

ЭЛЕКТРИК

e-mail: elektrik@eltech.ru

апрель 2006

Издается с 1928 года

№7 (2995)



ВСЕРОССИЙСКИЙ СТУДЕНЧЕСКИЙ ФОРУМ

Фестиваль — событие значимое

Всероссийский PR-фестиваль, который проходит в нашем университете, — событие значимое. О его значении для ГФ и нашего университета в целом, о разных ипостасях фестиваля мы беседуем с деканом гуманитарного факультета Ольгой Юрьевной МАРКОВОЙ.

— В прошлом году проводился творческий конкурс «Миссия PR в России». В «Электрике» были опубликованы ваши размышления, навеянные присланными работами. А как именно вы сформулировали бы миссию PR в России?

— В силу раздробленности российского общества и формирования в стране рыночных отношений профессиональная деятельность в области PR приобретает несколько иное значение. Сегодня в миссии PR доминирует социальная составляющая — формирование гражданского общества. Внешние и внутренние связи с общественностью способствуют и толерантности, и правовой культуре, и чистоте информационного пространства страны. Думаю, в будущем эта ситуация изменится и на первый план в миссии выйдет высокое качество профессиональной деятельности.

— Как способствует выполнению миссии PR-фестиваль?

— Он обеспечивает общение студентов и специалистов разного уровня и тем самым позволяет постоянно переоценивать суть профессии, ее горизонты и, что сейчас представляется самым главным, — ее нравственные основы. Это дает возможность специалистам в области связей с общественностью действовать более обдуманно, быть социально ответственными.

Фестиваль проводится для интеграции опыта и сплочения будущих молодых специалистов России. Именно те, кто сейчас учится, впоследствии станут PR-элитой, и наша цель — уже сейчас объединять их в профессиональное сообщество.

Тут возникает определенное противоречие: старшее поколение готовит себе и преемников и конкурентов. Те, кто лет 10 на-

зад начинал работать в области связей с общественностью, сейчас сильные профессионалы, и они так просто лидерство на рынке PR-услуг не уступят. А это означает, что студенты должны понимать: им придется очень много учиться и работать, чтобы занять достойное место в профессии. Каждому придется стать лучше, компетентнее. Это значит, что конкуренция между PR-гуру и их учениками взаимовыгодна для них и выгодна для специальности в целом.

— А значение фестиваля для нашего университета?

— Все вузы, являющиеся «крупными поставщиками» PR-специалистов, создали свое имиджевое мероприятие: олимпиада PR в Казани, дни PR в Политехническом университете и СПбГУ. Каждый вуз проявляет свою индивидуальность, наша — в этом проекте.

За шесть лет ЛЭТИ стал значимым учебно-методическим центром, подтверждение — регистрация на этом фестивале участников из 63 различных вузов.

Важно, что в этих студенческих мероприятиях мы становимся партнерами (свидетельство тому — активное сотрудничество с Казанским техническим университетом). Это способствует качественному образованию в сфере связей с общественностью, повышению уровня выпускаемых специалистов.

Мы надеемся, что дальнейшая совместная работа с другими вузами позволит каждые два месяца в одном из городов России проводить PR-мероприятие. Подобные заявки уже сделали Краснодар и Воронеж.

Увеличивается и количество партнеров — потенциальных работодателей. К примеру, SPN Ogilvy Public Relations: это коммуникационное агентство не только наш

партнер в организации спецмероприятий, но и, что очень важно, база практики и место работы для лучших студентов.

Кроме того, мы работаем с различными общественными и политическими деятелями и организациями, которые дают возможность студентам познакомиться с различными концепциями, теориями и системами ценностей.

— Каково, на ваш взгляд, отношение других факультетов ЛЭТИ к фестивалю?

— Среди руководства и преподавателей факт организации и проведения этого мероприятия вызывает интерес и уважение.

Студенты же задают вопросы: «Почему у наших факультетов такого нет? Почему вы проводите это только для себя?». Дело в том, что это факультетский проект, который мы проводим для студентов и профессионалов PR разного уровня из Санкт-Петербурга и других городов России. На мой взгляд, ничто не мешает другим факультетам вуза разработать что-нибудь подобное.

— Что, по вашему мнению, нужно изменить в фестивале? Каким видится его идеальный вариант?

— Сложилась система мероприятий в рамках фестиваля, но их содержание каждый раз в той или иной степени изменяется (в этом году впервые будет проводиться экскурсия «PR в Петербурге»).

Тенденция улучшения организационной поддержки фестиваля последние три года очень устойчива, однако идеальный фестиваль — это мероприятие без повторяющихся оргпроблем.

Часто на PR-мероприятиях в других городах можно услышать: «До встречи в Санкт-Петербурге? Как, вы не едете в ЛЭТИ?!». Это дает основания полагать, что фестиваль уже стал не просто событием, хорошо известным в Санкт-Петербурге и других городах России, а настоящим брендом гуманитарного факультета и всего университета.

Подготовила Анна УШАКОВА

У истоков новой волны

Все, кто учится и работает в области PR, сегодня стоят у истоков новой волны развития связей с общественностью. У студентов, преподавателей и практиков появляется уникальная возможность развивать совершенно новый самостоятельный аспект PR-деятельности, а именно стратегический PR. Для того чтобы успешно развивать это направление, необходимо понять, что же оно собой представляет.

13 апреля 2006 года в рамках PR-фестиваля в ЛЭТИ пройдет научно-практический семинар преподавателей и практиков «Public Relations — наука, образование и профессия». Основная тема семинара — стратегический и тактический PR. Идея его проведения принадлежит Игорю Петровичу ЯКОВЛЕВУ, профессору, доктору философских наук.

— Игорь Петрович, как появились мысли о стратегическом PR?

— В теории и практике современного менеджмента выделены стратегический и оперативный менеджмент как два взаимосвязанных и в то же время относительно самостоятельных аспекта или типа управления. Аналогичная ситуация и в маркетинге. В теории коммуникации и практике связей с общественностью сегодня нет такого водораздела.

— Расскажите, пожалуйста, что же такое стратегический PR?

— В американских и английских учебниках представлены идеи по стратегическому PR. Так, в британском учебнике Э. Тикер выделена часть II — «Стратегический PR», которая включает вопросы стратегии, символики, репутации, корпоративной индивидуальности и социальной ответственности компании. В «классическом» американском учебнике Катлипа, Сентера и Брума идет речь о стратегическом мышлении и менеджменте, о таких коммуникационных компонентах стратегии, как семантика сообщений, символика, PR-стратегия.

— А каковы критерии для определения его содержания?

— Так как стратегические коммуникации находятся в сфере влияния стратегического менеджмента, то возможно использование его критериев для определения содержания и стратегических связей с общественностью. Основными критериями являются долговременность и перспективность. Другими словами, стратегия страны, региона, города, организации, связанная с их выживанием и развитием в долгосрочной перспективе.

— Как вы думаете, что ждет стратегический PR в России?

— Целесообразно обобщить вышеупомянутые идеи, выделить в самостоятельный курс «Стратегический PR» и ввести его в учебный план как самостоятельный курс или как раздел ТипСО.

— Уже есть опыт работы со студентами в рамках этого курса?

— В этом учебном году я прочитал семестровый спецкурс «Система коммуникаций в бизнес-организациях» на третьем курсе факультета журналистики СПбГУ, в котором затронуты некоторые темы, относящиеся к стратегическому PR. Студенты с энтузиазмом выполнили творческое задание по разработке коммуникативных элементов новой компании, которую они решили создать: придумали имя, девиз компании, разработали логотип, философию и миссию новой организации. Их действительно заинтересовала работа над проектом.

Беседу вела
Елизавета ЗАБАВИЧЕВА