

УДК 331
ББК 65.471

Стриганкова Владлена Витальевна,
аспирант кафедры экономики
Поволжского института им. П. А. Столыпина
филиала Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ,
г. Саратов,
e-mail: vladavita@mail.ru

СПЕЦИФИКА ТРУДА PR-СПЕЦИАЛИСТА

THE SPECIFICITY OF PR-SPECIALIST'S LABOR

PR-специалист характеризуется как представитель инновационно-ориентированной, активно развивающейся профессии. Определяется перечень профессиональных компетенций, лежащих в основе PR-деятельности. При этом специфика деятельности PR-специалиста рассматривается с нескольких позиций: образование, навыки и умения, этика профессии и лицензирование PR-деятельности. По мнению автора статьи, стратегиями совершенствования современной PR-деятельности являются: развитие специализированного PR-образования, усиление действенности принципов морально-этической ответственности в сфере связей с общественностью, внедрение практик негосударственного лицензирования в PR-отрасли.

PR-specialist is characterized as a representative of the innovation-oriented rapidly growing profession. The list of major professional competences that are the basis of PR-activities has been determined. The specificity of PR-specialist's activity has been analyzed from several positions: education, skills and abilities, professional ethics, and licensing of PR-activities. According to the author, the strategies for the modern PR-activities improvement are: the development of specialized PR-education; strengthening of the moral and ethical responsibility principles efficiency in the public relations' sphere, introduction of the nongovernmental licensing practices into the PR-area.

Ключевые слова: PR-специалист, профессиональные компетенции, этика PR-деятельности, практика негосударственного лицензирования, лицензирование, компетенция, навыки, умения, обучение.

Keywords: PR-specialist, professional competencies, ethics of PR-activities, practices of nongovernmental licensing, licensing, competence, skills, abilities, training.

Рассматривая PR-специалиста как представителя молодой, инновационно-ориентированной, активно развивающейся профессии, необходимо определить перечень профессиональных компетенций, которые лежат в основе его деятельности. Мы предлагаем рассмотреть специфику деятельности PR-специалиста с нескольких позиций: образование, навыки и умения, этические составляющие и процесс лицензирования.

Изучение и систематизирование профессиональных компетенций подобным образом является актуальным, поскольку по каждой из этих областей ведутся дискуссии

о разработке определенных унифицированных положений для более четкого определения области деятельности связей с общественностью и специфики труда самого PR-специалиста.

В целях конкретизации понимания профессиональных компетенций PR-специалиста дадим понятие компетенции и профессиональной компетенции. *Компетенция* (от лат. *compro* – добываю; соответствую, подхожу): 1) круг полномочий, предоставленных законом, уставом или иным актом конкретному органу или должностному лицу; 2) знания, опыт в той или иной области (Современный толковый словарь, изд. «Большая Советская Энциклопедия»). *Компетенция*: 1) круг вопросов, в которых кто-нибудь хорошо осведомлен; 2) круг чьих-нибудь полномочий, прав (Словарь Ожегова). *Компетенция*: 1) круг вопросов, явлений, в которых данное лицо обладает авторитетностью, познанием, опытом; 2) круг полномочий, область подлежащих чьему-нибудь ведению вопросов, явлений (Словарь Ушакова) [1]. Таким образом, *профессиональную компетенцию* можно определить как способность успешно действовать на основе практического опыта, умений и знаний при решении задач профессионального рода деятельности.

Прежде всего рассмотрим, какому образованию PR-специалисты отдают свое предпочтение в целях получить профессиональные знания и умения. Как показывает мировая практика, специалисты по связям с общественностью в большинстве случаев не имеют специального образования. По данным О. Баскина и К. Ароноффа, опрос американских членов Международной ассоциации бизнес-коммуникаторов показал, что 36,1 % PR-специалистов имеют журналистское образование, 19,7 % – филологическое, 16,1 % – образование в сфере PR и коммуникаций, 4,2% – экономическое, 3,1 % – искусствоведческое, 2,6 % – политологическое, 2,6 % – историческое, 2,1 % – педагогическое, 1,7 % – психологическое, 1,1% – социологическое [2]. Эта же тенденция в еще большей степени характерна для современной России. По данным исследования социологической службы «Кассандра», 46 % специалистов-практиков PR в России по базовому образованию – журналисты. Кроме того, спецификой рассматриваемой действительности является относительно большая доля лиц в профессиональной группе, имеющих базовую негуманитарную (техническую) подготовку [3, с. 342–343].

При этом, осуществляя PR-деятельность как самостоятельное лицо или в составе отдела, фирмы, PR-специалист

ты должны оказывать услуги по различным направлениям. Как показывает зарубежная практика, среди этих услуг: маркетинговые коммуникации, подготовка руководителей к публичным выступлениям, исследование и оценка, кризисная коммуникация, анализ СМИ, общественные отношения, организация мероприятий, брендинг корпоративной репутации, финансовые отношения. При отборе работников PR-сферы работодатели оценивают PR-специалиста с различных позиций, т. е. происходит оценка профессиональных компетенций PR-специалиста. Рассмотрим подробнее, какими из них должен обладать профессиональный PR-специалист: мастерство общения, знание средств массовой информации и менеджмента, умение решать проблемы, мотивация и любознательность.

Рассмотрим также перечень навыков и умений, которыми должен обладать PR-специалист для достижения профессиональных целей и продвижения по карьерной лестнице. Данный подход разработан Джо Проктором, специалистом в области PR:

1. Навыки (грамотная письменная речь, искусство устного убеждения).
2. Знания (глубокое знание различных средств массовой информации, понимание процесса руководства, деловая и финансовая хватка).
3. Способности (умение решать проблемы, умение принимать решения, умение работать с людьми, завоевывать их доверие, способность принимать на себя ответственность).
4. Качества (предсказуемость и способность к здравым суждениям, энергичность и энтузиазм, широта интересов и любознательность, умение выслушать собеседника, умение «держать удар», стиль).

Консультант в области PR Ричард Лонг также выделил пять компетенций, необходимых для быстрого карьерного роста:

1. Результативность. Самым важным ключом к успеху является репутация человека, умеющего добиться нужного результата, т. е. человека, ориентированного на достижение цели. Работодатели и клиенты платят за результаты, а не за упорную работу и огромные усилия.
2. Концептуализация. Еще одним фактором успеха является способность сосредоточиться на потребностях работодателя и клиента. Хороший «концептуализатор» – это тот, кто умеет быстро обучаться, умеет внимательно выслушать и взять на заметку любую информацию, которая может потребоваться в дальнейшем.
3. Отношения между людьми. Большими шансами добиться успеха в области public relations обладают «командные игроки», умеющие сбалансировать личные цели с целями организации. Такие люди умеют работать с руководством, даже если они остаются при собственном мнении.
4. Стиль. Самым важным свойством, относящимся к понятию стиля, является принцип «могу сделать». Еще один принцип – конструктивная компетенция. Наибольшие шансы на успех имеют те, чья уверенность трансформируется в искусство убеждать других и умение добиваться наибольшей отдачи от своей деятельности в сфере public relations.
5. Нематериальные факторы. Это качество почти не поддается описанию, и тем не менее именно с помощью таких качеств, как харизма, выразительная внешность

и пробивные способности», руководители оценивают людей, занимающихся public relations [4, с. 78–80].

Среди других качеств, интересующих работодателей, следует отметить понимание сущности соответствующего бизнеса (т. е. бизнеса, которым занимается данная организация), умение пользоваться компьютерной техникой и новыми технологиями средств массовой информации, начитанность и осведомленность о текущих событиях, умение преодолевать неверие в собственные силы и импровизировать. В то же время основополагающим качеством становится умение четко, лаконично и грамотно выражать свои мысли в письменном виде.

Рассмотрим следующий подход, который акцентируется на морально-этических аспектах деятельности PR-специалиста. Согласно данному подходу принцип, лежащий в основе профессиональной этики PR-специалиста, заключается в том, что действия профессионала направлены на создание наибольшего блага, как для клиента, так и для общества в целом, а не на усиление позиций и власти этого профессионала.

Большинство профессиональных организаций и многие частные предприятия имеют кодексы этики, например: *Канадское общество по связям с общественностью (CPRS), Институт связей с общественностью в Южной Африке (PRSA), Институт связей с общественностью в Австралии (PRIA), Американское Общество Связей с Общественностью (PRSA), Международная Ассоциация Деловых Коммуникаторов (IABC).*

Обратимся к самым последним изменениям в этических кодексах организаций. 5 ноября 2010 года был принят *Сводный кодекс профессионального поведения IPRA*. Кодекс объединяет положения Венецианского кодекса (1961 г.), Афинского кодекса (1965 г.) и Брюссельского кодекса (2007 г.) и утверждает правила профессионального и этичного поведения, установленные членами Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA) и рекомендованные специалистам по связям с общественностью во всем мире. Согласно нормам данного Сводного кодекса IPRA профессионалы в деятельности по связям с общественностью обязуются соблюдать следующие 18 пунктов:

1. Соблюдение норм. Соблюдать принципы, зафиксированные в Уставе ООН и Всеобщей декларации прав человека.
2. Добросовестность. Действовать честно и добросовестно в любой ситуации, дабы завоевать и поддерживать доверие тех, с кем они взаимодействуют.
3. Диалог. Стремиться создавать нравственные, культурные и интеллектуальные условия для диалога и признавать права всех вовлеченных сторон излагать свои доводы и выражать собственные взгляды.
4. Прозрачность. Быть открытыми и прозрачными, называя свое имя, организацию и интересы, которые они представляют.
5. Конфликт. Избегать любых профессиональных конфликтов интересов, а в случае возникновения таковых уведомлять о них все вовлеченные стороны.
6. Конфиденциальность. Уважать конфиденциальность получаемой информации.
7. Точность. Принимать все обоснованные меры с тем, чтобы гарантировать правдивость и точность всей предоставляемой информации.

8. Ложная информация. Прилагать все усилия к тому, чтобы исключить намеренное распространение ложной или недостоверной информации, проявлять надлежащую бдительность, дабы избежать ее ненамеренного распространения и немедленно корректировать любые подобные действия.

9. Обман. Не приобретать информацию обманными или недобросовестными методами.

10. Разоблачение. Не создавать и не использовать какую бы то ни было организацию, декларируя определенные цели, но при этом преследуя скрытые интересы.

11. Выгода. Не передавать с целью получения дохода копии документов, полученных от представителей государственной власти, третьим сторонам.

12. Вознаграждение. При оказании профессиональных услуг не принимать вознаграждение, связанное с данными услугами, в какой бы то ни было форме, от кого бы то ни было, кроме непосредственного руководителя.

13. Поощрение. Не предлагать и не предоставлять, прямо или косвенно, финансовое или иное поощрение представителям власти, средств массовой информации и другим стейкхолдерам.

14. Влияние. Не предлагать и не предпринимать никаких действий, способных оказать ненадлежащее влияние на представителей власти, средств массовой информации и других стейкхолдеров.

15. Конкуренты. Не наносить ущерба профессиональной репутации другого специалиста намеренно.

16. Перехват клиентов. Не стремиться завоевать клиента другого специалиста недобросовестными методами.

17. Прием на работу. Нанимая на работу сотрудников государственных органов или конкурирующих компаний, соблюдать правила и требования конфиденциальности, действующие в данных организациях.

18. Коллеги. Соблюдать данный Кодекс в отношении других членов IPRA и специалистов по связям с общественностью по всему миру [5].

Поддерживая настоящий Кодекс, члены IPRA обязуются подчиняться и обеспечивать применение дисциплинарных мер, предписанных Международной ассоциацией по связям с общественностью, при любых нарушениях Кодекса.

Отметим, что этические кодексы играют важную роль в профессиональной организации PR-специалистов, но их нормы не являются обязательными для исполнения, а носят скорее рекомендательный характер. С этой точки зрения возникает проблема контроля и оценки деятельности PR-специалиста. Исходя из этого, рассмотрим следующий подход, который акцентирует внимание на процессе лицензирования PR-специалистов. Определим, может ли лицензирование на данном этапе развития PR-сферы выступать в качестве инструмента регулирования и оценки деятельности PR-специалистов.

Вопрос о лицензировании PR-специалистов обсуждался еще до основания PRSA и до сих пор является дискуссионным. Один из «отцов-основателей» PR, Эдвард Л. Бернайс, являясь сторонником лицензирования, отмечал, что лицензирование защитит профессию и общественность от деятельности некомпетентных работников, у которых нет знаний, таланта или требуемой этики.

Существует несколько аргументов за введение обязательного государственного лицензирования и регистра-

цию с юридическими санкциями. Такое действие:

- определило бы практику связей с общественностью;
- установило бы однородные образовательные учебные планы;

- установило бы однородные этические и профессиональные стандарты;

- создало бы возможность лишения сертификата нарушителей этических стандартов;

- защитило бы потребителя услуг связей с общественностью (клиентов и работодателей) от недобросовестных работников;

- защитило бы квалифицированных практиков от несправедливой, неэтичной и неквалифицированной конкуренции;

- увеличило бы степень доверия к практикующим специалистам по связям с общественностью;

- поскольку лицензирование не оказывает влияния на выстраивание отношений PR и СМИ, оно не является нарушением конституционных прав граждан, установленных первой поправкой Конституции США.

Против лицензирования существует несколько аргументов:

- любое лицензирование в области коммуникаций является нарушением первой поправки Конституции США;

- трудно определить содержание предмета «связи с общественностью»;

- слишком большой акцент сделан на значение профессионального образования;

- добровольной аккредитации достаточно, чтобы установить стандарты профессиональной деятельности;

- гражданское и уголовное законодательство существуют, чтобы препятствовать злоупотреблениям служебным положением;

- законодательные органы проявляют недостаточный интерес или вообще не интересуются лицензированием связей с общественностью, считая, что благосостояние широкой общественности не находится под угрозой;

- лицензирование может приобрести государственную функцию, в то время как люди, имеющие дело со связями с общественностью, часто работают на национальной и интернациональной основе;

- лицензирование обеспечивает только минимальную компетентность и профессиональные стандарты, но не обязательно обеспечивает высокоэтичное поведение;

- приобретение доверия и статуса профессии необязательно обеспечиваются через лицензирование;

- аппарат, требуемый Правительству, чтобы патентовать и проверять всех специалистов по связям с общественностью в стране, может быть сложным и очень дорогостоящим.

Учитывая приведенные выше аргументы, можно высказать мнение, что государственное лицензирование вряд ли будет введено. Как альтернативу сказанному выше в России можно предложить негосударственное лицензирование PR-специалистов. Такая практика уже была введена международными и зарубежными ассоциациями по связям с общественностью, но пока не получила распространения в российской действительности.

Таким образом, мы рассмотрели комплекс качеств, составляющих профессиональные компетенции PR-специалистов. Исходя из этого, можно сделать заключение, что деятельность PR-специалистов настолько специфична,

что с трудом поддается правовым методам регулирования и не имеет строгой привязанности к специализированному образованию. На данную сферу оказывают свое воздействие особые – морально-этические – методы регулирования данной профессиональной деятельности. По сути, они являются самым важным механизмом регулирования профессиональной деятельности PR-специалиста. В то же время этические нормы не имеют обязательного характера и должны выполняться на добровольной основе, что требует достаточно высокого уровня ответственности.

Государственное лицензирование PR-специалистов не получило признания на уровне органов власти. С нашей точки зрения как альтернативу на современном этапе развития PR-отрасли можно использовать негосударственное лицензирование PR-специалистов. Таким образом, соблюдение морально-этических норм и наличие негосударственной лицензии в авторитетных организациях могут служить дополнительной характеристикой PR-специалиста как профессионала своей деятельности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Академик. Словари и энциклопедии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/> (дата обращения: 19.12.11).
2. Baskin O., Aronoff C. Public Relations: The Professional and the Practice. N. Y., 1992.
3. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления СПб.: Паллада-медиа; РУСИЧ, 2002. 444 с.
4. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. М.: Вильямс, 2003. 624 с.
5. International Public Relations Association [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ipra.org/codes/Russian.doc> (дата обращения: 19.12.11).

REFERENCES

1. Academic. Dictionaries and Encyclopedias [Electronic resource]. Access mode: <http://dic.academic.ru/> (date of viewing: 19.12.11).
2. Baskin O., Aronoff C. Public Relations: The Professional and the Practice. N. Y., 1992.
3. Shishkina M. A. Public Relations in the System of Social Management. SPb.: Pallada-media; RUSICH, 2002. 444 p.
4. Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom Public Relations. Theory and Practice. M.: Williams, 2003. 624 p.
5. International Public Relations Association [Electronic resource]. Access mode: // URL: <http://www.ipra.org/codes/Russian.doc> (date of viewing: 19.12.11).

Я интеллектуал!

Мое самое большое богатство – мой интеллект. Но сколько он стоит сегодня?

У меня есть изобретения, научные статьи, монографии и диссертации, научные открытия. Я пишу стихи и прозу, музыку, увлекаюсь народным творчеством, народными промыслами и многим другим. Где я могу предложить себя, свой интеллект и иметь, кроме удовлетворения от своего творчества, еще и какой-то доход? Здесь, на ярмарке!

Ты можешь поместить объявление со своими контактами и кратко изложить, что ты продаешь, предлагаешь к внедрению, тиражированию или обмену. Можно предложить любые формы сотрудничества интеллектуала с бизнесом, властью, общественными организациями, со всеми, кто ищет инновационные пути развития и готов их спонсировать, поощрять и развивать.

Давай встретимся на ярмарке продуктов интеллектуального труда, познакомимся! И начнем сотрудничать! Очень важно и то, что сегодня, когда в Сколково осуществляется многомиллиардный проект, ты можешь проявить себя, это шанс получить работу.

Нас миллионы – умных, ищущих, знающих, желающих улучшить нашу жизнь!



**Ярмарка продуктов
интеллектуального труда**

<http://ya-intellektual.ru/>

Держайте, выдумывайте, предлагайте.

Это ваш шанс!

Мы ждем вас в наших павильонах!