

Челябинский гуманитарий. 2023. № 3 (64). С. 108–116.

ISSN 1999-5407 (print).

Chelyabinskij Gumanitarij. 2023; 3 (64), 108–116.

ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья

УДК 070

DOI 10.47475/1999-5407-2023-64-3-108-116

ФОРМИРОВАНИЕ ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТА В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ

**Шевченко Владимир Сергеевич¹, Рукавишникова Ульяна Владимировна²,
Медведева Анастасия Андреевна³**

¹ Медиагруппа «Наш Челябинск», Челябинск, Россия, v89193540000@gmail.com

² Медиахолдинг «Первый областной», Челябинск, Россия, u_biserova@mail.ru

³ ЧРО ООО «Деловая Россия», Челябинск, Россия, a.medvedeva74@yandex.ru

Аннотация. Актуальной проблемой подготовки специалистов, занимающихся связями с общественностью, в вузе является недостаточный уровень практического опыта. Это вынуждает выпускников обучаться по месту трудоустройства, что уменьшает эффективность их профессиональной деятельности и снижает конкурентоспособность на рынке труда. В статье рассматривается система формирования практико-ориентированных компетенций как у студентов направлений «Реклама и связи с общественностью» и «Журналистика», так и обучающихся на негуманитарных факультетах. Данная система обеспечивает формирование базовых практических навыков в области коммуникаций и может быть реализована в условиях любого вуза. Учебная деятельность в ее рамках помимо знакомства с теоретическим материалом включает в себя деловые игры, участие в проектной деятельности, профессиональных конкурсах. Также система включает в себя технологии привлечения студентов к работе в подразделениях по связям с общественностью; профориентационные консультации, учитывающие личностные и профессиональные качества обучающихся; создание и продвижение проектов по связям с общественностью на региональном уровне. Уникальность данной методики состоит, во-первых, в привлечении студентов в работу над реальными имиджевыми проектами вуза, во-вторых, в совместном обучении студентов, проходящих обучение по направлениям «Реклама и связи с общественностью» и «Журналистика». Статья опирается на научные публикации автора методики Д. Е. Филиппова, обобщающие и закрепляющие практический опыт реализации обучающей системы, а также исследования других авторов, посвященные формированию профессиональных компетенций у студентов. Анализ трудоустройства выпускников показывает высокую эффективность формирования практико-ориентированных компетенций: большинство выпускников, которые так или иначе были задействованы в этих проектах, осуществляют профессиональную деятельность специалистами по связям с общественностью в государственных органах, высших учебных заведениях, коммерческих предприятиях. В случае трудоустройства в других сферах сформированные компетенции позволяют выпускникам выстраивать отношения с партнерами, спонсорами, коллегами (целевыми аудиториями), в более широком масштабе использовать технологии связей с общественностью при продвижении своих технологических и информационных продуктов.

Ключевые слова: связи с общественностью, PR, коммуникационные технологии, журналистика, методика обучения, педагогика.

Для цитирования: Шевченко В. С., Рукавишникова У. В., Медведева А. А. Формирование практико-ориентированных компетенций по связям с общественностью как элемент системы подготовки специалиста в высшем учебном заведении // Челябинский гуманитарий. 2023. № 3 (64). С. 108–116. doi: 10.47475/1999-5407-2023-64-3-108-116

Original article

**FORMING PRACTICE-BASED PUBLIC RELATIONS COMPETENCIES
AS PART OF TRAINING OF SPECIALISTS IN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS**

Vladimir S. Shevchenko¹, Uliana V. Rukavishnikova², Anastasia A. Medvedeva³

¹ Media group "Our Chelyabinsk", Chelyabinsk, Russia, v89193540000@gmail.com

² Media holding "The First Regional", Chelyabinsk, Russia, u_biserova@mail.ru

³ Chelyabinsk regional division of All-Russia Public Organization "Business Russia", Chelyabinsk, Russia, a.medvedeva74@yandex.ru

Abstract. Lack of practical experience is an urgent issue in the training of future public relations specialists in higher educational institutions. It compels them to learn at the place of employment, which decreases the effectiveness of their professional activity and reduces their competitiveness in the labour market. The article is devoted to the system forming practice-based competencies both among students pursuing degrees in 'Advertising and Public Relations' and 'Journalism' and students of science and technology-related faculties. This system provides development of basic practical skills in the communications field and can be implemented in any higher educational institution. Educational activities within the system include business games, participation in projects and professional competitions in addition to theoretical learning. In addition, the system includes solutions to involve student in work of public relations departments, consultations on vocational guidance incorporating personal and professional qualities of students, creation and development of public relations projects at the regional level. The uniqueness of the method stems, firstly, from the fact that students are involved in current image-building projects of the university, and, secondly, from the joint training of students studying 'Advertising and Public Relations' and 'Journalism'. The article is based on scientific publications by the author of the method, D. E. Filippov, whose publications summarize and present practical experience in implementing the training system. Moreover, the article is based on publications by other authors focused on forming professional competencies of students. The article draws, inter alia, on the academic publications, which compile and consolidate practical experience of the implementation of the training system. The analysis of the graduates' employment displays high efficiency of forming practice-based competencies as most of the graduates, who have been involved in the projects, perform professional activity as public relations specialists in state bodies, higher educational institutions and commercial enterprises. In case of employment in other areas formed competencies help graduates to build relations with partners, contributors, colleagues (target audiences), and, on a larger scale, use public relations techniques to market their technological and informational products.

Key words: public relations, PR, communicating techniques, journalism, educational system, training system, pedagogy.

For citation: Shevchenko V. S., Rukavishnikova U. V., Medvedeva A. A. Forming practice-based public relations competencies as part of training of specialists in higher educational institutions. *Chelyabinskij Gumanitarij*, 3 (64), 108–116. doi: 10.47475/1999-5407-2023-64-3-108-116

Одна из главных задач подготовки специалистов в вузе – формирование базовых практических навыков и компетенций в области связей с общественностью. У студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» или 42.03.02 «Журналистика», важно сформировать такие компетенции, как понимание механики организации PR-мероприятий, производство информационного продукта, разработка и реализация проекта, подготовка конкурсной заявки, которые могут сформироваться только посредством практического опыта. Специалисты по связям с общественностью, в студенчестве которых не были сформированы эти компетенции, вынуждены обучаться уже на рабочем месте, что, несомненно, снижает эффективность их профессиональной деятельности и уменьшает конкурентоспособность на рынке труда.

Исходя из этого, мы считаем актуальным формирование прикладных навыков по связям с общественностью у будущих специалистов еще во время их студенчества.

Государственный образовательный стандарт предполагает формирование у студентов общепрофессиональных и профессиональных компетенций, однако в рамках данной статьи мы ставим во главу угла не формальные требования стандарта, а исключительно вопросы подготовки студентов к профессиональной деятельности. В связи с этим мы будем употреблять понятие «практико-ориентированной компетенции» как компетенции, ориентированной на творческое решение реальных практических задач и кейсов.

Проблеме формирования профессиональных компетенций у студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» посвящен ряд исследований (Глущенко, Николаев 2020; Сыченкова 2015; Галимуллина 2015; Галимуллина, Феоктистова 2015; Коротун, Николаева 2018, Виниченко 2022 и др.). Авторы рассматривают различные аспекты практического обучения в формировании профессиональных компетенций. Так, А. В. Сыченкова, описывая свою систему проектно-ориентированных заданий, считает, что «преподавание в традиционной манере – чтение лекций с закреплением материала на семинарах – становится неэффективным, так как фактически сводится к поверхностному освещению всех проблем» (Сыченкова 2015). Целый ряд методических средств рассматривает Н. М. Галимуллина – она выделяет разработку проекта малыми группами учащихся, практические семинары, ролевые игры, конкурсы между группами, участие в олимпиадах по связям с общественностью (Галимуллина 2015; Галимуллина, Феоктистова 2015). На наш взгляд, такая система подготовки эффективна на первом этапе обучения,

однако искусственное моделирование ситуаций на семинарах, которое описывает исследователь, не может обеспечить эффективную, актуальную в современных условиях подготовку, так как является имитацией реального проекта. Ряд исследователей рассматривает технологии формирования профессиональных компетенций через привлечение студентов к реализации реальных проектов. Например, А. В. Коротун и М. А. Николаева описывают производственную практику студентов при подготовке фестиваля «AD&PR. NON STOP» (Коротун, Николаева, 2018). Действительно, на базе подготовки реального проекта обучение кажется более эффективным, однако исследователи в данном случае делают акцент на производственной двухнедельной практике, что недостаточно для прочного овладения необходимыми компетенциями. В работах исследователей, на наш взгляд, недостаточно внимания уделяется формированию такой системы обучения, которая предполагает участие студентов в реальных проектах на протяжении всего периода обучения, а не только моделирует возможные ситуации в их будущей профессиональной деятельности. Также, сходясь в видах технологий практико-ориентированного обучения (проекты, ролевые игры, конкурсы и олимпиады и т. д.) исследователи приводят разный опыт их реализации в условиях конкретного вуза, что является ценным прикладным кейсом.

Однако, описанные выше технологии уделяют, на наш взгляд, недостаточно внимания проблеме взаимодействия с целевыми аудиториями – партнерами, инвесторами, конкурентами, потребителями, и в особенности средствами массовой информации. Формирование компетенций, направленных на грамотное выстраивание взаимовыгодных отношений специалистов по связям с общественностью и представителями целевых аудиторий, представляется актуальным. С другой стороны, студентам-журналистам необходимо владеть технологиями взаимодействия с представителями пресс-служб. Особую актуальность приобретает данная проблема в условиях медиатизации общественной жизни, которая, по мнению профессора М. В. Загидуллиной, «ведет к глубоким изменениям повседневных практик, выступающих в качестве формы социализации современной личности» (Загидуллина 2020: 156).

Рассмотрим опыт работы по формированию у студентов необходимых PR-компетенций кандидата педагогических наук, доцента, специалиста по связям с общественностью Д. Е. Филиппова, реализующего авторскую систему подготовки специалистов, которая может быть реализована в условиях любого вуза.

Вышеназванная система включает следующие компоненты:

- 1) учебную практико-ориентированную деятельность;
- 2) привлечение студентов к работе в подразделении по связям с общественностью;
- 3) профориентационные консультации студентов;
- 4) создание и продвижение реальных PR-проектов.

Разберем более подробно каждый из этих компонентов.

Учебная практико-ориентированная деятельность строится на непосредственной преподавательской деятельности и апробирована в рамках курса «Основы рекламы и PR» для студентов-журналистов и «Теория и практика связей с общественностью» для студентов PR-направления.

Учебные курсы включают знакомство с копирайтингом и работой с PR-текстами, выпуск корпоративного издания, работу с сайтом, подготовку и организацию мероприятий, проектную деятельность, стратегии поведения специалистов по связям с общественностью в кризисных ситуациях. При этом на многих практических занятиях студенты вышеназванных направлений обучения присутствуют совместно.

Так, формирование компетенций по организации мероприятий проводится с помощью деловых игр, в рамках которых студенты «примеряют» на себя различные роли. К примеру, одна из таких игр называется «Организация пресс-конференции». Она включает в себя следующие роли: «Спикер», «Специалисты по PR», «Журналисты». В процессе игры студенты реализуют весь процесс пресс-конференции от организации до анализа публикаций в СМИ по ее итогам. Другой деловой игрой является «Редакция корпоративного издания», в котором студенты создают корпоративную газету с нуля. Заслуживают внимания также практические занятия по разработке фирменного стиля, подготовке и распространению пресс-релизов, реакции на негативные публикации в средствах массовой информации.

Однако стоит отметить, что вышперечисленные задания являются смоделированными учебными ситуациями, которые тренируют решение определенных уже решенных действующими специалистами по связям с общественностью кейсов, но, на наш взгляд, не всегда способствуют развитию креативности и умения реагировать на внештатные ситуации. Формированию этих компетенций у студентов вузов может способствовать «опыт работы в реальных проектах» (Филиппов, Макфузова 2012: 120). Привлечение студентов к проектной деятельности внутри университета не только формирует у них необходимые компетенции, но и работает на продвижение вуза. Во время учебного процесса студенты принимают участие в разработке реальных проектов: подготовке заявок на профессиональные конкурсы (национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный лучник», Уральская премия за достижения в сфере связей с общественностью «Белое крыло»), подготовке собственных проектов на профессиональные конкурсы (например, на всероссийский конкурс студенческих проектов в области

связей с общественностью и медийных технологий «Хрустальный апельсин»). В процессе они не только получают опыт подготовки проектов, но и общаются с профессиональным сообществом. Кроме того, студенты участвовали в подготовке и проведении университетских проектов, таких как «Премия газеты «Университетская набережная», «Летняя школа PR», «Фотоконкурс «В мире животных»», «Издание музыкального приложения к газете «Блок-Нот»». Участие в подобных проектах есть «возможность показать свой творческий потенциал», познакомиться с трендами и инновационными технологиями, что особенно значимо «в условиях, когда маркетинговые инструменты модернизируются и видоизменяются крайне быстро, вслед за стремительным техническим процессом и интернетизацией» (Филиппов, Шатин, Некипелов и др. 2011: 92).

Таким образом, студенты участвуют в реальных проектах, что стимулирует их креативность, формирует умение реагировать на реальные проблемные ситуации, а не только учит реализовывать готовые кейсы и решать смоделированные учебные задания.

Привлечение студентов к работе в отделе по связям с общественностью вуза (он может называться пресс-служба, управление по связям с общественностью, отдел по коммуникациям и т. п.). Суть этого отдела в том, что он комплексно формирует имидж вуза, взаимодействуя с различными целевыми аудиториями. Чаще всего в нем представлены все виды профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью. Студенты работали во всех отделах управления по связям с общественностью ЧелГУ: в редакции корпоративной газеты «Университетская набережная», рекламной службе, отделе по работе с сайтом, по связям со СМИ. В итоге они познакомились со всем функционалом, получали навыки работы с каждым направлением своей профессиональной деятельности.

Привлекать студентов к работе в реальном отделе по связям с общественностью можно не только в рамках учебного курса. Так, большое значение в работе описываемой нами системы имеет привлечение студентов к выпуску корпоративной газеты вуза. Такая деятельность развивает коммуникативные навыки у студентов всех направлений обучения: «в силу своей специфики корпоративная газета способна участвовать в образовательном процессе и культурном воспитании студентов» (Загидуллина, Симакова, Александров и др. 2018: 159). Студенты совершенствуют навыки взаимодействия с самыми разными людьми, а также получают опыт восприятия, понимания и переработки информации. Немаловажно, что такая работа может помочь привить студентам принятую в вузе систему ценностей, в том числе семейных, корпоративных, нравственных: «связи с общественностью играют важнейшую роль в формировании личности в той ее части, которая связана с влиянием культуры, они доводят до личности социокультурные и базисные личностные образцы» (Филиппов, Севастьянов 2009: 89). При этом работа в корпоративной газете может проводиться круглогодично, вне зависимости от курсов учебного плана. Еще одним мотиватором, который может привлечь студентов к работе в корпоративной газете, могут служить дополнительные баллы, которые затем будут учитываться в расчете повышенной академической стипендии, награды за лучший материал и другие поощрительные вознаграждения.

Опыт привлечения студентов к работе в корпоративной газете получил научное обоснование в исследованиях социально-педагогического проектирования компетенций в области коммуникаций с помощью системы корпоративных средств массовой информации (Филиппов 2012; Филиппов, Макфузова 2012; Филиппов, Минибаева 2020; Филиппов, Минибаева 2021; Филиппов, Минибаева 2022; Филиппов, Минибаева 2023; Филиппов, Севастьянов 2009).

Работа по профориентации студентов – еще один пункт методики обучения. Анализ преподавателем личностных и профессиональных компетенций выпускников, а также требований рынка помогает дать адекватные рекомендации по трудоустройству. Как показывают многолетние наблюдения за судьбой выпускников, данные рекомендации в большинстве случаев срабатывают. Например, один из авторов данной статьи У. В. Рукавишников получил рекомендацию по трудоустройству в медиахолдинг 74.ru во время, когда Интернет-издания еще не пользовались такой популярностью, как сегодня, что помогло ей получить опыт работы, со временем ставший наиболее востребованным на рынке.

Создание и продвижение проектов вне вуза – еще одно направление работы, к которому привлекаются в том числе студенты и школьники, реализуемое вне учебного плана. В этой части образовательная система расширяется до регионального масштаба и переходит в область формирования имиджа Челябинской области как научного, культурного, образовательного центра России. Как отмечает А. Н. Чумиков, альтернативный брендинг Челябинской области включает в себя такие идентификаторы, как «природные чудеса» и новые «белые технологии», а антиидентификатором является «старое» промышленное производство (Чумиков 2022). Медиагруппа «Наш Челябинск» к этим идентификаторам добавляет еще научные достижения ученых в археологии (Страна городов, Аркаим) и астрономии (изучение Челябинского метеорита), а также образ региона как космических врат России (деятельность службы по поиску и спасанию космонавтов «Упрун», космические локации в городе Южноуральск и т. д.). Примером здесь могут стать проекты, организованные медиагруппой «Наш Челябинск», а именно: Всемирная неделя космоса – 2022, во время

которой в Челябинск и Южноуральск приезжал космонавт Сергей Прокопьев (https://vk.com/nashchelyabinsk?w=wall-87721351_3927202), Всемирная неделя космоса – 2023, в рамках которой Южный Урал посетил космонавт Антон Шкаплеров (https://vk.com/nashchelyabinsk?w=wall-87721351_4450495), совместный с Фондом социальных и культурных инициатив 2020 проект по премьерному показу фильма «Вызов» для военнослужащих части «Упруг» (https://vk.com/nashchelyabinsk?w=wall-87721351_4880339) и так далее. В частности, в пресс-конференциях с космонавтом Сергеем Прокопьевым участвовал студенческий пресс-центр Южно-Уральского государственного аграрного университета, также космонавты провели встречи со студентами Челябинского государственного университета, школьниками Дворца пионеров им. Н. К. Крупской. В Южноуральске обучающиеся МОУ СОШ № 7 выступили в роли журналистов, выпустив видеоролик серии «Классные встречи», в рамках которого провели интервью с космонавтами.

Сегодня «недостаточно вести грамотный контент-маркетинг в социальных сетях, чтобы выделиться среди конкурентов», необходимо искать новые нестандартные методы продвижения (Филиппов, Минибаева 2023: 43). Одним из таких способов может стать взаимодействие с Почтой России в рамках выпуска почтовых карточек, конвертов и штемпелей. Во-первых, сам выпуск почтовых знаков оплаты может стать привлекающим внимание инфоповодом, во-вторых, традиционно большой интерес, в том числе, молодежи и студентов, вызывает их презентация с участием известных личностей. Например, такие презентации были проведены в рамках уже перечисленных нами выше PR-мероприятий, однако там они были лишь одним из событий в череде других. Но презентации таких знаков могут выступать как самостоятельное мероприятие. Например, презентация и специальное гашение первого в России штемпеля, посвященного Городу трудовой доблести, прошла с участием губернатора А. Л. Текслера, в презентации в качестве зрителей выступили ученики кадетских классов (https://vk.com/nashchelyabinsk?w=wall-87721351_2812407). Большой интерес общественности и СМИ вызвала презентация и гашение карточки «Малая планета Челябинск», которое прошло в Большом зале Законодательного собрания Челябинской области (https://vk.com/nashchelyabinsk?w=wall-87721351_1215245). В нем приняли участие вице-губернатор И. А. Гехт, председатель Законодательного собрания В. В. Мякуш и другие высокопоставленные гости.

Подготовка таких мероприятий включает в себя разработку документов и согласование тем для знаков почтовой оплаты, приглашение спикеров.

В качестве спикеров могут выступать как медийные личности области (руководители, известные журналисты, ученые, общественные деятели), так и личности федерального уровня (руководители федеральных структур, космонавты, актеры).

Выбор места тоже может быть креативным: так, Южноуральск представляет интерес как место проведения презентаций космической тематики, в связи с географической близостью к службе по поиску и спасанию космонавтов «Упруг», а также функционированием в городе единственной в регионе постоянно действующей космической экспозиции, наличием в городе объектов, связанных с освоением космоса. Так, одним из пунктов пребывания в Южноуральске космонавта Антона Шкаплерова стала акция, во время которой он оставил свой автограф на мурале, посвященном космосу.

Креативные технологии данной системы проверяются на конкретных проектах и, в случае их эффективности, тиражируются: например, отдельные практические занятия, апробированные в учебном плане обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», включаются в учебный план других, в том числе и не профильных, направлений обучения.

Сложившаяся система, использующая традиционный образовательный элемент знакомства с теорией и вовлечение студентов в работу служб и подготовку проектов, по нашему мнению, заслуживает внимания. Опыт работы показывает, что большинство выпускников, которые так или иначе были задействованы в этих проектах, устроились на работу специалистами по связям с общественностью в органы государственной власти, высшие учебные заведения, крупные коммерческие предприятия и в данный момент являются востребованными специалистами. Если же ученики Д. Е. Филиппова выбирают карьеру журналистов или специалистов в других сферах, то сформированные компетенции помогают им строить отношения с партнерами, спонсорами, коллегами (целевыми аудиториями), а также в более широком масштабе использовать технологии связей с общественностью при продвижении своих технологических и информационных продуктов.

Стоит также отметить, что в эпоху тотальной медиатизации, когда личность человека оценивается «не индивидуальными качествами, занимаемыми статусами и исполняемыми ролями, а образом, созданным в локальном медийном пространстве» (Примаков 2020: 237–238), компетенции по связям с общественностью необходимо развивать у выпускников всех направлений высшего образования (как гуманитарных, так и технических, медицинских и т. д.). Эту потребность сформулирована в своей работе профессор М. В. Загидуллина, которая отмечает, что «отсутствие навыков PR-специалистов у представителей научного сообщества <...> серьезно подорвали возможности российской науки как социального института» (Загидуллина 2021: 77). Многочисленные случаи увольнения чиновников за неосторожные высказывания

и существование проблемы выстраивания границ в личных и профессиональных коммуникациях делают необходимым формирование коммуникативных компетенций у выпускников и негуманитарных вузов (Филиппов, Минибаева 2020). В этом случае система обучения опирается, в основном, на привлечение студентов к работе в корпоративных изданиях вуза, системе самоуправления, организации и проведении вузовских мероприятий в качестве волонтеров и так далее. Опыт работы показывает, что все это способствует увеличению коммуникабельности, развивает умения самопрезентации, тайм-менеджмента, планирования, логического мышления, ведения переговоров и так далее.

Опыт реализации системы формирования практико-ориентированных компетенций по связям с общественностью у студентов профильных направлений и негуманитарных вузов обобщается и получает свое закрепление в публикациях в научных журналах и выступлениях на конференциях (Филиппов 2005а; Филиппов 2005б; Филиппов 2010; Филиппов 2012; Филиппов, Макфузова 2012; Филиппов, Минибаева 2020; Филиппов, Минибаева 2021; Филиппов, Минибаева 2022; Филиппов, Минибаева 2023; Филиппов, Севастьянов 2009; Филиппов, Шатин, Некипелов и др. 2018).

Таким образом, формирование практико-ориентированных компетенций является одной из главных задач подготовки специалистов по связям с общественностью в вузе. Анализ авторской системы формирования практико-ориентированных компетенций у студентов вузов как профильных («Реклама и связи с общественностью», «Журналистика»), так и непрофильных направлений обучения, разработанной Д. Е. Филипповым, показал высокую эффективность данной методики. Автор использует традиционные методы практико-ориентированного обучения, вроде решения кейсов, проведения деловых игр и участия студентов в конкурсах и олимпиадах, а также технологии, на данный момент не разработанные в исследовательской практике. Уникальность методики заключается, во-первых, в том, что упор сделан на привлечение студентов к реальной проектной работе в вузе или социальных медиа, что отличается от стандартной методики, основанной на решении кейсов, смоделированных в учебной аудитории. Данный формат не только способствует формированию необходимых компетенций у студентов, но и работает на развитие имиджа вуза. Во-вторых, методика ориентирована на совместное обучение студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» и «Журналистика». Это способствует формированию коммуникативных компетенций, связанных с взаимодействием пресс-служб с журналистами и наоборот. Уникальность методики состоит также в том, что отдельные ее технологии могут быть применены для формирования компетенций в области коммуникаций у студентов непрофильных направлений подготовки.

Список источников

- Виниченко В. А. Практика в становлении профессиональных компетенций бакалавров по рекламе и связям с общественностью // ЦИТИСЭ. 2022. № 4(34). С. 487-502.
- Галимуллина Н. М. О методах обучения бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью» работе с PR-текстами // Мир науки. 2015. № 3. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/47PDMN315.pdf> (дата обращения 13.06.2023)
- Галимуллина Н. М., Феоктистова И. Р. Особенности развития навыков проектной деятельности у бакалавров направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 3(28). URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/188PVN315.pdf> (дата обращения 13.06.2023)
- Глушенко О. А., Гришанин Н. В. Практико-ориентированная модель обучения по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» // Коммуникология. 2020. Т. 8. № 3. С. 73-93.
- Загидуллина М. В. Коммуникативные практики научного сообщества в аспекте медиатизации общества // Журналистика - Медиалогия - Наставничество : Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 95-летию проф. Б.В. Стрельцова и 100-летию Белорусского государственного университета, Минск, 01 марта 2021 года / Под общей редакцией Н.А. Федотовой. Редколлегия: О.М. Самусевич (гл. ред.) [и др.]. Минск: Белорусский государственный университет, 2021. С. 293-298.
- Загидуллина М. В., Симакова С. И., Александров Л. Г. [и др.]. Судьба печатной прессы в эпоху Интернета. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2018. 181 с.
- Загидуллина, М. В. Медиаэстетические параметры коммуникации в повседневных практиках как основания образовательных технологий в подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью // Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды : Сборник материалов II Международной научно-практической конференции, Челябинск, 17–18 апреля 2020 года / Под общей редакцией К.В. Киуру. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2020. С. 155-159.
- Коротун А. В., Николаева М. А. Надпредметная интеграция в организации практики студентов по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» // Педагогическое образование в России. 2018. № 6. С. 69-74.
- Примаков В. Л. Медиатизация и ее социальные последствия // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2020. № 1(838). С. 222-240
- Сыченкова, А. В. Формирование профессиональных компетенций студентов в курсе «Основы брендинга» на основе проектного подхода // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7. № 4 (29). URL: https://www.library.ru/download/elibrary_24312520_83925301.pdf (дата обращения: 13.06.2023)
- Филиппов Д. Е. Корпоративная культура вуза как фактор формирования контента корпоративного СМИ (на примере газеты ЧЕЛГУ «Университетская набережная») // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2010. Т. 2, № 6. С. 61-64.
- Филиппов Д. Е. Организация информационной и имиджевой деятельности публичного юридического лица. Челябинск: Издательство Челябинского государственного университета, 2005а.

Филиппов Д. Е. Социально-педагогическое проектирование ежегодного периодического издания как средство формирования корпоративной культуры вуза // Педагогическое образование и наука. 2012. № 12. С. 103-105.

Филиппов Д. Е. Формирование имиджа Челябинского государственного университета как образовательного, научного и культурного центра Челябинской области (проект 2001/2002 учебного года) // Вестник Челябинского государственного университета. 2005b. Т. 11, № 1. С. 116.

Филиппов Д. Е., Макфузова Д. И. Социально-педагогическое проектирование корпоративной культуры как условие формирования инновационных компетенций у студентов классического вуза (на примере корпоративной газеты Челябинского государственного университета «Университетская набережная») // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 19(273). С. 119-124.

Филиппов Д. Е., Минибаева А. О. Корпоративная газета вуза как инструмент продвижения ценностей здорового образа жизни в студенческой среде на примере газеты «Южно-Уральский агроуниверситет» // Социальные технологии и практики вовлечения женского сообщества в заботу о своем здоровье и здоровье своих семей : сборник научно-методических материалов. Челябинск : Общество с ограниченной ответственностью «Край Ра», 2021. С. 25-28.

Филиппов Д. Е., Минибаева А. О. Социально-педагогическое проектирование компетенций в области коммуникаций как условие конкурентоспособности выпускников аграрных вузов // Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды : Сборник материалов II Международной научно-практической конференции, Челябинск, 17–18 апреля 2020 года / Под общей редакцией К.В. Киуру. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2020. С. 339-343.

Филиппов Д. Е., Минибаева А. О. Специальные методы продвижения некоммерческих организаций с помощью инструментов Почты России (опыт Союза женщин Челябинской области) // Социальные технологии и практики вовлечения женского сообщества Челябинской области в социальную деятельность для развития территорий и повышения качества жизни : сборник научно-методических материалов. Челябинск : Общество с ограниченной ответственностью «Край Ра», 2023. С. 42-46.

Филиппов Д. Е., Минибаева А. О. Учебный курс по формированию личного бренда и бренда НКО «Расширяя возможности» как фактор развития компетенций, служащих укреплению благополучия семьи // Благополучная семья – потенциал развития региона : Сборник научно-методических материалов. Челябинск: Общество с ограниченной ответственностью «Край Ра», 2022. С. 35-39.

Филиппов Д. Е., Севастьянов В. Н. Семейные ценности в корпоративной культуре вуза (на примере освещения проблем Года семьи в Челябинском государственном университете) // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 14(152). С. 87-90.

Филиппов Д. Е., Шатин А. Ю., Некипелов А. В. [и др.]. Социально-педагогическое проектирование корпоративной культуры ВУЗа как условие успешного участия в профессиональных PR-конкурсах (на примере деятельности управления по связям с общественностью Челябинского государственного университета) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2011. Т. 2, № 8. С. 90-98.

Чумиков А. Н. Альтернативный брендинг региона (на примере Челябинской области) // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01–02 марта 2022 года / Под редакцией А.Д. Кривоносова. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. С. 112-114.

References

Vinichenko V. A. (2022) *Praktika v stanovlenii professional'ny'x kompetencij bakalavrov po reklame i svyazyam s obshhestvennost'yu* [Practice in the formation of professional competencies of bachelors in advertising and Public Relations]. *CITISE*, 4 (34), 487-502. (In Russ.).

Galimullina N. M. (2015) *O metodax obucheniya bakalavrov napravleniya "Reklama i svyazi s obshhestvennost'yu" rabote s PR-tekstami* [About methods of teaching bachelors of the direction "Advertising and Public Relations" to work with PR texts]. *Mir nauki*, 3, available at: <https://mir-nauki.com/PDF/47PDMN315.pdf>, accessed 13.06.2023. (In Russ.).

Galimullina N. M., Feoktistova I. R. (2015) *Osobennosti razvitiya navy'kov proektnoj deyatel'nosti u bakalavrov napravleniya podgotovki "Reklama i svyazi s obshhestvennost'yu"* [Features of the development of project activity skills in bachelors of the field of training "Advertising and Public Relations"]. *Internet-zhurnal Naukovedenie*, 3(28), Vol. 7, available at: <http://naukovedenie.ru/PDF/188PVN315.pdf>, accessed 13.06.2023. (In Russ.).

Glushchenko O. A., Grishanin N.V. (2020) *Praktiko-orientirovannaya model' obucheniya po napravleniyu podgotovki 42.03.01 "Reklama i svyazi s obshhestvennost'yu"* [Practice-oriented model of training in the direction of training 42.03.01 "Advertising and Public Relations"]. *Kommunikologiya*, 3, Vol. 8, 73-93. (In Russ.).

Zagidullina M. V. (2021) *Kommunikativnye praktiki nauchnogo soobshtstva v aspekte mediayizatsii obshtstva* [Communicative practices of the scientific community in the aspect of the mediatization of society]. *Zhurnalistika - Medialogiya - Nastavnichestvo : Materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, posvyashchennoj 95-letiyu prof. B.V. Strel'cova i 100-letiyu Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta, Minsk, 01 marta 2021 goda*. Edited by N.A. Fedotova. Minsk: Belarusian State University, 293-298. (In Russ.).

Zagidullina M. V., Simakova S. I., Aleksandrov L. G. et al. (2018) *Sud'ba pechatnoj pressy v epohu Interneta* [The fate of the print press in the Internet age]. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University, 181 p. (In Russ.).

Zagidullina, M. V. (2020) *Mediae'stetcheskie parametry' kommunikacii v povsednevny'x praktikax kak osnovaniya obrazovatel'ny'x tehnologij v podgotovke specialistov po reklame i svyazyam s obshhestvennost'yu* [Media aesthetic parameters of communication in everyday practices as the basis of educational technologies in the training of specialists in advertising and public relations]. *Reklamnoe i PR-obrazovanie v usloviyax informacionno-technologicheskix peremen: aktual'ny'e voprosy i trendy' : Sbornik materialov II Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Chelyabinsk, April 17-18, 2020*. Edited by K. V. Kiuru. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University, 155-159. (In Russ.).

Korotun A. V., Nikolaeva M.A. (2018) *Nadpredmetnaya integraciya v organizacii praktiki studentov po napravleniyu podgotovki "Reklama i svyazi s obshhestvennost'yu"* [Suprasubject integration in the organization of students' practice in the field of training "Advertising and Public Relations"]. *Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii*, 6, 69-74. (In Russ.).

Primakov V. L. (2020) *Mediatizaciya i ee social'nye posledstviya* [Mediatization and its social consequences]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Obshchestvennyye nauki*, 1(838), 222-240. (In Russ.).

Sy'chenkova, A. V. Formirovanie professional'nykh kompetencij studentov v kurse "Osnovy' brendinga" na osnove proektnogo podxoda [Formation of professional competencies of students in the course "Fundamentals of branding" based on the project approach]. *Internet-zhurnal Naukovedenie*, 4 (29), Vol. 7, available at: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_24312520_83925301.pdf, accessed 13.06.2023. (In Russ.).

Filippov D. E. (2010) Korporativnaya kul'tura vuza kak faktor formirovaniya kontenta korporativnogo SMI (na primere gazety CHELGU "Universitetskaya naberezhnaya") [Corporate culture of the university as a factor in the formation of corporate media content (on the example of the newspaper CHELSU "Universitetskaya naberezhnaya"). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2, 6, 61-64. (In Russ.).

Filippov D. E. (2005) *Organizaciya informacionnoj i imidzhevoj deyatel'nosti publichnogo yuridicheskogo lica* [Organization of information and image activities of a public legal entity]. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University Publ. (In Russ.).

Filippov D. E. (2012) Social'no-pedagogicheskoe proektirovanie ezhegodnogo periodicheskogo izdaniya kak sredstvo formirovaniya korporativnoj kul'tury vuza [Socio-pedagogical design of the annual periodical as a means of forming the corporate culture of the university]. *Pedagogicheskoe obrazovanie i nauka*, 12, 103-105. (In Russ.).

Filippov D. E. (2005) Formirovanie imidzha Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta kak obrazovatel'nogo, nauchnogo i kul'turnogo centra Chelyabinskoj oblasti (proekt 2001/2002 uchebnogo goda) [Formation of the image of Chelyabinsk State University as an educational, scientific and cultural center of the Chelyabinsk region (2001/2002 academic year project)]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 11, 1, 116. (In Russ.).

Filippov D. E., Makfuzova D. I. (2012) Social'no-pedagogicheskoe proektirovanie korporativnoj kul'tury kak uslovie formirovaniya innovacionnykh kompetencij u studentov klassicheskogo vuza (na primere korporativnoj gazety Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta "Universitetskaya naberezhnaya") [Socio-pedagogical design of corporate culture as a condition for the formation of innovative competencies among students of a classical university (on the example of the corporate newspaper of Chelyabinsk State University "University Embankment")]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 19(273), 119-124. (In Russ.).

Filippov D. E., Minibaeva A. O. (2020) Social'no-pedagogicheskoe proektirovanie kompetencij v oblasti kommunikacij kak uslovie konkurentosposobnosti vypusknikov agrarnykh vuzov [Socio-pedagogical design of competencies in the field of communications as a condition for the competitiveness of graduates of agricultural universities]. *Reklamnoe i PR-obrazovanie v usloviyah informacionno-tehnologicheskikh peremen: aktual'nye voprosy i trendy : Sbornik materialov II Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Chelyabinsk, 17-18 aprelya 2020 goda*. Edited by K.V. Kiuru. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University, 339-343. (In Russ.).

Filippov D. E., Minibaeva A. O. (2021) Korporativnaya gazeta vuza kak instrument prodvizheniya cennostej zdorovogo obraza zhizni v studencheskoj srede na primere gazety «Yuzhno-Ural'skij agrouniversitet» [Corporate newspaper of the university as a tool for promoting the values of a healthy lifestyle among students on the example of the newspaper "Yuzhno-Ural'skij agrouniversitet"]. *Social'nye tekhnologii i praktiki вовлечения zhenskogo soobshchestva v zabotu o svoem zdorov'e i zdorov'e svoih semej : sbornik nauchno-metodicheskikh materialov*. Chelyabinsk: Kraj Ra Publ., 25-28. (In Russ.).

Filippov D. E., Minibaeva A. O. (2023) *Special'nye metody prodvizheniya nekommercheskikh organizacij s pomoshch'yu instrumentov Pochty Rossii (opyt Soyuzha zhenshchin Chelyabinskoj oblasti)* [Special methods of promoting non-profit organizations using the tools of the Russian Post (experience of the Chelyabinsk Region Women's Union)]. *Social'nye tekhnologii i praktiki вовлечения zhenskogo soobshchestva Chelyabinskoj oblasti v social'nyu deyatel'nost' dlya razvitiya territorij i povysheniya kachestva zhizni : sbornik nauchno-metodicheskikh materialov*, Chelyabinsk: Kraj Ra Publ., 42-46. (In Russ.).

Filippov D. E., Minibaeva A. O. (2022) Uchebnyj kurs po formirovaniyu lichnogo brenda i brenda NKO «Rasshiryaya vozmozhnosti» kak faktor razvitiya kompetencij, sluzhashchih ukrepleniyu blagopoluchiya sem'i [Training course on the formation of a personal brand and the brand of the non-profit organization "Expanding opportunities" as a factor in the development of competencies that serve to strengthen the well-being of the family]. *Blagopoluchnaya sem'ya – potencial razvitiya regiona : Sbornik nauchno-metodicheskikh materialov*. Chelyabinsk: Kraj Ra Publ., 35-39. (In Russ.).

Filippov D. E., Sevast'yanov V. N. (2009) *Semejnye cennosti v korporativnoj kul'ture vuza (na primere osveshcheniya problem Goda sem'i v CHElyabinskom gosudarstvennom universitete)* [Family values in the corporate culture of the university (on the example of highlighting the problems of the Year of the Family at Chelyabinsk State University)]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 14 (152), 87-90. (In Russ.).

Filippov D. E., Shatin A. YU., Nekipelov A. V. et al. (2011) Social'no-pedagogicheskoe proektirovanie korporativnoj kul'tury VUZa kak uslovie uspehnogo uchastiya v professional'nykh PR-konkursah (na primere deyatel'nosti upravleniya po svyazyam s obshchestvennost'yu Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta) [Socio-pedagogical design of the corporate culture of the university as a condition for successful participation in professional PR competitions (on the example of the activities of the Public relations Department of Chelyabinsk State University)]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2, 8, 90-98. (In Russ.).

Chumikov A. N. (2022) Al'ternativnyj brending regiona (na primere Chelyabinskoj oblasti) [Alternative branding of the region (on the example of the Chelyabinsk region)]. *Brending kak kommunikacionnaya tekhnologiya XXI veka : Materialy VIII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Sankt-Peterburg, 01-02 marta 2022 goda*. Edited by A.D. Krivososov. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University of Economics, 112-114. (In Russ.).

Информация об авторах

В. С. Шевченко – руководитель медиагруппы «Наш Челябинск».

У. В. Рукавишникова – редактор медиахолдинга «Первый областной».

А. А. Медведева – исполнительный директор ЧРО ООО «Деловая Россия».

Information about the authors

Vladimir S. Shevchenko – the head of the media group "Our Chelyabinsk".

Uliana V. Rukavishnikova – editor of media holding "The First Regional".

Anastasia A. Medvedeva – chief executive of Chelyabinsk regional division of All-Russia Public Organization "Business Russia".

Статья поступила в редакцию 03.07.2023; одобрена после рецензирования 19.07.2023;
принята к публикации 22.07.2023.

The article was submitted 03.07.2023; approved after reviewing 19.07.2023;
accepted for publication 22.07.2023.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.