

# ПРИЧАЛ



Информационный вестник специальности «Связи с общественностью»

**Если ты студент PR – пришвартуйся к нашему Причалу!**

## PR-новости

◆ Наконец появился свой собственный уютный уголок нашей специальности. Как и полагается он занял отведенное для него место – правый верхний угол.

◆ С начала нового семестра вступает в силу нововведение, а именно: занятия теперь будут начинаться на час раньше – в 8:00.

◆ 9 января этого года команда КВН УлГТУ «Остатки разума» отправилась в г. Сочи на ежегодный международный фестиваль команд КВН. В составе этой команды отправился студент нашей специальности Конзаев А. (гр. СОД-42). Удачи!

◆ На очередной ежегодной олимпиаде по политологии, которая проходила в декабре, команда 4-го курса гуманитарного факультета заняла первое место. Стоит заметить, что в команде-победительнице были только студенты специальности «Связи с общественностью». Всего же в олимпиаде принимало участие шесть команд: ФИСТ, ЭМФ, МФ и сразу три команды с разных курсов нашего факультета. Поздравляем! Так держать СОдовцы!

◆ 30 декабря состоялось итоговое заседание кафедры «Политология, социология и связи с общественностью». В соответствии с графиком учебного процесса были определены места преддипломной практики пятикурсников на предприятия. Согласно приказу самой распространенной точкой приложения своих практических навыков у без пяти минут PR-специалистов стало ОАО «Ульяновскхлебпром». За студентами гр. СОД-51 и гр. СОД-52 были закреплены темы и научные руководители дипломных работ. Желаем всем доучиться до того момента, когда придет время выбирать тему уже для своей дипломной работы.

Сизов Д., СОД-42



## PROФЕССИОНАЛ

### Друзья и коллеги!

Специальность «Связи с общественностью» на гуманитарном факультете УлГТУ существует всего шестой год. В Ульяновске мы были первыми. Но, несмотря на свою молодость, мы многого достигли и продолжаем развиваться.

PR – работа с людьми единой командой. Мало только обучать и выпускать дипломированных специалистов. Чтобы они стали PROфессионалами, надо работать и над своей корпоративной культурой. А у нас сейчас многие просто не знают друг друга: мы сталкиваемся только в коридорах и в деканате. Возможность собраться всем вместе для нас – большая редкость. И, конечно же, сложнее всех приходится нашим первокурсникам. Искренне жалея своих «младших собратьев», студенты 4-го курса решили помочь им и сделать процесс адаптации к новой среде не столь мучительным. Свой проект они назвали «PR&общение». В этом слове многое заложено: и суть профессии, и взаимная симпатия, и ощущение того, что ты не одинок...

В феврале, после зимних каникул, все желающие PRобщиться к загадочному миру PR смогут поучаствовать в познавательных конкурсах, увидят знакомых преподавателей с новой стороны, получают подарки и призы.

«PR&общение» – это первый шаг, но мы надеемся, что будут и другие!

### PRобщайтесь!

С уважением, кандидат философских наук, доцент кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» Манахова Ирина Анатольевна.



## PR-ЛИКБЕЗ

Если в город приехал цирк, и вы повесили афишу: «В субботу на ярмарке будет цирковое представление!» – это реклама. Если вы прикрепите афишу на спину слона и проведете его по городу – это продвижение или стимулирование сбыта (promotion). Если слон прошелся по цветочной клумбе мэра города – это приобретение известности (publicity). Если вы сумеете добиться того, чтобы мэр посмеялся над этим, – это установление связей с общественностью (public relations).

## СЛОГАН НОМЕРА

**ОБЩАТЬСЯ НУЖНО – ЭТО ДАР,  
ВСЕГДА ПОМОЖЕТ ВАМ PR!**



В век высоких технологий и развития гуманитарных наук многие вещи сменили название. Что уж говорить про названия специальностей. В нашем лексиконе хорошо засели такие слова как менеджер, маркетолог, лингвист, пиарщик. Кто они? Подчас они и сами не могут объяснить этого. Что уж говорить про людей старой закалки? Они вообще приравнивают их к ненормативной лексике.

Вот и мы, студенты специальности PR, оказались в такой ситуации. Абитуриенты, несмотря на высокий проходной балл, шли на эту специальность, не зная, что же это за связь, и с какой ответственностью? Но благодаря высококвалифицированным преподавателям и четко поставленному учебному процессу, даже самый недалекий студент быстро вникнул в суть будущей профессии. Много усилий было приложено для этого. Сами преподаватели учились вместе со своими студентами, на равных с ними говорились к лекциям и семинарам, штудировали книги в библиотеке, боялись сессии. И вот в прошлом году был первый выпуск пиарщиков в нашем "По-

литехе". На подходе второй выпуск – уровень их подготовки намного выше: повысилась информационная база преподавателей, вырос их профессионализм, соответственно и учебный процесс стал качественнее.

Мы, студенты четвертого курса, уже убедились в качестве учебного процесса, проверяя на практике все теоретические знания, полученные за годы обучения.

Стандартная PR-акция сейчас – это выпуск листовок, проведение пресс-конференций или каких-либо мероприятий с вывешиванием шариков. Такой PR создается на основе журналистских навыков и умений, способностей массовика-затейника. Наша акция "PR&общение" – это лучший показатель тех результатов, которых мы добились за четыре года. Можно, конечно, работать и с малой отдачей и привыкнуть к плохому, не узнав хорошего. Я имею в виду сидеть на скучной лекции, играть в «крестики-нолики», не зная, как можно, не выходя за рамки учебного процесса, поработать по своей будущей специальности.

Сагалаева А., СОд-42

## На пути к РАССО или с чего все начиналось

*В первом номере мы писали о Касаткиной Тане и Ивановой Елене, студентках гр. СОд-22, которые участвовали в учредительной конференции Российской ассоциации студентов по связям с общественностью (РАССО), прошедшей 10 декабря в МГИМО. Предлагаем более подробную информацию.*

Большой, красивый конференц-зал наполненный взволнованными студентами – сюда приехали студенты из более чем 80 российских ВУЗов. Настроение у всех радостное и приподнятое, все жаждут получить новую полезную информацию, завести знакомства, обменяться знаниями и опытом. Собственно, общение и есть суть нашей будущей профессии, которая как раз и заключается в развитии связей.

Открывал конференцию ректор МГИМО А. В. Торкунов. Выступала Марина Шишкина, декан факультета журналистики СПбГУ, президент РАССО. Большой радостью для нас было услышать таких VIP-гостей, как Александр Любимов и Юрий Вяземский. Ю. Вяземский знаком многим как декан факультета "История и культура" МГИМО и ведущий программы "Умники и умницы".

Перед участниками конференции стояли следующие задачи: выбрать логотип РАССО, определить основные направления деятельности ассоциации и сформировать ее руководящие органы.

Для более эффективной работы мы разделились по секциям (всего их было восемь). Дискуссия получилась на редкость бурная и оживленная, но мы смогли погасить в себе эмоции и прийти к общему, разумному решению всех поставленных задач. Это было важное и самостоятельное дело, поскольку груз ответственности лежал на нас – студентах.

Организационной частью работа конференции только начиналась, поскольку основная задача студенческой PR-ассоциации – это предоставление студентам новых возможностей углубления своих знаний и повышения профессионального уровня. Для этого проводились мастер-классы с известными PR-специалистами России. Конференция закончилась подведением итогов и праздничным вечером.

Мы были очень рады, что нам выпала возможность принять участие в мероприятии такого уровня. Эта российская PR-ассоциация имеет огромное значение для нас, студентов. Теперь у нас есть перспектива обмена опытом, научными работами, возможностью стажировок в российских и зарубежных компаниях, своевременного информирования об всех новостях в сфере PR. Так что, все теперь в наших руках!

Касаткина Т. и Иванова Е., СОд-22

## ПРОБЛЕМА

### Между теорией и практикой



Какая же все-таки пропасть между практикой PR и теорией? Действительно, очень часто оказывается, что на месте PR-специалиста работают люди совершенно разных профессий: менеджеры, маркетологи, специалисты по рекламе, экономисты, психологи, математики и даже бывшие воспитатели. Понятно, что ни одна из вышеперечисленных профессий не обладает набором теоретических знаний, которые по стандарту должен знать PR-специалист. Однако люди продолжают успешно работать в сфере PR, "заполняя" собой рынок свободных вакансий, создавая тем самым жесткую конкуренцию будущим дипломированным специалистам. Почему так получается?

Полный ответ на данный вопрос был бы слишком громоздким для нашего листка. Это тема отдельного исследования. В рамках статьи можно лишь обозначить наиболее острые проблемы:

1. Практика PR разительно отличается от теоретической подготовки. Теоретик легко может найти решение проблемы, изучив материалы, проведя исследования, действуя по выбранной им теоретической схеме. Однако многие практики утверждают, что зачастую времени на подобные исследования нет, поэтому приходится работать с клиентами по наитию, исходя из собственного жизненного опыта, нарушая большинство теоретических положений...

2. Не всегда руководитель предприятия, утверждая должность PR-специалиста, понимает суть данной профессии. Часто в его представлении – это менеджер, личный психолог организации или специалист по "заманиванию" клиентов, новое название пресс-секретаря. Соответственно и работника он будет нанимать, исходя более из личных качеств последнего, нежели из его теоретической подготовки.

3. Гибкость и кратковременность предприятия по позиционированию имиджа позволяют работать над решением проблем организаций небольшой группе приходящих специалистов, что также сужает рынок труда, закрывая путь к профессии молодым специалистам. На ярмарке вакансий в Ульяновске сразу говорят, что проще подыскать смежную профессию, так как спрос на PR-специалистов в городе уже перекрыт.

Исходя из вышеперечисленных проблем, путь к их решению виден только в направлении увеличения учебной практики студентов СОДа, чему в большой мере должно помочь создание своего PR-клуба.

Максимова С., СОд-42