market under the conditions of social globalization.*

**Keywords:** foreign (English) language, journalism, globalization, competitiveness, teaching.

Селютин Александр Анатольевич, кандидат филологических наук, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», Историко-филологический факультет, кафедра теоретического и прикладного языкознания, заведующий учебно-научной лабораторией Цифровых гуманитарных исследований, доцент. alexsell@mail.ru

Selyutin Alexandr Anatolyevich, candidate of philological sciences, Head of the Educational and Scientific Laboratory of Digital Humanitarian Studies, Faculty of History and Philology, Associate Professor, Department of Theoretical and Applied Linguistics, Chelyabinsk State University. alexsell@mail.ru

***С. И. Симакова***

*Челябинский государственный университет  
Челябинск (Россия)*

## **ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ОСНОВА ПРИ СОЗДАНИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект № 18-18-00007*

*В центре внимания – проблема изучения визуализации медиаконтента как одного из феноменов современного мира. В современной коммуникации, в том числе и в сфере рекламы,*

*визуальный план стал преобладающим средством предоставления информации. Эту особенность необходимо помнить при создании контента рекламного продукта. Важно учитывать эстетический потенциал визуального образа. Визуальный образ создается через форму, композицию, шрифты, акценты. Совокупность этих составляющих позволяет коммуницировать с потребителем информации. В своей статье мы обращаем внимание на то, что их грамотное сочетание позволяет передать авторскую задумку в виде того или иного визуального образа. А это, безусловно, влияет на успешность рекламного продукта.*

**Ключевые слова:** визуализация медиаконтента, визуальный образ, визуальный язык, рекламный продукт.

Обращаясь в монографии «Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации» к медиаисследователям, ее автор, М. В. Загидуллина, «рассматривает основные симптомы заката вербальной эпохи развития человечества и характеризует черты современной коммуникации, вступившей в длительный транзитный период смены ключевого медиума (“усталости от языка” и его маргинализации в культуре)» [3. С. 2]. В монографии много внимания уделяется развитию письменно-печатно-электронных коммуникаций и падению слова [3. С. 60–69]. Опираясь на мнение М. Маклюэна о приобретении в эпоху Гутенберга всеми институтами социума медиум-логики – «культуры алфавитного человека» [3. С. 42] – ученый отмечает, что «теоретические взгляды Маклюэна стимулируют перспективу анализа коммуникативных технологий как основы цивилизационного развития» [3. С. 44]. А рассуждая над ответом на вопрос «Куда уйдет слово?», исследователь пишет, что и «визуальное, о котором так много говорится в сегодняшней медианауке, скорее всего, тоже будет претерпевать серьезные изменения; возможно, в сторону более успешных надзнаковых моделей» [3. С. 69–70]. Но это в будущем. А сегодня визуализация и визуальные коммуникации являются отличительной чертой эпохи. Именно о них пойдет речь в нашей статье, цель которой рассмотреть роль и значение визуальных коммуникаций при создании рекламного продукта.

Теоретико-методологическая база исследования, отдельные результаты которого представлены в данной статье (исследование поддержано грантом РФФИ, проект № 18-18-00007), – это научные работы, связанные с понятиями «визуальный поворот» и «эмоциональный поворот» [1. С. 7–29; 11]; «визуальный образ» в средствах массовой коммуникации [1. С. 66–95], включая способы создания рекламного образа в визуальную эпоху [1. С. 95–106]; исследования, посвященные вопросам визуализации медиапространства [1. С. 41–58; 8; 9]; визуального представления данных [1. С. 29–34; 4. С. 77–83; 5; 6] и непосредственно визуальным коммуникациям [2; 4. С. 69–77], включая роль визуальных коммуникаций в рекламе [7; 10].

Анализ теоретической базы и описанного практического опыта позволил сделать выводы о влиянии визуальных коммуникаций и качественных визуальных образов на повышение оценки привлекательности рекламного продукта для потребителей. В частности, Н. В. Мальцева отмечает, что визуальный символ является фактором формирования доверия к рекламе и повышения коммуникативной эффективности рекламного послания [7. С. 239], подтверждая свои выводы результатами фокус-группового исследования восприятия невербальной составляющей рекламного объявления фирмы-застройщика потенциальными покупателями жилой недвижимости [См.: 7. С. 241–243]. Не менее интересными представляются результаты исследования, выполненного Н. В. Старых. Исследователь замечает, что сочленение стратегии позиционирования и творческой стратегии, результатом которой является эстетическая форма рекламного продукта, в том числе и визуальная, – является самой непростой задачей [10. С. 245]. И, опираясь на теорию Зигмунда Фрейда, объясняет использование в рекламе приема творческого воображения, чтобы изменить отношение потребителя к продукту. На примере конкретных кейсов показывает методы разработки творческих решений в контексте заданных бизнес-задач [См.: 10. С. 248–252]. Обращаясь к теме способов создания рекламного образа в визуальную эпоху, Е. В. Выровцева утверждает, что в условиях жесткой конкуренции возрастает необходимость поиска новых возможностей рекламного текста, «в котором бы гармонично

объединялись вербальная (словесный текст) и визуальная (иконический текст) информация. <...> Основная задача коммуникативного воздействия в рекламном дискурсе состоит в выделении объекта среди конкурентных и в акцентировании внимания потенциального потребителя на его привлекательных свойствах, причем свойства эти могут быть как реальные, так и символические (см. теорию творческого воображения, обоснованную Н. В. Старых, – *примечание автора статьи*)» [1. С. 96–97].

Обобщая предложенные в выше упомянутых статьях примеры, мы резюмируем – в материалах рекламного характера важно использовать грамотное сочетание таких компонентов как форма, композиция, шрифты, акценты. Поясним, что понимается под каждым термином и их влиянии на создание рекламного продукта.

Под формой мы понимаем следующее – разные элементы интерфейса должны красиво сочетаться и ни в коем случае не сливаться. Отдельно стоит остановиться на таком элементе, как композиция. Выделяют два основных вида композиции: статистическую и динамическую. Статистическая используется в случае, если необходимо сфокусировать внимание на каком-то одном объекте. В динамической композиции больше эмоций, здесь важен порядок расположения элементов. Она дает возможность показать иерархию элементов, применяется в случае необходимости управлять вниманием пользователей. При создании визуального образа очень полезным является контраст: разница характеристик позволяет без проблем отличать элементы друг от друга. Необходимо учитывать, что контрастной должна быть какая-то одна из характеристик – либо цвет, либо набор, либо форма. Частным случаем контраста является акцент, он позволяет выделить самую главную вещь. Цветовое решение – это касается элементов и фона – каждый блок раскладывается на слои: необходимо учитывать сочетаемость цветов, особенно соседних [6]. Необходимо помнить, что правильное сочетание цветов – это одна из наиважнейших составляющих совершенного образа.

Грамотное сочетание названных элементов позволяет передать авторскую задумку в виде того или иного визуального образа. А их совокупность, как составляющих визуальной коммуникации,

создает тот или иной образ и позволяет коммуницировать с пользователем рекламного продукта.

### Список литературы

1. Визуальный поворот в массовых коммуникациях [Текст] // Визуальный поворот в массовых коммуникациях: коллект. монография / под ред. С. И. Симаковой. – Челябинск, 2017. – 112 с.
2. Волкова, В. В. Визуальная коммуникация в условиях кроссплатформенности СМИ [Текст] / В. В. Волкова // Дизайн СМИ: тренды XXI века: науч. журн. – Москва, 2019. – № 4. – С. 14–23.
3. Загидуллина, М. В. / Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации [Текст] / М. В. Загидуллина // Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации: монография. – Челябинск, 2019. – 225 с.
4. Киуру, К. В. Современные коммуникационные технологии продвижения бренда: учеб. пособие [Текст] / К. В. Киуру, А. А. Журавлева, С. И. Симакова. – Челябинск, 2017. – 159 с.
5. Крам, Р. Инфографика: визуальное представление данных [Текст] / Рэнди Крам; пер. с англ. О. Сивченко. – СПб, 2015. – 384 с.
6. Крутая шпаргалка по сочетанию цветов. [Электронный ресурс] // ADME. URL: – <https://www.adme.ru/tvorchestvo-dizajn/krutaya-shpargalka-po-sochetaniyu-cvetov-1169610/>
7. Мальцева, Н. В. Влияние визуального компонента рекламного обращения на оценку его привлекательности потенциальными потребителями [Текст] / Н. В. Мальцева // Дизайн СМИ: тренды XXI века: науч. журн. – Москва, 2019. – № 4. – С. 239–243.
8. Минаева, О. Д. Анализ визуальных компонентов медиатекста (на примере журнала «Крестьянка» 1920-х гг.) [Текст] / О. Д. Минаева // Дизайн СМИ: тренды XXI века: науч. журн. – Москва, 2019. – № 4. – С. 136–142.
9. Симакова, С. И., Топчий, И. В. Визуализация медиапространства в контексте сохранения гуманистических ценностей [Текст] / С. И. Симакова, И. В. Топчий // Вопросы литературы и журналистики в контексте сохранения гуманистических ценностей: коллект. монография / под ред. М. В. Загидуллиной, С. И. Симаковой. – Челябинск, 2019. – С. 197–205.

10. Старых, Н. В. Методы проектирования визуальной составляющей в интегрированных коммуникациях [Текст] / Н. В. Старых // Дизайн СМИ: тренды XXI века : науч. журн. – Москва. – № 4. – С. 244–253.

11. Топчий, И. В. Медийный SMM: соединение визуального и эмоционального / И. В. Топчий // Знак: проблемное поле медиаобразования : науч. журн. – Челябинск, 2018. – № 3 (29). – С. 145–153.

*S. I. Simakova*  
*Chelyabinsk State University*  
*Chelyabinsk, (Russia)*

## **VISUAL COMMUNICATIONS AS THE BASIS FOR CREATING AN ADVERTISING PRODUCT**

*The study was carried out with a grant from the Russian Science Foundation, project No. 18-18-00007*

*The focus is on the study of visualization of media content as one of the phenomena of the modern world. In modern communication, including in the field of advertising, the visual plan has become the predominant means of providing information. This feature must be remembered when creating the content of an advertising product. It is important to consider the aesthetic potential of the visual image. The visual image is created through the form, composition, fonts, accents. The combination of these components allows you to communicate with the consumer of information. In our article, we draw attention to the fact that their competent combination allows you to convey the author's idea in the form of a particular visual image. And this, of course, affects the success of the advertising product.*

**Keywords:** visualization of media content, visual image, visual language, advertising product.

Симакова Светлана Ивановна, кандидат филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»,

факультет журналистики, заведующая кафедрой журналистики и массовых коммуникаций. simakovi@mail.ru

Simakova Svetlana Ivanovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Chelyabinsk State University, Faculty of Journalism, Head of the Department of Journalism and Mass Communication. simakovi@mail.ru

*А. С. Сумская, Ю. С. Иванова, П. Ф. Сумской  
Уральский федеральный университет  
Екатеринбург (Россия)*

## **НАТИВНЫЕ СТОРИТЕЛЛИНГИ ДЛЯ АУДИТОРИИ «ЦИФРОВОГО» МЕДИАПОКОЛЕНИЯ**

*В работе описаны результаты восприятия нативных сторителлингов «цифровым» медиапоколением. Результаты работы фокус-группы показывают значимость персонализации контента, эмоционального вовлечения, наличия игроизации и качества производства нативных сторителлингов. Обнаруживаются 3 ключевые потребности, обеспечивающие интерес «цифровой» аудитории к нативным сторителлингам: практическая значимость брендированного медиаконтента; его способность ответить на вопрос «как?»; потребности в самопрезентации и во взаимоотношениях «цифрового» медиапоколения.*

**Ключевые слова:** сторителлинг, «цифровое» поколение.

Социокультурные и социально-экономические изменения, обусловленные внедрением цифровых медиатехнологий в повседневную жизнь, актуализируют новые коммуникативные практики. Специалисты, обеспечивающие продвижение брендов, в актуальных условиях снижения интереса потребителей к прямым рекламным посланиям все более заинтересованы в освоении и масштабировании таких маркетинговых

коммуникационных инструментов, которые способны вовлекать не только существующую целевую аудиторию, но и обеспечивать ее рост.

Кроме того, практиков и исследователей все больше интересует «цифровое» поколение россиян как социально и экономически активная растущая группа потребителей, для которых медиа стали основным способом производства опыта [6]. Его можно идентифицировать как новый тип молодежи, поскольку процесс социализации полностью реализуется в медиатизированном цифровом обществе. Соответственно, этой группой востребованы новые коммуникативные практики, обеспечивающие стимулирование их потребительского интереса. Полагаем, трансмедийный нативный сторителлинг – один из ответов на вызов «серфингующей» по платформам аудитории. Поскольку для «цифрового» медиапоколения в принципе наиболее востребован контент, который позволяет решать те или иные жизненные задачи, то нативный сторителлинг имеет для них высокий потенциал значимости, ведь, условно говоря, смартфон является «основным окном социализации» этого поколения.

По оценкам рынка, в 2017 году прибыль цифровых медиа составила 100 млрд долларов, а самыми быстрорастущими сегментами в настоящий период являются цифровая реклама и видеоигры [12]. П. Ф. Сумской утверждает, что «при исследовании современного состояния медиасреды <...> прослеживается тенденция активизации игровой основы, традиционно занимающей главенствующее положение в сфере досуга» [7. С. 4], а «элементы игры как некие новые гены развлекательности встраиваются в ДНК современного телевидения, вызывая его «мутацию» или «игроизацию» [7. С. 5]. А. Уткин и Н. Покровская в свою очередь констатируют, что игра становится для «цифрового» поколения своеобразным «тренажером для «мышцы принятия решений» на фоне окружающей текучей неопределенности и точки сбора сообщества» [3. С. 33].

Проблемы нативной рекламы освещены в работах А. Л. Айзенштадт, М. Акулича, Ю. В. Бутковского, Е. В. Сумароковой, М. Эйнштейна [1; 2; 5; 10]. Очевидность экономической выгоды и необходимость согласованности сюжета истории с предпочтениями и медиапрактиками целевой



аудитории подчеркивается в работах С. Scolari, M. Sousa, M. Martins, N. Zagalo [13; 14]. Использование нативных историй в маркетинговых коммуникациях имеет возможность обосновать на основе изучения всемирно известных трудов Ф. Котлера [4], а также А. Ульяновского, Ю. В Шурчковой [8; 9].

Вместе с тем проблема понимания механизмов влияния на парадигму мышления «цифровой» молодежи как растущей группы потребителей не является в настоящее время достаточно разработанной. Поиск решения заявленной проблемы актуализирует научный поиск исследователей.

В рамках работы экспериментальной учебно-производственной Лаборатории региональных медиапроектов на базе Уральского федерального университета с целью изучения и осмысления феномена нативного сторителлинга, изучения особенностей восприятия подобных сторителлингов «цифровым» медиапоколением было проведено исследование методом фокус-групп. 12 респондентов – типичные представители «цифрового» поколения. Эмпирическая база составила всего 4 нативных сторителлинга: «Из чего же сделаны наши девчонки» (Nike), «Ты знаешь, что можешь» (МТС), а также 2 трансмедийных нативных сторителлинга, созданных участниками лаборатории. Это проекты «Земля - наш общий дом» (о потенциале российского мусороперерабатывающего завода N) и «КофеМАШИНА (о развитии кофейной индустрии в Екатеринбурге, занимающем 1 место в России по количеству кофеен на 100 тысяч человек).

Результаты работы фокус-групп показывают, что в условиях современных информационно-технологических перемен и социокультурных трансформаций, «цифровым» поколением потребителей в наибольшей степени востребована информация, позволяющая удовлетворить потребности в процессе своей социализации, а в основе механизма конструирования месседжа для «цифровых» потребителей - эмоции и впечатления. Респондентами отмечена значимость персонализации контента, эмоционального вовлечения, наличия игроизации и качества производства нативных сторителлингов. Обнаружены 3 ключевые потребности, обеспечивающие интерес «цифровой» аудитории к нативным сторителлингам: практическая значимость брендируемого

медиаконтента, его способность ответить на вопрос «как?», потребности в самопрезентации и во взаимоотношениях «цифрового» медиапоколения [11].

Таким образом, нативные сторителлинги являются тем рекламным инструментом, способным обеспечить донесение послания до потребителей «цифрового» поколения. Организации и предприятия, заинтересованные в стимулировании потребительского интереса, ищущие выход в ситуации «баннерной слепоты» как эффекта в результате снижения внимания аудитории к прямой рекламе, вполне могут расширять глубину и широту влияния, используя потенциал нативных сторителлингов.

*Часть работы, выполненная А. С. Сумской, реализована за счет гранта РНФ (проект № 19-18-00264).*

### **Список литературы**

1. Айзенштадт, А. Л. Нативная реклама: сущность, тенденции, белорусский опыт [Текст] / А. Л. Айзенштадт. – Гомель, 2017. – С. 9. – ББК: 60.524. 224я43+ 65.291. 3я43+ 65.291. 21я43+ 76.006я43
2. Акулич, М. Скрытый маркетинг, сарафанное радио, нативная реклама [Текст] / М. Акулич. – М., 2018. – 90 с.
3. Белое зеркало : учебник по интерактивному сторителлингу в кино, VR и иммерсивном театре [Текст] / А. Уткин, Н. Покровская. – М., 2020. – 236 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг XXI века [Текст] / Ф. Котлер. – СПб., 2005. – 425 с.
5. Сумарокова, Е. В., Бутковский, Ю. В. Технологии нативной рекламы [Текст] / Е. В. Сумарокова, Ю. В. Бутковский // Интернет-маркетинг. – 2016. – №. 3. – С. 130–136.
6. Сумская, А. С. «Аналоговое» и «цифровое» поколение аудитории СМИ: основные поведенческие характеристики [Текст] / А. С. Сумская, М. Д. Грачева // Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института : сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием

(Екатеринбург, 25-26 апреля 2019 г.) / Сост. О. Ф. Автохутдинова.- Екатеринбург, 2019. - Ч. 1. - С. 76-80.

7. Сумской, П. Ф. Телевизионная игра: энергия взаимодействия [Текст] : моногр. / П. Ф. Сумской ; под науч. ред. проф. Н. Г. Апухтиной ; Челяб. гос. акад. культуры и искусств. - Челябинск, 2012.- 143 с.

8. Ульяновский, А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума [Текст] / А. Ульяновский. – Москва, 2008. – 590 с.

9. Шурчкова, Ю.В. Состав и структура комплекса маркетинговых коммуникаций, реализуемых в сети интернет [Текст] / Ю. В. Шурчкова // Статистика и экономика. – 2011. – № 6. – С. 116–120.

10. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете [Текст] / М. Эйнштейн. – М., 2017. – 300 с.

11. Erskine, R. G., Trautmann, R. L. Methods of an integrative psychotherapy. *Transactional Analysis Journal*. 1996. Т. 26. №. 4. P. 316–328. DOI: 10.1177/036215379602600410

12. Digital Media worldwide. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/200/100/digital-media/worldwide> (дата обращения: 25.01.2020)

13. Scolari, C. et al. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production *International Journal of Communication*. 2009. Vol. 3. P. 586–606.

14. Sousa, M. N., Martins, M. L., Zagalo, N. Transmedia storytelling: the roles and stakes of the different participants in the process of a convergent story, in divergent media and artefacts. *Media Convergence Handbook*. Vol. 2. Springer, Berlin, Heidelberg, 2016. P. 117–135.

*A. S. Sumsкая, Yu. S. Ivanova, P. F. Sumsкой*  
*Ural Federal University*  
*Ekaterinburg, (Russia)*

## **NATIVE STORYTELLINGS FOR THE «DIGITAL» GENERATION AUDIENCE**

*The paper describes the results of the perception of native storytelling by “digital” media generation. The results of the focus group’s work show the importance of personalizing content, emotional involvement, the presence of igroization and the quality of production of native storytelling. There are 3 key needs that ensure the interest of the “digital” audience in native storytelling: the practical importance of branded media content, its ability to answer the question “how?”, The need for self-presentation and the relationship of the “digital” media generation.*

**Keywords:** storytelling, “digital” generation.

Сумская Анна Сергеевна, кандидат педагогических наук, доцент, ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», факультет журналистики, кафедра телевидения, радиовещания и технических средств журналистики. anna.sumskaia@urfu.ru

Иванова Юлия Сергеевна, студент, ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», факультет журналистики, кафедра телевидения, радиовещания и технических средств журналистики. julya1102@yandex.ru

Сумской Павел Федорович, кандидат культурологии, доцент, ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», факультет журналистики», кафедра телевидения, радиовещания и технических средств журналистики. sumskoi.pavel@urfu.ru

Sumskaya Anna Sergeevna, PhD in Pedagogy, Associate Professor, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, the Faculty of Journalism, the Department of Television, Radio Broadcasting and Technical Media of Journalism. anna.sumskaia@urfu.ru

Ivanova Julia Sergeevna, student, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, the Faculty of Journalism, the Department of Television, Radio Broadcasting and Technical Media of Journalism. julya1102@yandex.ru

Sumskoy Pavel Fedorovich, PhD in Culturology, Associate Professor, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, the Faculty of Journalism, the Department of Television, Radio Broadcasting and Technical Media of Journalism. sumskoi.pavel@urfu.ru

**О. В. Сулова**

*Челябинский государственный университет  
Челябинск (Россия)*

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ WEB 2.0 В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В ВУЗЕ**

*В данной статье делается акцент на преимущества использования тандем-метода на базе сервисов Web 2.0 при обучении иностранному языку в вузе.*

*Как показывают результаты проведенного исследования, применение тандем-метода в обучении иностранному языку способствует формированию всех компонентов иноязычной коммуникативной компетенции, развитию автономии обучающихся, принятию обучающимся ответственности за процесс и результат обучения, а также дает возможность изменять при необходимости траекторию обучения в зависимости от изменения целей общения.*

**Ключевые слова:** обучение иностранным языкам, информационные технологии, Web 2.0, тандем-метод.

Современная экономическая, политическая и социально-культурная ситуация, необходимость международного сотрудничества во многих сферах обусловили беспрецедентное расширение языковых контактов. Английский как язык международного общения, язык науки и техники, экономики и производства, в том числе музыки и кино, используется в повседневной жизни людей наряду с родным.

При этом национальной потребностью России становится, с одной стороны, свободное владение английским языком, а с другой – повышение интереса к русскому языку за рубежом. Полноценное и продуктивное общение на иностранном языке невозможно при отсутствии или недостаточном уровне развития иноязычной коммуникативной компетенции [1. С. 3].

Целью нашего исследования является разработка методики развития иноязычной коммуникативной компетенции у студентов вуза с применением тандем-метода на базе Web 2.0.

Для достижения цели мы конкретизировали задачи исследования:

- осуществление отбора содержания обучения;
- определение методов и приемов обучения;
- выделение этапов процесса развития иноязычной коммуникативной компетенции у студентов вуза;
- установление критериев оценки сформированности иноязычной коммуникативной компетенции.

В данной работе мы остановимся на описании одного из используемых нами в процессе развития иноязычной коммуникативной компетенции у студентов вуза методов – метода тандемного обучения.

Понятие «тандем-метод» подразумевает автономное изучение иностранного языка двумя партнерами с различными родными языками, которые работают в паре [2. С. 24–26].

Для тандем-метода характерны следующие основные принципы: обоюдность, личностная автономия и сотрудничество. Принцип

обоюдности предполагает, что каждый из участников обучения получает одинаковую пользу от общения и взаимного обучения. Принцип личностной автономии основывается на том, что каждый партнер по общению самостоятельно несет ответственность в своей части обучения не только за выбор цели, содержания и средств обучения, но и за конечные его результаты. Принцип сотрудничества предполагает, с одной стороны, поддержку партнера по общению, а с другой – полную ответственность за результат своего обучения [5. С. 56].

Главной целью обучения с применением тандем-метода является освоение родного языка своего партнера в ситуации реального либо виртуального общения, знакомство с его личностью, культурой, традициями и обычаями страны изучаемого языка, а также получение прочей интересующей информации.

Автономия и обоюдность являются основополагающими принципами этого метода обучения. В рамках тандем-метода выделяют два основных направления в работе: индивидуальное и коллективное. Эти направления могут интегрироваться.

Овладение иностранным языком в индивидуальном тандеме представляет собой естественный, автономный и нередко спонтанный процесс, в то время как при коллективной форме тандема обучение носит дидактически управляемый, осознанный и структурированный характер. От традиционной модели обучения тандем-курс отличается тем, что он протекает в условиях естественно созданной коммуникации [3. С. 126].

Мы предлагаем следующую последовательность этапов при обучении иностранному языку в вузе с применением тандем-метода на базе Web 2.0.

На первом этапе происходит планирование обучения, получение информации от преподавателя, знакомство с правилами и требованиями проекта. Обучающимся объясняются цели и задачи каждого этапа проекта; уточняется содержание обучения, его предметная и языковая составляющие; оговариваются предпочитаемые виды деятельности и рекомендуемый ритм обучения.

На втором этапе происходит поиск тандем-партнеров. Для организации поиска тандем-партнеров мы рекомендуем

использование уже существующих проектов и веб-сайтов, например, проект Seagull. Проект Seagull (Smart Educational Autonomy Through Guided Language Learning – «Развитие образовательной автономии на основе управляемого изучения иностранного языка») – это виртуальная платформа для контролируемой языковой практики; целью данного проекта является формирование языковой и социокультурной компетенции, автономии в овладении иностранным языком в тандеме на базе виртуальной обучающей языковой платформы [4. С. 108].

Для поиска тандем-партнера также можно воспользоваться такими сервисами, как Tandem.net, Mylanguageexchange.com, WeSpeke, Verbling, Polyglot Club, Fluent Future или Babelvillage.

Так, метод языкового обмена на сайте *Mylanguageexchange.com* был опробован в одной из школ Канады, куда каждый год прибывает множество иммигрантов, которым необходимо освоить английский как можно быстрее. Суть метода заключается в том, что пользователям предлагается работать в мини-группах численностью до 4 человек, и общаться онлайн в течение занятия сначала на одном, а затем на другом иностранном языке, таким образом, получая возможность побыть в роли и учителя, и ученика.

На третьем этапе осуществляется общение с тандем-партнером, которое может проходить с использованием электронной почты, социальных сетей, технологий *Skype* и *Hangout* и других инструментов Web 2.0 для проведения видеоконференций. На данном этапе происходит обсуждение проблем, предложенных планом обучения, в рамках которого имеет место взаимное изучение языков тандем-партнеров, обсуждение культурных особенностей стран, поиск сходств и различий между ними.

Цель данного этапа – позволить совершенствовать устно-речевое общение студентов, в процессе которого происходит обмен мнениями, точками зрения на ту или иную проблему, сравнение и сопоставление фактов и поведения в реальных ситуациях, поиск ответов на проблемные вопросы. Важно, что обучающиеся учатся отстаивать свои взгляды, выражать независимые суждения и обосновывать их правомерность, защищать свою позицию на изучаемом языке, что способствует развитию самостоятельности и формированию автономии в процессе иноязычного общения.



В рамках четвертого этапа обучающиеся осуществляют обобщение полученной информации, анализируют и оценивают опыт общения на иностранном языке. Как итог работы над конкретной темой, обучающимся может быть предложено представить результаты своей работы в виде эссе, доклада, дневника, блога или страницы в социальной сети.

Таким образом, данное исследование нацелено на изучение новых методов обучения иностранному языку на базе Web 2.0. Использование метода тандемного обучения в вузе позволяет сделать процесс изучения иностранного языка увлекательным и способствует развитию автономии обучающихся.

### **Список литературы**

1. Волошко, М. О. Методика формирования межкультурной компетенции школьников в билингвальной среде на основе тандем-метода (английский язык) : автореф. дис. ... канд. пед. наук [Текст] / М. О. Волошко. – Тамбов, 2017. – 24 с.

2. Волошко, М. О. Проектирование и этапы реализации тандем-курса [Электронный ресурс] / М. О. Волошко // Вопросы образования и науки: теоретический и методический аспекты. – URL: <https://docplayer.ru/70562093-Voprosy-obrazovaniya-i-nauki-teoreticheskiy-i-metodicheskiy-aspekty.html> (дата обращения: 06.01.2020).

3. Напольских, М. Р. Специфика и стратегии тандемного обучения [Текст] / М. Р. Напольских // Преподаватель XXI век. – 2012. – № 2. – С. 125–130.

4. Тамбовкина, Т. Ю., Рожкова, О. Е. Развитие автономии у студентов лингвистики в контексте реализации многоязычного международного проекта «seagull» [Текст] / Т Ю Тамбовкина, О Е Рожкова // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер. : Филология, педагогика, психология. – 2016. – № 1. – С. 107–109.

5. Calvert, M. Tandem: a vehicle for language and intercultural learning. The Language Learning Journal. Vol. 19. 1999. Issue 1. P. 56–60.

**O. V. Suslova**  
Chelyabinsk State University  
Chelyabinsk (Russia)

## **WEB 2.0 AND TANDEM LANGUAGE LEARNING IN HIGHER EDUCATION**

*This article analyzes the strengths of the Web 2.0 services as a tool for tandem language learning. As a way of bringing language learners together, Web 2.0 technologies promise an enormous transformation in language learning. The results show that learning languages in the form of a tandem programme offers learners numerous advantages over individual learning.*

**Keywords:** language learning, web 2.0, information technologies, tandem.

Сусллова Оксана Валентиновна, кандидат педагогических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», факультет лингвистики и перевода, кафедра английского языка, доцент. suslovaoksana@yandex.ru

Suslova Oksana Valentinovna, PhD, Associate Professor, Chelyabinsk State University, Faculty of Linguistics and Translation, English Language Department. suslovaoksana@yandex.ru

**Е. А. Титова, Ю. Е. Кочнева**  
Челябинский государственный университет  
Челябинск (Россия)

## **ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ ВКЛЮЧЕНИЯ В СТАТЬЯХ ПОЛИТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ ЭЛЕКТРОННЫХ ВЕРСИЙ БРИТАНСКИХ ГАЗЕТ**

*Статья посвящена изучению интертекстуальных включений и их значимости на примере политических статей электронных*

версий Британских газет. Основой анализа служат 50 статей, которые освещают последние политически значимые события (американские санкции, катастрофа с украинским лайнером, закон о Brexit и др.). Авторы заключают, что в качестве основных средств интертекстуальных связей выступают аллюзии и цитаты.

**Ключевые слова:** интертекстуальные связи, аллюзия, цитата.

Газетный язык является точным, лаконичным и неэмоциональным. Однако, несмотря на это, данный вид медиатекста характеризуется использованием интертекстуальных связей. Наиболее частотными из них являются аллюзии и цитаты. «Любой текст строится как мозаика цитаций, любой текст есть продукт впитывания и трансформации какого-нибудь текста», – отмечает французский литературовед и семиолог Юлия Кристева [1. С. 99]. Аналогично аллюзии помогают проводить параллели со словом, выражением, фактом или информацией в целом, которая упоминалась в иных источниках. Использование цитаций и аллюзий позволяет преподнести читателю всесторонний и глубокий анализ происходящих событий.

Цитата как «точная дословная выдержка из какого-нибудь текста, высказывания» [2. С. 864] в газетном тексте может подвергаться некоторым трансформациям. Чаще всего употребляются прямые цитаты, т. е. автор упоминает или название прецедентного источника или имя того, чьи слова подвергаются цитации. То есть цитаты носят эксплицитный характер, например,

*Last month the NFU vice-president, Stuart Roberts, said: “We think that what the secretary of state did is unlawful, and that is why we’re launching this legal challenge.”*

*A White House statement said: “The two leaders discussed important regional and bilateral issues, including working together to ensure the security of our telecommunications networks”.*

*“Ending the Erasmus scheme, denying visas to scientists from Africa and Asia, imposing a minimum salary of £30,000, these all adversely affect the richness and quality of our scientific base,” she [Chi Onwurah] said.*

Сами цитаты при этом используются в кавычках. Они способствуют созданию целостной и достоверной картины происходящего.

Помимо прямого цитирования, употребляются цитаты видоизмененной формы (когда отсутствует ссылка на первоисточник / автора, но при этом есть кавычки: *There are said to be growing concerns that the potential involvement of Huawei could harm intelligence sharing with Britain and cause lasting damage to the “special relationship”*; *On Brexit Day, he and ministers will hold a Cabinet meeting in an as-yet unspecified North of England location to discuss the government’s “levelling up” agenda and how best to spread prosperity and opportunity.*) или косвенные цитаты (своего рода пересказ того, что было в прецедентном тексте или косвенное упоминание чьих-либо слов без использования кавычек: *Home Secretary Priti Patel has announced she’s launching the Safer Streets Fund*; *In a move sure to spark fury among Brexiteers, Leo Varadkar claimed the bloc is in a much better position because of its larger population and market*).

Аллюзия как «заимствование определенных элементов претекста, по которым происходит их узнавание в тексте-реципиенте» [3. С. 128] противопоставляется цитатам, поскольку употребляется без кавычек и не имеет упоминания первоисточника. Аллюзийные связи многоплановы, так как они могут представлять собой ссылки на исторические, географические, мифологические, литературные и иные факты. Например,

*NEVER FORGET*

*Holocaust Memorial Day UK 2020*

При этом раскодирование информации происходит за счет фоновых знаний реципиента (читателя), опираясь на которые он получает более полное и достоверное представление об упоминающемся событии.

Таким образом, цитаты и аллюзии как средства интертекстуальных связей позволяют газетному тексту выполнять свои основные функции, а именно: информативность и достоверность.

### Список литературы

1. Кристева, Ю. Бахтин, слово, диалог и роман [Текст] / Ю. Кристева // Вестник МГУ. Сер. 9. Филология. – М., 1995. - № 1. – С. 97–123.
2. Ожегов, С. И., Шведова, Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений [Текст] / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова // Российская АН.; Российский фонд культуры; 3-е изд. – М., 1996. – С. 864.
3. Фатеева, Н. А. Интертекст в мире текстов: Контрапункт интертекстуальности [Текст] / Н. А. Фатеева. – М., 2006. – 280 с.

*E. A. Titova, I. E. Kochneva*  
*Chelyabinsk State University*  
*Chelyabinsk (Russia)*

### INTERTEXTUAL LINKS IN POLITICAL ARTICLES IN THE E-VERSION OF THE BRITISH NEWSPAPERS

*The article is dedicated to the study of intertextual links and their peculiarities based on the political articles in the e-version of British newspapers. The authors study 50 articles on the recent political news (American sanctions, Ukraine jet liner crash, the Brexit law etc.) and conclude that allusion and citation are the most commonly-used means of intertextuality.*

**Keywords:** intertextual links, allusion, citation.

Титова Елена Александровна, кандидат филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», факультет лингвистики и перевода, кафедра английского языка. Elena\_vendina@list.ru

Titova Elena Aleksandrovna, Candidate of Philological Sciences, assistant professor, Chelyabinsk State University, Faculty of Linguistics and Translation, Department of the English Language. Elena\_vendina@list.ru

Кочнева Юлия Евгеньевна, старший преподаватель, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», факультет лингвистики и перевода, кафедра английского языка. Julia\_kochneva@list.ru

Kochneva Iulia Evgenievna, head teacher, Chelyabinsk State University, Faculty of Linguistics and Translation, Department of the English Language. Julia\_kochneva@list.ru

**И. В. Топчий**  
Челябинский государственный университет  
Челябинск (Россия)

## **КОММЕНТАРИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ**

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект № 18-18-00007 «Медиаэстетический компонент современной коммуникации»*

*Цифровой след пользователя является очень актуальной и широко изучаемой темой. К ней обращаются филологи, специалисты по информационной безопасности и по рекламе. Продвижение в интернет-пространстве строится как раз на данных, основанных на цифровых следах. Примером может служить контекстная реклама. Мы обратились к такому явлению в социальных сетях, как комментирование. На примере комментариев к постам в официальном паблике интернет-издания «Медуза» в социальной сети ВКонтакте продемонстрировано, какие данные раскрывает пользователь, оставив комментарии.*

**Ключевые слова:** комментарии пользователей, ВКонтакте, цифровой след, личность пользователя.

Вопросу изучения поведения пользователей в социальных сетях посвящено множество научных работ. Значительная их часть уделена

выработке подходов для автоматического определения «личности» пользователей по их пользовательскому контенту. Подходы различаются с точки зрения алгоритмов машинного обучения и используемых наборов характеристик, структуры используемого цифрового следа и среды социальных сетей, используемых для сбора данных. Например, М. Kosinski, D. J. Stillwell и Т. Graepel продемонстрировали, что автоматические суждения о личности, основанные на лайках в социальной сети Facebook, являются более точными, чем оценки, сделанные друзьями пользователей или даже их супругами [3].

Данные пользователей, генерируемые ими при совершении действий в сети Интернет (будь то отправка или просмотр сообщений посредством электронной почты, просмотр интернет-страниц, посещение страниц в социальных сетях, установка статусов либо оставление комментария к записи), и называются цифровыми следами.

К инструментам «социального конструирования поведения потребителей можно отнести такие рекламные коммуникации в интернет-пространстве, как контекстная реклама Яндекс-Директ или Google-Adwords, а также коммуникацию в социальных сетях (Social Media Marketing)» [2. С. 27].

Знание «личности пользователя», а также применение указанных инструментов позволяет маркетологам строить прогнозы относительно предпочтений в разных областях жизни, что способствует совершенствованию рекомендательных сервисов. Происходит то, о чем говорил Ж. Бодрийяр еще в 60-х годах XX века, а именно – конвергенция реальности и виртуальности [1. С. 213].

На примере комментариев к новости, размещенной в официальном паблике интернет-издания «Медуза» в социальной сети ВКонтакте ([https://vk.com/wall-76982440\\_1923258](https://vk.com/wall-76982440_1923258)), мы анализируем, какие данные можно получить о пользователе, оставившем комментарий. К посту оставлено 23 комментария, из них 9 креативных, т. е. содержащих аудио либо визуальные элементы (39 %). Во время изучения страниц пользователей было обнаружено, что 1 страница на данный момент удалена. Принято решение не учитывать ее. Анализ страниц всех остальных пользователей, оставивших комментарии к записи (22 страницы),

показал, что, даже не используя методы автоматического сбора информации, а только просматривая страницы вручную, мы можем получить следующую информацию о владельцах страниц:

1. Тип устройства, с которого в последний раз был осуществлен вход в аккаунт:

- компьютер – 45% (10),
- мобильное устройство – 55% (12).

2. Дата рождения указана у 68% аккаунтов (15).

3. При этом год рождения, а соответственно, возраст, указан у 40% (9).

4. Пол:

- мужской – 73% (16),
- женский – 18% (4),
- невозможно определить – 9% (2).

5. Семейное положение указано у 18% пользователей (4).

6. Местоположение:

- город рождения указан у 40% (9) аккаунтов,
- город проживания указан у 68% (15) пользователей.

7. Учебное заведение, которое закончил пользователь, указано у 40% (9) аккаунтов.

8. Название организации, в которой работает пользователь, указано у 27% (6) человек.

Помимо указанных категорий информации, мы можем узнать о любимых ТВ-шоу, книгах, фильмах, музыке. Пользователи мужского пола указывают информацию о военных частях, в которых служили (12,5 % (2 из 16)). Отслеживанию доступна информация об аккаунтах родственников (братья, сестры, родители и т. п.). В нашем случае такую информацию предоставляют 13 % (3) аккаунтов.

Таким образом, исследование показало, что, даже не обладая навыками автоматического сбора информации, а только просматривая аккаунты пользователей вручную, мы уже можем составить представление о «личности пользователя» и прагматически реализовать эту информацию в рекламных целях.



### Список литературы

1. Бодрийяр, Ж. Система вещей [Текст] / Ж. Бодрийяр. – Москва, 1999. – 224 с.
2. Понукалин, И. А. Влияние новых цифровых технологий на потребительское поведение: региональный аспект [Текст] / И. А. Понукалин // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. : Социология. Политология. – 2019. – Т. 19, вып. 1. – С. 68–73. – DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2019-19-1-68-73>.
3. Kosinski, M., Stillwell, D. J., Graepel, T. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS)*. 2013. V. 110. P. 5802–5805. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110>.

*I. V. Topchii*

*Chelyabinsk State University  
Chelyabinsk (Russia)*

### COMMENTS ON SOCIAL NETWORKS AS DATA SOURCES

*The user's digital footprint is a very relevant and widely studied topic. Both researchers, philologists, information security specialists, and advertising specialists turn to her. Promotion in the Internet space is based precisely on data based on digital footprints. An example is contextual advertising. In our study, we turned to such a phenomenon in social networks as commenting. On the example of comments on posts in the official public of the Internet publication "Medusa" on the social network VKontakte, it is shown what data the user discloses, leaving a comment.*

**Keywords:** user comments, VKontakte, digital footprint, user identity.

Топчий Ирина Владимировна, преподаватель, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», факультет журналистики, кафедра журналистики и массовых коммуникаций. [mm-is@mail.ru](mailto:mm-is@mail.ru).

Topchii Irina Vladimirovna, Lecturer, Chelyabinsk State University, Department of Journalism, Department of Journalism and Mass Communications. mm-is@mail.ru.

**И. В. Тропина**

*Томский государственный университет  
Томск (Россия)*

## **ОНЛАЙН-КУРСЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТАНЦЕВАЛЬНЫХ ШКОЛ**

*В статье анализируются особенности продвижения танцевальных школ в онлайн-формате. Автор выявляет уровень спроса потенциальных потребителей на онлайн-обучение танцевальному искусству. Затем рассматривает оптимальные платформы для размещения уроков по танцам. В статье применяется метод конкурентного анализа, выделяются наиболее успешные онлайн-курсы в данной сфере. Проведенные исследования позволили выявить эффективные методы и каналы продвижения онлайн-курсов по танцам: таргетированная реклама, клиентоориентированный подход и промоционные инструменты.*

**Ключевые слова:** онлайн-курсы, танцевальные школы, Интернет-платформы, потребители, инструменты продвижения.

В современном мире наблюдается тенденция к овладению знаниями в онлайн-формате. Большое количество людей стремятся изучать интересную им информацию в удобное время и комфортном месте. Это связано с механизмами глобализации, которая прочно укрепляется в нашей жизни. Специфика рода деятельности человека, место жительства, жизненный ритм, который он сам себе задает, – не позволяют ему выделять время для досуга или обучения чему-то новому в новом месте. В личном опыте автора встречалась ситуация, когда девочка хотела пойти на занятия по бальным танцам, но в силу того, что она училась в школе со второй

смены и жила в удаленном от центра микрорайоне, не могла этого сделать. Это далеко не единичный случай.

Главной проблемой, которую автор выделяет в своем исследовании, стало соотношение доступности и качества онлайн-курса, запускаемого танцевальной школой. Некоторые люди до сих пор считают, что научиться танцевать, не посещая живые тренировки, нельзя. Однако, используя весь инструментарий медиавозможностей, который сейчас доступен практически любому человеку, можно выйти на действительно качественный уровень владения танцевальными элементами и даже выступать на dance-баттлах или других соревнованиях.

В ходе исследования автором были выведены следующие вопросы:

- Какие особенности существуют в продвижении танцевальных школ в онлайн-формате?
- Каков уровень спроса потенциальных потребителей на онлайн-обучение танцевальному искусству?
- Какие платформы оптимальны для размещения уроков по танцам?

Цель работы была сформулирована следующим образом: проанализировать современные онлайн-курсы по танцам и выявить наиболее эффективные каналы их продвижения.

В ходе исследования автор использовал метод конкурентного анализа. Он позволил выделить наиболее успешные онлайн-курсы по обучению танцам. Такими курсами стали:

- Школа танцев онлайн GoDance.tv Эльдара Муртазина;
- Онлайн школа-танцев Style Dance (преподаватели – Кристина Больбат и Серафима Лебедева);
- Dance Online Романа Булычева;
- Онлайн-курс “Танцы для начинающих” от Дениса Тагинцева.

Проведенные исследования позволили выявить наиболее эффективные методы и каналы продвижения онлайн-курсов по танцам. Такими стали: таргетированная реклама, клиентоориентированный подход и промоционные инструменты. Таргетированная реклама позволит выделить те сегменты целевой аудитории, которые точно будут заинтересованы в нашем

предложении. Социальные сети занимают существенную часть жизни современного человека, поэтому размещать в них рекламу является целесообразным решением. Клиентоориентированный подход станет ключом к потенциальному потребителю. Любой продукт должен решать боли клиента. В случае с онлайн-курсами – это боль нехватки времени, а время, как принято считать, самый ценный ресурс, которым обладает человек. Промоционные инструменты всегда являются поддержкой и средством формирования лояльности к авторскому продукту и к тому, кто этот продукт создает и продвигает. Именно поэтому их необходимо использовать танцевальным школам, которые планируют запускать собственный онлайн-курс.

Таким образом, можно сделать вывод, что продвижение танцевальных школ в онлайн-формате на сегодняшний день является самым действенным инструментом, если учитывать все особенности, которые скрываются за словом “онлайн”, а именно – синхронность (обратная связь в режиме реального времени), социальное присутствие (для эффективного обучения клиент должен ощущать свою вовлеченность в рамках определенной задачи), развитый функционал (человек должен иметь возможность работы в нескольких форматах: просмотр видео, прослушивание подкаста, обычный текст, интерактивная игра и т. д.).

Спрос на онлайн-обучение возрастает с каждым годом. Интерес к онлайн-курсам по танцам возникает даже у действующих танцоров. Мотивацией в таком случае становится желание познакомиться с методикой преподавания и техникой исполнения других, не приходя к ним на групповые занятия, особенно, если они проводятся в другом городе, регионе или стране.

Анализ онлайн-курсов по обучению танцам привел автора к выводу о том, какие платформы наиболее оптимальны для их размещения. По соотношению цены и возможностей, которые предлагают платформы, стоит обратить внимание на Emdesell (платформа для инфобизнеса и онлайн-школ), ZenClass (сервис для создания и продаж онлайн-курсов), We.Study (платформа для организации обучения) и Unicraft (платформа для онлайн обучения).

В целом, исследование автора дает ответы на все сформулированные в начале работы вопросы. Также автор

выводит общие рекомендации по продвижению танцевальных школ посредством создания онлайн-курсов. Выбор каждого инструмента четко аргументируется и помогает сформировать общую концепцию рекламной деятельности в танцевальной сфере.

### Список литературы

1. Ожиганова, Е. М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения [Текст] / Е. М. Ожиганова // Бизнес-образование в экономике знаний. – Иркутск, 2015. – С. 94–97.
2. Социальная теория присутствия [Электронный ресурс] // Knowledgr. – URL: <http://ru.knowledgr.com/07155414/> (дата обращения: 28.12.2019).
3. Умаров, М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила [Текст] / М. Умаров. – М., 2017. – 230 с.
4. Щербаков, С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко [Текст] / С. Щербаков. – СПб., 2018. – 352 с.

*I. V. Tropina*

*Tomsk State University*

*Tomsk (Russia)*

### ONLINE COURSES AS A TOOL FOR PROMOTING DANCE SCHOOLS

*The article analyzes the features of promoting dance schools in an online format. The author reveals the level of demand of potential consumers for online training in dance art. Then he considers the optimal platforms for placing dance lessons. The article uses the method of competitive analysis, identifies the most successful online courses in this area. The studies revealed effective methods and channels for promoting online dance courses: targeted advertising, customer-oriented approach and promotional tools.*

**Keywords:** online courses, dance schools, Internet platforms, consumers, promotion tools.

Тропина Инга Викторовна, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский государственный университет», факультет психологии, кафедра социальных коммуникаций, магистрант. inga.tropina@yandex.ru

Tropina Inga Victorovna, National Research Tomsk State University, Department of Psychology, Department of Social Communications, undergraduate. inga.tropina@yandex.ru

*Е. Л. Трушникова*  
*Международный Институт Дизайна и Сервиса*  
*Челябинск (Россия)*

## **КУЛЬТУРА УЧАСТИЯ. ИЗ ОПЫТА ВОВЛЕЧЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ АУДИТОРИЙ В КОНТЕКСТ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА**

*В статье рассматривается применение стратегии культуры участия для вовлечения различных аудиторий в мероприятия, связанные с современным искусством. Материалом для исследования стал опыт организации и проведения Уральской индустриальной биеннале современного искусства. На основе концепции и структуры биеннале были проанализированы некоторые мероприятия и их целевые аудитории.*

**Ключевые слова:** культура участия, биеннале, современное искусство, целевая аудитория.

Многообразие культурных феноменов, информационных потоков и коммуникационных ресурсов конструирует многослойную социальную реальность, где непрерывно ведется борьба за внимание различных целевых аудиторий. Это характерно и для таких культурных институций, как музеи, выставки, библиотеки, театры. Так возникло целое направление работы с аудиторией, получившее название «культура участия»

[3], особенно актуальное в связи с продвижением современного искусства в российских регионах.

Вокруг современного искусства сложился миф о его непонятности и недоступности для неподготовленной аудитории. Однако это не так: современное искусство разнообразно, оно проникает в провинции и регионы, выходит на улицы городов. Художники и кураторы в своих проектах затрагивают экологические, социальные, политические проблемы, обращаются к людям вне их статусных, гендерных и возрастных характеристик. Поэтому культура участия активно используется в контексте современного искусства.

Культура участия – это установление контактов между институцией и аудиторией, но не в формате пассивного потребления, а через вовлечение в сотрудничество. Медиация и медиатор – это одна из форм стратегий работы с аудиторией, «основанная на вовлечении и соучастии, трансформирующая выставочную среду в пространство публичной дискуссии» [4. С. 183].

История институционального существования современного искусства в Уральском регионе начинается с 1999 года, когда появляется уральский филиал ГЦСИ (Государственный центр современного искусства) [2]. Организация занимается популяризацией и поддержкой современного отечественного искусства. На основе работы команды уральского филиала с 2010 года проводится Уральская индустриальная биеннале современного искусства (УИБСИ). Специфика Уральской индустриальной биеннале связана с локальным, историческим и ментальным контекстом. Уральская ментальная матрица сформировалась под влиянием индустриальности. В постсоветское время многие промышленные предприятия и моногорода стали переживать периоды упадка. К осмыслению своего индустриального прошлого, пониманию современного состояния и возможных перспектив в будущем были направлены некоторые проекты биеннале (арт-резиденции и исследовательский проект). Пространством для основного проекта биеннале неизменно становится промышленное предприятие. В 2019 году это Уральский оптико-механический завод, с прошлыми площадками можно познакомиться в архиве биеннале [1].

Исследование 4-й биеннале 2017 года выявило, что большинство посетителей основного проекта – молодые люди, женщины, учащиеся и студенты, специалисты в сфере культуры и искусства, дизайна, рекламы, маркетинга с высоким образовательным статусом [4. С. 33]. Ядерная аудитория биеннале – это те люди, которые обязательно посетят выставку и возможно другие мероприятия. Она практически неизменна. Поэтому, прорабатывая мероприятия биеннале 2019 года, важно было привлечь другие аудитории, поэкспериментировать с форматами мероприятий.

Концептуально биеннале связана с темой, которая каждый раз меняется. Тема 5-й биеннале – «Бессмертие. К множествам будущего», что выразилось не только в кураторской работе, но и в мероприятиях и фирменном стиле. Структура биеннале: основной проект (2 площадки, художники из 25 стран, 91 арт-объект), арт-резиденции (10 проектов, реализованных в регионах Урала и Сибири), исследовательский проект, специальные проекты, интеллектуальная платформа (форум и симпозиум), лаборатории (аудио-спектакль как итог научно-театральной лаборатории «1000 лет вместе», молодежная лаборатория, лаборатория индустриальности), событийная программа (воркшоп, death café, deathconf, artist talks), программа подготовки медиаторов, медиаторские экскурсии, медиаторские проекты (разговорник, занятия для старшего поколения, соседские чтения, медиаторский дневник), отдельные мероприятия и события (семинар фантастического письма, ридинги, концерты, перформансы). Сложная структура биеннале рассчитана на взаимодействие с разными целевыми аудиториями.

Поскольку в 2019 году биеннале проходила на территории действующего закрытого завода (Уральского оптико-механического), то аудитория посетителей существенно пополнилась сотрудниками и членами их семей. Для них были организованы ежедневные будние бесплатные медиаторские экскурсии, также отдельно были организованы посещения для ветеранов завода. Для привлечения школьников была разработана программа сотрудничества (открытые уроки и посещения выставки) с Министерством образования. Медиаторы провели



43 открытых урока, посетив школы города и региона, и проведя беседы о современном искусстве на Урале. Для организованных студенческих и школьных групп посещение биеннале и медиаторская экскурсия были бесплатными.

Организация работы с ветеранами завода и сообществами людей старшего поколения из районов города позволила привлечь эту категорию посетителей на биеннале. Реакция на выставку и представленные на ней работы была разной, но важен сам опыт взаимодействия. Отдельно следует отметить сотрудничество команды биеннале с предприятиями уральского региона, визиты организованных групп сотрудников профсоюзов, предприятий (Магнезит, Сатка, СКБ-контур и др.). Ридинги «Соседские чтения» были связаны с привлечением к биеннальным проектам национальных сообществ.

Стратегия культуры участия дает возможность получать обратную связь от посетителей выставки и участников мероприятий непосредственно в процессе. Выходы на различные аудитории делают мероприятия биеннале предельно открытыми для взаимодействия. Подводя предварительные итоги 5-й Уральской Индустриальной биеннале современного искусства, можно сказать, что это был самый успешный проект. Количество посетителей площадки завода было более 50 тысяч человек. Расширилась география посетителей. Возросший бюджет мероприятия с 9,5 млн в 2010 году до 76,7 млн в 2019 году свидетельствует о выходе биеннале на серьезный мировой уровень.

### **Список литературы**

1. 5-я Уральская индустриальная биеннале современного искусства [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – URL: <https://fifth.uralbiennale.ru> (дата обращения: 20.12.2019).
2. Государственный центр современного искусства [Электронный ресурс] // ГЦСИ – Москва. – URL: <http://www.ncca.ru/articles.text?filial=2&id=11> (дата обращения: 20.12.2019).
3. Музей как пространство образования: игра, диалог, культура участия [Текст] / отв. ред. А. Щербакова, сост. Н. Копелянская. – Москва, 2012. – 176 с.

4. Что-то новое и необычное: аудитория современного искусства в крупных городах России [Текст] / отв. ред. А. Ю. Прудникова ; науч. ред. Л. Е. Петрова. – Москва; Екатеринбург, 2018. – 400 с.

*E. L. Trushnikova*  
*International Institute of Design and Service*  
*Chelyabinsk (Russia)*

**CULTURE OF PARTICIPATION. EXPERIENCE  
OF INVOLVING VARIOUS AUDIENCE IN THE CONTEXT  
OF CONTEMPORARY ART**

*The article discusses the application of a culture of participation to engage various audiences in events related to contemporary art. The material for the study was the experience of organizing and conducting the Ural Industrial Biennale of Contemporary Art. Based on the concept and structure of the biennale, some events and their target groups were analyzed.*

**Keywords:** culture of participation, biennale, contemporary art, target group.

Трушникова Екатерина Леонидовна, кандидат культурологии, ЧОУ ВО «Международный Институт Дизайна и Сервиса», высшая школа менеджмента, кафедра гуманитарных наук, доцент. [etrushnikova77@mail.ru](mailto:etrushnikova77@mail.ru)

Trushnikova Ekaterina Leonidovna, candidate of cultural studies, International Institute of Design and Service, High School of Management, Department of Humanities, Associate Professor. [etrushnikova77@mail.ru](mailto:etrushnikova77@mail.ru)

*Д. Е. Филиппов, А. О. Минибаева*  
*Южно-Уральский государственный аграрный университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ В ОБЛАСТИ КОММУНИКАЦИЙ КАК УСЛОВИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫПУСКНИКОВ АГРАРНЫХ ВУЗОВ**

*Важным условием конкурентоспособности выпускников аграрных вузов являются компетенции в области коммуникаций. Их формирование в условиях отсутствия в учебном плане дисциплин, проектирующих данные компетенции у студентов, осуществляется при помощи социально-педагогического проектирования, которое включает коммуникационную поддержку деятельности общественных организаций, медиаобразовательные проекты и коммуникационное обеспечение волонтерской деятельности.*

**Ключевые слова:** социально-педагогическое проектирование, компетенции, связи с общественностью, social media marketing (SMM), корпоративная пресса, коммуникации, медиаобразовательные проекты.

В современном мире все больше возрастает роль PR-компетенций. Сегодня владение стратегиями PR является одной из важных частей становления молодого профессионала в любом виде деятельности. Иллюстрируя это в контексте анализа деятельности научного сообщества, М. В. Загидуллина отмечает: «Отсутствие навыков PR-специалистов у представителей научного сообщества <...> в эпоху всеобщей медиатизации серьезно подорвали возможности российской науки как социального института» [2. С. 77]. С другой стороны, на волне увольнений чиновников из-за неосторожных высказываний в социальных сетях (например, <https://www.rbc.ru/society/21/11/2019/5dd6992a9a794791689051a7>) важной проблемой не только PR-специалистов, но и специалистов других сфер является проблема выстраивания границ в личных

и профессиональных коммуникациях. Данная проблема, по утверждению Д. П. Гавры и А. С. Савицкой, переходит в новую плоскость: «В условиях потенциальной прозрачности любое сообщение способно стать публичным <...>, быть негативно интерпретированным <...>, повлиять на персональную и корпоративную репутацию, повлечь за собой увольнение и т. д.» [1. С. 157].

В этих условиях актуальными компетенциями выпускника вуза становятся коммуникации. Л. В. Парина и Н. С. Шерстяных отмечают следующие новые требования к кадровому потенциалу: компетентность, адаптивность, мобильность и инновационность [3. С. 125]. Также актуальным является вопрос о наиболее адекватном представлении этих качеств работодателю.

Проблема проектирования компетенций в области коммуникаций у выпускников аграрных вузов основана, с одной стороны, на высоких требованиях, которые предъявляют работодатели и общество к молодым профессионалам, а с другой стороны, на отсутствии в учебном плане дисциплин, которые позволили бы сформировать необходимые компетенции.

Данную проблему можно решить с помощью социально-педагогического проектирования, которое мы вслед за Н. О. Яковлевой понимаем, как «целенаправленную деятельность педагога по созданию проекта, который представляет собой инновационную модель педагогической системы, ориентированную на массовое использование» [5. С. 50].

Данное проектирование в условиях аграрных вузов включает создание системы дополнительного образования, в которой формируются условия для развития коммуникационных навыков.

В Южно-Уральском государственном аграрном университете вышеназванная проблема решается следующим образом:

1. Обеспечение коммуникационной поддержки деятельности общественных организаций. Работа в общественных организациях, с одной стороны, обеспечивает студентов полезными контактами, а с другой стороны, обеспечивает участие студентов в форумах и проектных конкурсах. Так, активисты Российского союза сельской молодежи, действующего на базе ЮУрГАУ, в 2019 году приняли участие в форуме «Таврида» и выиграли грант на реализацию

проекта «Творчество в село». Данный фестиваль осуществил коммуникативную, профориентационную функции.

2. Оформление коммуникационных компетенций в рамках создания медиаобразовательных проектов, которые мы вслед за И. А. Фатеевой определяем, как «разновидность проектной технологии, в рамках которой учащиеся совместно с педагогом осуществляют реальную медиатеатральность, т. е. занимаются производством газеты, журнала, <...> видеоролика и т. д.» [4. С. 41]. Для реализации данных проектов в университете создан пресс-центр, усилиями которого ведутся студенческие аккаунты в социальных сетях. Результатом работы этой организации стало то, что более 30% инфоповодов для пресс-релизов на официальном сайте вуза (ЮУрГАУ.рф) были инициированы студентами. В рамках работы пресс-центра осуществляется подготовка фото- и видеоматериалов и реализация таких проектов, как студенческое телевидение «ЮУрГАУ-TV» (<https://www.youtube.com/channel/UCiuTP7LejniOL0xOXOrBF2w>), студенческая страница в газете «Южно-Уральский агроуниверситет», студенческая газета «Корона/13-й вагон», газета «СТУДиЯ» и так далее.

3. Коммуникационное обеспечение волонтерской деятельности. Участие в качестве волонтеров в мероприятиях вуза помогает студентам учиться социальному взаимодействию. Так, во время проведения в вузе таких мероприятий, как Всероссийская научно-практическая конференция «Расулевские чтения» или международный франко-российский форум, студенты работали в качестве сопровождающих, переводчиков и экскурсоводов, что не только улучшило их коммуникативные навыки, но и дало практический опыт в рамках владения иностранными языками.

Таким образом, на основе методологии социально-педагогического проектирования в отдельно взятом сельскохозяйственном вузе складывается система формирования коммуникативных компетенций у будущих работников агропромышленного комплекса в условиях информационно-технологических перемен.

### Список литературы

1. Гавра, Д. П., Савицкая, А. С. Российские связи с общественностью в цифровой среде: трансформация профессиональных практик [Текст] / Д. П. Гавра, А. С. Савицкая // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. Сборник материалов Международного научного форума / Отв. ред. В. В. Васильева. – СПб, 2019. – С. 155–157.
2. Загидуллина, М. В. Возрастание роли рг-компетенций в условиях медиатизации социума [Текст] / М. В. Загидуллина // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск, 2016. – № 13 (395). – С. 76–80.
3. Паринова, Л. В., Шерстяных, Н. С. Подготовка профессионально мобильных специалистов посредством применения дуального обучения [Текст] / Л. В. Паринова, Н. С. Шерстяных // Актуальные проблемы развития вертикальной интеграции системы образования, науки и бизнеса: экономические, правовые и социальные аспекты: Материалы международной научно-практической конференции. – Воронеж, 2014. – С. 124–127.
4. Фатеева, И. А. Новые технологические форматы медиаобразовательных проектов [Текст] / И. А. Фатеева // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск, 2015. – № 5 (360). – С. 40–46.
5. Яковлева, Н. О. Педагогическое проектирование инновационных образовательных систем [Текст] / Н. О. Яковлева. – Челябинск, 2008. – 279 с.

*D. E. Filippov, A. O. Minibayeva*  
*South Ural State Agricultural University*  
*Chelyabinsk (Russia)*

### **SOCIAL-PEDAGOGICAL PLANNING OF COMMUNICATIONS COMPETENCIES AS A COMPETITIVE ADVANTAGE OF AGRICULTURAL SCHOOL GRADUATES**

*Communications competencies are an important competitive advantage of agricultural school graduates. In the absence of disciplines*

*that build these competencies for students, their formation is achieved by social-pedagogical planning, which includes communication support of public organizations, media educational projects and communication support of volunteering activities.*

**Keywords:** social-pedagogical planning, competencies, public relations, social media marketing (SMM), corporate media, communications, media educational projects.

Дмитрий Евгеньевич Филиппов, кандидат педагогических наук, доцент, советник ректора, ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный аграрный университет». dmifilippov@yandex.ru.

Анна Олеговна Минибаева, магистр филологии, главный редактор издательско-полиграфического центра, ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный аграрный университет». ansafr@inbox.ru.

Dmitry Evgenyevich Filippov, Candidate of Pedagogical Sciences, senior lecturer, advisor to the Chancellor of FSBHEI South Ural State Agricultural University. dmifilippov@yandex.ru

Anna Olegovna Minibayeva, Master of Philology, editor-in-chief of the publishing and polygraphic center of FSBHEI South Ural State Agricultural University. ansafr@inbox.ru

***С. М. Шакиров***

*Челябинский государственный университет*

*Миасский филиал*

*Миасс (Россия)*

## **ТРАНСМЕДИАЛЬНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА (ЛИТЕРАТУРНЫЕ КОННОТАЦИИ)**

*Прагматичность рекламного дискурса обуславливает его трансмедиальность. Отсылки к литературным произведениям,*

*героям, образам в рекламных текстах актуализируют не литературное содержание, а их интерпретацию с точки зрения прагматики рекламы. Становясь частью рекламной коммуникации, литература претерпевает трансмедиальное преобразование, заполняя медийное пространство. Возникает и обратный эффект влияния рекламы на литературный дискурс. Трансмедиальное взаимодействие прослеживается и на уровне жанра. Рекламные тексты начинают строиться по канонам литературных жанров, прозаических, поэтических, драматических.*

**Ключевые слова:** трансмедиальность, реклама, аксиология.

Трансмедиальное преобразование, в нашем понимании, заключается в преодолении границ между различными медиа. Условия для трансмедиальности возникли с появлением кинематографа, радио, телевидения, Интернета. Начался процесс трансмедиального преобразования культуры. Отчетливее всего этот процесс заметен в рекламе. Сущность рекламы как знаковой деятельности можно определить как «побуждение к деятельности по декодированию лингвистических и визуальных знаков и получение удовольствия от деятельности декодирования» [3. С. 28]. Реклама прагматична, так как направлена не на создание ценностей, а на создание потребностей. «Ценность» отличается от «потребности» своей символичностью. Отнесение к ценности («этот предмет мне дорог») и утилитарная оценка («этот предмет мне полезен») являются принципиально различными подходами к действительности. Трансмедиальное преобразование культуры приводит к тому, что «происходит смыкание категории ценности с категорией пользы» [1. С. 6]. Классическая музыка, поэзия, искусство кино, да и само телевидение становятся «приложениями» к рекламе. На основе рекламного дискурса формируется новая праксиология (учение о практическом применении ценностей). Рекламные бренды наделяются символическим значением. «Американская мечта» теперь выражена не в романах или философских эссе, а в рекламе Coca-Cola, Marlboro или McDonalds. Благодаря новым медиа, прежде всего Интернету и телевидению, осуществляется всемирная экспансия смыслов, создаваемых



рекламой. Философ Г. Риккерт утверждал: «ценность сколь угодно технически совершенной машины зависит исключительно от ценности, которую придает её работе человек» [2. С. 378]. Следовательно, не Интернет и другие медиа повинны в девальвации культурных ценностей. Трансмедиальное преобразование само по себе является лишь технологическим аспектом рекламной коммуникации.

Рекламные тексты являются вторичными и характеризуются намеренным подражанием тексту-первоисточнику. Реклама может полностью цитировать литературное произведение. Примером может служить рекламный ролик компании МТС, созданный на основе стихотворения А. Блока «Ночь, улица, фонарь, аптека». Фабульная основа цитаты – использование мобильной связи для подсказки нерадивому студенту на экзамене. Монотонно звучащий текст (приятель диктует стихотворение по телефону) визуализируется, превращаясь в цепочку букв, летящих по ночному городу. Визуализация построена на буквальном понимании текста: «ночь» – вид ночного неба, слово «улица» «срывается» с указателя, «фонарь» – уличный фонарь, «аптека» – «улетает» с вывески аптеки и т. д. Финальная сцена видеоролика – студент с наушником записывает текст стихотворения, встаёт и, ухмыляясь, направляется отвечать. Ситуация использования средств связи на экзамене встречается в прецедентном эпизоде из комедии «Операция «Ы»...» Л. Гайдая. Таким образом, цитата из Блока включается в «рамку» киноцитаты, что лишает звучащий текст смысла. Обесмысливанию служит и визуальный ряд – так, слова «четверть века» иллюстрируются цифрами «025» с автомобильного номера, а «ледяная рябь канала» сопровождается видом плывущего по ночному «каналу» человека. Прецедентный текст стихотворения нужен только для привлечения внимания. Смысл ролика раскрывает финальный слоган: «Мы делаем всё, чтобы ни одно слово не потерялось. МТС. Люди говорят». Для реализации рекламной «пользы» использовано двойное «кино-литературное» трансмедиальное преобразование, обесмысливающее как текст стихотворения, так и кинообразы. Появившийся вскоре интернет-мем («Блок – поэт, писавший для МТС») зафиксировал именно «рекламную» составляющую этого видеоролика.

Помимо прямого цитирования литературных произведений в рекламных текстах встречаются многочисленные вариации – от произведений Пушкина («Зима! Водитель, торжествуя, на КИА обновляет путь...») до текстов рок-поэзии («А не спеть ли мне песню про тариф...»). Трансмедиальное преобразование и в этом случае направлено на обесмысливание источника ради достижения прагматических рекламных целей.

В отличие от рекламы, искусство, как утверждал Г. Флобер, – это поиски бесполезного. В искусстве создается иная дискурсивная ситуация. Реклама направлена на удовлетворение «жажды информации», искусство ориентирует адресата на поиск непроявленной окончательно в произведении истины, «художественной правды». Истина искусства не обладает качеством полезности, однако она весьма значима для человека, она составляет поле культуры.

### Список литературы

1. Костина, А. В. Реклама как фактор формирования аксиологического пространства [Текст] / А. В. Костина // Культурологический журнал. – 2012. – № 1. – С. 1-17.
2. Риккерт, Г. Философия жизни [Текст] / Г. Риккерт. – Киев, 1998. – 512 с.
3. Соколова, О. Н. Современная поэзия в мире рекламы: дейктическая организация поэтического и рекламного текстов [Текст] / О. Н. Соколова // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. – 2013. – № 1. – С. 28–36.

**S. M Shakirov**  
*Chelyabinsk State University*  
*Miass branch*  
*Miass (Russia)*

### **TRANSMEDIALITY OF ADVERTISING DISCOURSE (LITERARY CONNOTATIONS)**

*Transmediality determines the pragmatism of advertising discourse. References to literary works, heroes, images in advertising texts do not*

*actualize the literary content but their interpretation from the point of view of the pragmatics of advertising. Fiction literature goes through a transmedial transformation when it becomes a part of advertising communication and fills the media space. As a result of this interaction also arises the opposite effect of the influence of advertising to the literary discourse. Transmedial interaction is also noted at the genre level. The canons of prose, poetic and dramatic genres are beginning to be used to create advertising texts.*

**Keywords:** transmediality, advertising, axiology.

Шакиров Станислав Маэлович, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой филологии Миасского филиала ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», доцент. shakirov.s@mail.ru.

Shakirov Stanislav Maelsovich, Candidate of Philology, Head of the Department of Philology of Miass Branch of Chelyabinsk State University, assistant professor. shakirov.s@mail.ru.

*Л. В. Шарахина, А. Г. Трубникова*  
*Санкт-Петербургский государственный*  
*электротехнический университет*  
*Санкт-Петербург (Россия)*

## **СПЕЦИАЛИСТЫ ПО ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫМ КОММУНИКАЦИЯМ ТЕПЕРЬ В HR-ПОДРАЗДЕЛЕНИЯХ?**

*В статье авторы анализируют сложившуюся ситуацию, когда службы HR ведущих российских компаний не хотят выступать внутренними заказчиками у подразделений PR и рекламы. Решая задачи формирования и управления брендом работодателя, они привлекают в свои структуры специалистов по внутрикорпоративным коммуникациям, что формирует соответствующий спрос на рынке труда.*

*Эмпирическую базу исследования составили результаты проведения фокус-групп с участием представителей HR-подразделений для выявления навыков и функциональных обязанностей таких специалистов (в течение 2019 года), анализа официальных сайтов ведущих вузов России, готовящих по направлению «Реклама и связи с общественностью», а также вторичная социологическая информация по рынку труда (2019 год) и результатам приёма в высшие учебные заведения за 2018 год.*

**Ключевые слова:** внутрикорпоративные коммуникации, бренд работодателя, HR-подразделение.

При развитии рынка и коммуникационных технологий изменяется система менеджмента компаний: крупные российские компании внедряют систему управления брендом работодателя (HR-бренд), выстраивают эффективные коммуникации с реальными и потенциальными сотрудниками. Появился спрос на более узкоспециализированные профессии по коммуникациям, например, по внутренним коммуникациям. Кроме того, свои специалисты по связям с общественностью становятся востребованными в структуре HR (HumanResources) подразделений компаний.

Анализ результатов российских научных исследований в сфере формирования и управления брендом работодателя показывает, что данная проблематика находит наибольшее отражение в экономических науках (Д. Г. Кучеров [3; 4], А. Е. Резанович [10], Е. Г. Токарева и Е. А. Беркутова [11], Г. А. Волковицкая [1]; Г. В. Макович разрабатывает «принципы внедрения ключевых позиций маркетинга персонала в практику организации» [5. С. 139] и др.).

В англоязычном сегменте проблемы HR-брендинга в большей степени исследуются специалистами по связям с общественностью, рекламе, маркетологами и психологами (см. напр., аналитическую подборку самых цитируемых научных публикаций на тему бренда работодателя [12]).

HR-брендинг среди российских специалистов по коммуникации становится также популярным объектом изучения (Н. А. Осовицкая [6; 7; 8; 9], С. В. Иванова [2]).

В рамках реализации программы по повышению конкурентоспособности СПбГЭТУ «ЛЭТИ» проводился анализ официальных сайтов вузов, которые можно рассматривать в качестве конкурентов по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Основаниями для выделения в качестве конкурентов стали балл ЕГЭ, количество бюджетных и контрактных мест. Для верификации информации использовались рейтинги Минобрнауки и ВОРФ, а также данные Мониторинга качества приема в вузы, который проводит НИУ ВШЭ. В ходе исследования были рассмотрены московские и региональные вузы: НИУ ВШЭ (г. Москва), РАНХиГС, РЭУ им. Плеханова, ГУУ, ФУ при правительстве РФ, МАИ, РГГУ, РУДН, КФУ, УрФУ, ПНИПУ, ПНИУ, БелГУ, КубГУ, УНТУ, АлГУ, НГЛУ, НГУ.

Профилей подготовки, ориентированных на внутрикорпоративные коммуникации, HR-брендинг и смежные темы, на данном направлении в исследуемых вузах выявлено не было. Их образовательные программы адаптированы для подготовки специалистов, которые реализуют коммуникационные цели по работе с потребителями продукции и услуг компании. Это было обусловлено спросом на профессии, формировавшимся в постперестроечный период, когда в коммерческих компаниях создавались централизованные службы маркетинга, рекламы и СО. Такие структурные подразделения работали со всеми группами общественности на основании внутренних заказов.

Но при ужесточении конкуренции на рынке труда ситуация меняется: у крупных компаний появился спрос на специалистов по внутренним коммуникациям, объединяющим компетенции в области СО, маркетинга и управления персоналом. Наметилась тенденция по переводу функций внутренних коммуникаций (Internal Communications) из служб рекламы и СО в службы персонала.

Результаты фокус-групп с представителями HR-подразделений компаний банковского, нефтегазового, IT, телекоммуникационного бизнеса, проведенных в марте и ноябре 2019 года на базе СПб ОО «Клуб рекламодателей», это подтверждают.

HR-службы:

– не хотят выступать внутренними заказчиками у служб рекламы и СО, считая, что более эффективно в рамках одного

структурного подразделения разрабатывать все стратегии по работе с персоналом, включая коммуникационные;

- стали привлекать в свои структуры менеджеров по внутрикорпоративным коммуникациям, в функционал которых входят компетенции менеджеров по СО, маркетингу и управлению персоналом.

У HR-специалистов появился новый термин «марчаринг» (MarHR – синергия маркетинга с HR), когда маркетинговые инструменты используются в отношениях работодателя с персоналом.

На основании анализа вакансий, размещенных на ведущем электронном ресурсе по поиску работы и сотрудников HeadHunter (2019 год, 156 вакансий российских компаний сферы ритейла, общепита, финансов, транспорта и т. д.), выявлены основные требования к таким специалистам:

- В качестве основных целей перед ними ставится формирование и развитие корпоративной культуры компании, внутреннего и внешнего бренда работодателя, повышения лояльности сотрудников к деятельности компании и ее руководству.

- В функционал специалистов по внутренним коммуникациям входит создание информационных ресурсов для коммуникации с сотрудниками.

- Специалисты по внутреннему СО должны заниматься проведением исследований и анализом предпочтений реальных и потенциальных сотрудников, известности бренда работодателя.

- Для повышения лояльности сотрудников и производительности труда должны разрабатываться и организовываться спец. мероприятия.

По результатам исследования можно сделать основные выводы:

- Российским вузам следует учитывать растущий спрос на специалистов по внутренним коммуникациям и развитию HR-бренда.

- При выстраивании образовательного процесса необходимо учитывать спрос на междисциплинарные компетенции специалистов, объединяющие знания и навыки в области СО, рекламы, маркетинга и управления персоналом.

### Список литературы

1. Волковицкая, Г. А. Мотивационная составляющая бренда работодателя [Текст] / Г. А. Волковицкая // Казанский педагогический журнал. – 2015. – № 6 – С. 206–210.
2. Иванова, С. И. Ловушки HR-брендинга: Как стать лучшим работодателем для сотрудников и кандидатов [Текст] / С. И. Иванова. – СПб., 2019. – 242 с.
3. Кучеров, Д. Г. Бренд работодателя в системе управления человеческими ресурсами организации : автореф. дис. ... д-ра эк. наук [Текст] / Д. Г. Кучеров. – СПб., 2012. – 34 с.
4. Кучеров, Д. Г. Управление персоналом на основе концепции бренда работодателя [Текст] / Д. Г. Кучеров. – КГ., 2013.
5. Макович, Г. В. Маркетинговые инструменты в работе с персоналом организации [Текст] / Г. В. Макович // Вопросы управления. – 2015. – № 2 (33). – С. 139–142.
6. Осовицкая, Н. А. HR-брендинг. Работа с поколением Y, новые инструменты для коммуникации [Текст] / Н. А. Осовицкая. – СПб., 2015. – 304 с.
7. Осовицкая, Н. А. HR-брендинг. Фокус на эффективность [Текст] / Н. А. Осовицкая. – СПб., 2018. – 368 с.
8. Осовицкая, Н. А. HR #digital #бренд #аналитика #маркетинг [Текст] / Н. А. Осовицкая. – СПб., 2019. – 400 с.
9. Осовицкая, Н. А. HR digital. Практики лучших работодателей [Текст] / Н. А. Осовицкая. – СПб., 2018. – 416 с.
10. Резанович, А. Е. Сущность и структура HR-бренда предприятия [Электронный ресурс] / А. Е. Резанович // Современные проблемы науки и образования. – URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=14098> (дата обращения: 09.12.2019).
11. Токарева, Е. Г., Беркутова, Е. А. Влияние бренда работодателя на результаты деятельности компании [Электронный ресурс] / Е. Г. Токарева, Е. А. Беркутова // Креативная экономика. – 2016. – Т. 10. – № 12. – С. 1435–1450. – DOI: 10.18334/ce.10.12.37167 (дата обращения: 05.12.2019).
12. 20 самых цитируемых и 20 самых свежих научных публикаций на тему бренда работодателя (HR-бренд) [Текст] // Организационная психология. – 2017. – Т. 7. – № 3. – С. 132–137.

*L. V. Sharakhina, A. G. Trubnikova*  
*St. Petersburg State Electrotechnical University*  
*Saint Petersburg (Russia)*

## **ARE INTERNAL COMMUNICATIONS MANAGERS MOVING TO HR-DEPARTMENTS?**

*The present situation, when HR-departments of leading Russian don't intend to be internal customers of PR and advertising departments managing issues of HR-branding, is explored. They begin to hire internal communication managers for HR-structures setting the demand on a labour market.*

*Empirical basis of the research is composed by the results of focus groups with Saint-Petersburg Advertisers Club participants (collected in 2019), information analysis represented on official web-pages of Russian universities leading in PR and Advertising training, and secondary sociological information about labour market situation in St. Petersburg (2019) and results of university admission campaign in 2018.*

**Keywords:** internal corporate communications, HR-brand, HR-department.

Шарахина Лариса Валентиновна, к.ф.н., доцент, СПбГЭТУ «ЛЭТИ», Гуманитарный факультет, Кафедра «Связи с общественностью», заведующая кафедрой. lvsharakhina@etu.ru

Трубникова Алла Георгиевна, СПбГЭТУ «ЛЭТИ», Гуманитарный факультет, Кафедра «Связи с общественностью», старший преподаватель. 99543701@mail.ru

Sharakhina Larisa V. – Ph.D., St. Petersburg State Electrotechnical University “LETI”, Head of the Public Relations Study Department. lvsharakhina@etu.ru

Trubnikova Alla G. – St. Petersburg State Electrotechnical University “LETI”, Public Relations Study Department, senior lecturer. 99543701@mail.ru



*А. С. Шевченко*  
*Санкт-Петербургский государственный*  
*экономический университет*  
*Санкт-Петербург (Россия)*

## **ОПЫТ МЕТОДИЧЕСКОГО ОСМЫСЛЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «КОПИРАЙТИНГ И СПИЧРАЙТИНГ»**

*Статья представляет обзор практического опыта и авторских разработок преподавателей СПбГЭУ в обучении дисциплине «Копирайтинг и спичрайтинг». Основной целью преподавания предмету является подготовка студентов к реальной профессиональной публичной коммуникации.*

**Ключевые слова:** PR- и рекламное-образование, копирайтинг, спичрайтинг, методика преподавания, СПбГЭУ.

Современное общество ярко демонстрирует свою потребность в услугах профессиональных копирайтеров и спичрайтеров. Эскалация понимания значимости работников данной отрасли сопровождается тем фактом, что тексты, имеющие важное значение для бизнес-корпораций, государственных структур, должны быть подготовлены специалистами с профильным образованием.

Копирайтинг и спичрайтинг – относительно новые прикладные дисциплины в российском коммуникационном пространстве. Владение компетенциями по данным направлениям – неотъемлемая часть профессионального «багажа» сотрудника пресс-службы, рекламного и PR-отделов.

В ряде российских вузов дисциплина носит название «Речевые коммуникации», что не в полной мере соответствует требованиям соответствующего Профессионального стандарта.

В СПбГЭУ на кафедре коммуникационных технологий и связей с общественностью, где осуществляется основная образовательная программа «Реклама и СО в бизнесе», копирайтинг и спичрайтинг преподается с 2011 года. Накоплен большой как методологический, так и методический опыт в реализации учебного процесса, имеется учебное пособие [1], цель которого – представить технологии

составления вербальных письменных и устных носителей PR-информации – соответствующих типов текстов. Учебное пособие представлено тремя разделами: «Теоретические основы копирайтинга и спичрайтинга», «Практикум», «Методология курса».

Весь теоретический блок и каждый кейс полностью соответствует требованиям к формированию необходимых профессиональных компетенций бакалавра по рекламе и СО дисциплины «Копирайтинг и спичрайтинг». Контент тем курса и упражнений является, во-первых, авторским, а во-вторых, актуальным для современного коммуникационного рынка.

Во второй части пособия представлен материал практических занятий, где студент сможет найти вопросы и упражнения, объединенные по темам в соответствии с программой курса. Студенту предлагается ответить на ряд вопросов, которые помогут ему вспомнить необходимые теоретические сведения, полученные им на лекционных занятиях.

Задания составлены таким образом, чтобы часть из них могла быть использована на занятиях в аудитории (как в индивидуальном, так и групповом форматах), часть – в качестве домашней работы.

Блок упражнений включает в себя: работу с рекламными текстами (анализ, редактирование); подборку собственных примеров рекламных текстов на определенную тему и их анализ; создание авторских текстов различных жанров; решение кейсов российских и западных компаний; презентация собственного проекта, а также проведение деловых игр, которые направлены на отработку навыков письма и говорения будущих коммуникаторов.

Основное внимание уделено анализу рекламного текста с разных методологических позиций. Как правило, логика обучения текстовой деятельности обычно исходит из модели «от анализа текстов-образцов путем редактуры к созданию авторских сообщений». Тем не менее, при обучении созданию публичного текста приходится отойти от этой классической филологической модели, поскольку выбор текстов-образцов в этой сфере достаточно проблематичен: сообщения, PR-, рекламная, маркетинговая эффективность которых не вызывает сомнений,

нередко построены с нарушением языковых, коммуникативных, этических и прочих норм.

В качестве материала для анализа используются оригинальные тексты рекламы в федеральной и региональной прессе, социальных сетях, e-mail-рассылках и печатной рекламы из различных отраслей современного бизнеса (тяжелая, легкая, пищевая промышленность, строительство/недвижимость, медицина и красота, мода, ювелирные украшения, эзотерика и др.) и культуры (кино, театр, музей).

В рамках преподавания дисциплины «Копирайтинг и спичрайтинг» в СПбГЭУ помимо лекционных и практических занятий проводятся мастер-классы и гостевые лекции с приглашением профильных практиков крупных предприятий города (Императорский фарфоровый завод, конгрессно-выставочный центр «Экспофорум», книжная сеть «Буквоед», медиахолдинг «Эксперт» и мн. др.)

Таким образом, в ходе занятий курса «Копирайтинг и спичрайтинг» студент имеет возможность полностью сформировать профессиональные компетенции по модели «теория+практика+работа с экспертом». Приобретение таких навыков делает интересным, полезным и перспективным для будущих выпускников применение своих знаний в этом направлении профессии.

### **Список литературы**

1. Кривоносов, А. Д., Шевченко, А. С. Копирайтинг и спичрайтинг: учебное пособие [Текст] / А. Д. Кривоносов, А. С. Шевченко. – Санкт-Петербург, 2018. – 66 с.

*A. S. Shevchenko*  
*St. Petersburg State University of Economics*  
*Saint Petersburg (Russia)*

**EXPERIENCE OF METHODOLOGICAL INTERPRETATION  
OF EDUCATIONAL DISCIPLINE «COPYWRITING  
AND SPEECHWRITING»**

*The article provides an overview of the practical experience and copyright developments of SPbGEU teachers in teaching the subject «Copywriting and Speechwriting». The main purpose of teaching the subject is to prepare students for real professional public communication.*

**Key words:** PR- and advertising education, copywriting, speechwriting, teaching methods, SPbGEU.

Шевченко Алексей Сергеевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургского государственного экономического университета», PR622816@yandex.ru, +7911 941 4393

Shevchenko Aleksey Sergeevich, candidate of philological sciences, associate professor of the Department of Communication Technologies and Public Relations of St. Petersburg State University of Economics, PR622816@yandex.ru, +7911 941 4393

*Л. А. Шестак*  
*Волгоградский социально-педагогический университет*  
*Волгоград (Россия)*

**ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА СОВРЕМЕННЫХ  
РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ: ЗАДАЧИ И РЕШЕНИЯ**

*Экспертиза рекламы занимает устойчивое третье место после диффамации и экстремизма. Вопросы эксперту касаются*

*предмета рекламы; нарушения законодательства о рекламе в части использования мотива страха и конкуренции на рынке услуг; нарушения этики; популяризации уголовного сленга; использования названий, подобных до степени смешения; соответствия рекламного текста заявленному жанру; использования иностранного языка. Задачами экспертизы являются семантика и синтагматика лексем, анализ концептосферы и фрейма, выгода приобретения, речевые стратегии привлечения внимания, создания имиджа и дискредитации.*

**Ключевые слова:** лингвистическая экспертиза, прикладная лингвистика, лингвомаркетинг.

Реклама окружает нас со всех сторон. Древнейшим рекламным текстом признано высеченное на скалах 2500 лет назад объявление: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения» [1. С. 5]. Реклама в широком смысле слова – не только предложение товара, образовательной услуги или политической программы. Реклама – это образ жизни, модель жизненного успеха [3. С. 57–87]: выбор престижного образования, учебного заведения, профессии, внешнего вида, досуга. Лингвистами признан статус рекламного подстиля публицистического стиля [3], рекламного текста как жанра, описаны его содержание, композиция. Оформление и функционирование рекламного текста регулируются законодательством, служат объектом внимания Управления федеральной антимонопольной службы, гражданского общества.

Как любой институционализированный дискурс, реклама регулируется обществом. Спорные моменты содержания и оформления рекламы становятся поэтому частым объектом лингвистической экспертизы. Собственный экспертный опыт (115 экспертиз 2006–2020 годов) свидетельствует: в общем объеме лингвистических экспертиз реклама занимает устойчивое третье место после диффамации и экстремизма. Оптимизация рекламного дела, уменьшение судебных арбитражных и общественных гражданских обращений по вопросам содержания, оформления и функционирования рекламы определяет необходимость изучения

типов спорных рекламных текстов и выработки лингвистических рекомендаций рекламодателям.

Объектом исследования, таким образом, служат спорные рекламные тексты, предметом – типы лингвистических задач экспертизы, формируемые в соответствии с жанром экспертизы как вопрос эксперту.

Целью исследования является установление типологии ошибок современных российских рекламных текстов. В качестве методов использованы лингвистические (речевые стратегии и тактики, компонентный и сопоставительный анализ, когнитивные методы фреймового и концептуального анализа), культурологические и методы прикладной лингвистики (лингвомаркетинг).

Как показывает практический экспертный опыт и научное исследование рекламного текста и дискурса [2; 3], предметом экспертного разбирательства являются следующие случаи.

Вопросы эксперту касаются предмета рекламы. Так, реклама материнского капитала в виде двух детей у могильного камня со слоганом «*Спасибо, мама!*» вызвала вопросы «*Что рекламируется?*» и «*Спасибо за что?*».

Вопросы относительно нарушения законодательства в рекламе касаются чаще всего использования мотива страха (средство для чистки унитазов «*Доместос*») и конкуренции на рынке услуг («*Ищешь ЮгМед? Зайди в КДЛ!*»).

Использование в рекламе названий, подобных до степени смешения («*Весовая техника* и «*ЮСТИР*»), трактуются арбитражными судами как проявление речевой экономии, т. е. подобие до степени смешения.

Использование в рекламе иностранного языка («*DI*» – в чтении по-английски «ди-ван» как название отдела в Доме мебели) вызывает недовольство граждан, указывающих на статус русского языка как государственного.

Но больше всего вопросов касается нарушения этики и лингвоэкологии. В области этики – использование скабрёзных выражений или намека на них: «*Нам все ПО...; SE[XS] будет за 4600 рублей; За\*ли комары? Есть решение! Mosquitomagnet; Sisin Dom; Пыль. Сосу за копейки* – реклама пылесосов в «Эльдорадо»). В области экологии языка – популяризация уголовного сленга

*(Молодым платить не по масти... Деньги в пластик, АУЕ! Оформить щас или кекнуть раз – реклама банка Тинькофф в соцсетях) и откровенной грубости («ЧОДУРАА» как название магазина).*

Притчей во языцех стало графическое и орфографическое оформление рекламы (*Шыны; Бездоная бочка. Жывое. Разливное. Холодное. Пеное; Салон унтов «Калыма»;* растяжка *«Здраствуй, школа!»*; призывы *«Глядь!»*, *«Пообедуй у нас!»*; название *«ул. Льва Толстова»*), непланируемый рекламистами комичный эффект (*проспект К. Мракса; Яйца Сиявские. Особо крупные. Дай бог каждому! К Пасхе!»*; *Салон красоты «Носорог»; Центр релаксации и досуга «Мумия»; Конец света. А ты не в тренде... Apple; Наш Сусанин к вашим услугам!* – реклама маршрутизатора; *Покупая у нас 4 гроба, вы получаете пятый бесплатно* – МУП похоронный дом «ИМИ», Новосибирск; *Небесный тихоход. Агентство воздушных сообщений; Мы переехали. Электрика; Авиакасы АДА; Вас еще не обокрали? Тогда мы идем к вам!* – реклама сигнализации).

Основной тип задач экспертизы рекламных текстов касается семантики: наличия облигаторных, факультативных и потенциальных сем значения (*Наш Сусанин к вашим услугам!*); лексической и семантической синтагматики, в частности, имплицатуры сочетаемости (*Нам все ПО...; Вас еще не обокрали? Тогда мы идем к вам!*). Достаточно часто встречаются также вопросы, касающиеся современной концептосферы в плане ценностей и оценок (*Молодым платить не по масти... Деньги в пластик, АУЕ! Оформить щас или кекнуть раз*), фреймы решения проблемы и выгоды приобретения (*Покупая у нас 4 гроба, вы получаете пятый бесплатно*), речевых стратегий привлечения внимания, создания имиджа и дискредитации (*Ищешь ЮгМед? Зайди в КДЛ!*). Обзор ошибок рекламистов заслушивается на общественных слушаниях волгоградского УФАС.

Рекламный текст – часть антуража городской среды. Огромное количество рекламных «этикеток», создание возможности прочтения текста из окна автомобиля, рыночная конкуренция заставляют рекламистов создавать тексты, «цепляющие» взгляд и воспринимаемые в несколько секунд. Однако нарушение законодательства, чтимых обществом неписаных законов этики, незнание языковой и речевой нормы приводит рекламистов

к противоположному эффекту, от осмеяния до судебного разбирательства включительно.

### Список литературы

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : Учеб.-метод. пособие и практикум [Текст] / С. В. Карпова. – М., 2006. – 223 с.
2. Прикладные аспекты лингвистики: юрислингвистика, лингвомаркетинг и лингводидактика : монография [Текст] / Л. А. Шестак, Т. Н. Колокольцева, М. Ф. Шацкая ; науч. ред. Л. А. Шестак. – Волгоград, 2018. – 201 с.
3. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография [Текст] / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М., 2011. – С. 57–87.

*L. A. Shestak*

*Volgograd State Socio-Pedagogical University  
Volgograd (Russia)*

### LINGUISTIC EXPERTISE OF MODERN ADVERTISING TEXTS: PROBLEMS AND SOLUTIONS

*Examination of advertising takes third place after defamation and extremism. The expert's questions relate to the subject of advertising; violation of the legislation on advertising regarding the use of the motive of fear and competition in the services market; violation of ethics; promoting criminal slang; use in advertising of names similar to the degree of mixing; correspondence of the advertising text to the declared genre; use of a foreign language. The tasks of the examination are semantics and syntagmatics of lexemes, analysis of the conceptosphere and the frame of benefit acquisition, speech strategies for attracting attention, creating an image and discrediting.*

**Keywords:** linguistic expertise, applied linguistics, linguistic marketing.

Шестак Лариса Анатольевна, доктор филологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный



социально-педагогический университет», Институт русского языка и словесности, кафедра русского языка и методики его преподавания, профессор. l\_shestak@mail.ru

Shestak Larisa Anatolyevna, Doctor of Philology, Professor, Volgograd State Socio-Pedagogical University, Institute of Russian Language and Literature, Department of Russian Language and Methods of its Teaching, professor. l\_shestak@mail.ru

*А. М. Шестерина*

*Воронежский государственный университет  
Воронеж (Россия)*

## **ПРОБЛЕМЫ МЕДИАЭКОЛОГИИ В КОНТЕКСТЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

*Проблема медиатизации всех сфер нашей жизни делает актуальным формирование компетенций в области экологичного медиапроизводства и медиопотребления. Исследование направлено на определение возможностей и необходимости интеграции в современный учебный процесс дисциплины «Медиаэкология» и формирования соответствующих профессиональных компетенций как на уровне бакалавриата, так и на уровне магистратуры.*

**Ключевые слова:** медиапсихология, медиаэкология, медиа, медиакомпетентность.

Медиатизация всех сфер нашей жизни очевидна. Подобно тому, как мы сталкиваемся с экологическими проблемами в объективной реальности, сегодня мы сталкиваемся с не меньшими проблемами в медиареальности. Их влияние мы обнаруживаем не только на информационном уровне, но и на уровне проблем психического и физического здоровья человека и социума в целом. Исследователи отмечают формирование у активных медиапользователей следующих эффектов:

1. Информационное отравление (ощущение избытка информации).
2. Информационный голод (невозможность найти необходимую информацию в потоке медиатекстов).
3. Информационный шум (обилие медиапроизведений, качественный уровень которых сложно определить).
4. Семантический шум (обилие сообщений, точное значение которых не поддается декодированию со стороны значительной части аудитории).
5. Формирование доминантного очага (как правило, негативной эмоциональной реакции на медийный контент, сформированной под воздействием предшествующих сообщений).
6. Сенсбилизация и десенсбилизация (приучение реагировать на информацию эмоционально, но, при этом, «очерствление» по отношению к проблемам, которые обсуждаются в медиа слишком долго и навязчиво).
7. Доминирование эвристики над доказательностью (снижение критичности восприятия, неумение анализировать медиатексты с позиций логики).
8. Формирование симптомов медиазависимости и медианаркотизации (вплоть до самодеструкции).
9. Эффект «застывания» (остановки развития, снижения креативности).
10. Проявление психофизиологических нарушений и многое другое.

Медиа вторгаются в нашу жизнь все активнее, а в сфере рекламы их интеграцию с объективной реальностью порой можно классифицировать как агрессивную. Вместе с тем, сегодня уже невозможно представить себе жизнь социума без их участия. Неслучайно ряд исследователей склонны вводить в оборот такое понятие, как «медиаполис» [1]. Ввиду этого необходимо развивать новую отрасль знаний – медиаэкологию. Вопрос о ее востребованности фрагментарно становился объектом исследования ряда ученых. Так, проблема развития медиаэкологии рассматривается на ежегодной конференции, проводимой Высшей школой экономики, а в Белорусском государственном университете функционирует лаборатория по медиаэкологии, акцентирующая, в

первую очередь, аспекты развития эколлингвистики. Вместе с тем, вопрос об интеграции нового направления в образовательный процесс до сих пор не становился предметом комплексного осмысления. Мы попытаемся сделать первые шаги по восполнению этого пробела. Цель нашего исследования связана с необходимостью изучения потенциала медиаэкологического подхода в образовательном процессе. Ее реализацию мы видим в сочетании двух направлений преподавания. Во-первых, важно понять и описать законы, по которым функционирует современная медиареальность, исследовать ее с позиций рисков для человека и возможностей организации экологичного информационного пространства, а затем интегрировать эти знания в учебный процесс. Во-вторых, важно конкретизировать роль работников медиасферы в нормализации экологии информационного пространства как на индивидуальном, так и на глобальном уровне. Последний вопрос должен стать ключевым едва ли не на всех этапах подготовки специалиста в области рекламы и PR.

В ходе проведенного нами исследования, основанного на изучении опыта работы вузов России и стран зарубежья, занимающихся подготовкой специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью, мы пришли к следующим выводам:

1. Целесообразно ввести в программу бакалавриата дисциплину «Медиаэкология», которая комплексно рассматривала бы все аспекты функционирования медиа с нескольких точек зрения: с позиций создаваемых ими эффектов и рисков для конкретного потребителя и для общества в целом, с позиций криэйтора медиареальности. Являясь по сути мультидисциплинарной, «Медиаэкология» могла бы преподаваться специалистами разных профилей, которые обеспечивали бы стереоскопический взгляд на проблему с точки зрения отрасли, с позиций психологии (личной и социальной), конфликтологии, права и так далее.

2. Важно обогатить существующий комплекс дисциплин медиаэкологической проблематикой и разработать механизмы учета основных принципов медиаэкологии на уровне формирования профессиональных компетенций.

3. Целесообразно интегрировать в программу практик задачи, направленные на формирование навыков контроля экологичного медиаповедения специалиста.

4. Важно разработать программу магистратуры медиаэкологической направленности с тем, чтобы подготовить квалифицированных специалистов высокого уровня в этой сфере. Последнее представляется востребованным, поскольку ряд исследований, направленных на прогнозирование профессий будущего, в число самых перспективных включают специалиста, способного оказывать помощь разным группам населения в использовании медиаресурсов.

Бесспорно, фундаментом такой работы должны стать серьезные научные исследования в области медиаэкологии и формирование прочной теоретической базы для ее развития.

#### **Список литературы**

1. Корконосенко, С. Г. Медиаполис: другое измерение современного мегаполиса [Текст] / С. Г. Корконосенко // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – № 1. – С. 15–28.

*A. M. Shesterina*  
*Voronezh State University*  
*Voronezh (Russia)*

#### **PROBLEMS OF MEDIAECOLOGY IN THE CONTEXT OF THE EDUCATIONAL PROCESS**

*The problem of mediatization in all areas of our lives makes the formation of competencies in the field of environmentally friendly media production and medical consumption relevant. Our scientific research is aimed at determining the possibilities and the need to integrate the discipline “Mediaecology” into the modern educational process and the formation of relevant professional competencies both on the undergraduate and on the magistracy level.*

**Keywords:** mediapsychology, mediaecology, media, media competence.

Шестерина Алла Михайловна, доктор филологических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет», факультет журналистики, кафедра электронных СМИ и речевой коммуникации, профессор. shesterina8@gmail.com

Alla Shesterina, Doctor of Philology, professor, Voronezh State University, Department of Journalism, Department of Electronic Media and Verbal Communication, professor. shesterina8@gmail.com

*А. А. Шнайдер  
Российский Университет Дружбы Народов  
Рига (Латвия)*

## **ВЛИЯНИЕ PR-КОНТЕНТА НА ПОВЕСТКУ ДНЯ В РУССКОЯЗЫЧНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ ЛАТВИИ**

*В статье автор рассматривает вопрос влияния PR-контента на создание информационного русскоязычного пространства в Латвии. В стране существует два отдельно развивающихся медиапространства – латышское и русскоязычное. На примере PR деятельности частного банка страны автор наглядно продемонстрировал степень влияния корпоративной журналистики на формирование повестки дня русскоязычного медиапространства.*

**Ключевые слова:** бренд-журналистика, новые медиа, корпоративная журналистика, Латвия, банк.

Корпоративная журналистика, или «бренд»-журналистика – это коммуникационный инструмент, создаваемый на средства и по заданию заказчика, который может быть организацией, корпорацией, общественным объединением с целью произвести положительные изменения в основном бизнесе корпорации.

[3. С. 11] Основное отличие от традиционной журналистики – она служит для исполнения и продвижения целей организации, где редакция выполняет техническую функцию. Льюис Д’Воркин, который впервые создал блог-версию модели бренд-журналистики в Forbes [11], обратил внимание на тот факт, что традиционно продавцы услуг и товаров не ведут диалог с редакторами, и это, по его мнению, «не очень хороший способ запуска продукта в новом мире цифровой журналистики». [12. С. 37] В английском журнале Independent журналисты были привлечены для производства как редакционных, так и коммерческих материалов, редакция объяснила это так: «Мысленный процесс, стоящий за этими новыми ролями, заключается в том, что авторы будут близки к той отрасли, о которой они пишут, поэтому у них будут инструменты, которые смогут помочь брендам завоевать аудиторию, любящую читать этот контент». [10]

В корпоративной журналистике существует своя градация изданий: для персонала компании (b2p), для клиентов компании (b2c), для партнеров компании (b2b). [4. С. 18]

Основная отличительная характеристика латвийского медиaprостранства – наличие двух отдельных средств массовой информации, которые развиваются незаисивисимо друг от друга: латышское и русскоязычное. Поскольку за последние годы был закрыт ряд телеканалов и печатной прессы на русском языке, в стране сформировались ключевые тенденции, объясняющие развитие СМИ на русском языке: переход в новые медиа, онлайн медиа; за счет нестабильной экономической ситуации, на медиарынке наблюдается существенное влияние корпоративной журналистики – крупных компаний, частных банков на информационную повестку дня.

В рассматриваемом примере, частном банке «Rietumi», информационное пространство разделено согласно аудитории: для сотрудников компании функционирует внутренний Интернет-портал, для клиентов банка – внешний сайт и социальные сети: Facebook, Twitter, LinkedIn.

Корпоративная редакция при создании контента уже учитывает интерес своей организации – она создает качественный продукт, способный увлечь аудиторию и осуществить с этой аудиторией те

изменения, которые запланированы банком, в конкретном случае – остоять свою репутацию, удержать старых клиентов и привлечь новых, показав, что, несмотря на изменения в финансовом секторе страны, банк работает стабильно и без изменений. Осуществить эти цели помогает написание и распространение пресс-релизов, которые оформляются как готовые статьи для размещения на внешних информационных сайтах. В пресс-релизах используется сочетание официально-делового и публицистического стилей речи. Наряду с употреблением стандартных оборотов, специальных терминов, устойчивых словосочетаний неэмоционального характера, для усиления воздействующей функции используется положительно-оценочная лексика. Например, заголовок «Стали известны проекты победители конкурса «Сакральное наследие Латвии»» и лид «Благотворительный фонд банка Rietumi совместно с Государственной инспекцией по охране памятников культуры выбрали лучшие проекты по итогам очередного конкурса «Сакральное наследие Латвии». Жюри приняло решение предоставить финансовую поддержку Благотворительного фонда Rietumi в размере 25000 евро на цели реставрации и ремонта семи церквям различных конфессий, расположенным в нескольких регионах Латвии». [6] Заголовок «Благотворительный фонд Rietumi передал в дар музею картину Лудольфа Либертса» и лид «Благотворительный фонд банка Rietumi приобрел и передал в дар художественно-историческому музею латвийского города Гулбене уникальный артефакт – картину знаменитого художника Лудольфа Либертса». [7] Самое примечательное, что написанные пресс-релизы без изменений были опубликованы в Интернет-СМИ: в журнале Vip lounge, [1] информационном агентстве «LETA» [5], с указанием имени человека, приславшего материал, sputniknews.com [8], freecity.lv [9], grani.lv [2] и других порталах.

Как публикуемые пресс-релизы влияют на информационную повестку дня страны? Порталы публикуют присланные тексты без изменений, зачастую не подписывают авторов или подписывают материал именем редакции, предлагая своей аудитории информацию, которая так или иначе способствует поддержанию позитивного облика корпорации, компании, а в данном случае – бренда банка.

## Список литературы

1. Благотворительный фонд Rietumu. Дар музею Гулбене [Электронный ресурс] // Luxury Lifestyle Society. – URL: [http://viploungelv.ru/art/collections.html?news\\_id=3992](http://viploungelv.ru/art/collections.html?news_id=3992) (дата обращения: 11.05.2017).
2. В Латгалии отреставрируют церкви разных конфессий [Электронный ресурс] // Грани.lv. – URL: <http://www.grani.lv/latgale/81319-v-latgalii-otrestavriruyut-cerkvi-raznyhkonfessiy.html> (дата обращения: 11.05.2017).
3. Дзялошинский, И. М. Современное медиапространство России [Текст] / И. М. Дзялошинский. – Москва, 2015. – С. 11.
4. Корпоративная пресса. Руководство к действию : учебное пособие [Текст] / под ред. А. А. Мирошниченко. – Москва, 2011. – 239 с.
5. Пресс-релиз [Электронный ресурс] // LETA. – URL: [http://www.leta.lv/rus/press\\_releases/6CAD5631-48F7-45B9-8A6D-8AB093EF7D0F](http://www.leta.lv/rus/press_releases/6CAD5631-48F7-45B9-8A6D-8AB093EF7D0F) (дата обращения: 11.05.2017).
6. Пресс-релиз [Электронный ресурс] // Rietumu. – URL: <http://www.rietumu.ru/press?OpenDocument&nid=C70E4333CECA191EC225811D002FB005&sub=0> (дата обращения: 11.05.2017).
7. Пресс-релиз [Электронный ресурс] // Rietumu. – URL: <http://www.rietumu.ru/press?OpenDocument&nid=AF842553F99D08EDC22580FB003D87BE&sub=0> (дата обращения: 11.05.2017).
8. «Сакральное наследие Латвии»: семь проектов получили средства благотворителей [Электронный ресурс] // Sputnik. – URL: <https://ru.sputniknewslv.com/culture/20170519/4788251/sakralnoe-nasledie-latvijarobediteli-finansirovanie.html> (дата обращения: 11.05.2017).
9. Стали известны проекты-победители конкурса «Сакральное наследие Латвии» [Электронный ресурс] // freecity.lv. – URL: <http://www.freecity.lv/kultura/42382/> (дата обращения: 11.05.2017).
10. Davies, J. The Independent's hiring writers to do both native ads and edit content. Digiday, 17 March, 2016. URL: <https://digiday.com/uk/independent-building-native-ad-team-tapping-journalists/> (accessed: 07.05.2018)
11. Dvorkin, L. Inside Forbes: The Birth of Brand Journalism and Why it's Good for the News Business, 2012. URL: <http://www.>



forbes.com/sites/lewisdvorkin/2012/10/03/inside-forbes-the-birthof-brand-journalism-and-why-its-good-for-the-new-business/ (accessed: 03.03.2014)

12. Smith, M. The Native Advertising Advantage. New York, 2017. 224 p.

*A. A. Schneider*  
*Peoples' Friendship University of Russia*  
*Riga, Latvia)*

### **INFLUENCE OF PR CONTENT ON THE AGENDA IN THE RUSSIAN-SPEAKING MEDIA SPACE OF LATVIA**

*This article is dedicated to the author's research regarding the issue of the influence of PR content on the Russian-language media space in Latvia. There are two separately developing media in the country - Latvian and Russian. Using the example of PR activities of a private bank of the country, the author clearly demonstrated the level of influence of corporate journalism on agenda of the Russian-language media space.*

**Keywords:** brand journalism, new media, corporate journalism, Latvia, bank.

Шнайдер Анна Александровна, кандидат филологических наук, профессор, «Российский университет дружбы народов», факультет журналистики, кафедра массовых коммуникаций, ассистент. anshnaider@gmail.com

Shnaider Anna Aleksandrovna, PhD in Philology, Peoples' Friendship University of Russia, faculty of journalism, Mass Communication Department, assistant. anshnaider@gmail.com

**Т. А. Шумихина**  
*Томский государственный университет*  
*Томск (Россия)*

## **ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ КУРСЫ ПО ОБУЧЕНИЮ SMM: К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНЫХ КАНАЛАХ И ИНСТРУМЕНТАХ ПРОДВИЖЕНИЯ**

*В статье рассматриваются особенности продвижения онлайн-курсов по обучению Social Media Marketing. Для выявления эффективных инструментов продвижения онлайн-курсов используются методы кабинетного исследования (deskresearch), а также полевые исследования: количественные методы – опрос целевой аудитории и качественные методы – глубинное интервью. Результаты проведенных исследований позволили определить оптимальные рекламные и промоционные инструменты продвижения онлайн-курсов по обучению Social Media Marketing: контент-маркетинг, таргетированная реклама, контекстная реклама и стимулирование продаж.*

**Ключевые слова:** SMM, онлайн-курс, контент-маркетинг, таргетированная реклама, ВКонтакте.

С наступлением цифровой эры люди отдают всё большее предпочтение удаленному образованию. Это обусловлено изменениями в мире, связанными со стремительно развивающимися технологиями, глобализацией и спросом на креативные инновации. На сегодняшний день рынок онлайн-образования растет, особенно в сфере маркетинга и SMM. В связи с этим возникает ряд проблем и вопросов: как привлечь внимание клиентов именно на свой информационный продукт, какую уникальную ценность дать обучающимся и каким образом и через какие каналы продвигать свой образовательный продукт. Также в сложившихся условиях появляется необходимость в формировании и повышении конкурентоспособности своего бренда, что приводит к необходимости разработки стратегии продвижения.

Для того чтобы определить наиболее эффективные каналы и

методы продвижения, необходимо провести анализ потребителя и конкурентный анализ.

Существует несколько методов исследования потребителя: наблюдение, этнография и интервью. Наблюдение представляет собой слежение за потребителем: в случае онлайн-образования – это наблюдение при помощи вебвизора, который позволяет отслеживать поведение пользователя на странице. С помощью наблюдения можно определить недостатки и сильные стороны продающей платформы. Этнография – метод исследования потребителя, который подразумевает нахождение исследователя с респондентами и его погружение в их жизнь с целью наблюдения за их поведением и выяснения, на что они реагируют, что делают и какие у них возникают потребности в течение определенного промежутка времени.

Для анализа конкурентов в низком ценовом сегменте эффективным инструментом является сервис «TargetHunter», с помощью которого собирается база конкурентов, а также анализируется активность, популярные посты и промоционные посты. В результате можно выяснить, каким образом конкуренты проводят рекламную кампанию.

Используя методы исследования потребителей, можно выявить основные проблемы продвижения в определенных рекламных каналах, а также сформировать рекомендации по использованию эффективных инструментов. Наиболее популярными каналами привлечения клиентов, исходя из анализа конкурентов, на данный момент являются:

- Социальные сети ВКонтакте и Instagram;
- YouTube;
- Поисковые системы Google и Яндекс.

Продвижение онлайн-курсов по SMM в социальных сетях происходит посредством контент-маркетинга в совокупности с таргетированной рекламой. Для повышения лояльности потенциальных клиентов курса используется контент, который условно можно разделить на три типа:

Обучающий – полезная информация, которая публикуется бесплатно. Данный тип контента помогает решить проблемы пользователей и приобрести новые знания. В основном именно за

этим контентом возвращаются в сообщество и подписываются на него.

Имиджевый – это, как правило, уже имеющиеся отзывы о продукте или бесплатные уроки с курса. Имиджевый контент демонстрирует экспертность школы или спикера, тем самым повышая уровень доверия потенциальных клиентов.

Продающий – контент, который напрямую рекламирует и продает продукт или услугу. Важно описать все преимущества обучения, развернуто рассказать о бонусах для лучших учеников и раскрыть уникальность онлайн-курса.

Дополнительный охват для постов в социальных сетях позволяет получить таргетированная реклама. Таргетированная реклама является одним из самых популярных и эффективных средств продвижения сферы онлайн-образования в социальных сетях, так как рекламные объявления настраиваются с учетом демографических, социальных, поведенческих и возрастных характеристик. При помощи парсеров и рекламного кабинета Facebook возможно охватить только заинтересованную в нашей услуге аудиторию. Также таргетированная реклама является эффективным инструментом на платформе YouTube – при верной настройке реклама будет показываться тем людям, которые смотрят видео по вашей теме курса.

Одним из самых эффективных приемов для привлечения внимания и побуждения перейти по рекламному объявлению является стимулирование продаж. В таргетированной рекламе это, как правило, предложение скидки в ограниченные временные сроки, бесплатный информационный лид-магнит и так далее.

Для работы с «горячей» аудиторией лучше всего использовать поисковую контекстную рекламу в Google и Яндекс. Такая реклама показывается в результатах поиска. Поисковая реклама отвечает на конкретный запрос пользователя именно в тот момент, когда он актуален.

Исходя из исследований рынка и потребителя, из возможных инструментов продвижения образовательных онлайн-курсов в сфере SMM, можно выделить наиболее популярные – таргетированная и контекстная реклама. Для того чтобы таргетированная реклама работала эффективно, важно выстраивать

«прогревающую» воронку, через которую пройдет пользователь. На последних этапах воронки желательно применять триггеры для стимулирования продаж с целью «дожима» клиента и повышения лояльности.

### Список литературы

1. Басу, Т. Как продвигать онлайн-курс: еще 30 способов [Электронный ресурс] / Т. Басу ; пер. А. Галимова // Accel. – URL: <https://the-accel.ru/kak-prodvigat-onlayn-kurs-eshhe-30-sposobov/> (дата обращения: 05.01.2019).
2. Кужелева-Саган, И. П., Носова, С. С., Моравец, Д. У. Общество Знаниевых Кочевников: сценарии образования будущего [Текст] / И. П. Кужелева-Саган, С. С. Носова, Д. У. Моравец. – Томск, 2018. – 41 с.
3. Сергеева, О. В., Терещенко, О. В. Новые медиа: социальная теория и методология исследований: словарь-справочник [Текст] / О. В. Сергеева, О. В. Терещенко. – СПб., 2017. – 264 с.

**T. A. Shumikhina**  
Tomsk State University  
Tomsk (Russia)

### SMM TRAINING COURSES: ON EFFECTIVE PROMOTION CHANNELS AND TOOLS

*The article discusses the features of promoting online training courses for Social Media Marketing. To identify effective tools for promoting online courses, desk research methods are used, as well as field studies: quantitative methods - interviewing the target audience and qualitative methods - in-depth interviews. The results of the studies allowed us to determine the best advertising and promotional tools for promoting online courses for training Social Media Marketing: content marketing, targeted advertising, contextual advertising and sales promotion.*

**Keywords:** SMM, online course, content marketing, targeted advertising, VKontakte.

Шумихина Татьяна Алексеевна, Национальный исследовательский Томский государственный университет, факультет психологии, кафедра социальных коммуникаций, магистрант. tanyashumihina1997@gmail.com

Shumikhina Tatiana Alekseevna, National Research Tomsk State University, Department of Psychology, Department of Social Communications, graduate student. tanyashumihina1997@gmail.com

**Е. А. Юхмина**

*Челябинский государственный университет  
Челябинск (Россия)*

**Н. В. Обвинцева**

*Уральский Федеральный Университет им. Б. Ельцина  
Екатеринбург (Россия)*

## **СОВРЕМЕННАЯ PR-КОММУНИКАЦИЯ НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ И РЕКЛАМНЫХ ИНСТАГРАМ-ПОСТОВ**

*В статье рассматривается проблема исследования современной PR-коммуникации на примере информационных и рекламных постов англоязычного «Инстаграма», изучаются средства создания требуемой коммуникативной установки. Англоязычные посты исследуются в сопоставительном аспекте. В заключении авторы выявляют схожие и отличительные черты указанных постов.*

**Ключевые слова:** рекламные посты, информационные посты, PR-дискурс, коммуникативная установка, языковые средства.

**Введение.** За последнее десятилетие развитие виртуальной рекламы достигло своего расцвета. Появилось огромное количество виртуальных рекламных площадок, таких как Google Ads, Yahoo Advertising, LinkedIn Ads, Facebook Ads, Gum Gum и другие. Это специализированные онлайн сервисы с высокими

трафик-рейтингами. Они работают в основном с крупными рекламодателями, предлагают услуги таргетированного маркетинга и обработку статистических данных в режиме реального времени (real-time statistics). Наличие большого количества рекламных площадок позволяет рекламодателям выбрать наиболее эффективную для обеспечения наибольшего количества просмотров. Ведь именно количество просмотров или охват является сегодня одним из важнейших показателей эффективности рекламы и Интернет-маркетинга. Рекламодатели создают как лобовые, так и латентные рекламные тексты с длительным периодом воздействия на общественное сознание. Следует отметить, что большинство материалов в сети носит характер PR-сообщений. [5. С. 5]. Помимо специализированных платформ, социальные сети, служащие для виртуальной коммуникации пользователей, все больше используются для рекламных и PR целей. Как известно, Интернет-пользователи являются активными участниками процесса создания и обмена информацией. [4. С. 91], потому социальные сети используются как крупными компаниями и производителями, так и мелкими предпринимателями для продвижения, повышения узнаваемости бренда, продажи товаров и услуг, расширения клиентской базы. Для нашего исследования наибольший интерес представляет собой социальная сеть «Инстаграм». «Инстаграм» предлагает необычные рекламные форматы: реклама в историях (охват более 500 млн человек), реклама в фото, видеореклама, реклама с кольцевой галереей, реклама с подборкой, реклама в разделе «Интересное» [3]. «Инстаграм», как и другие рекламные площадки, позволяет настроить рекламу по различным параметрам таргетинга: по интересам, поведению, месторасположению, демографическим данным, автоматически и т. п. При этом «Инстаграм», как ни одна другая социальная площадка, отвечает требованиям сетевой PR-коммуникации. Она предоставляет максимально упрощенную и направленную больше на общение с единомышленниками и на развлечение, чем на получение серьезной информации, коммуникацию. Это обеспечивается тем, что Инстаграм-посты носят личностный и развлекательный характер, учитывают актуальные новостные информационные поводы и включают в

себя наибольшее количество иллюстративного материала [1].

Выделяемые нами в Инстаграм-коммуникации рекламные и информационные посты [6] представляют собой PR тексты, которые позволяют эффективно решать сразу несколько коммуникативных задач, взаимодействуя с разной целевой аудиторией. Необходимо отметить, что в PR-коммуникации данные виды постов имеют не только схожие, но и отличительные черты, так как их исходные цели различны.

Постановка проблемы. Изучение того, каким образом посты различных видов решают задачи PR-коммуникации, и составляет проблематику данного исследования.

Вопросы исследования. В ходе настоящего исследования решаются следующие вопросы: *Какие языковые средства используются авторами рекламных и информационных постов для создания требуемой коммуникативной установки? Какие схожие и отличительные черты имеют указанные виды постов?*

Цель – изучить англоязычные рекламные и информационные посты в сопоставительном аспекте.

Методология и методы исследования. В работе мы опираемся на исследования отечественных и зарубежных ученых в области рекламного дискурса, таких как А. Белл, Ги Дебор, И. П. Кужелева-Саган, Е. В. Куликова, Н. П. Захарченко, А. В. Новиков, О. Ф. Русакова, Д. Филипс, Е. Ю. Обидина и др.

Изучение PR-коммуникации осуществляется на основе случайной выборки информационных и рекламных постов в англоязычной социальной сети «Инстаграм». В исследовании используются методы наблюдения и описания, а также структурно-семантического и интерпретационного анализа.

Результаты исследования. Рассмотрев рекламные и информационные посты, мы составили соответствующие классификации каждой категории [6; 7]. Информационные посты, по нашему мнению, имеют более разветвленную структуру. Они более информативны, имеют глубокое и полное содержание и повествовательный характер, стиль изложения – разговорный или публицистический. В них в большей степени, чем в рекламных постах, используется стилистически окрашенная лексика. Не все информационные посты можно отнести к PR-коммуникации, так



как есть посты, в которых пользователи делятся своим личным опытом, в отличие от постов новостных и информационных агентств (см. таб. 1)

Таблица 1. Сопоставление рекламных и информационных Инстаграм-постов.

Рекламные посты	Информационные посты
Сходства	
<p>Линейное и нелинейное оформление постов с помощью вербальных и невербальных средств. Наличие клишированных фраз, хэштегов. Использование специальных фонетических и лексических средств для придания выразительности посту, особое стилистическое оформление постов (метафоры, эпитеты, сравнения и др.). Короткие, четко сформулированные простые предложения.</p>	
Примеры	
<p><i>Sneak Peek: we are showing some of the AW trends 2020/21 of LAURA BIAGOTTI ROMA 😊 stay tuned for more designs, materials and information at BFW 2020 #sneakpeek #fashion #trends #womenswear #2020 #styleinspiration.</i></p> <p>В данном посте встречаются клише (sneak peek в пер. с англ. яз. «предварительное ознакомление до официального анонса»; stay tuned for – «ждать новостей о...»), линейное и нелинейное оформление, использование различных регистров текста, а также рекламных терминов (fashion, trend, information) и аббревиатур (BFW – Belarus Fashion Week, AW – Autumn/Winter).</p>	<p><i>Umichfootball: HISTORY! Quinn's 57-yd field goal to end the half ties the longest field goal in Michigan history. It's also the longest field goal in Citrus Bowl history. Quinn is now tied for the most 50+ yard field goals in a career (4) and is now tied for 5th in all-time FGs made at Michigan (39) // #GoBlue</i></p> <p>В данном посте используется превосходная степень имен прилагательных (the longest), клише (be tied for в пер. с англ. яз. «спорт. разделять место, результат»), повторения, аббревиатуры (FGs), линейное и нелинейное оформление, а также различные регистры текста.</p>

Различия	
1. Цель – привлечение широкой аудитории, и в конечном итоге продажа товара / услуги либо создание условий узнаваемости бренда компании [6; 7].	1. Цель – предоставление нужной и полезной информации для Инстаграм-подписчиков, формируя лояльность и положительный образ [6].
2. Направлены на немедленный результат, реакцию.	2. Имеют отсроченный эффект.
3. Используется повелительное наклонение, побуждающее к действию; более клишированные.	3. Клише только для конкретной тематики (например, спорт), нарративность текста, без призывов к действию.

Выводы. Для создания требуемой коммуникативной установки авторы как рекламных, так и информационных постов прибегают к использованию различных языковых средств, направленных на создание положительной эмоциональной картины, а также на привлечение внимания целевой аудитории. Это и клише (устойчивые словосочетания и выражения, употребляемые в определенном ситуативном контексте), метафоры, эпитеты, сравнения, антитеза, аллитерация (стилистически окрашенная лексика, формирующая положительное отношение к объекту) и другие средства (см. таб. 1).

В то время как рекламные посты всегда имеют цель прямой рекламы и нескрываемое «засывание» клиентов, информационные посты нацелены на информирование и могут рассматриваться как средство PR-коммуникации только в случаях, когда они представлены в сетях самой компанией (как средство создания имиджа и лояльности пользователей) или через третьих лиц, упоминающих данный продукт или компанию. Несмотря на отличия в основной цели, данные виды постов играют одинаково важную роль в PR-коммуникации.

### Список литературы

1. Бахарева, Е. И. Социальные сети как новый канал корпоративной PR коммуникации [Электронный ресурс] // Nauka-rastudent.ru. – 2015. – № 07 (19). – URL: <http://nauka-rastudent.ru/19/2848/> (дата обращения: 04.01.2020).

2. Захарченко, Н. П., Захарченко, Н. Г. Особенности организации PR-коммуникаций в сети интернет и оценка их эффективности [Текст] / Н. П. Захарченко, Н. Г. Захарченко // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. – Белгород, 2014. – № 1 (49). – С. 239–244.

3. Инстаграм-компания [Электронный ресурс]. – URL: <https://business.instagram.com/advertising> (дата обращения: 04.01.2020).

4. Новиков, А. В. PR-коммуникации в интернете. [Текст] / А. В. Новиков // Коммуникология. – Москва, 2014. – Т. 3. – № 1. – С. 88–94.

5. Обидина, Е. Ю. Рекламные и PR-коммуникации в СМИ [Текст] / Е. Ю. Обидина // Учебно-методическое пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (3504000) «Связи с общественностью». – Ижевск, 2007. – 116 с.

6. Юхмина, Е. А., Обвинцева, Н. В. Типология коммуникативных форм англоязычного сетевого фольклора (на примере социальной сети Инстаграм) [Текст] / Е. А. Юхмина, Н. В. Обвинцева // Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – Воронеж, 2019. – № 3 (43). – С. 17–32.

7. Юхмина, Е. А. Англоязычные рекламные посты сети Инстаграм: когнитивно-прагматический аспект [Текст] / Е. А. Юхмина // Вестник Таджикского национального университета. – Душанбе, 2019. – № 266 – 272 с.

*E. A. Yukhmina*  
*Chelyabinsk State University*  
*Chelyabinsk (Russia)*

*N. V. Obvintseva*  
*Ural Federal University named after the First President of Russia*  
*B. N. Yeltsin*  
*Yekaterinburg (Russia)*

### **MODERN PR-COMMUNICATION ON THE EXAMPLE OF THE ENGLISH INFORMATIONAL AND ADVERTISING INSTAGRAM POSTS**

*The article reveals the problem of modern PR-communication analyzing the examples of informative and advertising posts of English Instagram. Means and methods of creating a required communicative attitude of the post are investigated. English-language posts are studied in a comparative aspect. In conclusion, the authors identify similar and distinctive features of each of the specified type of posts.*

**Keywords:** advertising posts, informational posts, PR-discourse, communicative message, linguistic means.

Елена Александровна Юхмина, кандидат филологических наук, ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», кафедры делового иностранного языка факультета лингвистики и перевода, доцент. alen\_vitamin@mail.ru.

Надежда Валерьевна Обвинцева, кандидат филологических наук, Уральский Федеральный Университет им. Б. Ельцина, Уральский гуманитарный институт, кафедра иностранных языков, доцент. n.v.obvintseva@urfu.ru.

Elena Alexandrovna Yukhmina, Candidate of Philology, associate Professor, Department of business foreign languages, Faculty of Linguistics and Translation, Chelyabinsk State University. alen\_vitamin@mail.ru.

Nadezhda Valerievna Obvintseva, Candidate of Philology, associate Professor, Department of foreign languages Ural Humanitarian Institute, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin. n.v.obvintseva@urfu.ru.

*А. Р. Яшина*

*Национальный исследовательский Мордовский  
государственный университет им. Н. П. Огарёва  
Саранск (Россия)*

## **MOTION DESIGN: ПРЕИМУЩЕСТВА АНИМАЦИОННОЙ ГРАФИКИ В ЖУРНАЛИСТСКОМ КОНТЕНТЕ**

*В данной статье автор поднимает вопрос о роли motion-дизайна в работе современной системы массовой коммуникации. В статье изучаются особенности и перспективы развития нового направления в дизайне и его влияние на контент традиционных и новых медиа. На конкретных примерах рассматриваются приемы моушн-дизайна в разных каналах СМИ: телевидение, электронные издания, реклама.*

**Ключевые слова:** motion desing, анимационная графика, дизайн, реклама, телевидение, СМИ, технологии, digital-глобализация.

Современная система средств массовой информации претерпевает значительные изменения. С развитием digital-глобализации в массмедиа появились новые каналы распространения информации, такие как социальные сети и видеохостинг YouTube. Кроме того, развиваются новые жанры, а также целые направления со своими теоретическими, тематическими и информационными полями. Быстрыми темпами развивается цифровая журналистика, пополняясь новыми направлениями; одно из вновь появившихся в медиамире – glance-журналистика. Это направление понимается как потребление контента в максимально короткий срок. Современная аудитория предпочитает ускоренный формат жизни. Это не может быть решено только с помощью адаптивного

дизайна, изначально для этого необходим оригинальный подход. Тем не менее, именно анимационная графика и «живой» дизайн журналистского контента являются неотъемлемыми частями успешной информатизации массовой аудитории.

Последние технологические инновации позволили развиваться новому направлению в дизайне, которое сейчас используется не только в сфере видеорекламы, но и в сфере кинематографа, музыкальной индустрии, телевидения и, конечно же, в контенте New Media. Мы говорим о совсем молодом, но очень перспективном motion design (или моушн-дизайн). Специалист моушн-дизайн имеет широкий функционал, сочетая в себе навыки графического дизайна и анимации, а также основы драматургии, режиссуры, сторителлинга. К тому же они мастерски владеют различными видами видеоредакторов и даже осваивают технологии VR.

Благодаря тенденции пользователей узнавать много информации в короткий срок, motion design стремительно развивается в сфере журналистики. Начиная с начала 2000-х годов, он проникал в сферу творческой деятельности, помогая создавать притягательные заставки к кинофильмам и шокирующие клипы с использованием анимации, но уже с 2010 года плотно закрепился в направлении медиа и маркетинга. Те возможности, которые открывает анимационная графика для журналистов и блогеров, идеально подходят для создания содержательных и при этом кратких сообщений. А ещё это хороший выбор для сложных проектов, в которых суть иначе не раскроешь. Аудитория любит яркую картинку и динамику событий, которую можно передать с помощью дизайна, а не громоздких текстовых информаций.

Таким образом, можно сказать, что моушн-графика – это визуальное оформление, которое оживляет статическое изображение. Интернет, медиа и реклама, телевидение, кино, мобильные приложения, видеоигры – без нее не обходится ни одна из этих сфер. Каждый анимированный текст или изображение, которые встречаются в повседневной жизни, задуманы моушн-дизайнером. Анимационная графика использует сразу три канала информации: изображение, текст и звук, поэтому зритель лучше усваивает данные. [2]

С помощью моушн-графики можно визуализировать конкретные данные и абстрактные идеи. Для этого используются визуальные эффекты, аудио, графический дизайн и различные методы анимации. Это превращает статическую картинку в динамическую. Анимационную графику необходимо отличать от обычного видео и привычной анимации. Моушн-графика – это ролик-история, которая показывает данные или идею, а не раскрывает полноценный сюжет.

Согласно исследованиям Google на конец 2019 года, в России 61% пользователей мобильных телефонов являются обладателями смартфонов; 20% миллениалов используют мобильные устройства для просмотра потокового медиа-контента; онлайн-видео сегодня создает более 80% интернет-трафика, а популярность оригинального контента среди подписчиков Netflix ежегодно увеличивается на 15% – всё это говорит об укреплении востребованности на специалистов анимационного дизайна. [3]

К примеру, анимационная графика появляется в титрах к фильмам и видео, а музыкальная индустрия активно применяет ее в создании видеоклипов. Заставки в фильмах и телепередачах создают настроение, настраивают на нужный лад, чтобы правильно воспринимать информацию. «Они вызывают эмоции и интригуют. Графические переходы между блоками контента в телевидении позволяют менять темы без потери внимания зрителя, а любое развлекательное шоу обязательно сопровождается анимационной графикой» [2]. Например, ведущий российского федерального Первого канала даже в выпуске новостей прибегает к использованию графической анимации, и не простой, а с использованием 3D.

В программе «Время» на «Первом» канале регулярно используют 3D-графику для иллюстрации новостей – и на этот раз применили её в сюжете про законопроект о крабовых аукционах или распределении квот на вылов крабов (см. рис. 1). На заседании 9 апреля 2019 года Госдума приняла его во втором чтении.

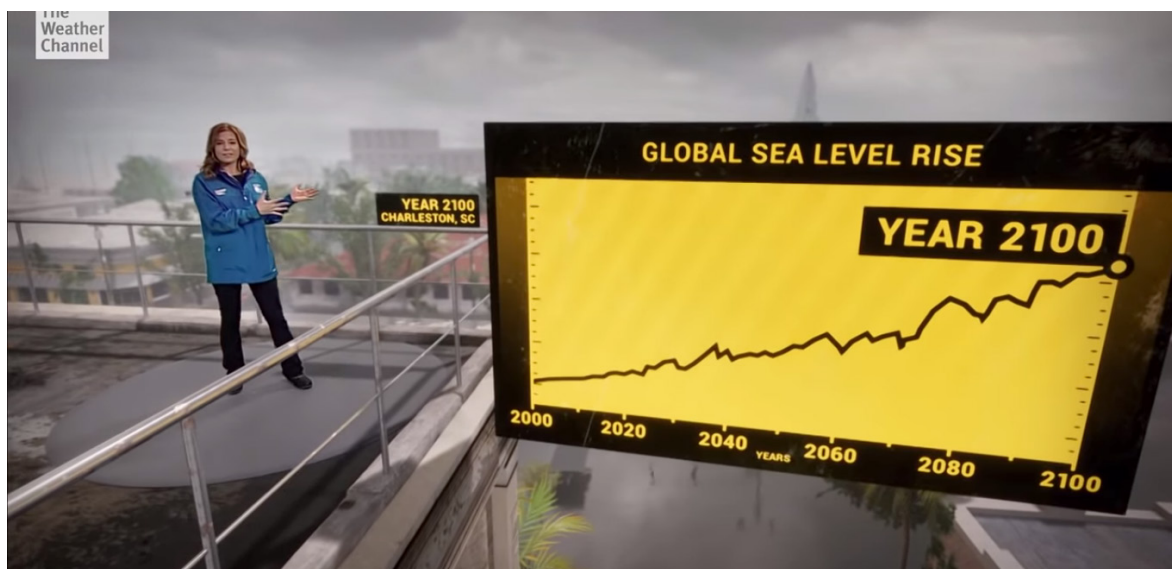
Ведущий Виталий Елисеев на фоне изображений ржавого корабля и водоёма заявил, что предприниматели должны будут инвестировать в строительство новых судов: «Сейчас краболовы, как их называют, ржавые, небезопасные, ещё с советских времен, а должны быть современные». [1]



*Рис. 1. Кадр из сюжета выпуска новостей «Первого» канала*

В этот же день на американском The Weather Channel вышел сюжет про таяние ледников. Телеканал стал известен за пределами США благодаря использованию возможностей новой студии.

Телевизионный метеоролог Джен Карфагно показала (см. рис. 2), как могут выглядеть затопленные американские города в 2100 году, если местные жители будут игнорировать проблему глобального потепления. [5]



*Рис. 2. Материалы канала The Weather Channel*



И всё же наибольшей популярностью моушн-дизайн пользуется в рекламной сфере. Эмоциональность и яркость коротких, но познавательных рекламных роликов влияет на аудиторию, приковывает взгляды зрителей и тем самым продвигает товар в массы. Визуализация и неординарная подача обыденных вещей в графической обработке дизайнеров создает мощный моушн-эффект.

Сегодня анимационная графика – один из самых быстрорастущих каналов контент-маркетинга. С ее помощью легко одновременно и привлекать, и информировать зрителя, а считываемость сообщений в разы выше, чем у привычных каналов. Моушн-дизайн – отличная возможность для брендов представлять свои ключевые идеи и ценности. Реклама использует моушн-графику, чтобы выделиться из общего потока и донести рекламное сообщение аудитории в считанные секунды.

Стоит сказать, что для создания моушн-рекламы не обязательно вложение большого количества средств. Так, всем известная франшиза быстрого питания KFC в одном из последних образцов рекламы также использовала графический дизайн. Но главным действующим лицом в рекламе является нарисованная копия полковника Сандерса, который призывает не тратить много денег как на рекламу, так и на покупку продукции его ресторана (см. рис. 3, рис. 4).



*Рис. 3. Реклама KFC на канале НТВ*



*Рис. 4. Реклама KFC на «Первом» канале*

Такой простой и ненавязчивый подход привлекает аудиторию контрастом, так как в рекламе соединяется современная технология моушн-дизайна и традиционного графического дизайна. Стоит отметить, что эта реклама снята на смартфон и «оживлена» моушн-дизайнером.

Анимация – «прекрасный способ распространения идей и вовлечения в контент. Зритель следует за рассказом, а звук и ожившая графика буквально рисуют в его мозгу картину, которую легко воспринимать и запоминать». [2]

С развитием цифровой журналистики подавляющая часть периодических изданий либо вовсе ушла на электронные платформы, либо функционирует сразу в нескольких направлениях. Полифункциональность СМИ позволила использовать моушн-дизайн и в контенте газет, где он идет в связке с инфографикой. Последняя отвечает за передачу смысловой части, а моушн-графика – за общее художественное решение и красоту проекта.

Ярким примером использования моушн-дизайна и красочной инфографики можно считать работу журналистов издания «Новая газета». В содержании издания «Новая газета» важную роль играет именно визуализация материала. В условиях цифровой

глобализации издание «Новая газета» базируется на платформе интернет-сайта, что открывает еще большие возможности для «оформления» текста. Так, кроме традиционных и всем привычных фотографий, шаржей, рисунков и подборок иллюстраций, авторы прибегают к монтажу видео, новой подачи инфографики, а также заполнению «шапок» размещенного материала заведомо привлекательной «видеозаставкой».

Чтобы привлечь внимание читателя, авторы печатных и электронных изданий стремятся не только предоставить актуальную информацию, но и заинтересовать визуально. Тексты в газетах визуализированы и адаптированы под видение и мышление массового читателя. Визуализация обеспечивает информационную связь социально-коммуникационной системы, состоящую из двух элементов «читателя» и «медиа», акцентирует, подает информацию в удобном виде, в одном изображении передает суть значительного во времени и составляющих события, глубоко анализирует проблему и, кроме того, вызывает определенные ассоциации, которые лучше запоминаются. Главная цель инфографики заключена в улучшении восприятия информации, создании наглядности сложной и масштабной информации; она передает анализ тенденций и процессов. Использование инфографики способствует передачи даже объемного текста в компактном формате, к тому же это интересно для читателя. Большие объемы фактов и информации инфографика переводит в динамичную картину, которая отличается образами. Качественная инфографика характеризуется наглядностью, конкретностью, самостоятельным содержанием, которое не повторяет текста, аналитичностью, схематичностью, практичностью.

Ярким примером использования инфографики и визуализации в целом в материалах «Новой газеты» можно считать работу Ирины Долининой и Алеси Мореховской. Так, в выпуске от 4 февраля 2019 года в разделе «Расследования» появилась статья «Спецы и специи». [4]

В данном материале журналисты отвечают на вопросы: зачем самолет Евгения Пригожина почти каждый месяц летает на Ближний Восток и в Африку, а также, что «кремлевский повар» готовит в зонах вооруженных конфликтов?

Кроме сильного текста, достоверной подборки фактов и вывода по вопросам, материал дополнен приемами визуализации. В материал вводится новый формат визуализации – анимированный монтаж, так называемый мини-фильм о главном герое и его деяниях. Авторы не только создают анимацию на основе рисунков, но также оживляют и озвучивают её, что делает материал ещё более привлекательным. Хронометраж видео составляет 2 минуты 41 секунду, транслируясь под ненавязчивую музыку, то есть, авторы прибегают и к аудиальному приему, как в случае с озвучиванием, так и к музыкальному оформлению. В мини-фильме читатель может получить лаконичную, но полную информацию обо всем материале.

В своей работе авторы также использовали скриншоты из социальных сетей, связанные с главным героем, фотографии. Первым элементом инфографики является карта с расположением маршрутов гражданских самолетов над территорией Сирии, которая дает ясное представление о том, что над Сирией самолеты практически не летают, затрагивая лишь ближние территории. Конкретный анализ доказал, что моушн-дизайн уместен также в печатном издании, если есть возможность использования технологических средств.

Подводя итог данного исследования о роли моушн-дизайна в современной системе медиа, можно сказать, что анимационный дизайн плотно вплетен в инструментарий современного журналиста. Кроме рекламного и кинематографического аспекта, моушн-дизайн способствует развитию и распространению информации среди массовой аудитории. Его преимущества заключены в яркой и простой для восприятия подаче информационного контента. Благодаря творческому подходу и техническому профессионализму даже самый большой информационный поток можно представить в формате инфографики или 3D-ролика. На данный момент флагманами моушн-дизайна остаются реклама и телеиндустрия, а также медиа, которые пользуются короткими и привлекательными видеороликами.

Если обратить внимание на передачи современного телевидения, то в заставках, титрах, субтитрах и оформлениях программ вы увидите моушн-дизайн. «Первый» канал и его

известные программы, такие как «Мужское/Женское», «Пусть говорят», «Модный приговор», «Жить здорово» и так далее являются яркими примерами моушн-дизайна, так как их заставки целиком и полностью продукты данного направления. Учитывая состояние современной системы медиа, а также повышенный уровень визуального восприятия у массовой аудитории, будущее у моушн-дизайна огромное. Нужно принять должное: красивая, динамичная, а главное, экономичная по затрате времени информация привлечет добрую половину массовой аудитории и удовлетворит её информационные потребности.

Информационный контент в оболочке моушн-дизайна способен вывести в рейтинги даже не самые удачные проекты телевидения и спасти провальный сценарий киносериала.

### Список литературы

1. В Госдуме основное чтение прошел документ, который должен навести порядок в сфере ловли краба [Электронный ресурс] // Первый канал. – URL: [https://www.1tv.ru/news/2019-04-09/363330-v\\_gosdume\\_osnovnoe\\_chtenie\\_proshel\\_dokument\\_kotoryu\\_dolzhen\\_navesti\\_poryadok\\_v\\_sfere\\_lovli\\_kraba](https://www.1tv.ru/news/2019-04-09/363330-v_gosdume_osnovnoe_chtenie_proshel_dokument_kotoryu_dolzhen_navesti_poryadok_v_sfere_lovli_kraba) (дата обращения: 03.09.2019).

2. Волшебство в движении: что такое моушн-дизайн [Электронный ресурс] // Медиа Нетологии: университет интернет-профессий. – URL: <https://netology.ru/blog/motion-design> (дата обращения: 11.09.2019).

3. Моушн-дизайн: тенденции и кадровый спрос 2018 [Электронный ресурс] // Sostav. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/moushn-dizajn-tendentsii-i-kadrovyy-spros-2018-32188.html> (дата обращения: 13.09.2019).

4. Новая газета | Спецы и специи [Электронный ресурс] // Газета «Новая газета»: официальный сайт издания. – URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2019/02/04/79417-spetsy-i-spetsii> (дата обращения: 04.09.2019).

5. The Science Behind Vanishing Ice – New Immersive Mixed Reality [Электронный ресурс] // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3297Doifr7c&feature=youtu.be> (дата обращения: 13.09.2019).

*A. R. Yashina*  
*Ogarev Mordovia State University*  
*Saransk (Russia)*

## **MOTION DESIGN: ADVANTAGES OF ANIMATION GRAPHICS IN JOURNALISTIC CONTENT**

*In this article the author raises the question of the role of motion-design in the modern system of mass communication. The article discusses the features and prospects of a new direction in design and its impact on the content of traditional and new media. On concrete examples the methods of motion design in different media channels are considered: television, electronic publications, advertising.*

**Keywords:** motion design, animation graphics, design, advertising, television, media, technology, digital globalization.

Яшина Анастасия Романовна, магистрант филологического факультета направления подготовки «Журналистика», ФГБОУ ВО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева», [anast.yaschina2017@yandex.ru](mailto:anast.yaschina2017@yandex.ru)

Yashina Anastasia Romanovna, graduate student of the philological faculty of the field of study “Journalism” of “Mordovian State University named after N. P. Ogareva”, [anast.yaschina2017@yandex.ru](mailto:anast.yaschina2017@yandex.ru)

Научное издание

**Рекламное и PR-образование  
в условиях информационно-технологических перемен:  
актуальные вопросы и тренды**

**Сборник материалов  
II Международной научно-практической конференции**

**Челябинск  
17–18 апреля 2020 года**

*Подписано в печать 29.04.2020.*

*Формат 60x84 1/16*

*Усл.-печ. л. 22,7. Уч.-изд. л. 16,8.*

*Тираж 500 экз. Заказ № 148*

Издательство Челябинского государственного университета.  
454001, Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129

Отпечатано

в Издательстве Челябинского государственного университета.  
454021, Челябинск, ул. Молодогвардейцев, 576