

МЕДИАПРОЕКТ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Кузнецова Екатерина Вячеславовна¹,

*канд. пед. наук,
e-mail: ecatarina.kuz@bk.ru*

Лукашенко Елена Сергеевна¹,

*канд. филол. наук,
e-mail: lena0512@mail.ru*

Маталова Светлана Валерьевна²,

*канд. пед. наук,
e-mail: svetvm@mail.ru*

Смирнова Мария Вадимовна²,

e-mail: ya.natalia56@yandex.ru

¹*Нижегородский государственный лингвистический университет
им. Н.А. Добролюбова, г. Нижний Новгород, Россия*

²*Приволжский исследовательский медицинский университет, г. Нижний Новгород, Россия*

Статья посвящена проблеме профессионально ориентированного обучения английскому языку на основе медиапроектов. Медиапроект рассматривается как эффективный инструмент формирования иноязычной коммуникативной компетенции обучающегося в сочетании с развитием непосредственных профессиональных компетенций. В статье приводятся примеры проектов, которые используются в практике преподавания английского языка для обучающихся направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Проведено эмпирическое исследование на основе анкетирования студентов Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова об эффективности медиапроекта. Авторы статьи приходят к выводу, что цифровой медиапроект способствует естественной интеграции всех навыков, необходимых PR-специалисту со знанием иностранного языка. Выполнение таких проектов позволяет обучающемуся овладеть инструментами XXI века, развивать критическое мышление, а также повышает мотивацию и вовлеченность и превращает процесс изучения иностранного языка в активное созидание.

Ключевые слова: иностранный язык, профессионально ориентированное обучение, иноязычная коммуникативная компетенция, профессиональные компетенции, цифровой медиапроект, проектная деятельность

MEDIA PROJECT IN ENGLISH AS AN INNOVATIVE TECHNOLOGY FOR FORMING PROFESSIONAL COMPETENCIES IN THE DIGITAL AGE

Kuznetsova E.V.¹,

*candidate of pedagogical sciences,
e-mail: ecatarina.kuz@gmail.com*

Lukashenko E.S.¹,

*candidate of philological sciences,
e-mail: lena0512@mail.ru*

Matalova S.V.²,

*candidate of pedagogical sciences,
e-mail: svetvm@mail.ru*

Smirnova M.V.²,

e-mail: ya.natalia56@yandex.ru

¹Nizhny Novgorod Dobrolyubov State Linguistics University, Nizhny Novgorod, Russia

²Privolzhsky Research Medical University, Nizhny Novgorod, Russia

The article is devoted to the problem of professionally oriented English language teaching based on media projects. The media project is considered as an effective tool for the forming of a student's foreign language communicative competence in combination with the development of direct professional competencies. The article provides examples of projects that are used in the practice of teaching English to students of the training area 42.03.01 Advertising and public relations. The empirical study was based on a survey of students at Nizhny Novgorod Dobrolyubov State Linguistic University regarding the effectiveness of a media project. The authors of the article conclude that the digital media project promotes the natural integration of all the skills needed by a PR specialist with knowledge of a foreign language. The implementation of such projects allows students to master the tools of the 21st century, develop critical thinking, as well as increase motivation and engagement and turn the process of learning a foreign language into active creativity.

Keywords: foreign language, professionally oriented training, foreign language communicative competence, professional competencies, digital media project, project activities

Введение

Высшее профессиональное образование своевременно реагирует на вызовы цифровой среды, пересматривает и адаптирует цели, задачи, процессы и содержание обучения. Преподаватель, в свою очередь, обоснованно отдает предпочтение тем или иным методикам, технологиям обучения, выбирает современные инструменты, приемы, необходимые для формирования востребованных профессиональных компетенций на рынке труда.

В эпоху повсеместного распространения цифровых технологий коммуникативные умения, адаптированные к онлайн-среде, становятся ключевым фактором успеха для профессионалов в сфере рекламы и связей с общественностью (PR). Эффективное взаимодействие с аудиторией в цифровом пространстве требует соблюдения норм и правил интернет-общения, грамотной подачи информации и умения адаптироваться к быстро меняющимся трендам и правилам. Вместе с тем важно осваивать инновационные инструменты, находить оригинальные идеи, быть прозрачным и честным с аудиторией, учитывать настроения общества и мировые социальные тенденции [1; 2].

В рамках реализации образовательной программы высшего образования 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в Нижегородском государственном лингвистическом университете им. Н.А. Добролюбова (г. Нижний Новгород) изучение иностранного (английского) языка сопряжено с решением профессиональных задач в медиасфере. Такой подход позволяет студентам получить представление о реальных задачах и вызовах, с которыми сталкиваются профессионалы в выбранной ими области, и вместе с тем приобрести необходимые навыки для работы в цифровом поле в международной команде или на глобальном рынке.

Применение межпредметных подходов в преподавании иностранного языка позволяет эффективно интегрировать цифровые инструменты и проектную деятельность в профессионально ориентированную среду обучения английскому языку [3; 4]. Проектный метод способствует соединению теоретических знаний и практических умений, а также развитию творческого потенциала студентов, который проявляется в их самостоятельной работе [5].

Цель и задачи исследования

Целью данного исследования является описание и анализ использования медиапроектов на иностранном (английском) языке как средства подготовки выпускников в области PR к профессиональной деятельности в цифровой среде.

В НГЛУ им. Н.А. Добролюбова особое внимание уделяется развитию у PR-студентов навыков коммуникации в цифровой среде в процессе работы над медиапроектами. Так, разработаны авторские курсы по дисциплинам «Речевой этикет цифровых коммуникаций (на английском языке)» и «Язык массовых коммуникаций (на английском языке)», целью изучения которых ставится формирование компетенций в области соблюдения этических норм онлайн-общения, умения адаптироваться к различным культурным контекстам, создавать вовлекающий контент, выстраивать долгосрочные отношения с целевой аудиторией, формировать лояльность к бренду и эффективно управлять репутацией в онлайн-среде.

Проектная методика как личностно-ориентированная технология базируется на исследовательской, творческой и поисковой деятельности обучающихся, направленной на решение значимой проблемы или задачи, которая должна быть актуальной, связанной с реальной жизнью или профессиональной деятельностью [6]. В качестве медиапроекта предлагаются такие задачи, как продвижение вузовского мероприятия, студенческого стартапа, молодежной локации, создание социального рекламного ролика и другие. Студенты самостоятельно выбирают актуальную для проекта тему, проводят исследование, результатом которого является конкретный полезный медиапродукт, оформляют его в виде презентации, макета, видеоролика и т.п.

Работа над медиапроектом на иностранном языке призвана решить следующие задачи: 1) совершенствование иноязычной коммуникативной компетенции, дальнейшее развитие и закрепление языковых навыков и речевых умений на иностранном языке; 2) предоставление возможности обучающимся примерить на себя определенную профессиональную роль; 3) развитие «жестких» профессиональных навыков, умений и компетенций, необходимых PR-специалисту для работы в цифровом поле; 4) развитие гибких навыков: подбор материала для исследования, анализ, проектирование, презентация проекта, работа с аудиторией и другие; 5) подготовка выпускников к профессиональной деятельности в цифровой среде. Таким образом, медиапроект на иностранном языке представляет собой синтез языковой подготовки и профессиональных умений студентов, готовящихся к успешному осуществлению профессиональной деятельности на международном уровне.

Результаты исследования и их обсуждение

Цифровой PR (или *digital PR*) – особый формат взаимодействия с целевой аудиторией, в основе которого лежит стратегия формирования имиджа и продвижения бренда заказчика путем увеличения его присутствия в онлайн-пространстве с использованием цифровых инструментов. С целью увеличения узнаваемости применяются такие PR-тактики, как сотрудничество с онлайн-СМИ, блогерами и лидерами мнений (инфлюенсерами), получение обратных ссылок (упоминаний в комментариях и отзывах), мониторинг и управление репутацией на сайтах, работа над вирусным контентом, создание инфоповодов и т.п. [7]. Таким образом, профессиональная коммуникативная компетенция PR-специалиста предполагает принятие эффективных коммуникативных решений при работе в онлайн-пространстве. Для этого необходимо уметь адаптировать контент под цифровую среду, владеть необходимыми цифровыми инструментами, а также быстро и гибко реагировать на тренды, тестировать новые форматы и находить нестандартные решения для достижения поставленных целей [8; 9].

В НГЛУ им. Н.А. Добролюбова для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» учебным планом предусмотрена дисциплина «Иностранный (английский) язык в профессиональной сфере». Для освоения данной дисциплины обучающимися преподаватели кафедры иностранных языков Высшей школы социальных наук активно используют цифровые PR-проекты в качестве заданий к различным темам. Так, одним из компонентов работы над темой “PR for non-governmental (non-profit) organizations” («PR для некоммерческих организаций») является подготовка обучающимися проекта на тему “Promoting a cause for an NGO”.

You work for a non-profit organization and want to launch a campaign to implement a project for Nizhny Novgorod or your home town (it can be connected with collecting donations for an animal shelter or recruiting volunteers to clean a certain area or to plant trees in a park, etc.).

Create a 2–3-minute video explaining the mission and necessity of the project calling on people to contribute to it. Follow the rules for writing viral storytelling skripts.

Следует отметить, что успешная работа над проектом по данной теме требует коллаборации с выпускающей кафедрой, реализующей основные профессиональные дисциплины. До начала работы над проектом на иностранном языке обучающиеся должны получить четкое представление об особенностях пиара некоммерческой организации, поскольку это отдельное и сложное направление, которое разительно отличается от коммерческого PR. Подробное изучение этой темы в рамках дисциплины по иностранному языку не представляется возможным в силу ограниченного количества часов, предусмотренных учебным планом. Кроме того, преподаватели иностранного языка не являются специалистами, способными помочь студентам должным образом овладеть профессиональным материалом. В этой связи работа над учебным планом и содержанием рабочих программ дисциплин должна вестись с соблюдением четкой координации деятельности двух кафедр. До того, как обучающиеся приступят к изучению темы “PR for non-governmental (non-profit) organizations”, они должны познакомиться с ней в рамках какой-либо профессиональной дисциплины, содержание которой должно затрагивать такие аспекты, как основная миссия НКО как основа коммуникации, особенности работы с целевой аудиторией НКО, сторителлинг и контент-стратегия для НКО, фандрайзинг и работа с частными донорами и пр.

В настоящее время международное сотрудничество в сфере НКО является перспективным. Россия совместно со странами СНГ, странами БРИКС и другими дружественными государствами реализует несколько важных проектов в рамках международного форума гражданского участия #МыВместе, международной ассоциации волонтерских и некоммерческих организаций DOBRO. В этой связи рассмотренное творческое задание профессиональной направленности чрезвычайно важно для студента PR, поскольку оно открывает реальные перспективы для трудоустройства, позволяет обучающемуся прикоснуться к определенному аспекту своей будущей профессии, помогает определиться со сферой деятельности, решить посвятить себя работе в коммерции или в организации социальной направленности. Языковая подготовка позволит чувствовать себя более уверенно при осуществлении международных контактов.

Еще одним успешно реализуемым проектом в рамках дисциплины «Иностранный (английский) язык в профессиональной сфере» является проект по теме “PR for educational services”. При изучении данной темы обучающимся предлагается поработать над более трудоемким проектом, включающим несколько этапов. Проект направлен на глубинное понимание особенностей продвижения образовательных услуг с возможностью реального применения продукта для нужд и пользы собственного университета. Рассмотрим основные этапы работы над проектом.

На первом этапе студенты работают над постановкой проблемы и определяют цель проекта на основе анализа используемых университетом PR-практик, технологий продвижения образовательных услуг:

Assess the marketing strategy of your university, its strong aspects and drawbacks. You can compare it with the marketing strategies of competitors. What does your university do to promote itself? Assess its website, content on social media. Provide recommendations to improve the marketing strategy.

Это задание позволяет студенту выявить актуальные потребности учебного заведения, проведя критическую оценку успешности PR-деятельности университета. Одним из эффективных подходов к данному заданию является выполнение SWOT-анализа, который отличается наглядностью репрезентации и позволяет сделать обоснованные выводы.

На втором этапе студенты выбирают целевую аудиторию, тактику, цифровые инструменты для реализации цели и задач, прорабатывают контент: *Decide on the role you'd like to practice and the goal you'd like to achieve. Choose one or two goals your project may help to achieve: to enhance the image on the global scale, to expand the number of international students, to help the university to become better known and establish partnerships etc. Decide on the target audience of your PR activity. Choose relevant communication channels and PR tools for your project.*

Характер целевого продукта определяется аудиторией, на которую будет направлен проект. Это могут быть абитуриенты, включая иностранных студентов, стоящие перед выбором, в какой вуз поступать; могут быть различные категории граждан, интересующихся изучением иностранных языков,

и пр. Далее студенты делают обоснованный выбор PR-инструментов в цифровой среде, соответствующих целям проекта: онлайн-стриминг, записи трансляций, организация нестандартных мероприятий, сторителлинг, промовидео, своевременная и качественная реакция на отзывы.

Третий этап предполагает собственно работу над продуктом.

Plan a promotional event for your educational establishment to attract school leavers or foreign students (it can be the Open Doors Day, a webinar, a conference, any entertainment event, a promo video, etc.). Set aims and objectives (what you want to achieve). How will you inform and invite the participants? Develop a scenario.

Цифровая среда требует от пиарщика мультимедийного мышления и технологической гибкости. Студенты должны научиться не только создавать PR-тексты и рекламные ролики, но и последовательно работать над инфоповодом для достижения максимального охвата, предвидеть, как представленная информация будет выглядеть в коротком видео, как ее обсудят в подкасте, какие мемы это может породить. Проектная деятельность предоставляет обучающимся возможность воплотить свои творческие идеи, предложить оригинальное решение за счет микса форматов или нестандартного выбора площадки для события.

На четвертом, завершающем этапе, студенты представляют свой проект и отвечают на вопросы аудитории, демонстрируя знание принципов работы цифровой среды и взаимодействия разных каналов коммуникации: *How will you assess the extent to which the event was successful? Which metrics would you look at?*

Лучшие проекты могут быть отобраны и использованы вузом в качестве инструмента международного маркетинга для привлечения иностранных студентов. Таким образом, PR-студенты могут принимать участие в создании имиджа вуза на международном рынке образовательных услуг и приобрести опыт создания продукта для международной аудитории.

По завершении курса было проведено анкетирование студентов (n=82). Ответы на вопросы об эффективности медиапроекта как инструмента интеграции языковых и профессиональных навыков распределились следующим образом:

Оценка эффективности формата медиапроекта (по 5-балльной шкале Лайкерта):

- 4,7 из 5 – средний балл по критерию «Синтез языковых и профессиональных компетенций»;
- 92 % опрошенных оценили формат как «высокоэффективный» (4) и «максимально эффективный» (5).

Распределение ответов на вопрос: «Насколько медиапроект помог объединить знания английского языка с PR-задачами?»:

- высокая степень интеграции: 78 % студентов отметили, что английский язык перестал восприниматься как отдельный предмет и стал инструментом решения профессиональных задач;
- средняя степень интеграции: 18 % респондентов указали, что им потребовались дополнительные усилия для совмещения лингвистических и профессиональных аспектов;
- низкая степень интеграции: 4 % отметили, что языковой барьер помешал реализации творческого замысла.

Прирост конкретных навыков в процентном отношении от числа студентов, отметивших значительный прогресс:

- умение адаптировать контент под международную аудиторию – 85 %;
- навык создания виральных сценариев на английском языке – 72 %;
- владение профессиональной терминологией в цифровом поле – 94 %;
- навыки командной работы в цифровой среде — 68 %.

Анализ результатов анкетирования показал высокую оценку студентами предложенного формата обучения. Средний показатель удовлетворенности составил 4,7 балла. Особое внимание заслуживает тот факт, что 85 % респондентов подтвердили готовность использовать созданные в ходе курса медиапродукты в своем профессиональном портфолио.

В настоящее время в НГЛУ им. Добролюбова реализация профессионально направленных проектов на английском языке осуществляется в рамках языковых дисциплин. Однако представляется, что подобные проекты были бы более эффективными, если бы носили междисциплинарный характер. Оценка проектов должна осуществляться как преподавателями языка, так и специалистами в области

профессиональной деятельности. Такие проекты должны включаться в фонды оценочных средств и использоваться в качестве промежуточного контроля успеваемости обучающегося. Преимущество подобного проекта заключается в том, что он позволяет оценить сформированность как профессиональных, так и языковых компетенций – знаний, умений и навыков использования иностранного языка. Дополнительной мотивацией выполнения проекта для студента может послужить возможность получить зачет или допуск к экзамену сразу по двум дисциплинам – языковой и профессиональной.

К разработке проектных заданий и их оцениванию целесообразно привлекать работодателей, поскольку формируемые у обучающегося профессиональные компетенции должны соответствовать требованиям профессиональных стандартов. Федеральными государственными образовательными стандартами (ФГОС) предусмотрено участие работодателей в реализации образовательных программ, в том числе участие в учебном процессе – чтение лекций, проведение семинаров и практических занятий и пр. Работодатели, как эксперты в области профессиональной деятельности, могут оказывать помощь обучающимся на всех этапах работы над проектом, а также присутствовать на его защите.

Заключение

В современном мире знание иностранного языка без умения применять его на практике непосредственно для выполнения профессиональной деятельности теряет ценность. Профессионально ориентированные медиапроекты делают изучение иностранного языка более осмысленным. Осознавая непосредственную связь между своими усилиями по изучению языка и будущей профессиональной деятельностью в международной деловой среде, обучающийся становится более мотивированным, поскольку воспринимает язык как реальный рабочий инструмент.

Практическая реализация описанных в статье проектов подтверждает эффективность данного подхода к изучению профессионально ориентированного иностранного языка для PR-студентов. Результатом работы над проектом является уникальный PR-продукт, который демонстрирует способность обучающихся применять на практике профессиональные теоретические знания, а также позволяет судить об уровне сформированности иноязычной коммуникативной компетенции, направленной на установление профессиональных межкультурных контактов. Преимущества использования проектного метода заключаются в более эффективном освоении терминологии, развитии гибких навыков, преодолении психологического барьера при использовании иностранного языка, а также возможности существенно улучшить свое портфолио, которое будет демонстрировать потенциальному работодателю не только уровень владения языком, но и готовность к выполнению профессиональных функциональных обязанностей.

Таким образом, для современного конкурентоспособного специалиста иностранный язык становится естественным продолжением профессиональных компетенций. Именно такие специалисты, способные создавать качественный продукт для международной аудитории, будут востребованы на рынке труда.

Список литературы

1. *Зубко Д.В., Ключев Ю.В.* Профессиональная коммуникация в эпоху цифровизации: компетенции, навыки, критерии // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2022. – № 4. – С. 106–112.
2. *Никитин А.А.* Цифровые инструменты PR Tech в деятельности специалиста по связям с общественностью // Вопросы медиабизнеса. – 2023. – Т. 2, № 2. – С. 5–9.
3. *Иголкина М.И., Язынина В.С.* Роль межпредметных связей при обучении иностранному языку в неязыковом вузе // Гуманитарный вестник. – 2024. – № 1 (105). – С. 158–162.
4. *Жиронкина О.В., Рольгайзер А.А.* Междисциплинарный подход при обучении иностранному языку в вузе // Профессиональное образование и рынок труда. – 2022. – № 3 (50). – С. 146–163.
5. *Полат Е.С., Бухаркина М.Ю.* Современные педагогические и информационные технологии в системе образования: учеб. пособие. – Москва: Академия, 2020. – 368 с.
6. *Guo P., Saab N., Post L.S., Admiraal W.* A review of project-based learning in higher education: Student outcomes and measure instruments // Educational Research Review. – 2020. – Vol. 29, Art. 100302. – P. 101586.

7. *Tench R., Waddington S.* Exploring Public Relations and Strategic Communication: Global Insights and Critical Practice. – 5th ed. – London: Pearson, 2020. – 568 p.
8. *Филатов В.В., Беспалова В.В., Моисеева О.А., Филиппова О.А.* Public Relations (PR) как маркетинговая стратегия долгосрочного взаимодействия с обществом, повышения узнаваемости бренда, укрепления лояльности в условиях цифровизации и глобализации рекламной индустрии // Прикладные экономические исследования. – 2025. – № 5. – С. 10–23.
9. *Dudeney G., Hockly N., Pegrum M.* Digital Literacies: Research and Practice in Language Learning. – 2nd ed. – London: Routledge, 2022. – 410 p.

References

1. *Zubko D.V., Klyuev Yu.V.* Professional'naya kommunikaciya v epohu cifrovizacii: kompetencii, navyki, kriterii // Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika. – 2022. – № 4. – С. 106–112.
2. *Nikitin A.A.* Cifrovye instrumenty PR Tech v deyatel'nosti specialista po svyazyam s obshchestvenost'yu // Voprosy mediabiznesa. – 2023. – Т. 2, № 2. – С. 5–9.
3. *Igolkina M.I., Yazyznina V.S.* Rol' mezhpredmetnyh svyazej pri obuchenii inostrannomu yazyku v neyazykovom vuze // Gumanitarnyj vestnik. – 2024. – № 1 (105). – 158–162.
4. *Zhironkina O.V., Rol'gajzer A.A.* Mezhdisciplinarnyj podhod pri obuchenii inostrannomu yazyku v vuze // Professional'noe obrazovanie i rynek truda. – 2022. – № 3 (50). – С. 146–163.
5. *Polat E.S., Buharkina M.Yu.* Sovremennye pedagogicheskie i informacionnye tekhnologii v sisteme obrazovaniya: ucheb. posobie. – Moskva: Akademiya, 2020. – 368 s.
6. *Guo P., Saab N., Post L.S., Admiraal W.* A review of project-based learning in higher education: Student outcomes and measure instruments // Educational Research Review. – 2020. – Vol. 29, Art. 100302. – P. 101586.
7. *Tench R., Waddington S.* Exploring Public Relations and Strategic Communication: Global Insights and Critical Practice. – 5th ed. – London: Pearson, 2020. – 568 p.
8. *Filatov V.V., Bespalova V.V., Moiseeva O.A., Filippova O.A.* Public Relations (PR) kak marketingovaya strategiya dolgosrochnogo vzaimodejstviya s obshchestvom, povysheniya uznavaemosti brenda, ukrepleniya loyal'nosti v usloviyah cifrovizacii i globalizacii reklamnoj industrii // Prikladnye ekonomicheskie issledovaniya. – 2025. – № 5. – С. 10–23.
9. *Dudeney G., Hockly N., Pegrum M.* Digital Literacies: Research and Practice in Language Learning. – 2nd ed. – London: Routledge, 2022. – 410 p.

Статья поступила в редакцию: 25.01.2026

Received: 25.01.2026

Статья принята к публикации: 13.02.2026

Accepted: 13.02.2026