

3. Грушова, Л. Д. Организация профессионально-ориентированного обучения иностранному языку студентов туристического профиля / Л. Д. Грушова // Феномен родного языка : коммуникативно-лингвистический, социокультурный, философский и психологический аспекты : сб. науч. ст. [по материалам междунар. науч.-практ. интернет-конф., посвящ. Междунар. дню родного языка, Витебск, 21 февраля 2018 г.]. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2018. – С. 110–114.

4. Пахомова, Т. А. Лингводидактические аспекты обучения английской письменной речи студентов колледжей (на материале языковой подготовки будущих менеджеров туризма) / Т. А. Пахомова, О. Ю. Гальченко // Педагогика и Психология «Наука. Инновации. Технологии». – 2013. – № 3. – С. 163–170.

5. Соловова, Е. Н. Методика обучения иностранным языкам: базовый курс лекций / Е. Н. Соловова. – М., 2002. – С. 213–214.

6. Goethe-Institut Handbuch zur Durchführung einer Fort- und Weiterbildung mit Deutsch Lehren Lernen. – Goethe-Institut, 2013. – 11 S.

N. A. Krakhina

Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov,
Arkhangelsk, Russian Federation

ASSESSING THE DEVELOPMENT OF UNIVERSITY STUDENTS' WRITING SKILLS IN FOREIGN LANGUAGE CLASSES (BASED ON THE MATERIAL OF TOURISM-THEMED GENRES)

The article explores the organization of assessing written speech as one of the most important components of teaching a foreign language for professional purposes to students in linguistic fields of study. Special attention is given to the genre of tourist booklet. The article analyzes and proposes criteria for assessing writing in a foreign language in the creation of a personal tourist booklet (typical text structure, the use of professional (thematic) vocabulary, and standard grammatical structures, as well as originality of the text and relevance to the topic). The results of the practical application indicate that students find the topic of tourism engaging, which motivates them to create original tourism-oriented texts.

Key words: writing skills, foreign language class, tourist discourse, assessment, tourist booklet.

УДК 378.147:004.9:37.018.43

Ю. В. Кулаженко

Гомельский государственный университет
имени Франциска Скорины, г. Гомель, Республика Беларусь

ТОЧКИ ФЛУКТУАЦИИ И БИФУРКАЦИИ В ПРОМО-ВЕБИНАРЕ

В статье рассматриваются основные концептуальные подходы к определению точек бифуркации относительно точек флуктуации в промо-вебинаре, а также представлен их анализ и практическое применение. Опосредованный процесс коммуникации рассматривается с позиции лингвосинергетики. Устанавливаются точки бифуркации на этапе планирования промо-вебинара и в его композиции. Предложены некоторые успешные стратегии и тактики на каждом этапе промо-вебинара. Выявленные критические моменты помогают организовать результативный вебинар и достичь поставленных целей.

Ключевые слова: точки флуктуации, точки бифуркации, критические моменты, промо-вебинар, лингвосинергетика, инфобизнес.

Введение. С появлением цифрового инфобизнеса одним из эффективных инструментов продвижения товаров и услуг на рынке выступает промо-вебинар. Он является ключевым инструментом для маркетинга и интеракции с медиааудиторией. Ведение диалога с медиааудиторией становится важным аспектом успешности вебинаров. Однако для достижения максимальной рентабельности организаторам онлайн-семинаров необходимо уметь определять и использовать точки бифуркации относительно точек флуктуации. Под точками бифуркации речевой деятельности (лат. *bifurcus* ‘раздвоенный, разветвленный’) нами подразумеваются моменты, в которых, в зависимости от выбора определенных стратегий, процесс достижения коммуникативной цели организатора вебинара может пойти по другим сценариям и потерпеть коммуникативную неудачу. Точки флуктуации (лат. *fluctuatio* ‘колебание’) – момент неопределенности в процессе речевой деятельности, когда адресат колеблется между различными вариантами, то есть моменты в ходе презентации промо-вебинара, когда происходит резкое изменение в уровне интереса или вовлеченности медиааудитории. Это может произойти в результате неожиданных вопросов, (не)актуальности темы промо-вебинара или технических проблем. Цель статьи – выявить в промо-вебинаре критические моменты, то есть моменты изменения динамики взаимодействия с медиааудиторией, исследовать факторы, способствующие возникновению этих точек, рассмотреть их практическое применение для повышения уровня вовлеченности слушателей промо-вебинара.

Теоретические основы. Промо-вебинар или промоушн-вебинар – это разрекламированный, бесплатный, опосредованный интернетом интерактивный семинар между медиаадресантом (экспертом) и медиаадресатом (слушателем) в предустановленный период, в процессе которого эксперт создает образ рекламируемого платного товара или услуги с целью побуждения бенефициара к приобретению данного продукта, то есть «промо-вебинар является демонстрационной версией платных онлайн-семинаров» [1, с.121]. Исследователь А. С. Танчук, рассматривая виртуальные образовательные вебинары с позиций синергетического подхода, считает, что «точки бифуркации вебинара не изменяют мотивационные и целевые установки участников дискурса, однако подразумевают модусные изменения, переход от устного вида дискурса к устно-письменной его вариации ввиду условий, которые диктует интернет-среда» [2, с. 141]. По мнению Ю. В. Щербининой, бифуркационными точками в дискурсе как речевом пространстве являются «интенциональные изменения (варьирование целевых и / или мотивационных установок участников дискурса), модусные изменения (смена регистра и / или переход к другому типу дискурса), смысловые изменения (трансформация в развертывании содержания, смена темы или отклонение от нее, переход к новому аспекту (развитие новой идеи) предмета речи)» [3, с. 106].

Рассматривая промо-вебинар с точки зрения синергетики, необходимо учесть, что в его основе лежат коммуникативные цели виртуального образовательного и рекламного дискурсов, а именно – передача знаний, развитие личности, воздействие на адресата, побуждение его к деятельности, продвижение продукта рекламы на рынке, продажа информационно-образовательных услуг. Отсутствие исследований, выявляющих указанную особенность, обусловило интерес к данной проблеме.

Материалы и методы исследования. Было отобрано и проанализировано 30 актуальных на январь 2025 года промо-вебинаров, предоставленных поисковыми системами Google.com, Yandex.ru и видеохостингом YouTube.

Результаты. По нашим наблюдениям на этапе планирования в жанре промо-вебинара можно выделить несколько точек бифуркации:

1) определение целевой медиааудитории (интересы, потребности, возраст, статус). Важно понять, кто будет адресатом вебинара, для того, чтобы адаптировать контент и подход к его проведению;

2) выбор формата взаимодействия с медиааудиторией (онлайн-тренинг, онлайн-интенсив, мастер-класс и т. д.). Решить, какой формат будет соответствовать предпочтениям участников, содержанию и целям промо-вебинара;

3) определение ключевых сообщений. Сформулировать основные идеи и выгоды, которые необходимо донести до адресата;

4) планирование временных рамок. Установить продолжительность промо-вебинара и распределить время на различные сегменты (презентацию, обсуждение, вопросы и т. д.);

5) выбор платформы для проведения онлайн-мероприятия. Определить, какая платформа будет использоваться для промо-вебинара, учитывая технические возможности и удобство для слушателей;

6) разработка маркетинговой стратегии. Выбрать канал продвижения промо-вебинара и методы привлечения участников.

Нами выявлены точки флуктуации и бифуркации на каждом этапе экспозиции промо-вебинара. Выяснено, что успешными являются следующие стратегии: удержания внимания, самопрезентации, формирования эмоционального настроения адресата, информационно-интерпретационная, агитационная, а также стратегия убеждения. Вслед за А. Р. Кусяевым мы выделяем в композиции промо-вебинара 5 этапов:

- установление контакта;
- выявление потребности;
- презентация товара или услуги;
- работа с возражениями;
- завершение сделки [1, с. 123].

На этапе «установления контакта» с адресатом важно создать первое впечатление. Возникающая в этот момент точка флуктуации заключается в колебании участника между интересом и его отсутствием (разочарованием, скукой, унынием), следовательно, точка бифуркации определяет, продолжит ли просмотр участник промо-вебинара или покинет эфир. Выбор следующих тактик ведущим промо-вебинара помогает установить первое взаимодействие: создание дружелюбной атмосферы (начать вебинар с приветствия и неформального общения, чтобы участники чувствовали себя комфортно и открыто), персонализированное приветствие (упоминуть имена некоторых слушателей, что создает ощущение вовлеченности ведущего), использование личных историй (делиться своими историями и опытом, относящимися к продукту, чтобы установить эмоциональную связь и привлечь внимание медиааудитории), опросы (выявить общие интересы или проблемы, которые волнуют участников, узнать их мнение и вовлечь в обсуждение, что способствует пониманию ведущим потребностей медиааудитории), визуальные элементы (использовать яркие и привлекательные слайды, чтобы удержать внимание слушателей).

На этапе «выявления потребности» слушатель может сомневаться в совпадении своей потребности с предложением, в этом случае точка бифуркации выражается в осознании участником потребности в продукте. Для успешного выявления потребности бенефициара используются такие тактики: предварительное анкетирование (провести опрос до начала эфира или в начале промо-вебинара для выявления интересов, потребностей и ожиданий участников, что помогает адаптировать контент под их потребности), акцент на проблемах (после анкетирования продолжить вебинар с обсуждения распространенных жизненных проблем, с которыми сталкивается целевая медиааудитория), обратная связь (в процессе эфира периодически запрашивать обратную связь для удержания внимания участников и выявления дополнительных потребностей).

На этапе «презентации товара или услуги» участнику может предлагаться информация в виде знаний (обучения). Слушатель может колебаться между различными вариантами решений. В точке бифуркации участник принимает решение о том, стоит ли углубляться в детали предложения. Успешными тактиками являются: демонстрация продукта (показать, как работает продукт, чтобы участники могли увидеть или представить его в действии), использование отзывов и кейсов (привести отзывы довольных клиентов и примеры из жизни успешного применения продукта, чтобы показать, как предлагаемые товар или услуга могут закрыть потребности слушателя), призыв к действию (завершить презентацию указанием, что необходимо сделать слушателям: зарегистрироваться, купить продукт, записаться на курс и т. д.).

На этапе «работа с возражениями» клиент может засомневаться в правильности своего выбора и принимать решение о дальнейшем обсуждении или об отказе от покупки. Используются следующие тактики: обратная связь (выделить время для вопросов слушателей и дать обратную связь), уточняющие вопросы (конкретизировать вопросы, чтобы понять суть возражения и его причины), перефразирование (после озвучивания участником возражения, переформулировать его, чтобы показать, что проблема понятна и ее готовы обсудить), согласие и подтверждение (признать, что возражение может быть обоснованным, озвучить успешные кейсы).

На этапе «завершения сделки» в точке флуктуации клиент может колебаться в принятии решения о покупке предлагаемого продукта, а в точке бифуркации принять решение о покупке или покинуть эфир. Можно использовать такие тактики: создание срочности (установить ограниченные по времени предложения, такие как скидки, бонусы, промо-коды, запись вебинара, что создает ощущение срочности и побуждает участников к быстрому принятию решений), групповая динамика (использовать эффект группы, чтобы показать, что другие участники уже принимают решение, и таким образом подтолкнуть скептиков к аналогичному шагу), поддержка и сопровождение (предложить участникам возможность получить дополнительную поддержку, например, в виде индивидуальных консультаций куратора во время прохождения оплаченного курса, помощь с трудоустройством после прохождения курса, доступа к эксклюзивным материалам).

Заключение. Эффективное управление критическими моментами в ходе промо-вебинара требует от организаторов не только глубокого понимания потребностей и сомнений медиааудитории, но и применение стратегий и тактик, направленных на создание доверительной атмосферы, удержания внимания, убеждения и т. д. Использование интерактивных элементов, таких как опросы, позволяют выявить ключевые моменты точек флуктуации. Таким образом, осознание и использование точек флуктуации и бифуркации в промо-вебинарах может повысить эффективность коммуникации, укрепить доверие к продукту и увеличить вероятность успешного завершения сделки.

Список использованной литературы

1. Кусяев, А. Р. Жанровая модель промо-вебинара / А. Р. Кусяев // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. Вып. 98, Филологич. науки. – 2015. – № 27(382). – С. 121–125.
2. Танчук, А. С. Дискурсивные характеристики англоязычных вебинаров по обучению английскому языку: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04 / А.С.Танчук. – Самара, 2022. – 205 с.
3. Щербинина, Ю. В. Дискурс как речевое пространство [Электронный ресурс] / Ю. В. Щербинина // Знание. Понимание. Умение. – 2009. – № 4. – Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/zpu/contents/2009/4/Shcherbinina/14_2009_4.pdf. – Дата доступа: 09.01.2025.

Y. V. Kulazhenko

Francisk Skorina Gomel State University,
Gomel, Republic of Belarus

FLUCTUATION AND BIFURCATION POINTS IN PROMOTIONAL WEBINARS

The article examines the primary conceptual approaches to defining bifurcation points in relation to fluctuation points within promotional webinars, as well as providing an analysis and practical application of this concepts. The mediated communication process is explored from the perspective of linguosynergetics. Bifurcation points are established during the planning phase of the promotional webinar and within its composition. The identified critical moments assist in organizing an effective webinar and achieving the set objectives. Some successful strategies and tactics are proposed for each stage of the promotional webinar.

Key words: fluctuation points, bifurcation points, critical moments, promotional webinar, linguosynergetics, information business.