

гос. арх. -строит. ун-та. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2014. Вып. 2 (22). С. 41-59.

4. Мараховская Г. С. SMM продвижение как новое направление маркетинга : материалы II междуна. науч. -практич. конф. «Современные вызовы и реалии экономического развития России» / Г. С. Мараховская, И. В. Пронина. Ставрополь: ООО «Издательско-информационный центр «Фабула». 2016. С. 17-20.

5. Булатова Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учеб. пособие / Э. В. Булатова. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012. С. 30-56.

6. Engagement rate: как правильно считать коэффициент вовлеченности в социальных сетях // Блог Popsters.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/55> (дата обращения 27.03.19)

7. Popsters [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://popsters.ru/> (дата обращения 11.03.19)

E. Shmakova

### **SMM-PROMOTION OF THE ORGANIZATION IN THE FIELD OF BEAUTY INSTRUMENTATION: STRUCTURAL AND CONTAINING FEATURES OF ADVERTISING TEXTS**

#### **Abstract**

The article is devoted to the study of the advancement in social networks of organizations in the beauty industry. On the example of materials posted on social media pages by organizations in the beauty industry of Yekaterinburg, such as «Rapunzel», «KudriBrovi» and «Redhead», the author analyzes advertising texts used for promotion. The study highlights the prevailing corpus of direct advertising texts aimed at promoting specific studio services: makeup, hairstyles, eyebrow architecture, manicure / pedicure, eyelash extensions, cosmetology, training, etc., as well as indirect advertising texts, which include: recommendations, the story of the master, interesting facts, promotions, pranks. The report presents an analysis of the structural and content features of advertising texts of various types, shows how they implement the promotion function. In conclusion, conclusions are drawn about the general patterns in the use of advertising texts for the SMM-promotion of an organization in the beauty industry.

**Keywords:** promotion, social networks, beauty industry, advertising text, direct advertising, indirect advertising, structural and informative features.

УДК 316.77:004.77:323.2

А. С. Юферева, М. С. Горшкова

### **СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛИЗАЦИИ СТУДЕНТОВ СТРАН ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ**

#### **Аннотация**

В настоящее время социальные медиа все активнее используются в различных областях жизненного уклада. Исключением не является образовательная сфера, в которой данные технологии играют важную роль. Не менее востребованными социальные медиа являются в процессе социализации студентов стран Центральной Азии, которые приехали обучаться в Россию. Как показывает практика, многие студенты аккумулируются в Интернете, чтобы общаться с соотечественниками, устанавливать социальные связи с представителями других культур и т. д.

**Ключевые слова:** социальные медиа, культура, вузы, коммуникация, технологии 2.0.

В конце XX века произошел новый виток развития технологий коммуникации, в результате которого появилась возможность включиться во Всемирную сеть Интернет. Она модифицировала коммуникацию в сторону большей гибкости, интерактивности [4], изменила позицию пользователей в информационно-коммуникационной среде, а также «стала причиной радикальных перемен во многих сферах жизни общества и в структурах

человеческой идентичности» [5, с. 138-144]. Получив доступ к неограниченному объему информации, аудитория впоследствии стала активным участником процесса создания и распространения контента в режиме реального времени.

Обратим внимание на особенности глобальной сети для того, чтобы выделить специфические черты, которые отличают данный канал коммуникации от традиционных форм подачи информации.

Во-первых, коммуникация традиционных средств массовой информации осуществляется по принципу «один-ко-многим», который означает доведение информации до большой и неоднородной аудитории. В Интернете реализуются различные вариации моделей «многие-ко-многим», «один-к-одному» или «один-ко-многим», которые позволяют каждому пользователю сети создавать, распространять контент от своего имени или от имени группы [3, с. 78]. Стирание границ между адресантом и адресатом выражается в том, что в виртуальном пространстве данные роли пересекаются: пользователь может выступать и автором, и получателем сообщений. В данном случае проявляется изменение статуса адресанта, который в период Интернета не обладает привилегированным положением.

Во-вторых, возможности обратной связи традиционных средств массовой информации являются ограниченными по сравнению с Интернетом, который представляет собой платформу для установления горизонтальных связей между пользователями и социальными группами. Отсутствие централизованного принципа построения коммуникации и строгой иерархии позволяет создавать и распространять персонализированный контент, взаимодействовать с другими пользователями непосредственно в режиме реального времени.

В-третьих, Интернет следует представить как самовоспроизводящуюся систему, поддержание функционирования которой обеспечивается деятельностью самих людей. Использование Интернета в целях свободной коммуникации закладывает основу для «самонаправляемого построения сети» [1, с. 328], что способствует его перманентному развитию. Описываемые процессы наиболее ярко стали прослеживаться в начале XXI века в связи с переходом Интернета на новый этап эволюционного развития, связанным с появлением технологий веб 2.0. Если до этого производство и распространение контента было прерогативой преимущественного малого круга лиц (веб 1.0), то появление технологий веб 2.0 предоставило пользователям возможность самостоятельно производить контент и обмениваться им в режиме реального времени [7]. Кроме того, благодаря техническим особенностям стало возможно создавать группы по интересам, блоги с возможностью комментирования, оценки, обмена мнениями [2, с. 116-120].

В рамки концепции веб 2.0 вписываются социальные медиа, к которым относится широкий спектр технологий коммуникации (социальные сети, блоги, фото- и видео-сервисы, мессенджеры) и которые отражают организацию социальных взаимоотношений [6, с. 191-194]. Учитывая их комплексный характер, единого мнения в отношении трактовки понятия «социальные медиа» пока не сложилось. В самом широком представлении социальными медиа можно назвать совокупность инструментов, сайтов и сервисов, посредством которых пользователи взаимодействуют друг с другом [8]. Их также стоит рассматривать как социальный инструмент коммуникации [9], который позволяет людям объединяться в сообщества, взаимодействовать друг с другом, создавать и распространять контент. С нашей точки зрения, под социальными медиа следует понимать коммуникативную систему, обеспечивающую движение информационных потоков по принципу «многие-ко-многим», при котором каждый актер наделяется правом получать, генерировать и обмениваться информацией. Социальным сетям, форумам, чатам, блогам и многим другим видам социальных медиа свойственны интерактивность, неформальный стиль общения, возможность установить контакты с большим количеством людей.

Немаловажную роль играют социальные медиа в образовательной сфере. В частности, речь в данной работе пойдет о том, каким образом при помощи данной технологии осуществляется коммуникация со студентами из стран Центральной Азии и какое значение

имеет данная технология в рамках адаптации студентов из этих стран к образовательному процессу и к русской культуре в том числе.

Следовательно, целью настоящего исследования является описание особенностей контентной политики официальной группы Уральского федерального университета International Students UrFU ([vk.com/international\\_students\\_urfu](https://vk.com/international_students_urfu)) в социальной сети «ВКонтакте» и составление рекомендаций, которые могли бы улучшить процесс коммуникации с иностранными студентами на данной площадке.

В качестве гипотезы была поставлена следующая: в группе International Students UrFU преобладает преимущественно контент, который включает информацию о событиях в вузе и в городе Екатеринбурге, а также о культуре других стран.

Общее количество подписчиков – 2, 659 пользователей. Из них – 54 человека из Казахстана, 2 – из Туркменистана, 20 – из Таджикистана, 9 – из Узбекистана, 0 человек – Киргизстана.

Для исследования был взят период – с 1 сентября 2018 года по 6 марта 2019 года. За это время было опубликовано 194 поста. Более 80 % постов носило информационный характер. Так, были размещены публикации, которые касались следующих тем: анонсы с регистрацией на мероприятие, напоминания, фотоотчеты с мероприятий. Около 15 % контента отличалось интерактивной направленностью. Среди таких публикаций – конкурсы и опросы (угадай страну по описанию, угадай пословицу, угадай блюдо и др.). 3 % сообщений – интервью с участниками публика или с победителями различных мероприятий.

Выбранный период для анализа включает два смысловых блока, которые делятся по семестрам.

Первый семестр был посвящен проекту «Международный университет». Он нацелен на создание условий для установления межнациональных контактов, и, как следствие – на ускоренный процесс адаптации студентов, в том числе из стран Центральной Азии. Проект включал в себя следующие мероприятия:

1) Orientation Week – неделя адаптации для иностранных студентов. В рамках недели были проведены: три экскурсии, встреча-знакомство с Уральским федеральным университетом, встреча с представителями студенческих организаций вуза. В течение ориентационной недели – с 1 сентября по 27 октября – было опубликовано 36 постов.

2) Показы иностранных фильмов на языке оригинала с последующим обсуждением. В рамках данного проекта наиболее активно проявило себя латиноамериканское землячество, которое выступило в качестве организаторов кинопоказов.

3) Моделирование переговоров по технологии ООН. В группе опубликовали восемь постов, в которых освещалась суть модели ООН, особенности и правила данной модели, а также выносила тема для голосования. После игры был опубликован фотоотчет.

4) Организация международных интеллектуальных игр на английском языке. По этой теме было опубликовано шесть постов, в которых содержались мотивирующие на участие головоломки в формате опроса.

5) Рекламные объявления о проведении интенсивного курса по изучению иностранного языка. Он проходил с 15 октября по 15 ноября 2018 года и включал десять языковых направлений.

6) Заключительной точкой стала организация Фестиваля дружбы народов, в рамках которого было запланировано проведение спортивных, образовательных, интеллектуальных и творческих активностей для иностранных обучающихся. В целях информирования об этом мероприятии было опубликовано 14 постов, которые содержали интерактивно-мотивирующие послания в формате опросов, а также анонсировались спортивные мероприятия (положение, регистрация) и репетиции танцев. Также было опубликовано пять постов с анонсом, напоминаниями и трансляцией о гала-концерте Дружбы народов.

Помимо вышеобозначенных сообщений, в группе появлялись публикации материалов разных землячеств, а также поздравления с национальными праздниками (например, поздравление с Днем независимости Казахстана).

Второй семестр был посвящен проекту «Navruz». Это традиционный международный праздник в честь прихода весны. В программу вошли такие мероприятия, как чемпионаты по футболу, настольному теннису и шахматам, литературный вечер, и выставка кухонь. Ярким завершением праздника «Navruz» стал гала-концерт с участием землячеств, который состоялся 22 марта 2019 года. Всего по данному проекту было опубликовано 24 поста с анонсами и фотоотчетами со спортивных мероприятий (регистрация, положение), с выставок и с вечеров. Кроме этого, было опубликовано интервью с организатором проекта, который подчеркивает важность праздника следующими словами: *«В моем родном Таджикистане этот праздник является государственным, как, впрочем, и в других странах, например, в Узбекистане, Киргизии, Туркменистане».*

Помимо проекта публиковалась информация о конференциях и форумах (форум Республики Казахстан), а также была организована благотворительная акция, в которой дважды детей из нижнетагильского детского дома посетили не только русские волонтеры, но и волонтеры из Таджикистана, арабских стран, Бангладеша и Индии. Они рассказывали о своей культуре, играли с детьми и так далее.

Таким образом, данная группа социальной сети выступает в качестве коммуникативной системы, обеспечивающей движение информационных потоков по принципу «многие-ко-многим», при котором присутствует свойственная ей интерактивность и неформальный стиль общения. Аккумуляция в Интернете иностранных студентов показывает, что социальные медиа помогают адаптироваться в другой стране, выступая инструментом социализации. Соответственно гипотеза нашего исследования подтвердилась.

Тем не менее, считаем целесообразным предложить некоторые рекомендации, которые могли бы улучшить контентную политику в группе и сделать ее более привлекательной для иностранных студентов.

Во-первых, необходимо добавить информацию об общежитиях и ссылки на группы общежитий в социальных сетях. Поскольку иностранный студент проводит в общежитии достаточно большое количество времени и ему нужно обладать информацией о играх, собраниях, соседях.

Во-вторых, рекомендовано добавить информацию о городе Екатеринбурге. Присутствуют анонсы экскурсии, но нет фактов об этом мероприятии, которые могли бы замотивировать студента на посещение этих экскурсий.

В-третьих, необходимо добавить обзоры русских традиции и праздников, таких как масленица или пасха, так как они помогают быстро привыкнуть к культуре России и понять её.

В-четвертых, необходимо добавить рубрику – полезные советы («лайфхаки»). Например, как оформить проездной, чтобы дешевле ездить. Такая информация существенным образом могла бы облегчить адаптацию студента.

В-пятых, необходимо больше внимания уделить информационно-образовательному контенту. Добавить информацию о возможности научной деятельности, анонсировать конференции, стартап сессии, форумов и тд.

#### **Библиографический список**

1. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. Екатеринбург: Изд-во «У-Фактория». 2004. 328 с.
2. Рязанова Л. В. Развитие массовой самокоммуникации в рамках web-технологического подхода / Л. В. Рязанова // «Гуманитарные науки. Вестник финансового университета». 2018. Т. 8. № 4 (34). С. 116-120.
3. Успенский И. Интернет как инструмент маркетинга / И. Успенский. СПб: Изд-во БХВ-Петербург. 2001. 197 с.
4. Филатова О. Г. Публичные коммуникации органов государственной власти РФ в пространстве Веб 2.0: анализ блогов и социальных сетей / О. Г. Филатова. [Электронный

ресурс]. Режим доступа: <http://ojs.ifmo.ru/index.php/IMS/article/viewFile/179/175> (дата обращения: 05.04.2016).

5. Хмельницкая О. М. Особенности виртуальной коммуникации: на примере пользователей интернет в Казахстане, России и Германии / О. М. Хмельницкая // Актуальные научные исследования в современном мире. 2018. № 1-7 (33). С. 138-144.

6. Шилова Е. С. Социальная сеть как особый вид Интернет-коммуникации / Е. С. Шилова // Журнал «Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 5-1 (83). С. 191-194.

7. O' Reilly T. What is Web 2.0 / Т. О' Reilly. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 23.04.2016).

8. Hong K. What is social media? / К. Hong. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/hong-kong> (дата обращения: 23.04.2016).

9. Nations D. What is social media? / D. Nations. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616> (дата обращения: 20.04.2016).

A. Yufereva, M. Gorshkov

## **SOCIAL MEDIA AS A TOOL OF SOCIALIZATION OF STUDENTS OF THE CENTRAL ASIAN COUNTRIES**

### **Abstract**

Social media are increasingly used in various areas of life. Not the exception is the educational sphere, in which these technologies play an important role. No less popular are social media in the process of socialization of students from Central Asia, who came to study in Russia. Many students accumulate on the Internet to communicate with compatriots, to establish social relations with representatives of other cultures, etc.

**Keywords:** social media, culture, university, communication, web 2.0.