

*ПЕТЕРБУРГСКАЯ ШКОЛА PR: 20 ЛЕТ ИСТОРИИ*

**А.А. СМИРНОВА, М.М. НОВОЙ, А.В. ТЮТЮНИК,  
М.М. БЕЗРУКОВА, Л.М. СЕМЕНОВА**

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
196128, г. Санкт-Петербург, Новоизмайловский проспект, 16, корп. 8,  
электронная почта: Smirnova\_a.a.spb@mail.ru*

Статья посвящена двадцатилетнему юбилею Петербургской школы PR, истории ее создания и развития.

Проблема исследования заключается в отсутствии полной информации об алгоритме формирования и развития данной школы, а также в низкой осведомленности целевых аудиторий о ее специфике. Авторы дают понятие Петербургской школы PR как целостной системе научных взглядов, интересов и практического опыта, объединяющей профессорско-преподавательский состав вузов Санкт-Петербурга, специалистов-практиков в коллектив единомышленников, как единой концепции, которая трансформируется и транслируется на протяжении 20 лет. Основателями школы являются М.А. Шишкина и А.Д. Кривоносов. Авторы статьи сравнивают ее с другими школами, а также приводят результаты анализа многочисленных интервью, статей, экспертных опросов, статистических данных. Высокая активность школы подтверждена ее научными трудами и теоретическими разработками, мероприятиями для преподавателей вузов, студентов и практиков, профессиональными конкурсами и др. Результаты проведенного исследования подтвердили существование Петербургской школы PR как единственной состоявшейся в России.

**Ключевые слова:** Петербургская школа PR, основатели М.А. Шишкина и А.Д. Кривоносов, PR-проект, фирменный стиль Петербургской школы PR, концепция, система, научная школа.

История российских PR не такая долгая, как у зарубежных соседей, однако она уже успела оставить свой собственный неповторимый след. В России существует две доминантных школы PR: Московская и Петербургская. Причем мнения о них до сих пор расходятся: некоторые исследователи не считают возможным существование Московской школы PR, т.к. по определению научная школа – это оформленная система научных взглядов, а также научное сообщество, придерживающееся этих взглядов.[1] Другие же, наоборот, говорят о том, что школа есть, так как есть единая концепция, предполагающая, что профессия PR-специалиста носит прикладной характер «менеджера» [2, С. 94]. В этом вопросе Петербургская школа находит свой ответ и на вопрос относительно организации научной школы (в рамках Петербургской школы на данный момент PRисследованы с научной точки

зрения), и на место профессии PR: «Сегодня мы вправе говорить о самодостаточной гуманитарно-ориентированной специальности» [6, С. 10.]. Этот факт играет огромную роль при дальнейшем практическом применении полученных навыков, и создает некий искаженный дискурс вокруг профессии PR-специалиста в целом.

В апреле 2016 г. Петербургской школе PR исполнилось 20 лет. Для человека это значительный отрезок времени, четверть пройденного пути, этап жизни. Но для возникновения и становления профессии и научной школы это небольшой срок. Отсчет рождения Петербургской школы PR начинается с введения в оборот этого термина Мариной Анатольевной Шишкиной в 1996 г., хотя зарождение Петербургских PR фактически началось с того момента, когда впервые в России открылась в ЛЭТИ специальность «Связи с общественностью», в 1993 г. Тогда же и появились первые статьи и исследования в этой области. [7, С. 13] Сама же школа как система появляется позже.

Петербургская школа PR есть целостная система научных взглядов, интересов и практического опыта, объединяющая профессорско-преподавательский состав ВУЗов, специалистов-практиков в коллектив единомышленников, система, которая трансформируется и транслируется на протяжении 20 лет.

На основе ретроспективного анализа источников и дополнительных исследований, был определен ряд проблем: отсутствие комплексного подхода к изучению PR (А.Д. Кривоносов), и как следствие – искаженное восприятие самого термина и профессионального поля деятельности PR-специалиста в России. Недостаточная разработанность методологической базы Петербургской школы PR (С.М. Емельянов). Отсутствие полной информации об алгоритме формирования и развития данной школы. Низкая осведомленность целевых аудиторий о ее специфике.

Цель исследования: популяризация и систематизация всех имеющихся сведений о Петербургской школе PR, а также для исправления некорректного поля понимания простым населением профессии PR-специалиста.

Чтобы осуществить поставленную цель, были предприняты следующие шаги:

Во-первых, проведение опросов среди студентов направления «Реклама и связи с общественностью» и других специальностей.

Во-вторых, анализ мнений российских и зарубежных специалистов о Петербургской школе PR.

В-третьих, создание логотипа для Петербургской школы PR.

В-четвертых, создание брошюры о Петербургской школе PR.

Авторы считают, что данная работа будет полезна студентам для качественной подготовки к экзаменам и для написания исследовательских работ, поступающим, которые плохо представляют суть профессии, а также людям, которые хотели бы сотрудничать с Петербургской школой PR.

Проектная работа построена по схеме Дж. Голдбладта: Исследование – Творческая разработка – Планирование – Реализация – Анализ эффективности [5, С. 197].

На этапе исследования были разработаны следующие фазы.

Первая фаза исследования: сбор всей имеющейся информации о концепциях, PR-школах, истории, основателях Петербургской школы, исследование сложившейся ситуации.

Вторая фаза исследования: интервьюирование. Подготовка вопросов, договоренность о встречах, личное интервьюирование участников конференции «Брендинг как коммуникационная технология XXI века» и Интернет-опрос.

Третья фаза исследования: проведение анкетирования студентов и опроса среди людей, не связанных с профессией. Подготовка материалов и составление презентации для ассоциативного метода с цветами и архитектурными элементами г. Санкт-Петербурга.

На этапе творческой разработки были продуманы фирменный стиль и логотип Петербургской школы PR.

Этап планирования предполагал собой составление бюджетного плана и медиа карты проекта. Этап планирования предполагает разработку нескольких документов, на основании которых будет осуществляться реализация проекта. К этим необходимым документам относятся календарный и бюджетный планы.

Календарный план предполагает хронологическое распределение предполагаемых форм активности. Он помогает определить наиболее интенсивные периоды PR-кампании и, соответственно, заранее рассчитать необходимые ресурсы.

Бюджетный план предполагает перечисление основных статей расходов без указания стоимости. Такой план помогает оценить возможности базисного субъекта и заблаговременно позаботиться о поиске партнеров.

Также производился тщательный отбор информации для будущей брошюры, поскольку за 20 лет своего существования в рамках Петербургской школы PR накопилось достаточно разнообразных работ и исследований.

На этапе реализации были предприняты следующие шаги.

#### 1. Разработка фирменного стиля проекта.

Для повышения процента узнаваемости Петербургской школы PR требуется разработка фирменного стиля, а именно логотипа и цветов. Визуальные элементы, такие как логотип, фирменные цвета и т.п. не только формируют внешний образ, но и являются знаками, несущими в себе определенный смысл. Бренд «Петербургская школа PR» должен фокусироваться на привлекательном и простом логотипе. Так как тема проекта классическая и дата для Петербургской школы PR выбрана юбилейная, предлагается логотип в классических формах и цветах. В рамках создания логотипа также был проведен опрос.

#### 2. Создание сайта.

Для ознакомления целевых аудиторий с Петербургской школой PR и для размещения информационных материалов будет создан интерактивный сайт,

где будет представлена вся актуальная информация, размещена электронная энциклопедия истории Петербургской школой PR .

В связи с этим был разработан дизайн, структура и функционал сайта, проработан контент сайта и продумано его продвижение, в том числе SEO, посредством ссылок в социальных сетях и видеороликов.

Поскольку сайты и социальные сети на сегодняшний день являются одними из самых популярных и эффективных PR-инструментов и позволяют в течение короткого времени привлечь внимание целевой аудитории, а также эффективно продвигать события и образовательные услуги, была разработана концепция сайта как одного из механизмов успешной реализации проекта. Данный электронно-информационный ресурс будет содержать в себе историю Петербургской школы PR. Информация, расположенная на сайте будет носить познавательный характер, а также сопровождаться множеством иллюстраций, что позволит быстро и легко усваивать материал. Для удобного поиска нужной информации будет размещена сортировка. Она будет включать в себя историю Петербургской школы PR в датах, именах, историю профильных ВУЗов города, фото, и видео материалы. Благодаря такому удобному меню, интернет-пользователь сможет быстро найти нужную ему информацию.

### 3. Научный марафон.

Проводится под эгидой Петербургской школы PR в ознаменование ее 20-летнего существования и предполагает проведение серии мероприятий научно-практического характера в течение трех месяцев.

Цель: Повысить общую осведомленность и популярность Петербургской школы PR.

Этапы научного марафона.

1) II Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Брендинг как коммуникативная технология XXI века» (студенческая 25.02.16 и преподавательская 26.02.16).

2) Издание сборника научных трудов по итогам конференции «Брендинг как коммуникативная технология XXI века» (февраль 2016).

3) Издание сборника научных трудов «Петербургская школа PR», 9 выпуск (январь 2016).

4) Интеллектуальная межвузовская игра «Что? Где? Когда?» в рамках изучаемых PR-дисциплин. Цель – ознакомление с Петербургской школой PR и проверка знаний студентов вузов. Это модель известной всероссийской интеллектуальной игры «Что? Где? Когда?» с тематикой истории и развития PR в Северо-Западном регионе.

5) Мастер-класс PR-менеджера пивоваренной компании Балтика М. Кудритской «Эффективные PR-инструменты поддержания брендов Балтики» (март 2016).

6) Семинар профессора Хр. Кафтанжиева (Болгария) «Межкультурные маркетинговые коммуникации» (апрель 2016).

7) Студенческая PR-школа с выездом в г. Выборг: тренинг, квест-игра, экскурсия (март 2016).

8) Круглый стол в Законодательном собрании Ленинградской обл. на тему: «Петербургская школа PR сегодня», экскурсия для студентов (апрель 2016).

9) Викторина для абитуриентов «Эрудицион». Задача – ответить на блок вопросов (в каждом блоке по 6 вопросов) (апрель 2016).

10) Фестиваль «PR-профессия III тысячелетия» в ЛЭТИ (апрель 2016).

4. Создание клуба выпускников Петербургской школы PR.

Цель – объединить активных и успешных выпускников Петербургской школы PR. Это поможет анализировать трудоустройство выпускников по профессии и эффективность работы Петербургской школы PR. Для этого будет составлен список выпускников, проведен их поиск, общение, на сайте размещена информация о них и фотоальбом. Предполагается, что выпускники ВУЗа и профессорско-преподавательский состав будут встречаться как минимум раз в год. К каждой встрече студентами будет подготовлена интересная программа, демонстрироваться подготовленные студентами фильмы о ВУЗе и о факультете. Выпускники систематически участвуют в научной жизни ВУЗа, выступая на различных мероприятиях. Следует отметить,

что выпускники возвращаются в ВУЗ для продолжения обучения в магистратуре, аспирантуре ВУЗа (проект в разработке).

#### 5. Работа со спонсорами.

SWOT-анализ показал ограниченное финансирование научно-практических мероприятий, отсутствие спонсоров. Была поставлена задача – поиск спонсоров. Разработано коммерческое предложение для спонсоров (приложение 8).

#### 6. Медиавзаимодействие.

Поскольку одной из задач проекта является взаимодействие со СМИ, то необходимо создать информационные поводы. Для этого планируется последовательно запустить две «волны» информации:

Брифинг, посвященный в целом проекту и юбилейному году Петербургской школы PR. Сроки: ориентировочно 18 апреля. Место: Законодательное собрание Ленинградской области. В рамках этого брифинга журналисты были ознакомлены с проектом, его целями, сроками и всеми запланированными мероприятиями. Спикеры: М.А. Шишкина, А.Д. Кривоносов, А.Ю. Дорский, представители Законодательного собрания, представители Администрации города и Управления образования.

За несколько дней до брифинга представители СМИ получили пресс-релиз с приглашением. После его окончания планируется выпустить пост-релиз, где будут подведены все итоги.

Пресс-тур по профильным вузам г. Санкт-Петербурга с целью ознакомления журналистов с базой Петербургской школы PR и ее ресурсами (научно-методологическими, методическими, кадровыми, техническими, информационными и др.).

Таким образом, проведение этих мероприятий позволит привлечь внимание общественности к Петербургской школе PR. Это поможет получить желаемый резонанс в городских, региональных и федеральных СМИ и повысить уровень осведомленности целевых аудиторий.

7. Создание имиджевого фильма/видеоролика «Хроники Петербургской школы PR».

Как известно презентационные фильмы хорошо влияют на имидж базисного субъекта PR. Имиджевый фильм необходимо снять силами студентов кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью. Он содержит историю появления и развития Петербургской школы PR, ее специфику и достижения. Интервью с основателями и ведущими специалистами научной школы и практиками. Фильм позволит раскрыть цели, задачи и достижения Петербургской PR-школы за 20-летний период развития (проект в разработке).

8. Публикация юбилейного буклета/брошюры.

Для популяризации и повышения качества знаний о Петербургской школе PR в рамках проекта создана брошюра, в которой содержится история развития связей с общественностью в Санкт-Петербурге и России, характеристика Петербургской PR-школы с позиции преподавателей, студентов, магистрантов, специалистов, сотрудничающих со школой, перечень PR-мероприятий, а также таблицы и полезная информация поступающим на специальность «Реклама и связи с общественностью».

В качестве наглядных результатов работы можно представить:

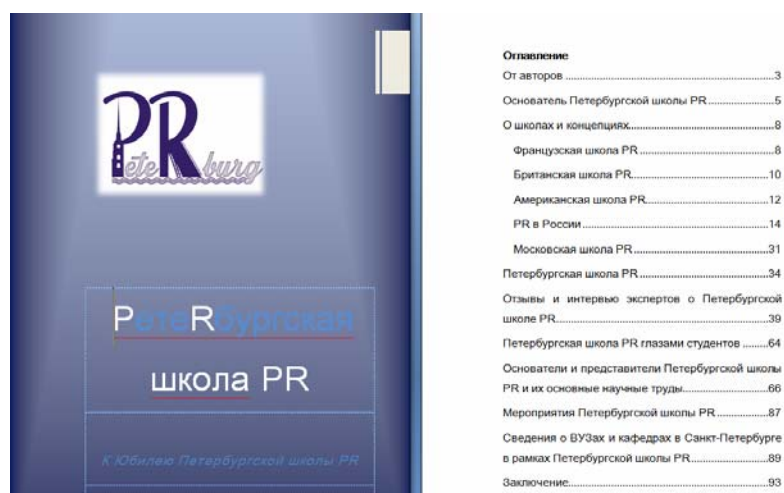
1. Изображенный на Рисунке 1 логотип Петербургской школы PR. Для создания логотипа было проведено специальное исследование: метод свободных ассоциаций с выбором цвета и достопримечательности Санкт-Петербурга, которые были скомбинированы и нашли свое отражение в данном логотипе





**Рисунок 1 Логотип**

2. Следующим важнейшим результатом деятельности в ходе изучения особенностей Петербургской школы PR стало создание ознакомительной памятной брошюры к 20-летию школы. Титульный лист и оглавление представлены на Рисунок 2. Брошюра была создана также исходя из данных опроса, когда практически все респонденты единогласно ответили, что необходимо издание, рассказывающее о Петербургской школе PR, о том, кто ее основал, когда, какие вузы и какие теоретики и практики работают в рамках данной научной школы:



**Рисунок 2 Брошюра**

3. Ко всему вышесказанному был разработан специальный сайт для размещения актуальной информации о школе и ее последователях в онлайн пространстве. Макет сайта представлен на Рисунок 3



**Рисунок 3** Макет сайта

В рамках исследования проводился мониторинг вузов и мероприятий, проходящих под эгидой Петербургской школы. Был изучен первый петербургский журнал «PR-диалог».

В завершении хотелось бы сказать, что за свою непродолжительную историю существования Петербургская школа PR успела пройти несколько этапов становления и развития. Вначале она заимствовала идеи и технологии у стран Запада, начали создаваться PR-службы и агентства, в ВУЗах открываться кафедры по подготовке специалистов. Далее, в период своего расцвета, PR в Петербурге характеризовался очень высокой активностью: научные труды и теоретические разработки, мероприятия для преподавателей ВУЗов, студентов и практиков, профессиональные конкурсы и др. Именно в этот период профессионализм в сфере связей с общественностью вышел на качественно новый уровень.

Надеемся, что данная статья привлечет внимание студентов, преподавателей и практикующих специалистов в области связей с общественностью и рекламы к Петербургской школе PR.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ведущие научные школы России: Справочник. – М.: Янус-К, 1998. 624 с.

2. Азарова Л.В., Почекаев Р.Ю. Проблемы PR-образования вузовская подготовка и требования работодателей. Статья. Петербургская школа PR: от теории к практике: сборник статей. Вып. 2/ редкол.: А.Д. Кривоносов (отв. ред.) [и др.]. – СПб.: Роза Мира, 2004. С.8 (оттуда взята ссылка на) PR-диалог. 2003 Вып. 4-5 (27-28). С. 94

3. Каверина Е.А. Создание событий: гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2008. 164 с.

4. Кривоносов А.Д., Барезев В.А., Быков И.А, Гончаренко М.В. Интегрированные коммуникации (Основы рекламы и связей с общественностью): учебное пособие. / Под ред. А.Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. 365 с.

5. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью/ А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. 389 с.

6. Шишкина М.А. Петербургская школа PR: научная, образовательная и методическая специфика./ Петербургская школа PR от теории к практике. Вып. 1. – СПб., 2003. С. 10.

7. Петербургская школа PR: от теории к практике: сборник статей. Вып. 9/ редкол.: А.Д. Кривоносов (отв. ред.) [и др.]. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2015. 125 с.

#### REFERENCES

1. Leading Scientific Schools of Russia: Handbook. – М.: Janus-K, 1998. 624 p.
2. Azarova L.V., Pochekaev R.U. Problems of PR-education university preparation and the requirements of employers. Article. The Petersburg School of PR: from theory to practice: a collection of articles. Vyp.2 /.: the Editorial Krivonosov A.D. (Ed. Ed.) [Et al.]. – SPb .: Rose of the World, 2004. C.8 – PR-dialogue. 2003. 4-5 (27-28). P. 94
3. Kaverina E.A. Event creation: humanitarian technologies in corporate communications. – SPb .: ООО «Book House», 2008. 164 p.

4. Krivonosov A.D., Baregev V.A., Bykov I.A., Goncharenko M.V. Integrated Communications (The basics of Advertising and Public Relations): Tutorial. / Ed. A.D. Krivonosov. – SPb.: Publishing house SPbGEU, 2014. 365 p.

5. Krivonosov, A.D. Filatova O.G., M.A. Shishkina the basics of the theory of public relations / A.D. Krivonosov, O.G., Filatova, M.A. Shishkina. – SPb.: Peter, 2010. 389 p.

6. Shishkina, M.A. The Petersburg School of PR: scientific, educational and methodological specificity / The Petersburg School of PR from theory to practice. Issue: 1. – SPb, 2003. P. 10.

7. The Petersburg School of PR: from theory to practice: a collection of articles. Vyp.9 /.: the Editorial Krivonosov A.D. (Ed. Ed.) [Et al.]. – SPb.: Publishing house SPbGEU, 2015. 125 p.

### *THE PETERSBURG SCHOOL OF PUBLIC RELATIONS: 20 YEARS OF HISTORY*

**A.A. SMIRNOVA, M.M. NOVOY, A.V. TYUTYUNIK  
M.M. BEZRUKOVA, L.M. SEMENOVA**

*Saint-Petersburg state University of Economics  
196128 Saint Petersburg, Novoizmailovsky Avenue 16, b.8,  
e-mail: Smirnova\_a.a.spb@mail.ru*

The article is devoted to the twenty years anniversary of the St. Petersburg school of PR and history of its creation and development.

The problem of the research is the lack of full information about the algorithm of formation and development of this school and to low awareness of target audiences about its specificity. The authors give the concept of the St. Petersburg school of PR as an integrated system of scientific views, interests and practical experience, and, as a unified concept, which transformed and broadcasts for 20 years. The founders of the school are M.A. Shishkina and A.D. Krivonosov. The authors of the article compare it with other schools, and bring the results of the analysis of numerous interviews, articles, expert surveys, statistical data. The high activity of the school is confirmed by scientific works and theoretical developments, events for professors, students and practitioners, professional competitions, etc. The results of the research has confirmed the existence of the St. Petersburg school of PR as the only one held in Russia.

**Key words:** The Petersburg School of Public Relations, the founders M.A. Shishkina and A.D. Krivonosov, PR-project, corporate identity of The Petersburg School of Public Relations, concept, system, science school.