Автор: Дмитрий Шибанов © Восточно-Сибирская правда ОБЩЕСТВО, ИРКУТСК 1665 20.12.2007, 12:27
138

Креатив по-русски

В декабре в Иркутске состоялась научно-практическая конференция «Массовые коммуникации в эпоху глобализации: СМИ, реклама, связи с общественностью».

На конференции обсуждались проблемы современного состояния массовых коммуникаций. Какова роль СМИ, PR, рекламы в формировании социально-экономического и общественно-политического облика региона, как в регионе решаются проблемы информационной безопасности личности и каковы региональные аспекты рекламы, СМИ и PR – вот темы, которые обсуждали специалисты в стенах библиотеки Иркутского государственного университета.

В том числе на конференции поднимался вопрос об особенностях подготовки кадров для связей с общественностью и рекламы – как для рынка массовых коммуникаций Иркутской области, так и для страны в целом. Этой проблеме был посвящён доклад гостя конференции – декана факультета международной журналистики МГИМО Ярослава Скворцова.

— Ярослав Львович, какова ваша роль на этой конференции?

— Если ты хочешь действительно готовить специалистов, востребованных рынком, и понимать, чем дышит академическая школа, необходимо ездить, общаться, разговаривать. Может быть, даже не обязательно принимать участие самому, а наблюдать за дискуссиями, которые происходят между работодателями и теми, кто поставляет этим работодателям кадры. Нужно представлять, какие требования к выпускникам предъявляют региональные рынки, а какие — рынки столичные. Здесь, несмотря на то что есть большое количество отличий, очень много и пересечений.

Мы постоянно находимся в поиске. Например, сейчас мы готовим кафедру глобального информационного общества. У нас есть традиция создавать кафедры не по отдельным отраслям или сегментам коммуникационного рынка, а именно по медиа-пространству. Полагаю, что со временем новая кафедра сможет стать базовой в области подготовки магистров по направлениям «журналистика», «связи с общественностью» и «социология».

— Каковы задачи высшей школы на современном этапе? Насколько отвечают её выпускники требованиям, предъявляемым на рынка труда? Ждут ли в российских фирмах специалистов по глобальному информационному обществу?

— Когда на рубеже 80-90-х годов уже прошлого века мы говорили о связях с общественностью, тоже было мало понятно, о чём идёт речь. Мы должны готовить специалистов, ориентированных прежде всего на свой национальный рынок. Но когда готовишь, например, открытие новой кафедры, задаёшься вопросом, как это будет звучать по-английски. Наверное, в этом можно усмотреть дань моде, но мы должны учитывать и то, что пока в этой профессии нет ничего из того, что изобретено в Москве – или Иркутске, или Новосибирске, – а потом получило распространение по всему миру. И совершенно нормально, что приходится ориентироваться на то, что сделали другие люди по всему миру.

Сегодня работодатель уже в большей степени «заточен» на англоязычные термины и стандарты, нежели академическая среда. В нашей практике были ситуации, когда нам звонили представители работодателя и говорили: «Нам срочно нужны копирайтеры. А вы их готовите?». И потом мы долго объясняли, что навыки литературного редактирования текстов, которые мы даём нашим специалистам, по сути, и есть копирайтинг. Мне кажется, что сегодня необходима притирка.

Два года назад руководимое тогда ещё Аркадием Вольским РСПП собрало ректоров ведущих российских вузов и очень жёстко поставило вопрос, что профессиональное бизнес-сообщество недовольно тем качеством выпускников, которое российская высшая школа выдаёт на-гора. И интонация была жёсткая: мы платим деньги и за эти деньги хотим получить продукт с надлежащим качеством. И отголоском этого разговора стало строительство «Русского Гарварда».

Но в общении с потенциальным работодателем высшая школа не должна выступать в роли падчерицы. Иногда вопрос стоит так: а зачем в вашем учебном курсе философия, зачем культурология? Мне нужно, чтобы человек умел заметки писать и выполнять элементарные корпоративные правила. Но нельзя забывать, что университет даёт не только базовые знания, но и фоновые, даёт кругозор, формирует систему мышления. Этот контакт должен быть равноправным. Высшей школе есть что предложить бизнесу, и эти предложения достаточно интересны. Но сейчас приходит понимание того, что если бы отечественный бизнес следил за тем, как он на рынке позиционируется, как он воспринимается сообществом, и вкладывал деньги именно в это, у него многие вопросы решались бы проще.

Диалог строится не по принципу «кто платит, тот и девушку танцует». Скорее, бизнес формулирует задачу – мне нужны такие и такие специалисты, а высшая школа говорит: сейчас таких специалистов нет, но мы можем сделать то-то и то-то, для этого нам нужные такие-то средства – и мы дадим вам этих специалистов. И в рамках таких «круглых столов» мы пытаемся нащупать точки соприкосновения.

– Возвращаюсь к терминологии и стандартам. Сегодня в речи специалистов по связям с общественностью, бизнесменов, торговых представителей часто звучат английские слова. Это обязательно?

— Если углубиться в историю вопроса, то можно будет вспомнить дискуссию западников и славянофилов. Я считаю, что есть такие ситуации, когда Запад вынужден учить русский язык. И кроме «перестройки» и «спутника» есть масса примеров, когда мир начинал говорить на нашем языке – просто потому, что мы были первыми в чём-то. А что делать в том случае, если ты не первый? В таком случае действуют элементарные правила коммуникации. В бизнесе, во многих других отраслях на Западе внесли столько нового в эти понятия, что приобрели право называть это своими словами. Наверное, имеет смысл задумываться не над тем, как назвать по-новому явление, которое известно уже – увы – как английское слово, а внести в него новое качество. На «круглом столе» сегодня звучал, например, тезис о том, что в рекламе креатива не хватает. Но в чём-чём, а в креативе в России никогда недостатка не было, Кулибиных у нас всегда хватало. Без всякого коленопреклонения перед западными разработками мы должны растить свои кадры, генерировать свой собственный опыт.

Конференция организована общественной палатой Иркутской области, кафедрой связей с общественностью и рекламных технологий и кафедрой рекламы Иркутского государственного университета.

Автор: Дмитрий Шибанов © Восточно-Сибирская правда ОБЩЕСТВО, ИРКУТСК 1665 20.12.2007, 12:27
138
URL: https://babr24.com/?ADE=42033 Bytes: 6194 / 6187 Версия для печати

Порекомендовать текст

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:
- *Телеграм*
- *Джем*
- *ВКонтакте*
- *Одноклассники*

Связаться с редакцией Бабра в Иркутской области:
irkbabr24@gmail.com

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: @babr24_link_bot
Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь
Телеграм: @bur24_link_bot
эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова
Телеграм: @irk24_link_bot
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: @kras24_link_bot
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: @nsk24_link_bot
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: @tomsk24_link_bot
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

Прислать свою новость

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта: eqquatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

Подробнее о размещении

Отказ от ответственности

Правила перепечаток

Соглашение о франчайзинге

Что такое Бабр24

Вакансии

Статистика сайта

Архив

Календарь

Зеркала сайта