

УДК 659.4 : 331.545

Професії в PR: проблеми аналізу й класифікації

Доценко К. О.

Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна

У статті розглядається питання розмаїття професій у сучасній сфері ПР. На основі багатьох наукових досліджень, враховуючи дані класифікатора професій України та сучасного ринка праці й використовуючи різні класифікації, проаналізовано основні професії у новій для української держави галузі – зв'язків з громадськістю.

***Ключові слова:** PR-менеджер, іміджмейкер, спічрайтер, прес-секретар, спіндоктор.*

Послуги фахівців з PR в останній час потребують всі сфери нашого життя, отже, постає потреба у вивченні й з'ясуванні того, як правильно їх називати і в чому суть цих нових професій, що з'явилися на більшості вітчизняних підприємств та в установах. Назв і пояснень у науковій літературі та практичній діяльності є маса, у той же час дуже важко їх розрізнити, з'ясувати їх особливості. Саме тому питання професійної класифікації працівників у сфері «піару» є *актуальним* і потребує детального розгляду. *Метою* нашого дослідження буде розглянути і скласифікувати ряд професій, що так чи інакше належать до PR-сфери, а головними завданнями є вивчити стан розв'язання цієї проблеми у сучасному піарознавстві та запропонувати власне бачення – класифікацію PR-професій.

Почнемо з того, що Національний класифікатор України ДК 003:2010 «Класифікатор професій» (далі – КП) містить декілька професійних назв робіт у сфері зв'язків із громадськістю, які належать до різних професійних груп:

– група керівних посад: керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю, начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю), керівник прес-служби (центральні органи державної влади), керівник прес-служби (місцеві органи державної влади), начальник прес-центру,

– група виконавців: прес-секретар, фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою, менеджер (управитель) із зв'язків з громадськістю.

Як бачимо, назва залежить від рівня повноважень відповідних працівників (керівників або професіоналів) і видів економічної діяльності підприємств або організацій, де вони працюють (комерційні підприємства або органи державної влади) [7].

Натомість багато вчених, вітчизняних і закордонних (Г. Почепцов, Е. Галумов, К. Гусев, Т. Лебедева, Ф. Буарі тощо) подають власне бачення класифікацій PR-професій, але водночас можна побачити інші назви професій в PR на сучасних інтернет-сайтах, що обслуговують роботодавців і роботошукачів, оскільки питання працевлаштування, особливо молодого контингенту працівників, часто здійснюється через всесвітню мережу.

Оскільки в контексті «зв'язків з громадськістю» переважає соціальна комунікація, тобто спілкування між людьми й іншими соціальними суб'єктами, то ми говоримо про три основні (базові) її функції: інформаційну, експресивну та прагматичну [8].

Ці функції є основою для функціональних обов'язків працівників, які здійснюють «зв'язки з громадськістю», зазвичай від імені роботодавців. Таких працівників у світовій практиці називають «*фахівцями з комунікацій*», або «*медійними фахівцями*». Нерідко вони, особливо в урядових установах, працюють на посадах *прес-секретарів* або *прес-аташе* (переважно в закордонних представництвах).

Багато авторів наукових досліджень не займаються розробкою класифікації професій у PR-діяльності, називаючи всіх *фахівцями з PR*. Зокрема, американці Скотт М. Катліп, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум у своїй класичній праці, наголошують: єдиного критерію визначення професії в цій сфері не існує, отже, навіть порахувати спеціалістів PR у США немає жодної можливості. Так само вони вважають, що немає усталеної класифікації піар-професій [5]. Інші дослідники намагаються запропонувати певну класифікацію професій у PR-діяльності, не беручи до уваги суміжні професії, що мають стосунки з організацією PR-кампаній (зокрема, художників, ди-зайнерів тощо).

Наприклад, Г. Почепцов у своїй праці «Коммуникативные технологии двадцатого века» (М. : Рефл-бук; Киев : Ваклер, 2000. – 352 с.) аналізує такі професії у комунікативній сфері: *менеджер паблік рилейнз, іміджмейкер, спіндоктор, псиоператор, перемовник, кризовик, фахівець із гуманітарних технологій, спічрайтер, прес-секретар, фахівець із чуток, рекламіст, психотерапевт* [8, с. 34]. Якщо дві останні професії трохи вибиваються із загального референційного піар-поля, то решта повною мірою використовується в сфері зв'язків із громадськістю.

Натомість дослідник К. Гусев у своїй праці нарівні зі словами *піармен* та *PR-менеджер*, пропонує назву: «*Рилайтер* – фахівець із різних форм соціальної комунікації. У нашому випадку, “рилайтер” – синонім слів “піармен”, “PR-менеджер”, “фахівець із зв'язків з громадськістю”» [3, с. 24].

Французький дослідник Ф. Буарі, досліджуючи сферу фахівців із PR, називає їх людьми-оркестрами. Часи змінюються, але настанова кардинала Ришельє для Людовіка XIV, на нашу думку, залишиться вічно актуальною:

"Оскільки радників вибрали Ваша Величність, саме Ваша Величність повинні зробити їх здатними працювати на велич і процвітання королівства Вашої Величності. Для цього потрібні чотири головні речі.

Перша – щоб Ваша Величність довіряли їм, і вони про це знали.

Друга – щоб... наказали їм говорити з Вашою Величністю вільно і... забезпечили їм можливість робити це, не наражаючись на небезпеку.

Третя – щоб... проявляли до них певну терпимість і щедрість, і щоб вони були впевнені в тому, що їхні послуги не залишаться без винагороди.

Четверта – щоб Ваша Величність визнавали і підтримували їх досить відкрито для того, щоб вони не боялися ні хитрості, ні сили тих, хто бажає їм загибелі" [1, с. 67].

Як бачимо в основі професії піарника має бути *довіра, безпека, гідна винагорода і підтримка з боку керівництва*.

Вдалою й послідовною у визначенні професії в сфері PR особисто нам вважається книга М. Горкіної, А. Мамонтова й І. Манна, які, будучи практиками з PR, аналізують особливості професії «менеджер з PR». У книзі розведені у часі й просторі поняття «бізнес-PR» та «політичний PR», і акцент зроблено на особливостях роботи фахівця з PR в бізнес-сфері.

Як стверджують автори, PR на сьогодні – одна з найбільш популярних і модних професій, але «...перш за все ви повинні усвідомити, що PR – це важка, рутинна, дуже стресова робота з ненормованим робочим днем» [4, с. 12]. Саме цей момент

випускають із свого поля зору студенти, а потім дивуються, чому їм стає нецікаво. Андрій Мамонтов розповідає: «Моя знайома журналістка була запрошена на роботу в PR-відділ однієї з компаній. Пропрацювавши деякий час, вона відмовилася від продовження кар'єри в PR. На питання, чому вона так вчинила, вона досить емоційно відповіла: "Та ну цей ваш PR. Один день креативиш, придумуєш щось, а решту 364 дні на рік займаєшся сумною рутинною, щоб реалізувати те, що придумав" [4, с. 16].

Крім того, це – невдячна робота, бо у більшості випадків ви, «будучи організатором заходу, залишаєтеся поза публічною увагою, яка повністю дістається вашому керівництву або клієнтові (якщо ви працюєте в агентстві). А також накликаєте на себе невдоволення журналістів тим, що «пом'якшуєте кути» і гальмуєте скандальні матеріали» [4, с. 18]. При цьому основними складовими професії мають бути два ключові моменти: **комунікабельність** і **креативність**.

Оскільки напрямів PR-менеджменту багато: це й політика, й Інтернет-PR, і PR в шоу-бізнесі, і, звичайно, найрозповсюдженішим напрямом є комерційний PR, що охоплює собою всі сфери нашого життя, то й фахівці в цій галузі мають свої особливості й, відповідно, назви. З іншого боку, можна говорити і про сферу корпоративного PR. На Заході взагалі у всіх великих фірмах керівник PR-служби є одним із топ-менеджерів цієї фірми, адже від його роботи насамперед залежить, як буде сприйматися громадськістю сама фірма і її керівництво.

Найбільш вдалою, що охоплює в собі всі професії, пов'язані з публік рилейшнз, на нашу думку, є класифікація Е. Галумова, в основі якої лежить критерій основного виду діяльності. Всіх фахівців він розподіляє за чотирма основними групами: **фахівець з комунікацій, експерт-інструктор, посередник із комунікацій, помічник у вирішенні проблеми**. Але у цих групах, на думку Е. Галумова, можуть виступати представники різних PR-професій: **1) менеджер PR; 2) іміджмейкер; 3) парламентар; 4) спічрайтер; 5) прес-секретар; 6) спіндоктор** [2, с. 141].

Аналіз сайтів ринку праці України і Росії дає можливість зараховувати до фахівців зі сфери PR такі посади: бренд-менеджер, фахівець (спеціаліст, менеджер) з PR, начальник відділу з PR, помічник начальника відділу з PR, іміджмейкер, імідж-консультант, спіндоктор, креативний директор, начальник / керівник PR-служби; керівник департаменту іміджу та PR тощо.

Від професіоналізму цих працівників значною мірою залежить репутація, прибутковість, а інколи і само існування підприємства або організації, врешті-решт, залежить те, як відповідні категорії населення, переважно партнери і клієнти підприємства, розуміють і підтримують цілі його діяльності, здійснювану політику, заходи, плани тощо. Саме фахівці зі зв'язків з громадськістю забезпечують безпосередніми контактами з представниками відповідних категорій населення або за допомогою засобів масової комунікації таке розуміння й підтримку.

Функції, роль і чисельність фахівців із зв'язків з громадськістю будуть відрізнятися залежно від типу підприємства або організації, в яких вони працюють. Скажімо, у великих транснаціональних корпораціях має існувати посада **віце-президента**, який, будучи відповідальним за зв'язки з громадськістю, бере участь у розробці стратегічних планів і політики корпорації. У той час у спеціалізованому структурному підрозділі зі зв'язків із громадськістю можуть працювати вужчі фахівці: **спічрайтери** (фахівці з написання статей і виступів), **соціологи** (вивчення громадської думки), **прес-секретарі** (зі встановлення контактів із представниками засобів масової інформації), **іміджмейкери** (створення габітарного іміджу навіть під час підготовки відповідей на звернення і листи громадян), **спіндоктори** тощо.

Інколи фахівці із зв'язків з громадськістю працюють в спеціалізованих рекламних або маркетингових структурних підрозділах підприємств, переважно комерційних, оскільки мета діяльності таких працівників дуже близька або збігається з метою ді-

яльності цих підрозділів: рекламною, просуванням на ринку або маркетингом продукції підприємства, що неможливе без створення привабливого її «іміджу» серед громадськості. Нерідко в результаті цього грань між деякими працівниками, що відносяться до формально різних професійних категорій, стає суто умовною, оскільки вони працюють в тісному контакті й вирішують спільні завдання.

Наприклад, менеджери із зв'язків з громадськістю можуть оцінювати програми рекламного характеру, спрямовані на просування на ринку продукції підприємства, які організовані менеджерами з реклами або маркетингу, з точки зору їх відповідності програмам підприємства.

Висновки. Отже, фахівець із паблік рилейшнз – це людина діалогу, який має глибокі пізнання в області гуманітарних наук і технологій. Він має бути «інтерпретатором» громадської думки і посередником поміж інформацією та її споживачами. Крім того, він часто має бути «королівським блазнем», але при цьому вільним від тиску, таким, що користується безмежною довірою президента. Особисто мені імпонує така думка: «Ви маєте жити цією професією. PR має стати частиною вас, гармонійно вплітатися у ваше життя. Якщо ви не готові до такого сприйняття професії PR, то ніяка спеціальна освіта або навіть кілька дипломів за спиною вам не допоможуть» [4, с. 24].

Складовими професійної харизми PR-менів – мають бути приваблива зовнішність, комунікабельність і природна чарівність, помножені на виховання у висококультурному середовищі, плюс сильні лідерські та організаторські здібності, що дозволяють системно тримати в голові десятки паралельних завдань та організовувати їх вирішення найвдалішим чином. В ідеалі – це ще й сангвінік, людина з сильною нервовою системою, а, отже, зі «здоровими» реакціями на стрес. Питання, аналізоване у статті, є однією із перших спроб розібратися в розмаїтті професій і дати певні настанови студентам на заняттях з дисципліни «Посади для фахівців зі зв'язків з громадськістю», тому воно є перспективним для подальших розвідок у цій сфері.

Список літератури

1. Буари Ф.А. Паблік Рилейшн, или стратегия доверия [Учебное издание] / Ф.А. Буари. – М. : Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: Инфра-М, 2001. – 178 с.
2. Галумов Э. А. Основы PR [Текст] : [учебник для вузов] / Э. Галумов. – М. : Летопись XXI, 2004. – 408 с.
3. Горкина М. PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR / М. Горкина, А. Мамонтов, И. Манн. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2003. – 113 с.
4. Гусев К.А. Связи с общественностью в экономике / К.А. Гусев. – М. : Аспект пресс, 2003. – 178 с.
5. Катлип С. Паблік рилейшнз. Теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М., СПб, Киев : Питер, 2003. – 389 с.
6. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблік рилейшн по-французски. [Текст] : концепции, практика / Т. Ю. Лебедева; под ред. Я. Н. Засурского. – М. : МГУ, 1996. – 136 с.
7. Національний класифікатор України ДК 003:2010 «Класифікатор професій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://yukko.kiev.ua/classificator/4.html>
8. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 352 с.

Доценко Е. А. **Профессии в PR: проблемы анализа и классификации** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. – С. 188-192.

В статье рассматривается вопрос разнообразия профессий в современной сфере PR. На основе многих научных исследований, учитывая данные классификатора профессий Украины и современного рынка труда, используя различные классификации, проанализированы основные профессии в новой для украинского государства отрасли – связей с общественностью.

Ключевые слова: PR-менеджер, имиджмейкер, спичрайтер, пресс-секретарь, спиндоктор.

*Dotsenko K. O. **PR-professions: the problem of analyzing and classification** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 188-192.*

The article considers the question of the diversity of jobs in the modern sector of PR. On the basis of many research studies, considering the data of the classifier of professions in Ukraine and the modern labor market the basic trades in the new of the industry for the Ukrainian state – Public Relations – produced a classification and have been analyzed.

Key words: PR-manager, image-maker, speechwriter, press-secretary, spin-doctor.

Поступила до редакції 26.09.2012 р.