

**МОРОЗ Н. Ю., НИКОНОВА Е. В.**

**ПРИНЦИПЫ ОТБОРА ТЕМ ДЛЯ ЗАНЯТИЙ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ  
КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ  
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»)**

**Аннотация.** В статье представлена позиция авторов по выбору тематики занятий по иностранному языку со студентами-бакалаврами направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в Московском государственном лингвистическом университете на примере немецкого языка. Профессиональная коммуникация не ограничивается общением между людьми, занятыми в одной сфере деятельности, поэтому студента необходимо научить свободному общению с представителями разных профессий. Обосновывается необходимость расширения тематики занятий за пределы узкопрофессиональных аспектов.

**Ключевые слова:** профессиональная коммуникация, теория и методика преподавания иностранных языков, направление подготовки, реклама и связи с общественностью, принципы отбора лексических единиц, типы учебных заданий.

**MOROZ N. YU., NIKONOVA E. V.**

**PRINCIPLES OF SELECTING TOPICS FOR PROFESSIONAL COMMUNICATION  
CLASSES FOR STUDENTS OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS**

**Abstract.** The article presents the authors' idea of selecting topics for German classes for undergraduate students majoring in Advertising and Public Relations at Moscow State Linguistic University. Professional communication is not limited to communication between people working in the same professional sphere. Therefore students should be taught to communicate fluently with representatives of various professions. The article proves the necessity of extending the set of training topics beyond the scope of restricted professional aspects.

**Keywords:** professional communication, theory and methodology of foreign languages teaching, training program, advertising and public relations, principles of selecting lexical units, types of learning activities.

Включение аспекта «Практикум по профессиональной коммуникации первого и второго иностранного языка» в курс изучения иностранного языка в Московском государственном лингвистическом университете является одним из неотъемлемых этапов подготовки компетентных специалистов, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Основой профессиональной деятельности указанных специалистов является коммуникация, поскольку коммуникативный подход к определению

«связей с общественностью» позволяет наиболее полно охарактеризовать эту сферу деятельности.

Ни один из других подходов (например, рассмотрение понятия «связи с общественностью» с позиций маркетинга и менеджмента, социокультурной, ценностной и коммуникационной точек зрения) «не учитывает в полной мере универсальную роль коммуникации в управлении общественным и корпоративным мнением. Такую универсальную модель может предложить коммуникационная концепция связей с общественностью» [1, с. 5]. Также неоспорима и коммуникативная сущность рекламы, ведь «рекламная коммуникация является разновидностью массовой коммуникации, то есть безличного общения и обмена информацией на уровне как спонтанно возникших, так и специально организованных общностей и объединений индивидов» [2, с. 12].

Кроме того, успешное овладение иностранным языком способствует разностороннему развитию личности, так как открывает для обучающегося новые каналы передачи и получения информации и знакомит его с национальной спецификой коммуникации. Знания об основах профессиональной коммуникации в стране изучаемого языка не только расширяют кругозор, но и вносят вклад в формирование компетенций специалиста. Иноязычная коммуникативная компетентность позволяет участвовать в международной общекультурной и профессиональной коммуникации для удовлетворения профессиональных потребностей, реализации личных и деловых контактов, а также дальнейшего самосовершенствования.

Исходя из вышесказанного, можно заключить, что при разработке программы профессиональной коммуникации как отдельного предмета или дополнительного аспекта дисциплины «Иностранный язык» нельзя ограничиваться определением профессиональной коммуникации как общения исключительно между людьми, занятыми в одной и той же сфере деятельности. Разумеется, данный вид коммуникации является одним из ведущих, но также следует уделить внимание и общению с не вовлеченными в данную сферу деятельности людьми или даже организациями, коммуникация с которыми необходима для выполнения служебных обязанностей.

В рамках данной статьи мы трактуем профессиональную коммуникацию как общение и передачу информации как внутри профессионального сообщества, так и как коммуникацию, устремленную «наружу» и имеющую место в ситуациях общения специалиста с представителями других профессий в рамках исполнения им своих служебных обязанностей. При такой трактовке список изучаемых тем становится шире и охватывает не исключительно специальные тексты, посвященные профессиональным аспектам.

Рассмотрим применение этого подхода на примере преподавания немецкого языка бакалаврам направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Сразу оговоримся, что иностранный язык (в нашем случае – немецкий) мы начинаем преподавать «с нуля», но считаем, что декларируемый в статье подход применим и тогда, когда мы имеем дело с продолжающими изучение языка группами, так как сами по себе предлагаемые нами темы универсальны и совпадают с программой подготовки бакалавров, а лексическое наполнение в любом случае будет новым для студентов, так как для начальных курсов мы предусматриваем аспекты, не входящие в школьную программу, а для старших – отбираем темы таким образом, чтобы они не дублировались уже пройденным материалом.

С точки зрения методической системы обучения, мы обобщаем и готовимся к применению на практике теоретических знаний как об уровне подготовки студентов, так и о существующих на данный момент учебных материалах, так как «уровень исследования учебных материалов предполагает «проецирование» теоретического исследования методической системы обучения на отбор учебного материала» [3, с. 169].

Кроме того, необходимо гармонично сочетать материал по профессиональной коммуникации с уровнем владения студентами языком. Например, на первом курсе только начинается освоение языка, поэтому основная лексика, которую они используют – бытовая, не ориентированная на обсуждение абстрактных понятий или профессиональных тем.

На начальном уровне чтение специальных текстов представляется нерациональным, так как потребует слишком больших усилий от учащихся, причем эти усилия будут неоправданно велики – те же тексты, посвященные профессиональной сфере и пройденные позднее, усвоятся намного лучше и даже смогут дать материал для дискуссий и групповых обсуждений, в то время как на начальном этапе данные тексты могут быть только заучены наизусть.

Поэтому в рамках занятий по профессиональной коммуникации на первом курсе мы предпочитаем расширять словарный запас студентов и показывать возможности применения повседневной лексики в ситуациях делового общения. В большинстве своем выпускники пойдут работать на фирмы или в компании с нормированным рабочим днем, поэтому им будет интересно ознакомиться с принципами организации труда на зарубежной фирме, со структурой крупной компании, а также с нормами делового общения.

Круг тем очерчен профессиональной деятельностью сотрудника и его основными занятиями, практически без привлечения знаний по специальности. К изучению в первом семестре предлагаются такие темы, как «Знакомство», «Телефонный разговор и деловая корреспонденция», «Структура предприятия», «Командировка», «Праздники», «Распорядок

дня». Данные темы перекликаются с материалом, изучаемым на практических занятиях в рамках дисциплины «Иностранный язык (первый). Немецкий язык» и «Иностранный язык (второй). Немецкий язык», в то же время лексический материал в рамках курса профессиональной коммуникации значительно дополняет знания студентов, а также знакомит их с особенностями зарубежного делового этикета. Так, в теме «Знакомство» мы дополнительно включаем диалектально обусловленные формулы приветствий – „Grüß Gott“, „Gruezi“, „Moin“, „Servus“ и варианты обращения к собеседнику. Безусловно, правильно выбранная формула начала разговора уже является предпосылкой для успешной коммуникации, так же важны и правила оформления корреспонденции и электронных писем.

Не следует забывать о том, что студенты не просто заучивают слова, но и учатся правильно употреблять их. На начальном этапе ситуации языкового общения симулируются в форме диалогов или ролевых игр, позднее – докладов по теме или совместного решения кейсов. Таким образом, у студентов формируется определенный «языковой багаж» - запас конструкций и выражений для типичных ситуаций, который применим в реальности.

Доля исключительно профессиональной лексики на начальном этапе невелика, так как сначала вводится общепрофессиональная лексика – типичная для офисного сотрудника. Специфика в том, что больше внимания уделяется именно работе и месту PR-департамента, например, его роли в структуре фирмы в теме «Структура предприятия» и основным обязанностям PR-специалиста. Именно на этой стадии обучения искусственно создаются ситуации общения с непрофессионалами, типичные для работника – например, беседа с клиентом, так называемый «small talk» на встречах или семинарах, самопрезентация во время собеседования, как для приема на работу, так и при представлении проекта на тендер.

Второй семестр продолжает эту тенденцию. На уроке затрагиваются такие темы, как «Обеденный перерыв и приглашение в ресторан», «Отдых и организация мероприятий по сплочению коллектива», «Отель и поиск квартиры», «Компьютер и интернет». В рамках занятий уже возможно проведение круглых столов для обсуждения некоторых аспектов, например, необходимости использования сети Интернет на рабочем месте, закономерности выбора отелей для проведения симпозиумов или конференций, организация корпоративных мероприятий.

С третьего семестра предлагаем начинать страноведческий блок, тесно связанный с темой политического PR – одного из важных направлений связей с общественностью. Мы рассматриваем принципы государственного устройства – структуры и виды правления, уделяем внимание государственной символике и выборным технологиям. Так как больше всего эти аспекты затрагиваются СМИ в новостных сообщениях или аналитических

материалах, то мы рассматриваем это как возможность не только обсудить представляющие общественный интерес темы, но и как один из способов познакомить студентов с видами СМИ и также сконструировать своего рода «карту» СМИ страны изучаемого языка. Также в этом семестре рассматриваются принципы работы со средствами массовой информации, организуются ролевые игры («проведение брифинга», «подготовка пресс-релиза», «пресс-конференция» и т.п.).

Программа для старших курсов бакалавриата включает в себя исключительно профессиональные темы, что дает возможность обучающимся повторить материал, пройденный на неязыковых лекциях, а также иногда найти различия в трактовке тех или иных явлений специалистами, что, безусловно, дополняет картину мира и расширяет кругозор (этому способствует, например, изучаемая одной из первых тема «Основные этапы становления PR в стране изучаемого языка и в мире»). Интересны также практические подходы, выработанные в разных странах для решения одних и тех же проблем.

Мы предлагаем начинать пятый семестр с общих тем: «Основные понятия, используемые в профессиональной деятельности», «Функции специалиста по связям с общественностью», «Роль коммуникации в связях с общественностью», «Классификация коммуникаций в PR». Далее круг тем конкретизируется. В шестом семестре внимание заостряется на маркетинговых коммуникациях, рекламе и брендинге товаров. В седьмом семестре для закрепления и расширения поля знаний о способах взаимодействия с прессой и целевой аудиторией представляется полезным рассмотреть управление медиа, планирование и реализацию кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, а также «событийный PR» (Event-менеджмент). В восьмом семестре в центре внимания находятся новые медиа и антикризисный пиар.

Не следует забывать о том, что главное в профессиональной коммуникации – умение правильно определить цели и донести желаемую информацию до получателя таким образом, чтобы ответная реакция последнего соответствовала ожиданиям специалиста. Именно поэтому на третьем и четвертом курсах необходимо вводить элементы «case study», когда обучающиеся решают реальную проблему, сформулированную преподавателем. Применение кейс-метода позволяет сформировать коммуникативную компетентность в следующих сферах: «когнитивно-операционной (владение лингвистическими знаниями и умениями в общекультурном и профессиональном общении) и личностно-профессиональной (демонстрация профессионально значимых личностных качеств студента и мотивации использования иностранного языка в профессиональном общении)» [4, с. 9].

В заключение следует отметить, что обучение профессиональной коммуникации при преподавании иностранных языков вносит существенный вклад в формирование компетенций будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью. Отбор тем должен осуществляться сбалансировано, и при составлении программы мы должны исходить из того, что необходимо гармонично сочетать как общение внутри профессионального сообщества, так и общение, осуществляемое при исполнении специалистом служебных обязанностей. Также следует избегать излишних сложностей для учащихся и подбирать материал в зависимости от уровня владения языком и способности студентов к ведению дискуссий на абстрактные или профессиональные темы. Рекомендуется обратить внимание на общепрофессиональную лексику, а позднее перейти к обсуждению специальных аспектов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гринберг Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2013. – 53 с.
2. Потапова У. Ю. Социальная реклама: эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества: автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Ростов-на-Дону – 2006. – 22 с.
3. Цацкина Е. П. Интеграция учебной деятельности и процесса разрешения противоречий обучения математике // Интеграция образования. – 2006. – № 2 (43). – С. 167–171.
4. Малаева А. В. Кейс-метод как средство формирования иноязычной коммуникативной компетентности студентов вуза: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Великий Новгород, 2012. – 24 с.