

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

P. A. Жадан, К. В. Землякова

В статье рассматривается значение онлайн-отзывов и рекомендаций как инструментов для продвижения услуг преподавателей иностранных языков в сети Интернет. Актуальность обусловлена необходимостью задействовать пользовательский контент в канале преподавателя в условиях растущей конкуренции. Раскрываются характеристики пользовательского контента: личностный характер, неинституциональность, эмоциональность, свободный разговорный стиль. Выявлено, что в своих отзывах о преподавателе клиенты делают акцент на четырех аспектах оценки: на качестве занятий, на его манере ведения урока и профессионализме, на удовлетворенности ученика своим прогрессом и на эмоциональном состоянии ученика во время и после занятия. Подчеркивается, что отзывы обучающихся о преподавателе используются наряду с другими маркетинговыми инструментами для повышения репутации, увеличения охвата и поиска клиентов.

Ключевые слова: блог, платформа, UGC-контент, медиадискурс, обратная связь, имидж, синдром самозванца, поколение Z, «зумеры».

Современный этап цифровизации образовательной деятельности педагога характеризуется превращением социальных сетей в площадку для коммуникации и взаимодействия с его аудиторией. Важность социальных сетей в образовательном пространстве обусловлена не только возможностями для продвижения услуг, но и значительным влиянием на имидж преподавателя. Взаимосвязь между профессиональной деятельностью педагога и его самопозиционированием в сети Интернет превращается в механизм формирования доверия и эмоциональных связей со студентами [4; 6]. В данных условиях использование пользовательского контента как инструмента продвижения услуг преподавателей иностранных языков заслуживает внимательного рассмотрения.

Успешный выбор преподавателя может определить успехи ученика в изучении языка. На рынке услуг преподаватели и школы иностранных языков используют различные методы продвижения, чтобы выделиться среди конкурентов, и положительные отзывы и рекомендации являются действенным инструментом для привлечения новых сту-

дентов и формирования имиджа. Потребители все чаще опираются на мнение других людей при принятии решений об аналогичной покупке, следовательно, наличие отзывов на услугу способно определять покупательское поведение. Количество отзывов о преподавателе может служить индикатором качества обучения: чем больше положительных отзывов, тем больше вероятность того, что преподавателя выберут новые студенты. Это явление описано американским психологом Робертом Чалдини и получило название принципа социального доказательства.

Наряду с традиционной рекламой, отзывы и пользовательские комментарии также являются источниками информации, способными привести к увеличению продаж. По мысли Д. М. Назарова, «онлайн-отзывы потребителей обычно воспринимаются как более достоверные и заслуживающие доверия источники информации» [5, с. 3729]. Стоит отметить, что влияет не только количество, но и качество отзывов: развернутые, конкретные и обоснованные отзывы оказывают большее влияние на потенциальных клиентов, чем общие фразы

[8, с. 22]. Таким образом, понимание того, как отзывы и рекомендации влияют на восприятие преподавателей у аудитории, является **актуальной задачей**.

Цель данного исследования заключается в выявлении языковой и смысловой составляющей отзывов, обеспечивающей им потенциал как инструмента продвижения в Интернет-среде услуг преподавателей иностранных языков.

С одной стороны, положительные отзывы могут способствовать увеличению доверия потенциальных студентов и повышению узнаваемости, с другой стороны, негативные отзывы способны подорвать репутацию преподавателя. Критика может касаться не только качества преподавания, но и личных качеств, например, недостатка терпения или профессионализма. В условиях цифровизации быстрое распространение информации может повлиять на восприятие преподавателя в глазах студентов. Однако негативные отзывы могут послужить стимулом для самосовершенствования преподавателя. Профессионалы, безболезненно относящиеся к критике и учитывающие мнения студентов, могут улучшать свои методы обучения, что в итоге положительно сказывается на имидже.

Сбор положительной обратной связи способен помочь преподавателю справиться с синдромом самозванца, который может возникнуть при самоподвижении в социальных сетях и выражаться в неуверенности при пользовании новейшими технологиями [1; 7]. Когда преподаватель получает положительные отзывы от учеников, это может повлиять на его самовосприятие и самоинициативу. Такие отзывы служат внешним подтверждением его компетентности и профессиональной подготовки. Преподаватель получает обратную связь о своих сильных сторонах, видит, как его работа влияет на других, что, в свою очередь, способствует повышению самооценки и мотивации продолжать работать. Если преподаватель воспользуется

преимуществами отзывов, собрав обратную связь от текущих учеников, он сможет привлечь новых студентов.

Студенты, особенно представители поколения Z, часто используют так называемое «сарафанное радио» для сбора рекомендаций и выбора преподавателя иностранных языков. Инструмент отзывов является действенным для данной аудитории в силу следующих причин:

1) «Зумеры» доверяют (видео) изображениям, поэтому они чаще всего выкладывают в ленту сделанную на занятиях фотографию или видеозапись фрагмента урока и отмечают преподавателей в сторис. Важно понимать, что эстетика имеет для зумеров огромное значение, и они склонны выбирать преподавателей, которые используют интерактивные платформы и визуально привлекательные материалы.

2) Студенты могут делиться своими ежедневными планами, включая занятия с преподавателями, например: «В 19:00 у меня английский с @имя_преподавателя». Это не только информирует их друзей о занятиях, но и служит формой рекомендации для потенциальных студентов.

Для установления отношения аудитории к отзывам был проведен опрос в Telegram-канале автора “Roma.eng”. 101 респондент в возрасте от 15 до 30 лет выразили свое мнение. В результате получены данные, подтверждающие ценность отзывов для подписчиков. Так, 73,3 % респондентов отметили, что отзывы играют важную роль в их выборе. 22,8 % участников опроса выразили нейтральное отношение к наличию или отсутствию отзывов в профиле преподавателя. 67 % респондентов указали, что количество отзывов непосредственно влияет на их выбор преподавателя иностранных языков, а 15 % считают отзывы несущественным фактором. Интересно отметить, что 82 % респондентов признали, что негативные отзывы могут оттолкнуть их при выборе преподавателя.

На основе обзора сайтов преподавателей иностранных языков, аккаунтов в Telegram и ВКонтакте [2] возможно выделить наиболее используемые инструменты для сбора обратной связи.

1) Личная просьба: преподаватель лично просит обучающихся написать отзыв о его работе. Это может быть сделано в ходе беседы после занятия. Используют следующие вопросы: а) Нравятся ли вам наши занятия? б) Как вам нравится платформа для занятий? (если преподаватели работают на интерактивной платформе); в) Что бы вы хотели изменить в наших занятиях?

2) Форма на сайте: содержит заранее подготовленные вопросы, а также возможность оставить свободный ответ. Важно сделать процесс заполнения формы простым, чтобы студенты не испытывали трудности.

3) Социальные сети: преподаватель проводит опросы в сторис и публикует посты с просьбой оставить отзывы.

4) Фото и видеоотзывы в виде кратких видеозаписей («кружочеков») в Telegram – один из самых эффективных способов для привлечения внимания и повышения интереса. В текстовом формате не легко распознать эмоциональную окраску отзыва, кроме того, длинные письменные тексты редко прочитываются полностью. Видеоотзывы же открыто демонстрируют эмоции другого человека; благодаря распространению через сервисы Shorts и ВК-клипы пре-

подаватель способен значительно увеличить охват.

UGC-контент (пользовательский контент) создают не специалисты, а обычные потребители, публикуя отзывы и фотографии, комментируя посты и другие материалы в социальных сетях [3, с. 47]. Так, ученики преподавателя (репетитора) по английскому языку в отзывах дают оценку уроку преподавателя и его личности, опираясь на различные аспекты взаимодействия с ним. В основании оценки лежат два типа объектов: оценка либо обращена на выделение сильных сторон преподавателя и его методов работы, либо направлена на отслеживание своего прогресса и психоэмоционального состояния, т. е. заменяется самомониторингом и саморефлексией. Нами замечено, что пользователи, изучающие английский язык с преподавателем онлайн, в своих отзывах отмечают следующее:

- качество занятий (понятные, структурированные) и атмосферу урока;
- манеру ведения урока преподавателем, его профессионализм;
- свой прогресс, изменившиеся навыки;
- свое эмоциональное состояние, связанное с занятиями, и ощущение от своего прогресса (воодушевление, гордость, прилив сил).

Приведем пример пользовательского отзыва (орфография и пунктуация автора сохранены):

На самом деле я чисто спонтанно пришла заниматься к тебе английскому, т.к. знакомые девочки посоветовали И я рада, что осталась, случился мэтч  У меня была главная цель для самой себя – начать говорить, тк был большой период отсутствия практики и занятий языком, я очень переживала перед нашим первым уроком, даже плохо спала ночью, но все прошло супер классно и легко, и я осталась дальше) Так вот, насчет цели - уже буквально на первом уроке я начала говорить, да, путаясь во временах, делая паузы, но говорить так, что меня понимают! И это было для меня каким-то чудом  Сейчас я всегда очень жду наших уроков, это прям моя отдушина 

Такой пользовательский контент имитирует диалог. Употребление разговорных слов (мэтч, супер классно) и речевых формул (на самом деле, чисто спонтанно), эмодзи с выражением чувств, отступление от нормативного написания слов сближают такой тип междиадискурса с бытовым дискурсом. Учитывая высокий уровень неинституциональности, субъективности и разговор-

ный стиль пользовательских комментариев с отзывами, для установления их мета-содержимого требуется проведение семантического и контент-анализа. Продемонстрируем характер отзывов на примере шести случайно выбранных комментариев. Таблица 1 отражает наполнение каждого отзыва по четырем выделенным основаниям оценки.

Таблица 1.
Мета-содержимое пользовательских отзывов об онлайн-занятиях в блоге преподавателя по английскому языку

Основание оценки	качество занятий	профессионализм преподавателя	прогресс ученика	психоэмоциональное состояние ученика
№ отзыва				
Отзыв 1	Нравится как платформа, так и подход. Общение мягкое, непринужденное, комфортное. Современное общение не по шаблону (не по устаревшим учебникам).	Приводит хорошие примеры или разъясняет понятным мне языком, готов объяснить одно и тоже несколько раз на понятном английском.		Я вообще не чувствую стеснения в общении, скорее наоборот, ощущаю прилив сил.
Отзыв 2	невероятная атмосфера на уроках, полная понимания, радости и погружения	доп дз по видео очень классно погружают в среду, с ними лучше усваиваешь материал	вижу достаточно ощутимый прогресс	
Отзыв 3	Удобно заниматься через телефон или компьютер.	С ним очень комфортно работать!	Подтянулся мой разговорный уровень, пополнился словарный запас, улучшилась ситуация с грамматикой.	Чем больше мы разговариваем, тем спокойнее я чувствую себя; искренне захотелось ГОВОРИТЬ.
Отзыв 4	очень удобно работать на платформе progressme, в ней есть классные задания	Всегда придумывает интересные темы, подбирает разные видео, подкасты, обсуждения.	Задания помогают мне еще лучше запомнить новую лексику.	Безумно нравятся наши занятия.
Отзыв 5	было не страшно ошибаться	сразу меня поправлял и объяснял, как правильно		
Отзыв 6	Все прошло супер классно и легко, и я осталась заниматься у него.		Буквально на первом уроке я начала говорить, да так, что меня понимают.	Наши уроки – это прям моя отдушина, всегда жду их с нетерпением.

Неравномерное распределение оценочных компонентов в отзывах свидетельствует о разной важности аспектов деятельности преподавателя в восприятии учеников. Показано, что такой аспект оценки, как «Прогресс ученика», оказался наименее важным для обучающихся, чуть более выражен в отзывах аспект «Психоэмоциональное состояние ученика». Аспект «Профессионализм» отмечается в 5 из 6 отзывов, а «Качество занятий» – в 100% отзывов, что подтверждает акцент на профессиональной подготовке преподавателя и проведении занятий как основополагающих для качества образовательных

услуг. К качеству занятий пользователи относят логичность, ясность изложения материала, легкость в использовании онлайн-платформы, непринужденность и комфорт в процессе, подбор современного материала.

Подытожим, что отзывы играют значимую роль в формировании и продвижении имиджа преподавателя. С одной стороны, они могут укреплять репутацию, с другой – могут подрывать ее. Используя отзывы как маркетинговый инструмент преподаватель может находить новых клиентов без дополнительных усилий.

Список источников и литературы

1. *Андронникова, О. О. Синдром самозванца: психологические основы и стратегии преодоления синдрома / О. О. Андронникова // Развитие человека в современном мире. – 2025. – № 2. – С. 7-18.*
2. *Жадан, Р. А. Особенности продвижения бренда преподавателя в социальных сетях (на материале Telegram-каналов) / Р. А. Жадан // Журналистика и медиакоммуникации в цифровой среде – 2023 : Сборник научных статей II Международной студенческой научно-практической конференции, Москва, 23 марта 2023 года. – Москва: Российский государственный гуманитарный университет, 2023. – С. 11-14.*
3. *Ильченко, П. В. Влияние UGC-контента на поведение потребителей и принятие решений о покупке / П. В. Ильченко // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 4-2(110). – С. 46-49. – DOI 10.24412/2411-0450-2024-4-2-46-49.*
4. *Кульназарова, А. В. Имидж преподавателя в социальных сетях / А. В. Кульназарова // Актуальные проблемы инфотелекоммуникаций в науке и образовании (АПИНО 2018) : VII Международная научно-техническая и научно-методическая конференция. Том 4. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, 2018. – С. 627-630.*
5. *Назаров, Д. М. О влиянии отзывов потребителей в Интернете на решения о покупке / Д. М. Назаров // Столыпинский вестник. – 2022. – Т. 4, № 7. – С. 3728-3735.*
6. *Смирнов, В. А. Авторский канал преподавателя как инструмент повышения качества реализации образовательных программ в техническом университете / В. А. Смирнов // Цифровизация инженерного образования : Сборник материалов III Всероссийской онлайн-конференции, Ижевск, 24–26 апреля 2024 года. – Ижевск: Ижевский государственный технический университет им. М.Т. Калашникова, 2024. – С. 77-80.*
7. *Цревар, С. Преодоление синдрома самозванца у преподавателей-неносителей языка с помощью цифровизации образования / С. Цревар // Диалог культур. Культура диалога: цифровые коммуникации / Редколлегия: Л.Г. Викулова (отв. ред.) [и др.]. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Языки Народов Мира», 2022. – С. 292-297.*
8. *Шиловский, С. В. Влияние отзывов в социальных медиа на доверие, вовлеченность потребителей и продажи розничных сетей / С. В. Шиловский // Практический маркетинг. – 2018. – № 12 (262). – С. 20-24.*

Жадан Роман Алексеевич – ассистент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (г. Санкт-Петербург, Россия), zhadan_2000@bk.ru

Землякова Ксения Владимировна – к. филол. н., доцент, доцент кафедры иностранных языков, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (г. Санкт-Петербург, Россия), zemlyakova.kv@sut.ru

USER-GENERATED CONTENT AS A TOOL FOR PROMOTING FOREIGN LANGUAGE TEACHERS' SERVICES

R. A. Zhadan, K. V. Zemlyakova

The paper examines the importance of online reviews and recommendations as tools for promoting foreign language teaching services in the Internet. This research is relevant due to the need to leverage user-generated content in teachers' channels in an increasingly competitive environment. The authors explore the characteristics of user-generated content, including its personal character, non-institutional nature, emotionality, and free, conversational style. The paper reveals that in reviews on teachers' services, clients emphasize four aspects: the quality of the lessons, teaching style and professionalism, the learner's satisfaction with their progress, and their emotional state during and after the lesson. It emphasizes that student's reviews are used alongside other marketing tools to enhance a teacher's reputation, increase their reach, and attract new clients.

Keywords: blog, platform, UGC content, media discourse, feedback, image, imposter syndrome, Generation Z, zoomers.

References

1. *Andronnikova O. O. Sindrom samozvantsa: psikhologicheskie osnovy i strategii preodoleniya sindroma* [Imposter syndrome: psychological foundations and strategies for overcoming the syndrome]. Razvitiye cheloveka v sovremennom mire [Human development in the modern world]. 2025. No 2. P. 7-18. (in Russ.)
2. *Zhadan R. A. Osobennosti prodvizheniya brenda prepodavatelya v sotsial'nykh setyakh (na materiale Telegram-kanalov)* [Peculiarities of promoting a teacher's brand on social media (based on Telegram channels)]. Zhurnalistika i mediakommunikatsii v tsifrovoy srede – 2023 [Journalism and media communications in the digital environment – 2023]. Collection of scientific papers. Moscow: Russian State University for the Humanities. 2023. P. 11-14. (In Russ.)
3. *Il'chenko P. V. Vliyanie UGC-kontenta na povedenie potrebiteley i prinyatie resheniy o pokupke* [The impact of UGC on consumer behavior and purchase decisions]. Ekonomika i biznes: teoriya i praktika [Economics and Business: Theory and Practice]. 2024. No 4-2 (110). P. 46-49. DOI 10.24412/2411-0450-2024-4-2-46-49. (In Russ.)
4. *Kulnazarova A. V. Imidzh prepodavatelya v sotsial'nykh setyakh* [Image of teacher in social networks]. Aktual'nye problemy infotelekomunikatsiy v naуke i obrazovanii (APINO 2018) [Topical issues of infotelecommunications in science and education]. Collection of scientific papers. Saint Petersburg: The Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications. 2018. Vol. 4. P. 627-630. (In Russ.)
5. *Nazarov D. M. O vliyaniy otzyvov potrebiteley v Internete na resheniya o pokupke* [On the influence of online consumer reviews on purchasing decisions]. Stolypinskiy vestnik [Stolypin Bulletin]. 2022. Vol. 4, No 7. P. 3728–3735. (In Russ.)
6. *Smirnov V. A. Avtorskiy kanal prepodavatelya kak instrument povysheniya kachestva realizatsii obrazovatel'nykh programm v tekhnicheskem universitete* [The teacher's authorial channel as a tool for improving the quality of educational programs at a technical university]. Tsifrovizatsiya inzhenernogo obrazovaniya [Digitalization of engineering education]. Collection of scientific papers. Izhevsk: Kalashnikov Izhevsk State Technical University. 2024. P. 77-80. (In Russ.)
7. *Tsrevar S. Preodolenie sindroma samozvantsa u prepodavateley-nenositeley yazyka s pomoshch'yu tsifrovizatsii obrazovaniya* [Overcoming impostor syndrome in non-native lan-

guage teachers through digitalization of education]. Dialog kul'tur. Kul'tura dialoga: tsifrovye kommunikatsii [Dialogue of Cultures. The Culture of Dialogue: Digital Communications]. Collection of scientific papers. Moscow: Yazyki Narodov Mira. 2022. P. 292-297. (In Russ.)

8. *Shilovskiy S. V.* Vliyanie otzyvov v sotsial'nykh media na doverie, vovlechennost' potrebitely i prodazhi roznichnykh setey [The impact of reviews in social media on trust, consumer engagement, and sales of retail chains]. Prakticheskiy marketing [Practical Marketing]. 2018. No 12 (262). P. 20-24. (In Russ.)

Zhadan Roman Alekseevich – assistant, department of social-political sciences, The Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), zhadan_2000@bk.ru

Zemlyakova Ksenia Vladimirovna – candidate of philological sciences, associate professor, department of foreign languages, The Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), zemlyakova.kv@sut.ru

Статья поступила в редакцию: 21.10.2025; принята к публикации: 16.12.2025

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Жадан Р. А., Землякова К. В. Пользовательский контент как инструмент продвижения услуг преподавателей иностранных языков // Социогуманитарные коммуникации. – 2025. – № 4(14). – С. 112-118.

FOR CITATION:

Zhadan R. A., Zemlyakova K. V. Pol'zovatel'skiy kontent kak instrument prodvizheniya uslug prepodavateley inostrannykh yazykov [User-generated content as a tool for promoting foreign language teachers' services] // Sociogumanitarnye kommunikacii [Social and humanitarian communications]. 2025. № 4(14). P. 112-118.