

Блог филолога (учителя словесности) как инструмент пиара в Интернете

Д.И. Горобец

Самарский филиал Московского городского педагогического университета, Самара, Россия

Обоснование. В условиях цифровизации образования и роста популярности онлайн-коммуникаций блоги становятся важным средством самопрезентации [1, 7], продвижения профессионального имиджа и установления контакта с целевой аудиторией. С другой стороны, квалифицированный блогинг имеет ряд проблем: этические дилеммы (популяризация филологии без искажений); алгоритмы vs качество (погоня за охватом может привести к использованию кликейтных заголовков в ущерб содержанию); цензура и хейт (споры вокруг интерпретаций [4], например феминистский взгляд на классику) могут провоцировать негативную реакцию сообщества?

Поэтому особое внимание следует уделить роли блога и личности блогера в интернет-популяризации филологических знаний, формировании интереса к языку и литературе, а также в создании положительного образа педагога.

Цель — на основе анализа кейсов и эмпирических данных разработать рекомендации по эффективному использованию блога как инструмента пиара для учителей словесности (блогера-филолога).

Методы. В своей работе мы использовали качественный анализ (тематическое кодирование комментариев), количественный анализ (статистика просмотров, конверсии, вовлеченности), SWOT-анализ и сравнительные таблицы.

Результаты. Определена целевая аудитория филологического блога (студенты и преподаватели, родители и школьники, книголюбцы и культурные энтузиасты). При определении мы анализировали аудиторию через встроенную аналитику социальных сетей, опросы в постах и изучали комментарии и запросы подписчиков.

Найден баланс [3] между образовательным и развлекательным контентом с использованием мультимедиа. **Пример баланса:** серия роликов (*образовательный пост* «Что такое оксюморон?» *развлекательный пост* «Оксюмороны в рекламе: смешно или грустно?»).

Подобраны методы продвижения блога. **SEO-оптимизация, использование ключевых слов:** «как анализировать стихи», «история славянских языков», «подготовка к ЕГЭ литература», SEO-заголовки («10 ошибок в пунктуации, которые делают все» вместо «Ошибки в пунктуации»). **Для социальных сетей:** Хэштеги: #лингвистика, #филологсоветует, #книжныйблог. Геотеги для локальной аудитории (например, «репетитор по литературе Самара»). **Коллаборации, как с другими блогерами,** так и с брендами, например партнерство с издательствами (анонсы новых учебников) и т.п.

При оценке **эффективности** мы использовали **ключевые метрики, показывающие степень вовлеченности**, лайки/репосты/комментарии (которые показывают, насколько контент популярен среди аудитории) и просмотры до конца (важно для длинных видео); **конверсию:** подписки на e-mail-рассылку, регистрации на вебинары или курсы, продажи партнерских продуктов (книг, курсов); и **достижение PR-целей [6]:** упоминания блога в СМИ, приглашения на конференции или подкасты.

Дополнительно мы использовали **обратную связь с аудиторией** — через изучение комментариев и опросов.

Выводы. Данное исследование подтверждает, что филологический блог [2] — это не дань моде, а закономерный этап эволюции научной коммуникации, где PR-технологии служат не самоцелью, а мостом между знанием и обществом. Целеполагание, контент-стратегия, продвижение и оценка эффективности — это цикл, который позволяет филологу не просто вести блог, а создавать устойчивый PR-инструмент, соответствующий запросам современного филолога. Ключевое здесь — гибкость: адаптация к запросам аудитории,

трендам платформ и собственным PR-целям. При грамотной стратегии он способен трансформировать академическое знание [5, 7] в общедоступный ресурс и формировать сообщество единомышленников, а также укреплять статус филологии как актуальной дисциплины.

Ключевые слова: блогер-филолог; контент-стратегия; устойчивый PR-инструмент.

Список литературы

1. Булдакова Ю.В. Литературный блог в системе медиа. В: Журналистика цифровой эпохи: антропологический поворот: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 14–15 апреля 2022 г.). Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2022. С. 44–46. EDN: HOZADT
2. Данилюк С.С. Особенности использования интернет-технологии «блог» в процессе формирования профессиональной компетентности будущих филологов // Информационные технологии и средства. 2012. Т. 29, № 3. С. 2. EDN: RRYBWN
3. Иванов Д.И. Актуализация литературной классики в интернете. На примере блогов платформы «Яндекс. Дзен» // Вопросы литературы. 2023. № 4. С. 143–163. doi: 10.31425/0042-8795-2023-4-143-163 EDN: NBZCHJ
4. Иссерс О.С. Новые медиа в России: исследования языка и коммуникативных процессов. Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2015. 180 с. EDN: VCNZKX
5. Иссерс О.С. Новые медиа в России: активные процессы в языке и коммуникации. Москва: URSS, 2019. 400 с. EDN: FOHLLU
6. Кирсанова Н.П. Блоги как инструмент PR-деятельности // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 166–174.
7. Лысова О.Ю. Совершенствование страноведческой компетенции студентов-филологов при работе со словарями XXI века. В кн.: Большая конференция МГПУ: сборник тезисов: в 3 т. Т. 1. Цифровая дидактика. Москва: Парадигма, 2023. С. 442–445.

Сведения об авторе:

Дарья Ивановна Горобец — студентка, группа РФИЛ, филологический факультет; Самарский филиал Московского городского педагогического университета, Самара, Россия. E-mail: GorobetsDI885@mgpu.ru

Сведения о научном руководителе:

Ольга Юрьевна Лысова — кандидат филологических наук, доцент, кафедра филологии и массовых коммуникаций; Самарский филиал Московского городского педагогического университета, Самара, Россия. E-mail: lysova@mgpu.ru