

УДК 37; 659.4

DOI: 10.24411/1999-5407-2020-10318

## ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ИНТЕРНЕТ-САЙТА ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**В. В. Смеюха**

*Ростовский государственный университет путей сообщения, Ростов-на-Дону*

**В. Г. Мищенко**

*Южный окружной военный суд, Ростов-на-Дону*

*Совершенствование профессиональных компетенций с использованием интернет-ресурсов может быть использовано в качестве одного из вариантов профессионального самообразования. Авторы статьи разработали типологическую модель профессионального образовательного сайта, адресованного студентам направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», молодым сотрудникам сферы PR: рассматривают его аудиторию, задачи, структуру, тематику.*

**Ключевые слова:** образование, PR, студенты, профессиональный сайт, Интернет, типологическое моделирование.

Выпускники направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» востребованы на рынке труда, что объясняется спросом организаций на специалистов, отвечающих за функционирование имиджевых, рекламных, маркетинговых, медийных коммуникаций. Изменение условий и качества труда формирует спектр функциональных обязанностей сотрудников обозначенного профессионального сегмента (см.: В. Н. Исаева [3]), вместе с тем выявляется необходимость постоянного совершенствования профессиональных навыков и компетенций. Так, например, заведующий кафедрой общественных связей СибГУ имени М. Ф. Решетнёва А. Михайлов описывает обязательное профессиональное качество специалиста по связям с общественностью следующим образом: «... умение и желание постоянно учиться, умение работать в команде. Нужно быть готовым работать в режиме 24/7 и быть открытым ко всему новому» [10]. Сегодня существует несколько вариантов совершенствования профессиональных навыков: самостоятельное обучение с привлечением образовательных интернет-ресурсов, курсы повышения квалификации, получение дополнительного образования на базе вузов, профессиональных центров.

В интернет-среде развивается группа сайтов, адресованных специалистам по связям с общественностью (например, «PR News» «PRonline», «Советник» и др.). Как правило, данные интернет-ресурсы адресованы уже состоявшимся сотрудникам сферы PR и реализуют информационные, аналитические, интеграционные и образовательные задачи, что способствует совершенствованию деятельности PR-специалистов, формированию профессиональных контактов, обмену профессиональным опытом. Между тем, выделяется аудитория студентов, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», которые постигают азы будущей профессии не только в рамках лекционных и практических занятий, но и посредством самостоятельного изучения содержания профессиональных интернет-ресурсов. Однако в сетевом пространстве не представлены сайты, адресованные обозначенной аудиторной группе, в связи с чем возникает необходимость разработки данного профессионального ресурса.

Целью данной статьи является разработка типологической структуры профессионального образовательного интернет-сайта, адресованного будущим специалистам сферы PR. Методы исследования: наблюдение, сравнение, описание, типологический (с его помощью проводится анализ профессиональных сайтов, реализуется типологическое моделирование структуры образовательного сайта для сотрудников сферы PR).

Тема медиаобразования привлекает внимание ряда ученых: И. В. Жилавской [4], О. Е. Коханой [6, 7], С. И. Симаковой [9], В. В. Тулупова [4], А. В. Федорова [11] и др., реализация профессионального образования с использованием интернет-ресурсов рассматривается в работах следующих авторов: Э. М. Афанасьевой [1], К. В. Киуру [5], М. А. Кравченко [8] и др. В процессе разработки типологической структуры интернет-сайта нами были использованы работы по типологии СМИ М. В. Шкондина [12], Ю. А. Головина [2].

Тема профессиональных медиа актуализировались в связи с увеличением значимости медиасреды в современном обществе. Профессиональные структуры широко используют медиакommunikации с целью формирования профессионального медиaprостранства, популяризации профессионального опыта. Благодаря упрощению процесса создания и распространения медиаконтента организации получили возможность открытия и развития собственных профессиональных медиаресурсов.

Специализированные профессиональные интернет-сайты адресовываются различным профессиональным группами (журналистам, врачам, библиотекарям и т.д.). Несмотря на то, что профессиональный интернет-ресурс может не регистрироваться как средство массовой информации, он будет являться медиаресурсом, а, значит, его типологическая модель будет включать в себя характеристики, свойственные массмедиа.

Целью разрабатываемого интернет-сайта является повышение профессионального уровня молодых сотрудников сферы PR, ресурс будет интегрировать информацию о возможностях получения образования по профилю «Реклама и связи с общественностью» в вузах страны, профессиональную литературу, предложения об участии в профессиональных конкурсах. Целевая аудитория сайта – студенты и профессионалы, школьники (будущие абитуриенты вузов, готовящих сотрудников для сферы PR).

Анализ профессиональных веб-ресурсов позволяет сделать вывод о том, что основой популярных интернет-сайтов являются:

- 1) простой интерфейс, без сложной системы перехода на страницы;
- 2) сайты выполнены в формате одностраничников, что не требует открытия большого количества ссылок;
- 3) простое название сайта: чем проще название веб-ресурса, тем быстрее оно запомнится;
- 4) наличие раздела новостей;
- 5) хорошая индексация в поисковиках;
- 6) ссылка на авторитетные ресурсы, ассоциации.

Название разрабатываемого сайта – «PRожизнь». Выделение аббревиатуры «PR» повысит индексацию ресурса.

Для полного доступа к информации сайта пользователям будет предложена регистрация. При входе на главную страницу, в верхней части, разместятся названия разделов: «О нас», «Библиотека», «Университеты», «Конкурсы», «Блог», «Обучение», «Антиплагиат» (см. Рис. 1). Раздел новостей будет размещен в центральной части сайта.

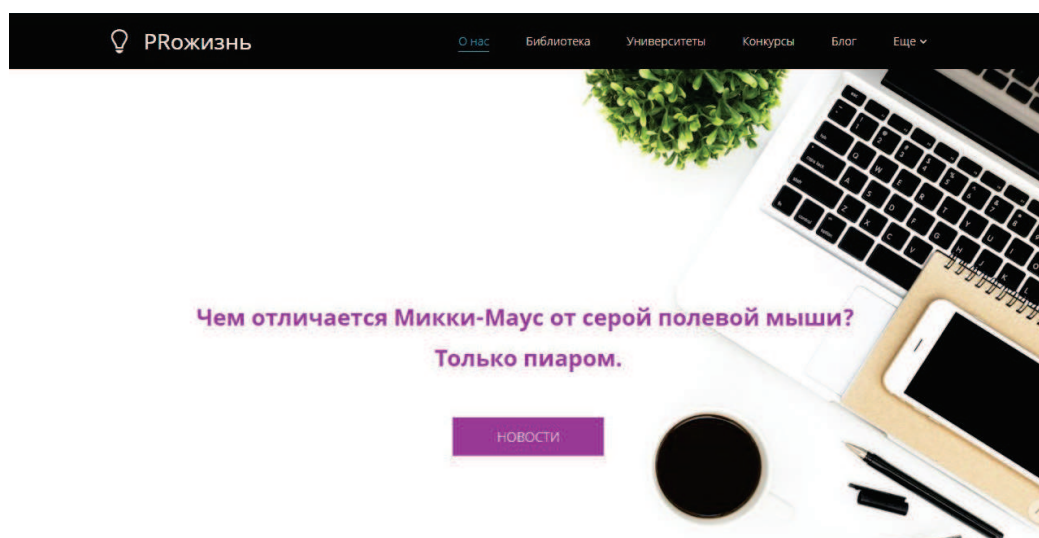


Рис. 1. Макет главной страницы сайта «PROжизнь»

В разделе «О нас» прописаны цель ресурса – объединение студенческого сообщества, обучающегося по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», повышение уровня профессиональной грамотности будущих PR-специалистов, задача – создание необходимых условий для развития творческого и интеллектуального потенциала молодых специалистов в области связей с общественностью.

Раздел «Обучение» должен стать ключевым, поскольку он реализует основную цель проекта. Здесь будут размещаться видеуроки, онлайн-курсы, подготовленные выпускниками вузов, преподавателями и практиками. Как известно, многие вузы, а также представители профессионального сообщества широко практикуют создание обучающего видеоконтента, который публикуется в свободном доступе. Данный тематический ресурс позволит объединить видеозанятия по направлению «Связи с общественностью» (все материалы на сайте будут размещаться после заключения договора с их авторами).

В разделе «Библиотека» пользователь сможет в режиме online просматривать книги и статьи, учебные пособия, сборники материалов конференций, касающиеся профессиональной деятельности. Также здесь будут публиковаться ссылки на бесплатные библиотеки и ресурсы (см. Рис. 2). Литература, размещаемая в разделе, будет предоставляться авторами (учеными, преподавателями вузов, практиками), заинтересованными в популяризации знаний и размещении своих работ на профессиональных и медиаобразовательных интернет-площадках.

Раздел «Университеты» рассчитан на абитуриентов, которые определились с выбором профессии, но еще не решили, где именно будут обучаться. В разделе будет размещена карта России с обозначением регионов, городов, на территории которых находятся высшие учебные заведения, занимающиеся подготовкой бакалавров и магистров для сферы рекламы, PR, массмедиа (см. Рис. 3). При наведении курсора на флажок определенного университета пользователь автоматически будет попадать на сайт учебного заведения, где сможет получить подробную информацию об обучении и направлениях подготовки. Раздел поможет не только в поиске места обучения, но и станет PR-инструментом для вузов, поскольку размещение на «образовательной карте» сайта привлечет внимание аудитории.

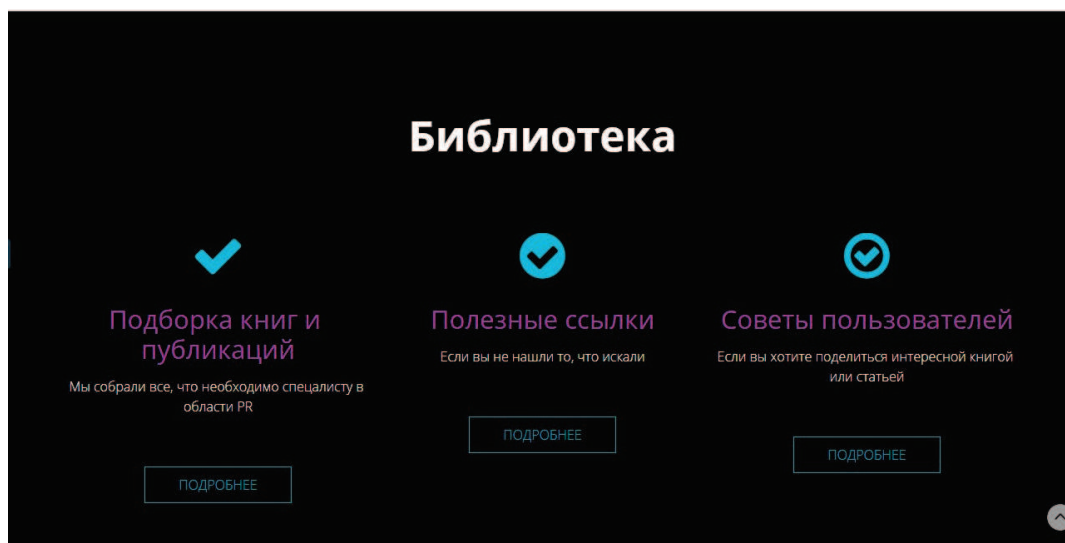


Рис. 2. Макет раздела «Библиотека» сайта «PROжизнь»

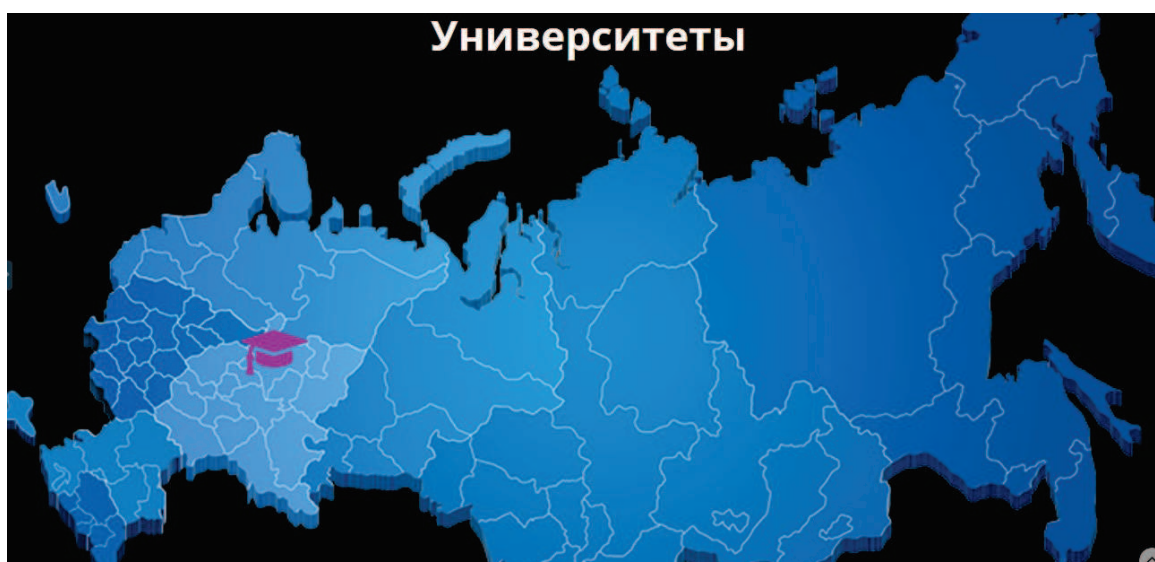


Рис. 3. Макет раздела «Университеты. Карта» сайта «PROжизнь»

В разделе «Конкурсы» будет размещаться информация о профессиональных олимпиадах и соревнованиях, что позволит будущим специалистам по связям с общественностью попробовать свои силы на практике, погрузиться в профессиональную среду, проявить полученные знания и навыки (см. Рис. 4). Студенческие фестивали и конкурсы проводятся в различных регионах страны, и, как показывает практика, потенциальная аудитория не всегда информируется о них. Кроме сведений о текущих конкурсах, в разделе будет публиковаться информация о прошедших мероприятиях: материалы об участниках, победителях, членах жюри, организаторах.

В разделе «Блог» начинающие специалисты смогут обсуждать интересующие их вопросы, связанные с профессиональной средой. Для того чтобы «блог» активно развивался и привлекал внимание пользователей, можно приглашать к обсуждению острых тем специалистов в области связей с общественностью, журналистов, маркетологов.

Раздел «Антиплагиат» поможет студентами и абитуриентам в написании творческих работ, заданий. В свободном доступе функционирует ряд сайтов, оказывающих помощь в проверке текстов, однако большинство из них не гарантирует полного и качественного анализа.

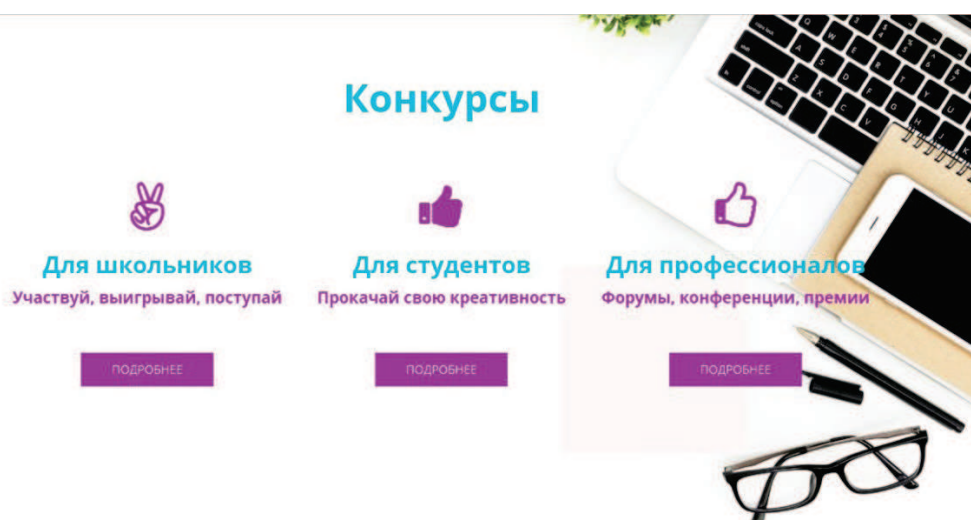


Рис. 4. Макет раздела «Конкурсы» сайта «PRожизнь»

Следует отметить, что сайт будет образовательным, следовательно, на нем не будет вестись коммерческая деятельность. В роли его организаторов могут выступить представители образовательного сообщества, например, структурное подразделение вуза, осуществляющее подготовку студентов по профилю «Реклама и связи с общественностью» (факультет, кафедра). В качестве сотрудников сайта могли бы выступать студенты, будущие сотрудники сферы PR, а также преподаватели.

Как только веб-ресурс начнет привлекать аудиторию, что будет свидетельствовать о росте его популярности, можно добавлять новые разделы, которые будут способствовать укреплению PR-сообщества. Например, рубрики «Работа», «Советы экспертов» и др.

Особую роль в разработке сайта играет его цветовая гамма. Предлагается взять за основу черно-белые тона, использовать фиолетовый и голубой цвета для выделения актуальной информации. Фоновым рисунком главной станицы выступит изображение рабочего стола с компьютером и офисными принадлежностями.

Таким образом, создание образовательного профессионального интернет-ресурса будет содействовать повышению качества образования будущих специалистов сферы PR, молодых PR-специалистов. Привлечение к его деятельности преподавателей вузов, ученых, а также практиков будет способствовать интеграции теоретических знаний и практического опыта, что особо важно для эффективной подготовки молодых специалистов.

### Список литературы

1. Афанасьева, Э. М. Массовые открытые онлайн-курсы в системе открытого образования: история и практика реализации // Русский язык за рубежом. 2018. № 1 (266). С. 15–20.
2. Головин, Ю. А., Коханая, О. Е. Литературно-художественные журналы и детская пресса как отечественный социокультурный феномен. М.: МосГУ, 2018. 168 с.
3. Исаева, В. Н., Доценко, В. Г. Специалист по связям с общественностью: функциональные характеристики профессии // Труды РГУПС. 2018. № 1 (42). С. 30–35.
4. Жилавская, И. В., Тулупов, В. В. Медиаобразование: парадигмальный подход // Вестник ВГУ. Серия: Проблемы высшего образования. 2019. № 4. С. 36–40.
5. Киуру, К. В., Попова, Е. Е. Использование цифрового контента в образовательном процессе вуза как ответ на вызовы визуального поворота // Вестник Челябинского государственного университета. 2018. № 2. С. 91–102.

6. Коханая, О. Е. Воспитательный потенциал современного журналистского образования // Высшее образование для XXI века: докл. и матер. конф. М.: МосГУ, 2017. С. 527–534.
7. Коханая, О. Е. Некоторые ценностные потенции современного журналистского образования // Высшее образование для XXI века: докл. и матер. конф. М.: МосГУ, 2016. С. 68–75.
8. Кравченко, М. А., Кравченко, О. В. Онлайн-курсы: революция в образовании или успешная PR-кампания? // Педагогика. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 4. № 2. С. 9–13.
9. Симакова, С. И., Топчий, И. В. Роль средств массовой информации в воспитании медиакомпетентной аудитории // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 226–333.
10. Тихомирова, З. PR-специалист: деятельность, функции задачи // Городские новости. 19.04.2018. URL: <http://www.gornovosti.ru/news/vazhno-znat/item/pr-specialist-deyatelnost-funkcii-zadachi/> (дата обращения: 12.08.2020).
11. Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность. М.: Диркет-Медиа, 2013. 343 с.
12. Шкондин, М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М.: Пульс, 2002. 120 с.

## TYPICAL DESIGNING OF AN EDUCATIONAL INTERNET SITE FOR PUBLIC RELATIONS SPECIALISTS

*V. V. Smeyukha*

*Rostov State Transport University, Rostov-on-Don, smeyha@yandex.ru*

*V. G. Mishchenko*

*Southern District Military Court, Rostov-on-Don, dviktoria1861@gmail.com*

*Improving professional competencies using Internet resources can be used as one of the options for professional self-education. The authors of the article have developed a typological model of a professional educational site addressed to students of the direction of training «Advertising and public relations», young employees of the field of PR: they consider its audience, tasks, structure, topics.*

**Keywords:** education, PR, students, professional site, Internet, typological modeling.

### Список литературы

1. Afanasyeva, E. M. (2018) Massovyie otkryityie onlayn-kursyi v sisteme otkryitogo obrazovaniya: istoriya i praktika realizatsii [Massive open online courses in the system of open education: history and practice of implementation], in: *Russkiy yazyik za rubezhom* [Russian language abroad], no. 1 (266), pp. 15–20. (In Russ.).
2. Golovin, Yu. A. and Kokhanaya, O. E. (2018) *Literaturno-hudozhestvennyie zhurnalyi i detskaya pressa kak otechestvennyiy sotsiokulturnyy fenomen* [Literary and art magazines and children's press as a domestic sociocultural phenomenon], Moscow, MosGU, 168 p. (In Russ.).
3. Isaeva, V. N. and Dotsenko, V. G. (2018) Spetsialist po svyazyam s obshchestvennostyu: funktsionalnyie harakteristiki professii [Public relations specialist: functional characteristics

of the profession], in: *Trudy RGUPS* [Proceedings of the RGUPS], no. 1 (42), pp. 30–35. (In Russ.).

4. Zhilavskaya, I. V. and Tulupov, V. V. (2019) Mediaobrazovanie: paradigmalnyy podhod [Media education: a paradigmatic approach], in: *Vestnik VGU. Seriya: Problemy vysshego obrazovaniya* [Vestnik VSU. Series: Problems of Higher Education], no. 4, pp. 36–40. (In Russ.).

5. Kiuru, K. V. and Popova, E. E. (2018) Ispolzovanie tsifrovogo kontenta v obrazovatelnom protsesse vuza kak otvet na vyzovy vizualnogo povorota [The use of digital content in the educational process of a university as a response to the challenges of a visual turn], in: *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Chelyabinsk State University], no. 2, pp. 91–102. (In Russ.).

6. Kokhanaya, O. E. (2017) Vospitatelnyy potentsial sovremennogo zhurnalistskogo obrazovaniya [Educational potential of modern journalism education], in: *Vyisshee obrazovanie dlya XXI veka: dokl. i mater. konf.* [Higher education for the XXI century: reports. and mater. conf.], M., MosGU, pp. 527–534. (In Russ.).

7. Kokhanaya, O. E. (2016) Nekotorye tsennostnyye potentsii sovremennogo zhurnalistskogo obrazovaniya [Some value potentialities of modern journalism education], in: *Vyisshee obrazovanie dlya XXI veka: dokl. i mater. konf.* [Higher education for the XXI century: reports. and mater. conf.], M., MosGU, pp. 68–75. (In Russ.).

8. Kravchenko, M. A. and Kravchenko, O. V. (2019) Onlayn-kursyi: revolyutsiya v obrazovanii ili uspeshnaya PR-kampaniya? [Online courses: a revolution in education or a successful PR campaign?], in: *Pedagogika. Voprosy teorii i praktiki* [Pedagogy. Questions of theory and practice], Vol. 4, no. 2, pp. 9–13. (In Russ.).

9. Simakova, S. I. and Topchiy, I. V. (2017) *Rol sredstv massovoy informatsii v vospitanii mediakompetentnoy auditorii* [The role of the mass media in educating a media-competent audience], in: *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: the problem field of media education], no. 4 (26), pp. 226–333. (In Russ.).

10. Tikhomirova, Z. (2018) PR-spetsialist: deyatelnost, funktsii zadachi [PR-specialist: activity, task functions], in: *Gorodskie novosti* [City news], 04.19.2018, available at: <http://www.gornovosti.ru/news/vazhno-znat/item/pr-specialist-deyatelnost-funkcii-zadachi/>, accessed 12.08.2020. (In Russ.).

11. Fedorov, A. V. (2013) *Mediaobrazovanie i mediagramotnost* [Media education and media literacy], M., Dirket-Media, 343 p. (In Russ.).

12. Shkondin, M. V. (2002) *Sistema sredstv massovoy informatsii kak faktor obschestvennogo dialoga* [The mass media system as a factor of public dialogue], M., Pulse, 120 p. (In Russ.).

**Смеюха Виктория Вячеславовна** – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой массовых коммуникаций и прикладной лингвистики, Ростовский государственный университет путей сообщения.

smeyha@yandex.ru

**Мищенко Виктория Геннадьевна** – ведущий специалист 3 разряда, сотрудник пресс-службы, Южный окружной военный суд.

dviktoria1861@gmail.com