

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**УЗБЕКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ**

**КАФЕДРА АУДИВИЗУАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Пронина Анастасия Константиновна

**ВОСТРЕБОВАННОСТЬ В PR-СПЕЦИАЛИСТАХ В ОРГАНИЗАЦИЯХ
БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ**

**Выпускная квалификационная работа для получения степени бакалавра по
специальности 5320400 – международная журналистика**

“РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ”

Заведующий кафедрой Аудивизуальной
журналистики и массовых коммуникаций
_____ д.ф.н., проф. Х.Дустмухамедов
2012 год “ ____ ” _____

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ:

_____ д.ф.н., проф.Ф.А.Муминов
2012 год “ ____ ” _____

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалифицированную работу Прониной Анастасии
“Востребованность в PR-специалистах в организациях банковской сферы”

Связи с общественностью становятся все более значимой сферой деятельности компаний, государственных структур, общественных организаций. Постепенно эта сфера завоевывает свое жизненное пространство и в Узбекистане. Именно с помощью «паблик рилейшнз» формируется сегодня репутация и влияние банка на рынке банковских услуг и поддерживается положительное отношение общественности к банку как институту, выступающему в качестве катализатора развития рыночных отношений.

В этом плане работа Прониной Анастасии представляет несомненный интерес, как для теоретиков, так и для практиков.

Актуальность выпускной квалификационной работы и его новизну определяет, на наш взгляд, то обстоятельство, что проблема востребованности в PR-специалистах, особенно в банковской сфере, практически не изучена. Нет работ, содержащих данные о современном рынке труда работников «паблик рилейшнз», не изучается должным образом спрос на представителей этой профессии в банковской сфере, нет исследований, посвященных подготовке пиарменов в республике.

Это объясняется, в первую очередь, относительной «молодостью» самой отрасли «связей с общественностью», сложностью явления, каковым является рынок труда, а также трудностями, связанными с анализом спроса и предложения на работников «паблик рилейшнз».

Вследствие этого, обращение автора к столь сложной и малоизученной теме, проведение собственного исследования востребованности в пиар-работниках в Узбекистане, да еще в контексте сопоставления опыта в этой сфере, приобретенного отечественными и зарубежными банками, несомненно, достойно внимания.

На наш взгляд, Пронина Анастасия успешно справилась с поставленными задачами. В работе даны четкие ответы на вопросы, каковы основные

тенденции на рынке труда специалистов в области PR и рекламы наблюдаются в 2010-2012 году, насколько востребованы PR-работники в нашей стране, чем

отличается PR-образование Узбекистана от подготовки специалистов «публич рилейшнз» в других развитых странах.

Оправданным является изучение отечественной банковской PR-сферы как с точки зрения общих тенденций на мировом рынке труда, так и с точки зрения особенностей развития национальной экономики, и банковского сектора как важной его составляющей, с позиции менталитета нашего народа.

Ознакомление с научной работой Прониной Анастасии дает необходимое представление о современных требованиях к пиарменам, а это очень важно, в первую очередь, для образовательных учреждений, готовящих кадры в области «связей с общественностью».

Особенно хотелось бы отметить умение автора работать с материалом. Каждое положение подкреплено конкретными статистическими данными, результатами опросов. Проработан большой теоретический и фактологический материал. Грамотно проведен сравнительный анализ востребованности в PR-специалистах в республике и за рубежом. Уместны цитаты, выдержки из интервью дипломанта с представителями банков и образовательных центров Узбекистана.

Достаточно четко выстроена структура выпускной работы. Разбивка каждой главы на два параграфа способствует не только выдерживанию логического построения, симметрии, но и достижению определенного баланса в рассмотрении объектов исследования.

Работа написана хорошим языком. Приведены обобщения, даны рекомендации.

Считаю выпускную работу Прониной Анастасии достойной высокой оценки.

**Пресс-секретарь
Фонда «Форум культуры
и искусства Узбекистана»**

Д.Дултаева

О Г Л А В Л Е Н И Е

В В Е Д Е Н И Е	3
ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ВОСТРЕБОВАННОСТИ В PR-СПЕЦИАЛИСТАХ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ	
1.1 Специалисты “паблик рилейшнз” на рынке труда	9
1.2 Востребованность в пиар-специалистах в банковской системе в Узбекистане	18
ГЛАВА 2. РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ВОСТРЕБОВАННОСТИ В СПЕЦИАЛИСТАХ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ	
2.1 Эффективность PR-образования	30
2.2 Пути повышения профессионального мастерства	41
З А К Л Ю Ч Е Н И Е	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	64

ВВЕДЕНИЕ

Стремительное развитие экономики и общества, технический прогресс, повышение ежедневно воспринимаемого каждым жителем планеты объема информации – все это заставляет компании разного уровня и сфер деятельности в условиях постоянно нарастающей конкуренции искать такие способы и форматы собственного позиционирования на рынке, чтобы быть замеченными своими потребителями, потенциальными партнерами или другими целевыми группами общественности. Диалог с общественностью становится основой выживания компании на рынке, а за формирование диалога в структуре коммуникации отвечают именно паблик рилейшнз ("Public Relations" – PR).

По определению, принятому Ассоциацией по связям с общественностью, паблик рилейшнз – «особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью; способствует решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает упор на главной задаче руководства компании – служить интересам общественности; позволяет руководству быть готовым к любым переменам и использовать их по возможности наиболее эффективно, выполняя роль «системы раннего оповещения» об опасности, помогая справиться с нежелательными тенденциями, использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности»¹.

Связи с общественностью в Узбекистане все активнее вовлекаются в разные отрасли экономики страны. Занимают они свое место и в банковской сфере.

¹ Доскова И.С. Public Relations. Теория и практика. – М.: Альфа-пресс, 2007.- С.4-5

Следует отметить, что банковский сектор является одним из основных стабилизаторов экономической ситуации в стране, поэтому формирование эффективно действующей банковской системы в Узбекистане – залог дальнейшего успешного развития всех отраслей экономики. Как верно заметил Президент Республики Узбекистан И.А.Каримов: «В нынешних новых условиях банковская сеть приобретает все большее значение тем, что связывает все отрасли экономики и служит их развитию. Именно банки определяют стабильность, направление и темпы развития народного хозяйства, создают основу достойной жизни каждого гражданина»².

В постпереходный период отечественная банковская система претерпела серьезные изменения: увеличилось количество коммерческих банков, появились банковские объединения, развились многообразные банковские продукты и услуги, ориентированные на различные группы клиентов и т.д. А значит, повысилась потребность в информировании общественности об этих изменениях.

Вместе с тем банковский бизнес является венчурным, то есть рисковым по своей природе. Банки самые хрупкие и наиболее зависящие от отношения деловой публики предпринимательские структуры. Банк работает с массой различных контрагентов – частными лицами, предпринимательскими структурами, с другими банками на межбанковском рынке. Все они доверяют ему свои деньги. А доверие, на котором зиждется вся банковская система и банковская деятельность, – вещь легко теряемая, с трудом и годами создаваемая. В формировании гармоничных отношений внутри самого банка, а также между банком и общественностью большую роль играют службы "паблик рилейшнз" и его сотрудники. В Узбекистане на сегодняшний день очевидна потребность в разработке и реализации программы изменения отношения в обществе к самому институту банка в целом, и его коммерческому сектору в частности. PR-специалистам важно доносить до

² Каримов И.А. Речь на открытии Ассоциации банков Узбекистана//office@uba.uz

самых широких слоев населения информацию о деятельности банков, роли коммерческих банков в экономике, влиянии их на уровень жизни населения, содействовать формированию положительного образа банка как института, выступающего в качестве катализатора развития рыночных отношений.

Все вышеперечисленное свидетельствует о том, что банковская система как никакая другая отрасль экономики нуждается в услугах PR-специалистов. Тем не менее, как показала практика, многие банки республики обходятся в своей деятельности без PR-технологий, и не имеют в своей структуре пресс-службы. Это и обусловило актуальность **данного исследования.**

Цель дипломной работы – изучение востребованности в пиар-специалистах в банковской сфере.

Для достижения цели решались следующие задачи:

- исследовать современное состояние PR-деятельности в банковской системе;
- проанализировать востребованность в специалистах “публич рилейшнз” на рынке труда;
- выявить потребность в пиар-специалистах банковской сферы в Узбекистане;
- изучить проблемы и определить оптимальные направления эффективности подготовки кадров в области “публич рилейшнз”;
- определить критерии профессионального мастерства пиарменов;
- выработать рекомендации для насыщения рынка труда высококвалифицированными PR-специалистами.

Чтобы решить намеченные задачи и достичь поставленной цели, автором была проведена исследовательская работа на основе таких методов, как наблюдение, сравнение, анкетные опросы, интервьюирование и анализ документов.

Степень разработанности темы. Изучение данного вопроса позволяет сделать вывод о том, что в научной литературе отсутствует целостное

комплексное исследование востребованности специалистов “паблик рилейшнз” вообще, и в банковской системе в частности. Поэтому работа была выполнена, главным образом, на основе материалов социологических исследований по выявлению потребностей в специалистах по связям с общественностью, проведенных в отдельных регионах России и опубликованных в прессе, а также на основе собственного аналитического исследования.

Вышесказанное подтверждает **научную новизну выпускной работы**. В ней впервые предпринята попытка проанализировать современное состояние кадрового потенциала “паблик рилейшнз” Узбекистана, выявить потребность в PR-специалистах в банковской сфере республики, наметить пути оптимизации PR - образования, повышения квалификации отечественных пиарменов. Научную новизну данного исследования определяет и то обстоятельство, что анализ востребованности в специалистах по связям с общественностью проводился с учетом местных реалий.

Теоретической и методологической базой исследования послужили Конституция страны, труды Президента Республики Узбекистан И.А.Каримова, законы о СМИ, Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, а также работы зарубежных ученых, посвященные PR в банковской сфере. К ним в частности, следует отнести учебные пособия Н. Горгидзе, Т. Леви, А.М. Яновского³.

Лучшему пониманию роли PR в бизнесе способствовали монографии Бинецкого А.Э. «PR, защита интересов и репутации бизнеса», Ю. М. Демина «Бизнес PR», А.П. Кузякина и М.А.Семичева «Реклама и PR в мировой экономике», Р. Хэйвуда «Все о Public relations. Как добиться успеха в бизнесе» и других⁴.

Существенную помощь в разработке темы исследования также оказали

³ См.: Горгидзе Н. «Связи с общественностью в банках». М. 2010; Леви Т. «Маркетинг и PR в банке» // Бухгалтерия и банки. - 2006. - №1 ; Яновский А.М. «PR как средство обеспечения экономического благополучия предприятия». М. 1999.

⁴ См.: Бинецкий А.Э. «PR, защита интересов и репутации бизнеса». М. 2003; Демин Ю. М. «Бизнес PR». М. Бератор-Пресс, 2003; Кузякин А.П., Семичев М.А. «Реклама и PR в мировой экономике». М., ООО ТК Велсби , 2002; Хэйвуд Р. «Все о Public relations. Как добиться успеха в бизнесе». М., РАТС, 1999.

работы С. Блэка, К.А.Ивановой, Г. Почепцова, И.М. Синяевой.⁵, посвященные научному обоснованию профессиональных и личностных качеств сотрудников «паблик рилейшнз».

Определенное значение для написания данной работы имело также пособие профессора Ф.А. Муминова «Паблик рилейшнз: история и теория», давшее четкое осознание особенностей связей с общественностью, образования в сфере PR в Узбекистане⁶.

Важным подспорьем в написании выпускной работы явились аналитические публикации в журналах «Банковские технологии», «Банки. Деньги. Кредит», «Советник», «Пресс-клуб», а также материалы web-сайтов и электронных журналов в Интернете, посвященных банковскому PR⁷.

В качестве **объекта исследования** выбраны структуры государственных и коммерческих банков стран СНГ и Узбекистана, занимающиеся «паблик рилейшнз».

Предмет исследования – спрос и предложения на рынке труда PR-специалистов за период с 2010 по 2012 год.

⁵См.: Блэк С. PR: Международная практика. - М.:Издательский дом «Довгань», 1997; Паблик рилейшнз. Перевод с англ. – М.: МТ Пресс / Сириус, 2003; Иванова К.А. Бесценные советы для настоящего PR-менеджера. СПб.: Питер, 2006; Почепцов Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением — М.: Центр, 1998; Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. Под ред. проф. Васильева Г.А. - М.ЮНИТИ, 2008

⁶ Муминов Ф.А. Паблик рилейшнз: история и теория. Т ИД «Ijod dunyosi», 2004

⁷ См., напр.: Аврин С. Информационная политика банка и кризис // Банковские технологии. – 2008. – № 5. – С. 14-17; Ариевич Г. Вместе трудно, порознь грустно. PR в банках // Советник. – 2007. – №7. – С. 15-18; Комарова, Н. PR в российской банковской сфере// Пресс-клуб.–2009. - № 6; Кошелюк, М. Е. Проблемы общения PR-службы банка и агентства по связям с общественностью// Вестник АРБ. – 2008. – 19 февраля; www.marketing.spb.ru, www.klerk.ru, www.prlink.ru, www.rbc.ru, www.marketing.spb.ru, pr-club.com, bank.uz, uba.uz

Практическая значимость работы определяется возможностью использования полученных результатов, как в процессе дальнейших теоретических разработок, так и непосредственно в практической деятельности PR-специалистов, рекламистов, маркетологов. Кроме того, работа может стать учебным материалом для студентов и преподавателей факультетов журналистики, специализирующихся по вопросам связей с общественностью.

Апробация. Работа обсуждена и представлена к защите на кафедре “Аудиовизуальная журналистика и массовые коммуникации” Университета мировых языков Республики Узбекистан.

Основные положения исследования отражены в докладе на студенческой конференции факультета журналистики Национального университета имени Мирзо Улугбека.

Структура работы. Выпускная квалифицированная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ВОСТРЕБОВАННОСТИ В PR-СПЕЦИАЛИСТАХ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ

1.1. Специалисты “паблик рилейшнз” на рынке труда.

Необходимо рассмотреть социальный статус пиармена в контексте других общественных отношений, определить место этой относительно молодой профессии среди истинно родственных ей или кажущихся таковыми. В этом плане представляются важными сущностные характеристики субъекта PR, определяющие понятие цеха, профессиональные задачи специалиста по связям с общественностью, представление его роли и статуса в организации, для которой он делает PR, определение его полномочий во взаимоотношениях с внешней средой, мера социальной ответственности за свой труд, личностные характеристики.

Итак, почему все же существует несколько сотен определений паблик рилейшнз? Причина столь широкой трактовки связей с общественностью в их профессиональном проявлении заключается в их собственной изменчивой, противоречивой и, в хорошем смысле, приспособленческой природе, высокой зависимости от социальной среды и массового сознания, от уровня развития других, более стабильных демократических институтов, таких например, как политические институты, рыночные экономические структуры, средства массовой информации и многое другое.

Важнейшим качественным фактором состояния профессии являются интересы базисного субъекта паблик рилейшнз — инициатора, вдохновителя и заказчика связей с общественностью. Эти интересы определяют содержательные модификации PR, и в зависимости от них связи с общественностью превращаются то в практику согласия, то в технологию оправдания некоего социального действия, а иногда в убеждение или прямую, неприкрытую лобовую пропаганду. Так, например, в США связи с общественностью возникли в начале века для того, чтобы сформировать

согласие между крупным капиталом и обществом, а как технология определились во время мировой войны с целью оправдать действия государств перед народами. Цель и задачи, сформулированные базисными субъектами, определяют характер публич рилейшнз на конкретном историческом отрезке, в конкретной ситуации, в той или иной социальной среде и становятся основной профессиональной доминантой для субъектов PR. И это — свойство как переходных, так и развитых демократий.

С сущностной точки зрения профессиональные особенности публич рилейшнз складываются из следующих характеристик:

- специалисты по связям с общественностью подчинены целям и задачам базисных субъектов и символизируют собой их идеологию;

- их профессиональная ориентация выражена преимущественно в обслуживании базисного субъекта PR-деятельности, они становятся выразителями интересов ограниченной (конкретной) социальной группы;

- их профессионализм определяется внешним согласием с общественной политикой базисного субъекта PR, умением идентифицировать себя с ней.

Теперь определимся с субъектом «публич рилейшнз». Это лицо, осуществляющее PR-деятельность. Будем называть его пиарменом. Пиармен может действовать и как частное лицо (индивидуальный предприниматель, свободный агент рынка PR и т.п.), и как представитель какой-либо структуры, предназначенной для осуществления связей с общественностью. Исходя из этого и основываясь на критерии институциональности, можно предложить следующую классификацию субъектов PR:

- неинституциональные технологические субъекты (индивидуальные пиармены, а также группы индивидуальных пиарменов, функционирующие в неинституциональной форме и не являющиеся юридическими лицами);

- квазиинституциональные технологические субъекты (специализированные PR-подразделения государственных и негосударственных институтов, предприятий, организаций, коммерческих фирм, не являющиеся

самостоятельными юридическими лицами, но функционирующие в качестве структурных элементов юридических лиц);

— институциональные технологические субъекты (самостоятельные PR-агентства, центры политического консалтинга, агентства коммуникационного менеджмента и прочие профессиональные участники PR-рынка, являющиеся юридическими лицами)⁸.

Кроме того, специалисты «публик рилейшнз» по сфере узкоотраслевой деятельности разделяются на релайтеров, креаторов, медиаплэннеров, имиджмейкеров, джиарщиков, брэнд-менеджеров и т.д. И при изучении спроса на PR-специалистов необходимо четко представлять себе профессиональные возможности и ограничения каждой из этих специализаций.

Выше уже говорилось о том, что сегодня трудно найти хоть одну сферу деятельности, где не применялись бы PR и рекламные технологии. Они охватили все области: от гуманитарных проектов, до крупных промышленных предприятий, от политических партий, до арт-коллективов. Каковы же основные тенденции на рынке труда специалистов в области PR и рекламы в 2010-2012 году?

Первая и самая главная тенденция - быстрый рост спроса на специалистов в области «публик рилейшнз». На наш взгляд, это связано с тем, что все больше организаций понимают, что PR это не вид рекламы, а самостоятельный маркетинговый инструмент, позволяющий им достигать целей, недоступных обычной рекламе. Причем большой спрос на PR-специалистов наблюдается в тех областях, где законодательно ограничены возможности прямой рекламы или специфика целевой аудитории предполагает низкую эффективность рекламных воздействий. К примеру, возрастание спроса на специалистов в области «связи с общественностью» можно заметить в высокотехнологичных секторах бизнеса: информационных технологиях и телекоммуникациях,

⁸ Синяева И.М. Публик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. Под ред. проф. Васильева Г.А. - М.ЮНИТИ, 2008. - С.68

автомобильной промышленности, фармацевтике, в банковском и страховом секторе, консалтинге.

Примечательно, что и людей, предлагающих свои PR-услуги, с каждым годом становится все больше. Так, количество вакансий в открытых источниках в этом сегменте только в нашей стране увеличилось за два последних года более чем в полтора раза⁹.

Вторая тенденция, наблюдающаяся во многих странах мира, и особенно актуальная для отечественного рынка труда: возрастает потребность в опытных PR-специалистах, работниках высокого профессионального уровня. Особенно острый дефицит кандидатов ощущается в секторе "креаторов", т.е. специалистов, создающих креативный образ организации или формирующих имидж PR - кампании. Как показало исследование, успешных кандидатов в этой области на рынке крайне мало.

Похожая ситуация сложилась с востребованностью в PR-специалистах руководящего звена. Как показало изучение спроса и предложений на рынке труда России, Белоруссии, Казахстана, многим организациям требуются директора департамента по связям с общественностью, начальники PR-отделов, т.е. люди, отвечающие за организацию работы всех работающих в PR-подразделении специалистов, а также за взаимодействие его команды с другими подразделениями компании и с общественностью. Высокие требования к опыту и наличие успешных проектов - одно из обязательных требований по таким позициям. Однако, спрос на таких кандидатов существенно опережает по своим показателям предложения.

Проблему усугубляет и то обстоятельство, что большое количество лиц, предлагающих PR- услуги на рынке труда - кандидаты на средние позиции, не требующие особой специализации. Это - менеджер по рекламе и PR, сотрудник

⁹ Абдурахманов К.Х., Габзалилова В.Т. Совершенствование занятости населения на рынке труда Узбекистана.//www. rea. uz/ publications/ 2012 г.

пресс-службы. 70 % их составляют люди, не имеющие специального образования¹⁰.

В этой связи, хотелось бы особо подчеркнуть, что, по мнению экспертов, в 2012 и последующих годах будет расти потребность в высококвалифицированных управленческих кадрах, способных решать задачи на международных рынках. Уже сейчас сложилась новая формация пиарменов, которые с начала своей карьеры целенаправленно развиваются именно в этой сфере, имеют профильное образование, двигаются к международной сертификации, получают корпоративный опыт¹¹. По своим знаниям и опыту они наиболее близки к другой, более могущественной когорте специалистов — «джиарщикам». GR — government relations — связь с органами власти, без помощи которых не может осуществиться ни один серьезный политический или бизнес-проект.

По утверждению специалистов, тренд 2012 года - спрос на GR специалистов. В данном случае толчком, который вызвал к жизни спрос на эту позицию, стало обострение экономической ситуации в мире: наиболее стабильная структура сегодня — это государство, с которым надо уметь работать. Поэтому основной задачей для организаций стало донести информацию о себе до государственных органов. Данную функцию работы с госорганами и стали возлагать на джиарщиков. На рынке труда джиарщик позиционируется как «руководитель проектов, который отлично знает работу всех ветвей госаппарата»¹². Как показало изучение спроса и предложений PR-специалистов этой позиции, найти такого человека непросто. На 128 вакансий, опубликованных на российских и узбекистанских сайтах, пришлось всего три резюме. Впрочем, это может быть обусловлено тем, что «джиарщики»

¹⁰ См., напр.: Несмеева А. Обзор рынка труда специалистов в области PR и рекламы// www.prschool/ 17 апреля 2011 г.; Сулейманова Х. Бизнес Узбекистана вступает в войну за таланты//Kommersant.uz/9.08.2011 г.

¹¹ Обзор рынка труда специалистов в области PR и рекламы// www.prschool/ 17 апреля 2011 г.

¹² Дженералист или специалист? Новое лицо PR-щика в контексте современности//Карьерист.ру. 25 января 2012 г.

работают над десятками проектов одновременно, и как правило, они закрытые персоны.

Еще одна из новых тенденций рынка, характерная для всех компаний — востребованность в специалистах внутреннего пиара и менеджерах HR-процессов. Как отмечают эксперты, ощутив на себе все последствия кризиса 2008 года, бизнес понял, что для него крайне выгодно в посткризисных условиях снизить внутреннюю социальную напряженность. А потому закономерно повышение интереса к специалистам, умеющим работать с антикризисными программами, создавать и поддерживать корпоративную культуру и т.д. Специалист внутреннего PR призван формировать информационную составляющую стратегии развития компании в кризис, он регулярно освещает те или иные решения руководства, планы развития, анализ рынка, обеспечивает новостное наполнение внутреннего сайта, занимается организацией мероприятий, направленных на единение команды. В настоящее время такие позиции особенно востребованы на рынке крупными компаниями. Но как показало наше исследование, на рынке не так много специалистов, способных профессионально и серьезно работать во внутреннем пиаре.

Таким образом, спрос на PR-специалистов повышается, но зарплатные ожидания кандидатов на вакантные места не оправдываются. К такому заключению пришел исследовательский центр российского агентства «Империя кадров», отметив от 25% до 35% расхождений между ожиданиями зарплаты и предложением, причем уже с учетом коррекции, которая была произведена на рынке¹³. Люди ищут работу месяц, два, а потом уже готовы соглашаться на существенно меньшие деньги и более жесткие условия. Таким образом, можно сделать вывод о том, что работодатели сбивают цены, используя сложившуюся на рынке ситуацию с рабочей силой.

Вместе с тем следует заметить, что аналитики портала Superjob.ru, например, утверждают: тенденция роста заработных плат сохранится в 2012

¹³ Сахарова Ю. О спросе и предложении на рынке труда//www.imperia.ru/press/ 7.09.2011

году, причем это относится как к столичному, так и к региональным рынкам труда. По их прогнозам в 2012 году наиболее динамичным в плане роста заработных плат будут банковский сектор (+8,5% за год) и сегмент маркетинга и рекламы (+12%). Зарплатные предложения будут расти, однако темпы роста, скорее всего, не превысят темпы 2011 года. Сформировав адекватные стартовые предложения, как считают, аналитики, работодатели будут повышать их только для дефицитных и высококвалифицированных работников¹⁴.

Нельзя не отметить и такую тенденцию рынка труда последних двух лет как переход PR-специалистов из бизнес-структур в государственные органы. Если в конце 90-х годов прошлого столетия и в начале нынешнего наблюдался активный отток кадров из госструктур в коммерческие, то сейчас наблюдается обратный процесс. Сегодня госсектор пытается переманивать к себе топ-менеджеров из крупных компаний, из крупных корпораций. И как отмечает руководитель проекта «Империя кадров» Пискунова Ю. «...у государства это начинает получаться»¹⁵. При этом эксперт подчеркивает, что уровень доходов становится сопоставимый с тем, что предлагал бизнес.

Говоря о тенденциях востребованности PR-специалистов, нельзя обойти вниманием и такой феномен как ротация кадров. Изучение практики кадровой политики в сфере «публичных отношений» убедительно показывает, что работодатели заменяют опытных, но «дорогих» специалистов на молодых с незначительным стажем работы. В некоторых компаниях такую замену более «дорогих» специалистов на «дешевых» называют бюджетосберегающим реплейсом. По мнению топ-менеджера российской компании ADECCO Антонины Коробейниковой «сегодня в пиаре много людей без профильного образования, для многих это второе образование или просто практический опыт, подкрепленный какими-то курсами, у некоторых, только хороший практический опыт»¹⁶

¹⁴ Трушина Н. Superjob.ru сообщает о самых востребованных специалистах // РБК-Daily. 21.12.2011

¹⁵ Пискунова Ю. Новые направления привлечения персонала: рациональный аспект // Управление развитием персонала, №3, 2008 г. - С. 9

¹⁶ Идельный PR специалист: какой он? // Материалы «круглого стола» от 7 июня 2010 г. // www.atrex.ru/press

Исходя из вышеизложенного, возникает вопрос: какой же специалист востребован сегодня? В поисках ответа на этот вопрос, мы столкнулись с обстоятельством, что работодатели желают видеть в своем штате универсального специалиста, который владеет инструментами PR, рекламы и маркетинговых исследований, имеет опыт организации крупных мероприятий, обязательно свободно владеет английским языком и умеет работать с sms-системами (а идеально - разбирается в SEO). Ко всему этому должно прилагаться грамотное владение русским языком, умение с ходу формулировать мысли, быстро писать тексты без потери их качества и приятная внешность. К сожалению, сложившийся образ «идеального PR-специалиста» мало соотносится с реальными личными и профессиональными компетенциями кандидатов. Тем более, что за последнее время этот образ, ввиду увеличения желающих работать в «паблик рилейшнз», значительно усложнился. Теперь пиармен в идеале, по мнению работодателей, должен:

- закончить ВУЗ по гуманитарной специальности или по специальности «связи с общественностью» (шансы на трудоустройство будут выше, если соискатель имеет дополнительно специальность по профилю работы компании);
- обладать журналистским талантом и творческим мышлением;
- иметь налаженные связи в СМИ, государственных органах и деловой среде;
- знать основы маркетинга, брендинга и рекламы;
- безусловно владеть русским языком;
- владеть компьютером: офисным пакетом и несколькими графическими программами;
- свободно владеть одним или несколькими иностранными языками;
- досконально знать специфику и нюансы деятельности компании;

- в совершенстве владеть современными информационными технологиями (в том числе разбираться в web-технологиях и интернет-инструментах продвижения компании);
- обладать опытом организации крупных мероприятий.

Изучение востребованности в специалистах сферы «связи с общественностью», показал также, что опыт работы в 63% случаев требуется от одного года. Хотя при найме работников «паблик рилейшнз» на руководящие позиции требуемый стаж работы должен быть не менее пяти лет. Вообще нужно заметить, что требования к опыту работы явно перевешивают требования по образованию кандидатов, что на наш взгляд обусловлено относительной «молодостью» отрасли.

В 80% случаев пол кандидата на позицию не имеет значения, хотя, как мы убедились в ходе исследования, на уровне менеджеров преобладают женщины, на уровне топ-менеджеров - мужчины. Наиболее предпочтительный возраст кандидатов для крупных компаний - 30-45 лет, однако, не менее широко представлен и возраст 20-30 лет.

Как отмечают сами эксперты, постепенно меняется и портрет востребованного PR-специалиста. Сегодня это молодой человек, чаще без высшего и профильного образования, с новым, открытым взглядом на вещи — последнее принципиально важно, подчеркивают они¹⁷. Таких кандидатов приглашают на небольшую зарплату с возможностью последующего роста. Подход многих компаний таков — «мы вас учим, а вы бесплатно получаете образование, но, платите за него своей работой»¹⁸.

Итак, подведем некоторые итоги. Быть пиарменом стало модно и прибыльно. С одной стороны - мода, с другой - отсутствие понимания чего ожидать от PR - специалиста. И как следствие, отсутствие четких должностных инструкций. Но если они и есть, то включают не только

¹⁷ См., напр.: Сахарова Ю. О спросе и предложении на рынке труда//imperia.ru/press/ 7.09.2011; Обзор рынка труда специалистов в области PR и рекламы// www.prschool/ 17 апреля 2011 г. и др.

¹⁸ Месечко А. Спрос на PR-специалистов// www.factory.ru/ 3.03.2011

функциональные обязанности специалиста по связям с общественностью, но еще и маркетинг и рекламу, то есть этакий маркетинг микст — интегрированные маркетинговые коммуникации. При этом, как показало данное исследование, многие PR-специалисты не знают, что в компании должны быть специальные нормативные документы, регулирующие их деятельность. Во многих организациях до сих пор острым вопросом остается непонимание профессиональных компетенций пиармена, его вклада в общую стратегию компании и вследствие этого, отсутствие четкого понимания того, какого профиля работники по связям с общественностью ей нужны. Тем более в условиях острой нехватки высококвалифицированных кадров.

Грамотному выстраиванию кадровой политики в области «паблик рилейшнз» мешает и то обстоятельство, что у многих работодателей до сих пор сохраняется самое общее представление о функциях PR –менеджеров.

Большинство компаний предлагает общие «расширенные» вакансии. Они хотят, чтобы обязанности специалиста по пиар охватывали не только «паблик рилейшнз», но и рекламу, и частично маркетинг. Главным преимуществом кандидатов на такие позиции на сегодняшний день является универсальность и разнообразный опыт работы.

1.2. Востребованность в пиар-специалистах в банковской системе в Узбекистане

Прежде чем перейти к вопросу о востребованности в пиар-специалистах банковской сферы, рассмотрим отличие банковского «паблик рилейшнз» от PR в других областях. Главное отличие, на наш взгляд, обусловлено спецификой самой банковской услуги. Банк или конкретная банковская услуга не вызывает никаких визуальных, слуховых, обонятельных, тактильных, пищеварительных и гормональных рефлексов и ассоциаций; смысл услуги или преимущества банка можно воспринять только разумом, а не подсознанием.

Банковские услуги, с одной стороны, – слишком сложная и рациональная вещь, чтобы решение об их «приобретении» принималось под воздействием

рекламного образа, а с другой стороны, вычисление и сравнение их «истинной потребительской стоимости» осуществляется легче, нежели, к примеру, кофе или туристических поездок.

По мнению специалистов, профессиональное осуществление связей с общественностью в финансовой сфере – занятие непростое, связанное с применением науки об обществе и придающее первостепенное значение сочетанию интересов общества и финансовых структур, анализа тенденций, прогнозирования, разработки программ действия¹⁹.

Банковский бизнес относится к сложному типу услуг, и без понимания его основ и закономерностей специалист по связям с общественностью вполне способен нанести банку ущерб. В этом – отличие финансового PR от многих других сфер.

Банки производят специфичный товар в виде услуг, не имеющих натурально – вещественного выражения. Банковские услуги стандартны для массового потребителя, их гамма одинакова, и в условиях развитой рыночной экономики существует насыщенная дистрибьюторская сеть. Очевидно, что такие элементы комплекса маркетинга как цена и распределение не играют значительной роли в комплексе банковского маркетинга при продвижении массовых услуг населению.

В финансово-банковской сфере продвижение конкретных услуг осуществляется на фоне доминирования продвижения марки банка, что характерно для сферы услуг. Марочная реклама непосредственно не связана с продвижением банковских услуг на рынке, она создает банку имидж как солидному экономическому институту²⁰.

Следует различать имидж банка и его репутацию. Если создание имиджа можно до определенной степени форсировать, то складывание репутации никогда не может обогнать естественного хода развития самого банка, его финансовой, интеллектуальной и организационной мощи. Кроме того, создание

¹⁹ Горгидзе Н. Связи с общественностью в банках. М. 2010- С. 5

²⁰ Горгидзе Н. Связи с общественностью в банках. М. 2010.- С. 6

имиджа - это доведение до всеобщего ведома основных достоинств банка, их выпячивание, параллельное попытке скрыть посредством молчания недостатки и трудности. Репутация складывается на основе прошлых лет, свершившихся фактов, а для построения имиджа можно использовать не только былые и нынешние достижения, но и проекты банка на будущее, и другие общественно значимые предложения. Даже лишь публично проанонсировав какой-либо проект, банк уже набирает имиджевые очки.

Вложения в имидж не дают немедленной, легко подсчитываемой отдачи. Именно поэтому большинством руководителей банков PR-службы воспринимаются как необходимое зло, поскольку постоянно требуют денежных вложений, а конкретную прибыль, которую приносит их деятельность, весьма сложно измерить. В ходе данного исследования нам приходилось часто слышать от руководства: «мол, пиарщиков всего два-три человека, а они хотят иметь статус управления и влиять на политику банка». Но имидж, а в конечном счете и репутация имеют первостепенное значение в финансовом бизнесе. Человек может купить какой-нибудь товар у производителя, о котором ему ничего не известно, но он никогда не разместит деньги в банке, о котором он ничего не знает²¹.

Банковский PR ставит своей целью интегрировать действия финансовой структуры в социальную жизнь и заставить разделять эту идею через общественное мнение. Цели «связей с общественностью» могут сильно изменяться и касаться различных общественных групп: оповестить о деятельности банка; заставить принять это действие; вызвать благоприятную реакцию; достигнуть поддержки определенных социальных групп. Эффект PR измеряется на трех уровнях: понимания, симпатии, поддержки.

Так какова же востребованность в пиар-специалистах в банковской системе в нашей стране?

Нами было осуществлено собственное исследование, в ходе которого мы

²¹ Комарова Н. PR в российской банковской сфере// Пресс-клуб.-2009. - № 6.- С. 27

пытались выяснить, насколько востребованы PR-работники в нашей стране, как оценивают руководители банков столицы Узбекистана профессиональную компетенцию своих сотрудников служб по связям с общественностью, как видят перспективы развития рынка PR-услуг в отечественной банковской системе.

Исследование основано на мнениях двух профессиональных групп респондентов: PR-специалистов государственных и коммерческих банков. В опросе приняли участие 30 человек.

Треть респондентов – специалисты среднего звена, занимающиеся в банках PR-деятельностью (35%), 60% составили топ - менеджеры и руководители пресс-служб, 15% - управляющие банков и их заместители.

Более половины принявших в опросе PR-специалистов (58%) трудятся на поприще «публик рилейшнз» свыше 5 лет (20,1% – от 3 до 5 лет, 37,9% – более 5 лет), треть (33,3%) – от 1 до 3 лет, 8,7% – менее 1 года.

Опрос показал, что в банковской сфере «публик рилейшнз» сегодня задействованы, главным образом, выпускники факультетов журналистики, филологии, психологии, маркетинга.

Возрастной диапазон наиболее востребованных рынком труда Узбекистана PR-специалистов - от 26 до 35 лет. В отличие от ситуации на рынке труда многих постсоветских государств, таких, например, как Россия, Казахстан, Белоруссия и других, пиар-работники в банках нашей республики в возрасте до 26 лет составляют незначительную часть от их общего числа. А вот опытные кандидаты старше 35 лет, как показало исследование, – предпочтительны в сфере «публик рилейшнз» банков, особенно его частного сектора. Примерами этому могут служить, в частности, Трастбанк, Кредит-Стандартбанк, Аграбанк, Ипотека-банк.

Еще одной тенденцией этого профессионального направления можно считать ярко выраженный баланс представленности в этой специализации мужчин и женщин. Если в России и Татарстане, например, в этом вопросе

прослеживается гендерность, т.е. профессия пиарщика преимущественно женская, то, как показал наш опрос, в Узбекистане процент занятости в «паблик рилейшнз» мужчин и женщин приблизительно 50% на 50%.

Практически все опрошенные PR-специалисты банковского сектора имеют высшее образование или получают его в ближайшее время. У многих есть стаж работы журналистом либо опыт работы в местном рекламном или маркетинговом агентстве.

45% PR-специалистов, работающих в банках республики, владеют английским языком на базовом уровне и на уровне, достаточном для чтения специальной литературы. Лишь 10% свободно владеют данным иностранным языком и десятая часть кандидатов может проходить интервью на английском. Примечательно, что востребованность в пиар-служащих, свободно говорящих на английском языке, ощущается как оказалось, главным образом, в частных банках. Работодатели объясняют это тем, что знание иностранного языка требуется для работы с зарубежными СМИ и переговоров с иностранными клиентами.

При найме на работу немаловажным фактором, как выяснилось в ходе исследования, является и знание потенциальным кандидатом на вакансию PR-менеджера узбекского языка. Вообще предпочтение отдается специалисту, знающему, по меньшей мере, три языка - узбекский, русский, английский.

Опрос также показал, что сегодняшний образ идеального PR-специалиста имеет мало общего с реальными профессиональными компетенциями соискателей. Тем более что за последние два года требования работодателей к кандидатам возросли. Наиболее общие требования руководителей банков к соискателям на должность PR-специалиста таковы: специализация в области PR либо журналистское образование, опыт работы от двух лет, хорошие навыки написания информационных материалов, налаженные связи в СМИ и деловой среде, опыт организации мероприятий и хорошее знание офисных компьютерных программ.

В этом плане отечественные работодатели ничем не отличаются от зарубежных: они также желают видеть в своем штате универсального специалиста, который владеет инструментами PR, рекламы и маркетинговых исследований. Так, Давронбек Абдумуминов, заместитель Председателя правления «Ипотекабанк» высказал мысль о том, что «наиболее простым решением в подборе персонала является привлечение универсальных специалистов, совмещение функциональных обязанностей (таких, например, как реклама, маркетинг и PR) и возложение их на одного человека»²².

Еще один вывод, сделанный в результате опроса PR-служащих и руководителей банков Узбекистана, заключается в том, что в связи с проблемой отсутствия профильного образования специалистов в области «публичных отношений» большинство крупных банков республики готовы заполнять свои вакансии сотрудниками без опыта работы и обучать их в процессе проектной деятельности. Необходимыми личностными качествами, ожидаемыми от соискателя, по мнению респондентов, являются аналитические способности, креативное и нестандартное мышление. Он должен разбираться в технических возможностях теле- и радиоканалов, а также видах прессы. Эта необходимость обусловлена постоянной работой по сбору материала и дальнейшему анализу конкретной информации, требующей четкого понимания специфики (в том числе, и технологической) того или иного СМИ. Кроме того, постоянное общение с клиентом подразумевает наличие таких особенностей личности как психологическая гибкость, стрессоустойчивость, инициативность, способность грамотно формулировать свои мысли.

Примечательно, что при приеме на работу во многих банках кандидату на должность PR-специалиста предлагается продемонстрировать способность к быстрым математическим расчетам (к примеру, за определенное время решить простые математические задачи).

В ходе данного исследования выяснилось также, что, по мнению

²² Из личной беседы с заместителем Председателя правления «Ипотекабанк» Д. Абдумуминовым// 27.03.2012

некоторых банкиров, банк может успешно работать без активной имиджевой политики через СМИ, т.е. вообще без «публик рилейшнз». Это объясняется, как оказалось в ходе опроса, тем, что банки, сосредоточившие у себя за счет личных связей немногочисленную, но крупную и конкурентоспособную клиентуру, замкнувшие на себя стабильные финансовые потоки, считают, что «засветка» может скорее повредить, чем помочь. При этом они не понимают, что не всегда неконкурентные преимущества при первоначальном разделе клиентов делятся вечно. Значительно расширить клиентскую базу, привлечь деньги физических лиц для того, чтобы обеспечить возрастающие потребности своих клиентов в более длинных инвестиционных деньгах, без целенаправленной работы над имиджем будет весьма сложно.

Анализ структур крупных банков Узбекистана показал, что PR-деятельностью в них занимаются, главным образом, Департаменты по маркетингу, в лучшем случае, пресс-службы. Так, в Капитал-банке информационной политикой занимается Департамент маркетинга и корпоративного бизнеса, в штате которого пять человек. К слову сказать, его также возглавляет женщина, Дилором Шарипова.

Кредит-Стандарт-банк обслуживает всего один пресс-секретарь, Игорь Зимарёв. Он состоит в подчинении маркетинговой службы банка.

Трастбанк – один из немногих коммерческих банков Узбекистана, который может похвастаться собственной пресс-службой. Ее возглавляет филолог по образованию, журналист с многолетним стажем Эльдар Бабаев. У него в подчинении всего одна сотрудница, недавняя выпускница факультета психологии Ташкентского Педагогического института имени Низами.

В Аграбанке PR -деятельностью занимается Департамент по маркетингу, в штате которого исключительно специалисты финансового профиля.

В ходе опроса респондентам задавался вопрос о том, нужна ли банкам собственная PR-служба? 58% опрошенных ответили, что банк как специфическая финансовая структура может обойтись отделом маркетинга,

20% высказались за то, что лучше привлекать стороннего PR-специалиста (консультанта), за целесообразность организации собственного пиар-подразделения в банке выступили 22% респондентов.

В этой связи хотелось бы привести фрагмент из нашумевшей некогда статьи российского пиармена Д.Старицкого «Черный PR в корпоративных конфликтах»: «...Представьте, что вы наняли агентство, которое должно защитить ваши интересы, и к нему пришли конкуренты с таким же предложением. Во-первых, вам агентство об этом может и не сказать: у них своя корпоративная солидарность. Во-вторых, есть у вас гарантия, что ваше агентство не пойдет на такой сговор? Рассуждая логично, это финансово выгодно обоим агентствам: война продолжается, гонорары, и немалые, капают. За все расплачиваетесь вы. В-третьих, теоретически любое агентство можно перекупить. Вопрос только: за сколько? Прецеденты есть. Напрашивается вопрос: есть ли возможности избежать подобного развития событий? Есть. Создавать собственную службу связей с общественностью. На сегодняшней стадии развития рынка это уже производственная необходимость»²³.

Убедительно в этом контексте и мнение директора российского информационно-аналитического агентства "Миссия-Л" М.Е. Кошелюка, который считает, что собственная PR-служба банка обладает следующими преимуществами:

- ✓ позволяет обеспечивать долгосрочную PR-программу, преемственность отдельных PR-акций;
- ✓ она заряжена корпоративным духом, четко сориентирована на цели банка;
- ✓ обладает доступом к внутренней информации, широкими связями во внутренней среде банка;
- ✓ может обеспечить оперативное реагирование на ситуацию;
- ✓ контролируема с точки зрения профилактики несанкционированной утечки информации;

²³ Старицкий Д. Черный PR в корпоративных конфликтах // Советник №2, 2001. С. 44.

- ✓ обладает формальным статусом, позволяющим ей представлять интересы банка во внешней среде;
- ✓ требует, как правило, меньших затрат, чем внешнее PR-агентство, например²⁴.

Еще одним вопросом, задававшимся респондентам в ходе опроса, был вопрос о том, что мешает успешному функционированию служб по связям с общественностью. Основными ответами на него были: «...не эффективная подготовка пиар-кадров»; «отсутствие единой стратегии продвижения банка», «непонимание многими руководителями банков того, что связи с общественностью невозможны без хорошего финансирования»²⁵.

И здесь, на наш взгляд, целесообразно отметить некоторые направления PR-деятельности в банках, успешно зарекомендовавшие себя в мировой практике. Это:

- Традиционно рекламный (чистый креатив). Заключается в поиске нестандартных решений представления стандартных банковских услуг и ассоциации образа банка с чем-либо не банковским (спорт - «новые достижения», автомобили - «скорость обслуживания» и пр.). Данный путь является достаточно перспективным, но и наиболее рискованным. Необходимым условием использования такого подхода является тщательное тестирование, отбор и обкатка идей на представителях целевой аудитории банка (серия фокус-групп).
- Акцент на современные банковские технологии (системы передачи данных, интернет и пр.). Данный путь в настоящее время успешно эксплуатируется многими банками.
- Перенос основного акцента с услуг и технологий на персонал, сотрудников банка. Как гласит главное правило маркетинга - в сознании потребителя услуга неотделима от ее носителя (соответственно,

²⁴ Кошелюк, М. Е. Проблемы общения PR-службы банка и агентства по связям с общественностью// Вестник АРБ. – 2008.С. 54

²⁵ Из опроса автором дипломной работы пиар-сотрудников банков Узбекистана

качественная услуга тождественна высоким профессиональным и личностным качествам конкретных людей, ее предоставляющих). Неслучайно на протяжении многих десятилетий слоганом крупнейшего американского банка Chase Manhattan является фраза «Здесь ваши друзья». В качестве отечественных примеров можно отметить ролики «Капитал-банка», подчеркивающие уютную, дружелюбную атмосферу в банке.

Последнее, на наш взгляд, особенно важно. Как показало данное исследование, работодатели Узбекистана, в не меньшей степени, чем их зарубежные коллеги, нуждаются в специалистах внутреннего PR. Как справедливо заметил Первый заместитель Председателя правления «Asia Alliance bank» Умид Хакимов: «В налаживании отношений внутри коллектива банка PR-специалисты играют важную роль. Они обеспечивают систему информирования сотрудников на разных уровнях, разрешение конфликтных ситуаций в коллективе банка, организуют внутренние публикации, корпоративные развлечения, поздравления, доводят мнения служащих до руководства банка, способствуют созданию и углублению чувства удовлетворения служащих от работы. Сюда же можно добавить PR-поддержку менеджмента (например, различные премии, награды). Вообще служба PR содействует созданию атмосферы, в которой служащие банка трудятся с большей отдачей. И эта отдача сказывается на всех уровнях их деятельности – работе с клиентами, коллегами, партнерами, конкурентами»²⁶.

Наряду с этим, следует отметить неразвитость экономических «паблик рилейшнз» в нашей стране. Одной из причин этого, на наш взгляд, является мировоззренческая незрелость в отношении новых коммуникационных форм. Узбекистанский бизнес в массе своей еще не осознает важность PR для усиленного маневрирования на рынке. По результатам опроса, проведенного нами среди отечественных бизнесменов, около 70% не смогли ответить на

²⁶ ²⁶ Из личной беседы с заместителем Председателя правления «Asia Alliance bank» Умидом Хакимовым //6.01.2012

вопрос: «Что такое PR?». Хотя заместитель Председателя государственно-коммерческого Народного банка Республики Узбекистан Исломов Тохир Тургунович оценивает PR-сферу весьма положительно: «Многие банковские структуры обзавелись специалистами по контактам с общественностью и СМИ, ввели в штат пресс-секретарей. Эти пресс-секретари настолько активно проявляют себя, что зачастую принимают участие в принятии важных решений в своих организациях. Если раньше говорили о сращивании банковско-промышленного капитала, то теперь можно говорить о сращивании журналистской элиты и бизнеса».

И здесь необходимо особо отметить, что уже наблюдается изменение ситуации в лучшую сторону. Многие ведущие отечественные банки не только начинают понимать важность постановки PR-работы, но и ощущают надобность в специалистах подобного рода. Так, по прогнозам газеты «Банковские вести», вместе с традиционно популярными профессиями экономиста, главного бухгалтера будет расти спрос на специалистов по связям с общественностью²⁷. Несмотря на то, что отечественные кредитные организации предлагают менее выгодные условия для профессионалов (заработная плата на 20-30% меньше, чем в аналогичном иностранном предприятии)²⁸, они создают более стабильные условия для их профессионального роста и дальнейших перспектив.

Таким образом, в банковском секторе отечественной сферы «паблик рилейшнз» можно наблюдать сегодня следующую картину: потребность в PR-специалистах есть (хотя и не такая высокая, как в других странах), и наблюдается она, главным образом, в банках, которые хотят развиваться. Как и их зарубежные коллеги, руководители банковских структур республики хотят видеть в своем штате универсального специалиста, который владеет инструментами PR, рекламы и маркетинга. Главная ставка делается на молодые кадры, но в отличие от работодателей России, Казахстана, Белоруссии

²⁷ На пути развития и совершенствования услуг//Банковские вести, №7, 15 февраля 2012 г.

²⁸ Сулейманова Х. Бизнес Узбекистана вступает в войну за таланты//Kommersant.uz/9.08.2011 г.

и других, предпочтение (особенно в частных банках) отдается зрелым пиар – работникам с внушительным багажом опыта.

Что касается финансовой компенсации на позиции в области связей с общественностью, то для высококвалифицированных специалистов (на 100% отвечающим требованиям работодателя) она не изменилась. Изменилось отношение работодателя к соответствию потенциальных кандидатов требованиям банка. Так как на рынок вышло большое количество желающих работать в сфере «публик рилейшнз», руководители банков более придирчиво подходят сегодня к отбору будущих PR –сотрудников. Особенно ценны специалисты, способные в современных условиях управлять ограниченными бюджетами, делать недорогой, но эффективный PR, энергичные, стремящиеся сделать карьеру.

Кроме того, востребованный PR-специалист должен быть благоразумен в своих ожиданиях относительно размера зарплаты и условий труда. Последние могут предполагать как техническую оснащенность рабочего места, так и степень "вменяемости руководства". Квалифицированный PR-специалист должен обладать, по мнению респондентов, и определенными личностными характеристиками. Прежде всего, это коммуникабельность и креативность. Вследствие высокой загруженности и напряженности работы от PR-специалистов требуются выносливость и стрессоустойчивость. Как очень важные качества были также отмечены способности к обучению, организаторские способности и аналитический склад ума.

ГЛАВА 2. РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ВОСТРЕБОВАННОСТИ В СПЕЦИАЛИСТАХ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ

2.1 Эффективность PR-образования

Сегодня в мире сотни учебных заведений предлагают как основные, так и специализированные программы обучения связям с общественностью на уровне подготовки бакалавров, магистров и аспирантов. Причем нужно отметить, что это десятилетиями отработанная система базового образования в области «паблик рилейшнз», особенно в США, Великобритании, других европейских странах. Здесь испытан и рекомендован корпус знаний и навыков, необходимых для подготовки PR-специалиста. Это и Золотой доклад IPRA - «Рекомендации и стандарты образования в области PR», и «Колесо PR-образования», и документы Комиссии по вопросам PR-образования PRSA и т.д. Кроме того, для желающих повысить профессиональный уровень в «паблик рилейшнз» имеется множество относительно коротких программ, большинство которых осуществляют непосредственно PR-организации. Есть подобные программы и в университетах, и в колледжах. Так, в Великобритании весьма популярными являются программы Фонда образования по связям с общественностью, рекламе и маркетингу (COPM), реализуемые, как правило, для людей без их отрыва от основной работы.

Как университетская дисциплина «связи с общественностью» появились на родине «паблик рилейшнз» — в Соединенных Штатах Америки в 1923 году по инициативе одного из основоположников профессии Эдварда Бернэйза. Классическая модель системы профессионального образования в связях с общественностью описана Сэмом Блэком. Отстаивая необходимость комплексного подхода к подготовке специалиста по связям с общественностью, С. Блэк вместе с тем отмечал целесообразность специализированных моделей

профессиональной подготовки и переподготовки: «бизнес-модели», «политической модели», «журналистской модели» и других²⁹.

В России инициатором образования в области «публик рилейшнз» выступили специалисты факультета международной информации Московского государственного института международных отношений (МГИМО). Именно в этом вузе в 1991 году началось обучение первых российских PR-профессионалов.

В Узбекистане первым обучение специальности «связи с общественностью» начал факультет журналистики Национального университета имени Мирзо Улугбека. Здесь с 1999 года функционирует кафедра, где студенты проходят полный специализированный курс Public Relations.

Сегодня система PR-образования в Узбекистане предлагает подготовку специалистов по трем основным направлениям:

- обучение специальности «связи с общественностью»;
- изучение профильных дисциплин в рамках других специальностей, оформленное как специализация;
- краткосрочные формы обучения лиц, занятых в сфере «публик рилейшнз» или желающих связать судьбу с этой деятельностью.

Обратим внимание на то, что в целом структура основных форм подготовки пиарменов в нашей стране соответствует традициям PR-образования в ведущих странах мира, таких как США и Великобритания. Но в отличие от России, например, отечественное образование в сфере «публик рилейшнз» не испытывает прямого воздействия зарубежного опыта. Так, факультет журналистики Воронежского государственного университета тесно сотрудничает со специалистами университета Оклахома-Сити (США), а его декан В.Тулупов считает, что «приглашение иностранных профессионалов в

²⁹ Блэк С. Введение в публик рилейшнз. М. Феникс, 1998. - С. 43

области PR крайне важно для россиян»³⁰. Аналогичный опыт есть и у Уральского государственного университета. Становление многих профильных курсов по специализации «связи с общественностью», читаемых в вузе, сопровождается стажировками и обучением российских преподавателей в Великобритании и США.

Система PR-образования в независимом Узбекистане развивается собственным путем, опираясь главным образом, на местные реалии и национальные кадры.

Остановимся более подробно на основных направлениях отечественной системы подготовки специалистов в сфере «публик рилейшнз».

В нашей стране наука о «публик рилейшнз» официально была признана и стала развиваться, как уже говорилось, с открытием в сентябре 1999 года кафедры «Публик рилейшнз и реклама» в Национальном университете имени Мирзо Улугбека. Предмет «публик рилейшнз» ведется в Академии государственного и общественного строительства при Президенте Узбекистана, на факультете журналистики Национального Университета республики, на факультете международной журналистики Узбекского Государственного Университета мировых языков, на отделении журналистики Каракалпакского государственного университета имени Бердаха, в Университете мировой экономики и дипломатии, других учебных заведениях. Магистерская специальность 5A320105 «Связи с общественностью» включена в классификатор высшего образования Республики Узбекистан (Постановление Кабинета Министров РУз, №343 от 16 августа 2001 года)³¹.

Анализ ситуации на образовательном рынке нашей страны дает основание говорить о том, что в отличие от многих государств постсоветского пространства PR-подготовка в Узбекистане проходит, главным образом, в вузах одной (гуманитарной) базовой направленности. Тогда как в России,

³⁰ Тулупов В. Российское PR- образование под воздействием внутренних, внешних и субъективных факторов // «RuPoR», № 8, 15.06.09.- С. 12

³¹ Муминов Ф.А. Публик рилейшнз: история и теория. Т ИД «Ўlod dunyosi», 2004.-С.5

Казахстане, Кыргызстане и других странах в ней равно принимают участие как гуманитарные, так и технические вузы, а инициаторами выступают журналисты, филологи, политологи, экономисты, психологи, социологи. И если в одном только Санкт-Петербурге на сегодняшний день около десяти вузов различного направления выдают своим выпускникам диплом специалиста по связям с общественностью, то ни в одном дипломе выпускника высшего учебного заведения Узбекистана пока не пишется «Специалист по связям с общественностью». Было намерение на базе магистратуры Национального Университета им. М.Улугбека открыть специализацию «публик рилейшнз», но оно так и не было осуществлено.

Второе направление — преподавание профильных для PR дисциплин в рамках других специальностей — нашло широкое применение в вузах республики. Начальной базой для его развития стали отделения и факультеты журналистики. К примеру, на факультете журналистики УзГУМЯ в учебные планы предмет по PR и рекламе включен в 2003 году. На отделении журналистики Каракалпакского государственного университета имени Бердаха дисциплина по связям с общественностью также преподается в рамках журналистской специализации.

Еще одним вариантом является чтение PR-курсов в рамках маркетинговых образовательных программ. Так, в Финансовом институте Узбекистана PR-деятельность рассматривается не как самостоятельная отрасль, а как часть рекламной и маркетинговой. В Сингапурском университете «публик рилейшнз» рассматривается в контексте маркетинга.

В целом преподавание PR-дисциплин в рамках других специальностей имеет, на наш взгляд, ряд положительных моментов:

- достигается фундаментальное освоение смежных дисциплин, необходимых специалисту по связям с общественностью;
- происходит освоение конкретных сфер профессиональной деятельности, которое увеличивает возможности выпускника трудиться именно в «публик

релейшнз» (по данным российско-американского исследования, например, проведенного И.П. Яковлевым и М. Макэлризом, знание специфики конкретной сферы деятельности является одним из основных качеств, необходимых специалисту по связям с общественностью)³².

Своеобразен «комбинированный» образовательный вариант, предложенный профессором МГУ им. М.В. Ломоносова, генеральным директором Международного пресс-клуба А.Н. Чумиковым. По его мнению, «оптимальная цепочка подготовки PR-специалистов» должна выглядеть следующим образом: «базовое гуманитарное образование — базовые фундаментальные курсы (психология, социология, менеджмент, журналистика или иной курс, предполагающий получение навыков работы с текстом) — основной курс «паблик релейшнз» — спецкурсы по «PR» в совокупности со стажировкой»³³.

Правда, данная модель образования не является оригинальной: еще С. Блэк отмечал, что одной из форм подготовки специалистов по связям с общественностью в Великобритании является «приглашение студентов старших курсов» на специализированные PR-программы и курсы³⁴.

При всей логичности и обоснованности вышеуказанной модели возможны, как минимум, два сомнения в ее исключительной эффективности. Во-первых, «наличие базового гуманитарного образования» предполагает весьма разный уровень освоения социологии, психологии, журналистики и др., что на втором этапе («базовых фундаментальных курсов») делает неизбежным индивидуализацию программ. Во-вторых, на наш взгляд, те же цели (фундаментальная гуманитарная подготовка, освоение теории и практики PR и т.д.) можно реализовать и в рамках специализированной подготовки непосредственно по специальности.

Третье направление PR-образования - краткосрочные курсы подготовки

³² Шишкина М.А. Паблик релейшнз в системе социального управления. СПб.: «Паллада-медиа», 2002.- С.330

³³ Из интервью с Александром Чумиковым//BLOGPR.ru

³⁴ Блэк С. Введение в паблик релейшнз: Пер. с англ. - Ростов на Дону, «Феникс», 1998.-С.186

и переподготовки — наименее затратная и энергоемкая форма обучения, очень распространена в Узбекистане и в мире. Оно существует и как самостоятельная модель обучения, и при учебных заведениях различного уровня. К примеру, в России организации предлагают обучение в различных областях связей с общественностью. Среди них: вузы, PR-агентства, пресс-центры, органы государственной власти и управления, специализированные рекламные и PR-издания. Развитие подобных способов обучения имеет прямое отношение к формированию профессиональной группы специалистов по связям с общественностью. В нашей республике это направление PR-образования представлено Международным центром переподготовки журналистов, Фондом поддержки негосударственных печатных СМИ, Национальным пресс-центром и др.

Опрос руководителей структур, занимающихся организацией краткосрочных курсов подготовки и переподготовки PR-специалистов показал следующее: самая большая трудность в работе с персоналом — это нежелание работников повышать свою квалификацию при ярко выраженном стремлении обеспечить себе карьерный рост. Как заметила директор Международного центра переподготовки журналистов Республики Узбекистан Гульнара Бабаджанова, «...часто приходится сталкиваться с такими стереотипами слушателей краткосрочных курсов, как «PR — это искусство, которому невозможно научить»»³⁵. В этой связи, хотелось бы привести авторитетное мнение американского журнала «Тактика» о том, что профессиональная конкуренция, повышение требовательности клиентов, общее наращивание интеллектуального потенциала общества требует от практиков PR во всем мире постоянного пополнения своих знаний³⁶.

Кроме того, по мнению экспертов, именно краткосрочные образовательные формы остаются основными на ближайшую перспективу. Так, президент фирмы «Имидж контакт», доктор психологических наук, профессор

³⁵ Из личной беседы автора с Г.Н.Бабаджановой// 13.12.2011 г.

³⁶ Цит. по ист.: Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: «Паллада-медиа», 2002.- С.229

А.П. Ситников считает, что в настоящее время существует «сложившаяся система перехода в PR из других видов деятельности, когда вновь создаваемый отдел public relations возглавляет маркетолог или специалист по рекламе. Он приглашает в отдел журналиста, психолога, но все это неспециалисты в сфере общественных отношений»³⁷. Именно поэтому и необходима динамичная переподготовка «вновь испеченных» пиарменов.

Подобные проблемы существуют и в обеспечении профессиональными кадрами PR-службы банков. Так, Генеральный директор Ассоциации банков Узбекистана Сайдулла Абдуллаев отмечает, что, во-первых, бурный количественный рост в последние годы явно обгоняет развитие качественного профессионального образования, формирование самобытного кадрового корпуса и резерва; во-вторых, PR - кадры формируются за счет конверсии представителей других профессий — от журналистов до экономистов. В-третьих, возможности профессионального самообучения до сих пор зачастую носят случайный характер³⁸.

Среди мер, необходимых для решения данных проблем, нам видится самообучение, разработка «памяток» для профессионалов в конкретных организациях (в частности, для пиарменов банковской сферы), лицензирование не только вузовских программ обучения, но и различного рода краткосрочных курсов подготовки.

В общем плане PR-образование (на всех имеющихся направлениях) характеризуется следующими проблемами. Первые из них связаны с естественными трудностями роста: несовершенством методик и технологий преподавания, недостаточным кадровым обеспечением учебного процесса, малочисленностью соответствующих местным реалиям и адаптированных к практике учебников и пособий. Большинство преподавателей «публик рилейшнз» — это люди, имеющие базовое образование журналиста и филолога, историка и политолога. Следует также отметить относительную новизну

³⁷ Ситников А.В. PR как специальность: Реальность и иллюзия // Материалы международной конференции «Связи с общественностью: образование и карьера». М., 1998. - С.28-29.

³⁸ Абдуллаев С. Банковская система Узбекистана: укрепляются позитивные изменения//www.bankir.uz

потребности в PR-специалистах и отсутствие преподавателей-практиков, способных к совместительству. Как правило, привлечение практических специалистов связано со следующими трудностями. Во-первых, мало практиков работающих в структуре, имеющей высокую цеховую и общественную репутацию. А это важно для студентов, так как обучение, на наш взгляд, должно проходить на базе лучшего опыта. Во-вторых, педагогические практики не всегда обладают достаточным методическим опытом и культурой ведения занятий, поэтому с ними должна проводиться большая работа, такая, например, включение их в методическую работу кафедры, знакомство с принципами преподавания.

Однако нам представляется, что все перечисленные трудности носят временный характер и будут решаться по мере становления образования в сфере «публичных отношений».

Проблемы второго порядка связаны с гибкостью, синтетичностью профессии пиармена. Мы уже говорили о том, что в зависимости от того, какие нужды и потребности преобладают в тех или иных организациях, «связи с общественностью» приобретают в них свой специфический оттенок с доминированием либо журналистики, либо маркетинга, либо рекламы, либо того и другого попеременно. Приоритет того или иного направления деятельности зачастую связывается и с уровнем профессиональной ориентации специалистов в конкретной сфере. Оттого, чему больше отдает предпочтение фирма — экономическому консалтингу, рекламной деятельности, управлению кризисными ситуациями, маркетинговым исследованиям, зависит и подбор персонала. Мы еще раз заостряем внимание на том, что ошибочным является сведение этого синтетизма к какой-нибудь смежной или общепринятой профессии. Отражая уровень демократического развития общества, PR-сфера динамична и многообразна. Сегодня это речевой, текстовый уровень с преобладанием журналистики и рекламы, завтра будут набирать силы технологии менеджмента, а затем на смену придет интегральная коммуникация,

о которой нынче всерьез рассуждают законодатели PR-моды—американцы. Более перспективным было бы сконцентрировать внимание на том, как лучше в теории и на практике освоить тот многопрофильный синтез, который образует предметную сущность публик рилейшнз.

Мы должны признать междисциплинарность за основу любой образовательной деятельности в сфере PR. Исходя из того, что связи с общественностью — это комплексная деятельность, перевести ее в комплексность образования, что осуществимо только при наличии междисциплинарного подхода. Этот тезис позволит нам оправдать открытие соответствующей подготовки в школах различной базовой направленности, но с обязательным преобладанием фундаментального гуманитарного образования. Без солидных гуманитарных знаний деятельность современного пиармена представляется невозможной, так как она реализуется в гуманитарной среде, а сам специалист по связям с общественностью является не только носителем различных типов культур: общей, политической, коммуникационной, эстетической и других, — но и выступает элементом взаимодействия этих культурных пространств. К сожалению, учебный план ряда вузов формируется скорее интуитивно, чем обоснованно, строится, исходя из возможностей вуза, а не из необходимости и важности самой дисциплины. Это особенно касается экономических вузов, где гуманитарные науки — базовая основа PR — традиционно развивались как подсобные, обслуживающие. Следует решить, каковы должны быть степень вовлеченности в учебный процесс зарубежных методик преподавания, иностранной литературы и уровень их адаптации к местным реалиям. Совершенствование и адаптация учебного процесса — дело нелегкое и многоступенчатое, но единое понимание основных профессиональных категорий есть основа той образовательной платформы, которая может быть модифицирована в зависимости от специфики вуза и предлагаемой студенту специализации.

Ратуя за единую гуманитарную платформу для PR-образования, хотелось,

чтобы каждый из вузов обладал собственной спецификой и ориентацией подготовки пиарменов, чтобы отечественным учебным заведениям удавалось, подобно российским, находить собственные ниши, оправдывающие обучение специальности «связи с общественностью» в, казалось бы, непрофильных вузах.

Так, целесообразно было бы, чтобы Национальный Университет имени М.Улугбека готовил PR-специалистов для государственных органов, Университет мировых языков – PR-кадры для коммерческих и международных структур, Каракалпакский университет – пиарменов для работы со СМИ и т.д. Возможна специализация по отраслевому признаку. Одни вузы могут быть нацелены на бизнес, экономический консалтинг, и готовить бизнес-коммуникатора — специалиста, оказывающего профессиональные консультационные PR-услуги в конкретной сфере бизнеса, в банковской системе, например. Другие могут выбрать основной специализацией информационное обеспечение управления, а в качестве базовых отраслевых единиц — государственные службы республиканского и муниципального уровней.

Отработка теоретических знаний должна осуществляться на специально подобранных базах практики. Для студентов, специализирующихся на промышленном, банковском «публик рилейшнз», ими могут быть PR-отделы коммерческих фирм, банков, промышленных предприятий, «управленцы» могут приобретать практические навыки в пресс-службах государственных органов власти, Олий Мажлиса, Министерства образования, Генпрокуратуры и др.

В заключение считаем целесообразным привести выдержки из книги “Effective Public Relations”, используемой в качестве учебника по подготовке специалистов в этой области в американских университетах. Авторами указываются следующие пять направлений учебного курса, овладение

которыми является непременным условием получения диплома профессионала в PR.

Концептуальное обоснование теории и принципов организации публичных отношений: вводный теоретический курс, управленческие задачи, нравственные обязанности (ответственность).

Технология публичных отношений: письмо, распространение сообщений: умение выделить в письме основную проблему, дизайн письма, редакция, распределение (distribution) письменного материала и использование его в практике связей с общественностью, включая печать, радиовещание и аудиовизуальные средства массовой информации.

Исследования для планирования и развития Public Relations: использование исследований для идентификации (поставленных) проблем и запросов общественности, определение соответствия действий и стратегии коммуникаций, определить сумму налога по результатам, включая эмпирические и теоретические методы исследования, используемые в принятии решений PR кампаний.

Стратегия и инструментарий в деятельности служб связей с общественностью: использование конкретных методов и запланированных подходов для экспериментального овладения составлением программы планирования, проведением менеджерского анализа и программы административного действия, применением теории менеджмента и планирования стратегии публичных отношений.

Наблюдение за экспериментом обычно принимает форму тщательно структурированного процесса, находящегося под контролем назначенного профессионала из департамента по связям с общественностью или фирмы³⁹.

Учебный курс предполагает также изучение сферы практической деятельности в связях с общественностью, в которую включены теория и практика средств массовой информации, межличностные отношения, трудовые

³⁹ Cuttliр S.M., Center A.H., Broom G.M. Effective Public Relations. - P. 137.

и международные отношения. Дополнительные специальные курсы ориентируют специалиста в области теории коммуникации и коммуникативного процесса, истории и структуры массовой коммуникации, а также продукции массовой коммуникации: фотографии, печати, письма, публичных выступлений, электронных масс-медиа.

Таким образом, анализ опыта подготовки специалистов по связям с общественностью в нашей стране позволяет сделать вывод о том, что особое место занимает так называемая журналистская модель подготовки PR-специалистов, представленная факультетами журналистики Национального Университета имени М.Улугбека, Университета мировых языков и отделением журналистики Каракалпакского университета имени Бердаха.

Вместе с тем, был выдвинут тезис о целесообразности «интегрально-коммуникационной», «экономико-технически ориентированной» и «управленческой» (в сфере государственной службы) модели PR образования.

Примеры реальной жизни заставляют нас размышлять о перспективах образования в области «паблик рилейшнз», а ответственность за подготовку новых специалистов обязывает иметь четкое представление о границах профессиональных возможностей и реализаций.

2.2. Пути повышения профессионального мастерства

Прежде определимся с понятием «профессионализм». В Толковом словаре С.И. Ожегова сказано, что «профессионализм - хорошее владение своей профессией»⁴⁰. А «профессиональный» трактуется как «такой, который полностью отвечает требованиям данного производства, данной области деятельности»⁴¹.

Профессионализм в области связей с общественностью предполагает два взаимосвязанных момента:

⁴⁰ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1992.-С.646

⁴¹ Там же. - С. 646

1) постоянное совершенствование в области своей профессиональной деятельности;

2) обеспечение в своей деятельности сочетания теоретических знаний и практического их применения.

Первое подразумевает овладение знаниями по широкому кругу вопросов, связанных с профессиональной деятельностью “родственных” отделений PR, международной практики «публик рилейшнз» организаций. Во многом этому помогает участие профессионалов по связям с общественностью в различных международных PR - организациях, сотрудничество с профессиональными отечественными и зарубежными СМИ.

Ведущими зарубежными организациями по связям с общественностью являются Международная ассоциация PR (JPRA), Европейская конфедерация по связям с общественностью (CEPR), Международная ассоциация организационных коммуникаторов (JCO), Международный институт качества связей с общественностью (JQPR), Американское общество Public Relations (PRSA).

Практика международных организаций публик рилейшнз ориентирована на строгое соблюдение принципов качества и качественного развития профессии “связи с общественностью”. Профессиональные стандарты определены Хельсинкской хартией и утверждены в качестве основной концепции качества профессии.

Приведем некоторые выдержки из этого документа:

- «Качество в "публик рилейшнз" может быть определено и выражено как совокупность особенностей и характерных черт PR-услуг, способных удовлетворить заявленные или подразумеваемые потребности в соответствии с принятыми профессиональными стандартами».

- «Все профессионалы в области связей с общественностью — PR -мены и консультанты, а также преподаватели, исследователи и студенты — должны признать стандарты качества, установленные обществом, клиентами и

профессионалами. Соответственно все отдельные практики и консультанты должны стремиться получить сертификат качества и применять общие принципы для непрерывного совершенствования стандартов, исполнительского контроля и улучшения качества PR –услуг»⁴².

Так какими же качествами должен обладать пиармен? Патриарх науки и практики «публик рилейшнз» в Америке Э.Бернайс, например, выделял 11 личностных качеств, необходимых специалистам по «связям с общественностью»:

1. Сильный характер, честность и прямота.
2. Здравый смысл и логичность суждений.
3. Способность творчески и нестандартно мыслить.
4. Правдивость и рассудительность.
5. Объективность.
6. Глубокая заинтересованность в разрешении проблемы.
7. Широкая культурная подготовка.
8. Интеллектуальная пытливість.
9. Способность к анализу и синтезу.
10. Интуиция.
11. Знание социальных наук и технологий связей с общественностью⁴³.

Английский ученый Сэм Блек предлагал свое видение личностных качеств PR - профессионала: здравый смысл; отличные организаторские способности; ясность суждений, объективность и критичность восприятия; богатое воображение и способность понимать точку зрения другого; стойкость

⁴² Хельсинская Хартия качества и качественного развития для профессии "связи с общественностью". Принята в 1997 г. на Всемирном Конгрессе PR//www. pr-lecture.narod.ru

⁴³ Цит. по кн.: Ситников А.П. PR сегодня: новые подходы, исследования. М. 2002. - С.93

характера; исключительное внимание к деталям; живой пытливый ум; старательность, склонность к длительной самостоятельной и творческой работе; оптимизм, чувство юмора; гибкость и умение одновременно иметь дело с разными проблемами⁴⁴.

Кроме этих качеств, пиармену необходимо хорошо писать, редактировать; иметь оптимистический взгляд на жизнь; обладать приятным голосом и ораторскими способностями; иметь презентабельную внешность.

Итак, попробуем более точно разобраться с личными качествами специалиста по связям с общественностью. Это человек коммуникаций, постоянного диалога. Неизменно находясь рядом с руководителем компании, он своего рода «актер», так как вынужден играть множество ролей и выполнять различные действия.

Он должен уметь собрать и интерпретировать информацию. Затем изложить ее общедоступным языком.

От PR-специалиста также требуется умение легко адаптироваться к изменениям ситуации и понимать партнера, умея поставить себя на его место. А это, в свою очередь, требует терпения, такта, человеческого тепла и понимания. Все это понадобится и для того, чтобы получать необходимую информацию у людей, которые не всегда хотят ей делиться. Как уже отмечалось ранее работа специалиста «паблик рилейшнз» требует общительности, если брать глубже, то сердечности, умения проявлять симпатию к людям, а также умения пребывать в хорошем настроении, даже тогда, когда оно таковым не является.

Специалисту по «связям с общественностью» необходим солидный авторитет, умение влиять на людей. Это понадобится, когда будет необходимо убеждать главу компании в необходимости тех или иных действий и акций или в том, что распространение какой-либо информации может нанести ущерб компании.

⁴⁴ Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. М.Феникс, 1998. - С.187

Чтобы завоевать такое доверие, пиармен должен продемонстрировать не только профессиональные и интеллектуальные возможности, но и такие, как честность и моральная стойкость. Если все же упомянуть о непосредственно профессиональных действиях, то они должны быть автономными, но не независимыми. Специалист по «паблик рилейшнз» должен поддерживать генеральную линию руководства по всем выработанным и окончательно принятым решениям. При этом он должен давать советы и высказывать свое мнение, со всей необходимой для этого сдержанностью и гибкостью.

PR - специалист – это тот, кто вносит в компанию «душу». Таковы основные профессиональные черты пиармена. Обсуждение профессионального статуса любой деятельности невозможно без обсуждения этических вопросов. Особенно это касается тех профессий, от которых, так или иначе, зависит жизнедеятельность общества. А как мы смогли убедиться выше, профессия пиармена и является такой профессией.

Еще десять лет назад в Узбекистане мало кто представлял себе что такое «паблик рилейшнз» и как они работают. Однако сегодня для многих PR стали профессией, такой же ответственной, как и многие другие. В настоящий момент в нашей стране существует немало PR -подразделений, которые занимаются установлением связей с общественностью и на практике доказывают свой профессионализм и высокие стандарты качества.

Тем не менее, общественности нелегко сломать тот негативный стереотип, который был создан вокруг профессии пиармена. И сегодня нередко упоминание PR у многих ассоциируется с «грязными технологиями», «подтасовкой фактов», «преднамеренным умалчиванием», «манипуляцией» и тому подобными действиями. Именно поэтому так важно определиться с профессиональными и этическими стандартами деятельности PR-специалиста.

Очевидно, что за основу надо брать лучшее, т.е. деятельность профессионалов в данной области. Ведь именно приверженность

определенному кодексу профессиональной этики позволяет отличить работу профессионала от других видов квалифицированной деятельности. Вопросы этики в этом случае приобретают особую значимость, поскольку именно профессионалы, обладающие глубокими познаниями в своей сфере деятельности, имеют возможность принимать решения, влияющие на самые различные аспекты жизни общества.⁴⁵

Еще один принцип, лежащий в основе профессионализма пиарменов, заключается в том, что действия PR-специалиста должны быть направлены на создание наибольшего блага как для клиента, так и для общества в целом, а не на усиление собственных позиций и личной власти. Подобная озабоченность вопросами профессионализма и этики вызвана, прежде всего, специфическими взаимоотношениями PR –менеджеров со своими клиентами.

Когда человек обращается за услугами к PR-специалисту, то подвергает себя определенному риску, особенно в банковской сфере. Часто человек фактически вверяет банковскому пиармену самого себя и все, что ему принадлежит. Он вступает с профессионалом в доверительные (конфиденциальные) отношения. Это означает, что профессионал облечен доверием клиента и поэтому обязан действовать строго в его интересах. Именно эта обязанность отличает PR -профессионалов от других грамотных и квалифицированных исполнителей. Чем выше уровень подготовки PR-специалиста, чем больше объем приобретенных им знаний и навыков, тем выше потребность в высоких этических нормах и стандартах, которых он должен придерживаться. Он обязан быть примером высоконравственного поведения, для него недопустимо пренебрежение нормами морали и этики ради увеличения своего престижа, профессионального уровня или благосостояния.⁴⁶

И наивысшей оценкой его нравственного и профессионального уровня

⁴⁵ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. - М.: ЦЕНТР, 2004.- С.218.

⁴⁶ Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов: Учебно-практическое пособие. - М.: Изд. дом "Дашков и К", 2003. - С.53.

будет тот кредит доверия, который он получит от общества. Вообще, для PR - специалиста доверие общества к своей деятельности (а через свою - к деятельности банка, например) является наивысшей ценностью.

И здесь мы подошли к третьему основополагающему принципу работы PR-профессионала: он должен также оправдывать ожидания и выполнять моральные обязательства на уровне общества. Преданность идее служения обществу должна быть свойственна как отдельным специалистам, так и профессии в целом. Это означает, что «правильное поведение» специалиста «публик рилейшнз», помогающего клиентам решать их проблемы, должно учитывать и интересы всего общества. Данный аспект профессиональной этики пиармена называется социальной ответственностью. Выбрав именно такую работу и жизнь, человек берет на себя не только обязанность получить соответствующие знания, квалификацию и пользоваться немалым доверием и привилегиями со стороны общества, но и определенные социальные обязательства. Профессионалы должны брать на себя ответственность за выработку стандартов компетентности, определение стандартов поведения и акцентирование тех аспектов профессии, которые влияют на ее социальную миссию.

Если этот принцип не соблюдается, последствия могут быть весьма плачевными. И одним из наиболее частых отрицательных результатов несоблюдения социальной ответственности является то, что PR направляются на обслуживание частных, нередко за счет общественного блага⁴⁷.

И еще на одной проблеме хотелось бы заострить внимание. К сожалению, сегодня профессиональной чертой многих отечественных пиарменов становится не столько прямая дезинформация, легко просчитываемый и недолговечный, а поэтому в редких случаях эффективный прием, а лобовая атака аудитории. Речь, в частности, идет об искусственном приукрашивании действительности, розовой, «сладенькой» тональности

⁴⁷Яновский А. «Паблик рилейшнз» как средство обеспечения экономического благополучия предприятия // Маркетинг. - 2008. - N 2, с. 49.

диалога, неприятии критики в свой адрес. И тогда PR-воздействие становится сродни агитационно - пропагандистскому, вследствие чего страдают оба участника коммуникации: аудитория получает искаженный образ субъекта, а он, в свою очередь, не может добиться соответствия затраченных усилий ожидаемым результатам. Журналисты же, теряя источник достоверной информации, имеют право на самостоятельную интерпретацию действий субъекта.

Итак, рассмотрев некоторые «болевые точки» деятельности PR-специалистов, можно сформулировать три основных характеристики человека, который может быть назван Профессионалом в области связей с общественностью и чьи действия соотносятся с нормами и правилами профессиональной этики:

- он обладает необходимым уровнем квалификации, набором навыков и практическим опытом;
- он наделен доверием общественности;
- он несет социальную ответственность за принятые решения и действия (оправдывает ожидания и выполняет моральные обязательства).

Тем не менее, не следует ожидать, что в нравственном смысле пиармены обязаны и могут сделать то, что не под силу простым гражданам. Нельзя забывать, что этические нормы и правила предотвращают конфликты, коллизии, возникающие в их практической деятельности. Они не регламентируют гражданскую жизнь пиарменов, не ограничивают их права и свободы, а лишь определяют нравственную сторону их деятельности, устанавливают четкие этические нормы профессионального поведения. А главное, они не заменяют личного нравственного выбора, позиции и убеждений человека, его совести и ответственности.

На этом предположении основываются все этические кодексы в области «публич рилейшнз», которых на сегодняшний день насчитывается около 10. Среди них уже упомянутая нами Хельсинская Хартия качества и

качественного развития для профессии «связи с общественностью», Европейский Кодекс профессионального поведения в области PR, Римская Хартия, «Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью» и другие. Их объединяет то, что они регламентируют поведение PR-специалиста во взаимоотношениях с клиентами, с коллегами по связям с общественностью, со СМИ и представителями других профессий, а также устанавливают принципы, которые должны способствовать выработке надлежащего отношения к своей профессиональной деятельности.

Нравственный аспект в деятельности связей с общественностью приобретает особое значение в условиях современного Узбекистана в связи с насущной потребностью стабилизации образа жизни, становления «нового» развивающегося рынка, сохранения ценностей национальной культуры и, что самое главное, - создания цивилизованных условий для жизни, духовного и физического развития нашего народа. В связи с этим особо хотелось бы отметить такой важный аспект профессиональной деятельности PR-работника как проявление его этики на ментальном уровне. Как верно заметил профессор Файзулла Абдуллаевич Муминов: «Национальные традиции присутствуют во всех обществах в виде мощного, часто всесильного фактора, и этого никто не вправе отрицать, а тем более игнорировать в повседневной деятельности. Более проникательными следует считать тех пиарменов и лидеров, которые предусматривают их непрерывное присутствие во всем и вся. И не только учитывают, но и стараются преодолеть, обеспечивая тем самым безусловное верховенство закона. Это очень трудная задача и она под силу только интеллектуально развитым организаторам и руководителям общественного мнения. Что, к сожалению, встречается не часто»⁴⁸.

Несмотря на то, что менталитет любого общества базируется на бессознательных символах, тем не менее, пиармен обязан уважать их и

⁴⁸ Муминов Ф.А. Паблик рилейшнз: история и теория. Т ИД «Ijod dunyosi», 2004. - С.90-91

учитывать в своей профессиональной деятельности. Говоря о менталитете страны нельзя забывать, что внутри него существует подразделение на менталитеты титульной нации и национальных меньшинств. Лучший вариант для пиарменов, как советуют специалисты, – оценивать их на равных, понимая и различая при этом, конечно, внутреннюю специфику каждого вида⁴⁹.

Говоря о необходимости постоянного совершенствования в области своей профессиональной деятельности и отмечая при этом важность соблюдения профессиональных и этических норм, хотелось бы особо сказать и о роли коммуникативных аспектов в процессе повышения профессионального мастерства. Как форма реализации коммуникативной функции языка речевая деятельность есть не только акт говорения, в котором актуализируются установки говорящего, но и процесс понимания, т.е. адекватного восприятия передаваемой информации. Поэтому культура речи, с одной стороны, несет нагрузку профессионального характера, а, с другой, свидетельствует об образованности, воспитанности специалиста. В первом случае умение донести до клиента (аудитории) необходимую информацию в грамотной, понятной для других форме, эмоционально, логически выдержанно и убедительно обеспечивает значительную долю успеха в проведении PR-кампаний. Помимо этого в связях с общественностью специалисту необходимо знание понятийного аппарата той области предметов или явлений, которые характерны для объекта его деятельности. Неправильное употребление и произнесение терминов, наполненность речевого потока иностранными заимствованиями, неумение четко обозначить цели, задачи, вопросы и т.д. является ахиллесовой пятой многих практиков в этой сфере человеческих отношений. Профессионал в области связей с общественностью должен знать, что сказать, где и когда сказать и, что не менее важно - как сказать.

Большую роль в повышении мастерства PR-специалистов могут сыграть и творческие конкурсы. В России, например, даже утверждены национальные

⁴⁹ Там же. - С. 92

премии в области связей с общественностью - “Серебряный Лучник” и “Золотая стрела”. У нас таких конкурсов пока нет.

Хорошо зарекомендовавшим себя способом повышения мастерства пиарменов являются стажировки в успешных компаниях, как в стране, так и за рубежом.

При быстром развитии информационных технологий и интенсивной информатизации целесообразно использовать также различные формы повышения квалификации PR-специалистов. Обеспечить непрерывность роста профессионального уровня персонала можно путем:

- периодического планового обучения сотрудников на очных курсах повышения квалификации или в дистанционной форме;
- предоставления сотрудникам открытого доступа к учебным материалам, размещенным в базе образовательных ресурсов;
- постоянного вовлечения сотрудников в мероприятия, связанные с обсуждением новых технологий и идей, инновационных проектов и т. д.

Все эти способы поддержки непрерывного обучения могут использоваться одновременно. При этом следует учитывать, что реализация каждого из них связана с определенными финансовыми затратами. Но можно с уверенностью утверждать, что во всех случаях наименьшие затраты будут иметь место при использовании современных информационных образовательных технологий.

Действительно, повышение квалификации в дистанционной форме распределенных компаний (в нашем случае, региональных банков) в 2-3 раза дешевле очного обучения. Но при этом возникает вопрос: может ли при дистанционной форме повышения квалификации персонала быть гарантировано качество подготовки не ниже уровня, достигаемого при очной форме?

Ответ на этот вопрос такой: да, может. Но для этого необходимо выполнение ряда условий:

- электронные образовательные ресурсы (электронные курсы) должны удовлетворять требованиям, установленным в компании. Это означает, что в компании должна функционировать служба оценки качества электронных образовательных ресурсов;
- обучающимся сотрудникам должны быть созданы условия, необходимые для обучения. Например, должна быть освобождена часть рабочего времени и выделено место для учебы (в компьютерном классе или другом месте, не являющемся рабочим);
- должен осуществляться контроль за прохождением сотрудниками итогового тестирования и самостоятельностью выполнения практических заданий;
- в компании должна быть создана атмосфера, способствующая стремлению сотрудников к получению знаний.

Отметим, что эффективность обучения может быть повышена путем оптимизации планов обучения, т. е. путем определения того, кого и чему следует учить, чтобы обеспечить достижение максимальной полезности образовательного мероприятия для компании.

Учитывая слабо выраженную деонтологическую культуру отечественных PR-специалистов можно использовать практику лицензирования PR-деятельности, которая могла бы демонстрировать потребность в закреплении, защите высокой социальной роли профессии «паблик рилейшнз». Подобный опыт существует в странах с развитой демократией и системой зрелого PR. Так, например, в США и Канаде является обычной процедурой так называемой профессиональной сертификации работников в области связей с общественностью. Ее главная цель — обеспечивать высокие морально-этические качества и профессиональный уровень членов различных PR-ассоциаций и обществ. Кандидаты на звание APRSO (аккредитованный, или сертифицированный, PR-профессионал) сдают специальной комиссии, состоящей из широко известных, авторитетных, высококвалифицированных

специалистов национального или международного класса, один письменный экзамен, который длится 5-6 часов и один устный (в Канаде два письменных экзамена). Комиссия тщательно изучает послужной список кандидата, соблюдение им Кодекса этики и профессиональных стандартов, рекомендации коллег и после этого выносит свое заключение. Национальные и международные объединения PR-профессионалов настоятельно рекомендуют работодателям и клиентам при заключении контрактов отдавать предпочтение именно квалифицированным практикам с приставкой APR перед именем. Ежегодно издается специальный справочник PR-специалистов с указанием их адреса, области специализации (политические, финансовые, некоммерческие PR и т.д.). Пролонгация почетного звания в США проходит спустя 3 года, в Канаде — через 5 лет⁵⁰.

Все вышесказанное относится к вопросу совершенствования профессионального мастерства. Что касается второго аспекта профессиональной деятельности в области PR, то именно сочетание теоретических знаний с правильным их использованием на практике на основе неукоснительного соблюдения правовой законности и нравственной ответственности свидетельствует о профессионализме специалистов в области связей с общественностью. Свидетельством тому являются следующие положения Хартии принципов сотрудничества и конкуренции на международном рынке услуг по связям с общественностью:

-основной целью Хартии является формирование ее Участниками цивилизованных рамок сотрудничества, взаимодействия и существования в условиях свободного рынка и добросовестной конкуренции;

-участник должен придерживаться честного и откровенного подхода во взаимоотношениях с клиентами;

⁵⁰ Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: «Паллада-медиа», 2002. - С.246

-участник в одном лице не может представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон, за исключением случаев, когда на то имеется согласие последних;

-участник берет на себя обязательство сохранять конфиденциальность сведений, полученных от бывших, настоящих или потенциальных клиентов, за исключением случаев, когда от клиента получено согласие на раскрытие подобной информации⁵¹.

Органичному сочетанию теории с практикой могут способствовать и многочисленные профессиональные сообщества «паблик рилейшнз». В развитых странах мира создание таких профессиональных ассоциаций практикуется уже давно. Так, Общество паблик рилейшнз Америки (Public Relations Society of America) ведет свой отсчет с 1936 года. Это общество ныне насчитывает в своих рядах около 15 тысяч членов и имеет более 100 отделений в различных городах США. Оно тесно связано с могущественной организацией бизнеса - Национальной ассоциацией промышленников.

С 1984 года в Великобритании функционирует Институт паблик рилейшнз, заложивший фундамент этой профессии в стране и начавший подготовку специалистов-профессионалов по вопросам связей с общественностью. Огромную работу по упорядочению консультативной деятельности специалистов по связям с общественностью проводит ныне профессиональная Ассоциация консультантов в области паблик рилейшнз Великобритании. Подобные процессы становления и развития национальных PR-систем наблюдаются и в других странах, в частности в Канаде, Франции, Голландии, Германии, Австрии, Греции, Испании, а в целом более чем в 60 странах мира.

Как нам кажется, создание в Узбекистане подобной профессиональной организации будет хорошим подспорьем для повышения репутации профессии «связи с общественностью», для упрочения и активизации деятельности

⁵¹ Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: «Паллада-медиа», 2002. - С. 306

отечественного пиар - сообщества.

Говоря о профессиональных качествах работников «публик рилейшнз», важно подчеркнуть, что следует особо различать как общие требования к специалистам PR, так и их модификации в зависимости от сферы деятельности. К общим исследователи относят, «во - первых, универсальные управленческие функции — анализа, планирования, координации, мониторинга, корреляции. Во - вторых, - решение комплексных задач, затрагивающих все виды межорганизационных связей. В-третьих, применение сходных методов обработки информации и принятия решений. В-четвертых, зависимость средств и методов PR от задач и ценностей, которые исповедует организация в большей степени, нежели от ее юридически-правового статуса»⁵². К различиям PR в тех или иных сферах (в частности, в органах власти и бизнесе) ученые относят:

— различные цели организаций (основная цель экономической конкуренции — прибыль, основная цель управления — предоставление общественных услуг);

— нацеленность на различные слои населения (бизнес, в первую очередь, - на состоятельные слои, сфера государственного управления обязана соблюдать принципы социальной защиты и справедливости);

— необходимость в демократическом государстве функционирования сферы государственного управления только в условиях активного и заинтересованного поведения граждан, вызванного доверием к власти.

Обязательность дифференцированного подхода к описанию статусного положения и функций специалиста по связям с общественностью подтверждается результатами ряда эмпирических исследований. Так, по мнению профессора факультета социологии СПбГУ И.П. Яковлева, эксперты в ходе опроса, в качестве основных требований, предъявляемых ими к специалистам по связям с общественностью, наряду с «профессиональной

⁵² Векслер А. PR на службе у государственного менеджера// Материалы международной, конференции «Связи с общественностью: образование и карьера». М., 1998. - С. 4-5.

компетентностью» должны отмечать «знание данной сферы деятельности, ее специфики»⁵³.

И в заключение, квалифицируя связи с общественностью как прогрессию в индивидуальном и коллективном отношении, следует особо подчеркнуть, что специалист в этой области должен быть нравственным посредником общества. «Это требование является нравственной основой для профессиональной деятельности публичных отношений: служение обществу и социальная ответственность должны быть поставлены выше личного успеха и частных интересов»⁵⁴.

⁵³ Яковлев И. Публичных отношений в организациях. СПб., 1995.- С.144- 145.

⁵⁴ Cutlip S.M., Center A.N., Broom G.M., Effective Public Relations. - P. 135.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

«Паблик рилейшнз» (связи с общественностью) — становятся все более значимой сферой деятельности компаний, государственных структур, общественных организаций. Постепенно эта сфера завоевывает теперь свое жизненное пространство и в Узбекистане. Создание подразделений связей с общественностью в отечественных компаниях и организациях началось во второй половине 90-х годов и было предопределено самим ходом развития узбекистанского общества в направлении формирования экономических и политических институтов демократии.

Рост внимания деловых политических и общественных кругов к сфере «паблик рилейшнз» в последние годы не случаен. Он определяется рядом объективных факторов. Растущий динамизм, изменчивость деловой среды обусловили для организаций необходимость установления и ведения устойчивых информационных связей с партнёрами, клиентами, общественностью. Такие двусторонние информационные связи необходимы организации для своевременной и адекватной реакции на них. PR, несомненно, являются средством стратегического управления поведением внешней и внутренней среды компании, инструментом влияния на них с помощью информационного взаимодействия. Дальнейшее развитие рыночной экономики в Узбекистане делает необходимыми знания, умения и навыки «паблик рилейшнз» всем тем, кто стремится успешно позиционировать себя на глобализирующемся и потому всё более конкурентном рынке товаров, услуг и идей.

Среди предпринимателей популярно утверждение: «PR нас спасут». И это справедливо. Отечественным промышленникам и предпринимателям в ближайшее время придется вплотную заняться проблемами «паблик рилейшнз», но готовы к этому, как показало исследование, далеко не все. Многие занимаются PR-деятельностью интуитивно, не владея знаниями ее

основ.

Изучение рынка труда республики в контексте востребованности PR-специалистов в банковской сфере наглядно показало несоответствие профессиональных компетенций работников по связям с общественностью требованиям работодателей. Сегодня как никогда ощущается потребность в опытных PR-специалистах, работниках высокого профессионального уровня.

Кроме того, в отличие от ситуации на рынке труда многих постсоветских государств, в банках нашей республики предпочтение отдается не молодым специалистам в возрасте до 26 лет, а опытным кандидатам старше 35 лет.

Своеобразна отечественная банковская PR-сфера и в плане занятости в ней мужчин и женщин. Как показал проведенный нами опрос, в Узбекистане процент занятости в «публик рилейшнз» мужчин и женщин приблизительно 50% на 50% (тогда как в России и Татарстане, например, профессия пиарщика, преимущественно,- женская).

Практически все опрошенные PR-специалисты банковского сектора имеют высшее образование или получают его в ближайшее время. У многих есть стаж работы журналистом либо опыт работы в местном рекламном или маркетинговом агентстве.

При найме на работу немаловажным фактором, как выяснилось в ходе исследования, является знание потенциальным кандидатом на вакансию PR-менеджера английского, узбекского и русского языка.

Как и их зарубежные коллеги, руководители банковских структур республики хотят видеть в своем штате универсального специалиста, который владеет инструментами PR, рекламы и маркетинга.

В данной работе мы постарались показать, что в современном обществе деятельность специалистов по связям с общественностью является не только важной и ответственной, но и очень сложной с точки зрения своего содержания, поскольку она связана с выполнением самых разных функций и имеет различные направления. Но быть профессионалом в данной области и

четко представлять себе, какой PR-специалист наиболее востребован на рынке услуг не достаточно. Профессионализм PR специалиста складывается из многих факторов. Это и образовательный уровень, и культура, и коммуникативные навыки. Создание собственного благоприятного имиджа также является неотъемлемой частью профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.

Входя в столь сложную и быстро развивающуюся профессиональную область, как связи с общественностью, человек может выбрать множество путей своей карьеры. Совокупность персональных умений и навыков, которые помогают добиться успеха в профессиональной карьере, также весьма широка и разнообразна. И хотя некоторые качества и способности являются ключевыми для данной области человеческой деятельности (такие, например, как умение писать добротные тексты), по мере приобретения опыта специалисты по связям с общественностью могут развивать и совершенствовать и другие специфические навыки и занимать лично «обустроенные» ими профессиональные ниши.

И если совсем недавно для того, чтобы работать в «публик рилейшнз» достаточно было иметь опыт работы в СМИ и умение писать тексты, то в настоящее время ситуация изменилась.

Область связей с общественностью стала гораздо шире и вышла далеко за рамки простой работы со СМИ. Навыки по созданию текстов и знание масс - медиа весьма важные инструменты деятельности специалиста, но не менее важна и подготовка в области менеджмента, логистики и планирования. Как показало проведенное нами исследование, сегодня неизмеримо возросла потребность в специалистах, умеющих работать с комплексными маркетинговыми коммуникациями. Более того, можно сделать вывод о том, что в настоящее время в области связей с общественностью доля специалистов, имеющих опыт работы в журналистике, сравнялась с долей работников, не имеющих подобного опыта.

Стало больше учебных заведений, которые предлагают объединенные образовательные программы по связям с общественностью и рекламе.

Кроме того, спецификой нашей действительности является относительно большая доля лиц в профессиональной группе, имеющих базовую негуманитарную (техническую) подготовку. При этом резко ограничены возможности профессиональной социализации и институционализации через каналы специального образования. Так, мы не имеем профессиональной группы, объединенной общими подходами к подготовке студентов. И если за рубежом такое объединение во многом достигается через членство в профессиональных ассоциациях, то в нашей стране «обобщающей» доминантой является только достаточно условная общность сферы деятельности. На наш взгляд, в будущем данная проблема получит новое развитие: разнообразие направлений работы и уровней профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью приведет к тому, что данный фактор может получить не интегрирующее, а дифференцирующее значение.

В ходе исследования мы получили представление о трех основных образовательных моделях подготовки специалистов по связям с общественностью, сложившихся в Узбекистане, и можем сказать, что каждая из них имеет право на существование. Их целесообразность подтверждена практическими результатами труда студентов и выпускников вузов. Несмотря на претензии отечественных PR-профессионалов, мы не можем не отдать должное нашему высшему образованию. Являясь одной из самых консервативных сфер общественной жизни, образовательные структуры очень быстро отреагировали на растущую потребность в PR-специалистах, методом проб и ошибок формируют целый пакет предложений для желающих посвятить себя связям с общественностью. И все это происходит на фоне недостаточно развитой инфраструктуры PR.

Однако будет справедливым заметить, что, несмотря на уже приобретенный опыт, пока еще нет четкого представления об

унифицированной, базовой, отражающей теоретическую и практическую суть PR - образовательной модели, которая могла бы лечь в основу вузовского учебного процесса. Попытаемся дать некоторые предложения, выработанные в результате ознакомления с мировым и отечественным опытом подготовки специалистов по связям с общественностью, а также наше понимание «публич рилейшнз» как социального института и общественной деятельности.

Итак, подготовка специалистов по связям с общественностью, способных работать не только на отечественном рынке, но и конкурировать со своими западными коллегами, должна строиться на комплексной гуманитарно - ориентированной основе. Эту основу определяют следующие составляющие:

Фундаментальность университетского базиса. Сегодня специалистам различных областей ясно, что профессионализм — это широкое и слегка аморфное понятие — все-таки строится на фундаментальных знаниях и определенной гарантией их качества служит университетская «прописка».

Комплексность и мультидисциплинарность, означающая высокую степень равноправия и сочетаемости различного рода обязательных дисциплин. Приоритетность того или иного предмета может носить лишь обоснованный текущей ситуацией или требованиями времени характер и давать студенту возможность выбора и предпочтений.

Гуманитарная ориентированность. Приоритет гуманитарного вектора в подготовке специалистов по связям с общественностью определяется спецификой их профессии, а наличие соответствующих знаний позволит уверенно чувствовать себя в различных культурных пространствах.

Инновационность, адаптивность и модульность. Любая фундаментальность станет бессмысленной, а специалист с высшим образованием выйдет из стен вуза беспомощным теоретиком, если матрица учебного плана не позволяет достаточно быстро адаптировать его к нуждам практики. Тезис об инновационности оправдан в силу того, что качественное образование, вне зависимости от реальных трудностей, отсутствия

отработанных методик, технологической базы и т.п., всегда имеет опережающий характер. Модульность помогает оперативно заместить дисциплину или предмет без нарушения общей идеологии образования. Технологичность и креативность. Творческий характер профессии заставляет в учебном процессе делать упор на раскрытие индивидуальных способностей и талантов студентов. Поэтому развитие творческой фантазии и ассоциативного мышления в сочетании со здравым смыслом крайне важно и необходимо.

Открытость, настроенность на информационное общество. Вся работа пиармена предполагает максимальную открытость и контактность, она возможна только в условиях свободного информационного общества.

Баланс теории и практики. Для связей с общественностью этот тезис актуален уже в силу того, что специалисты этого профиля «рождаются» в школах различной базовой направленности и с собственной культурой и технологией обучения. Отсутствие баланса между теорией и практикой приводит к риску выпустить из университетских стен либо образованного «теоретика», либо недоученного «практика». Поэтому, по нашему разумению, сочетание теоретических и практических дисциплин должно быть в пропорции 1:3.

Глубокий смысл обучению, особенно творческим профессиям, каковой является и специализация «паблик рилейшнз», придает обязательное участие в нем преподавателей-практиков. Но так как большинство PR- практиков не владеют методикой обучения, обязательным условием, на наш взгляд, должно быть включение их в методическую работу кафедры, знакомство с правилами и нормами преподавания.

Важнейшей составляющей паблик рилейшнз, как мы убедились, является формирование принципов корпоративной этики и культуры. Поэтому с первого дня обучения необходимо привлекать юных пиарменов к решению их профессиональной задачи уже в стенах вуза. Они могут готовить такие PR- мероприятия, как Дни открытых дверей, презентации факультета в

учреждениях города, организовывать конкурсы, вечера по итогам производственной практики, конференции, юбилеи и т.п.

Востребованность в PR-специалистах заставляет помимо основных образовательных форм предлагать различные формы дополнительной подготовки. К наиболее развитым из них относятся спецфакультет (второе высшее образование) и различного рода семинары и курсы. Это дает преподавателям возможность апробировать учебные программы в различных аудиториях, варьировать основную образовательную модель, динамично реагировать на профессиональные запросы.

Важным представляется и организация творческих конкурсов PR-работников на муниципальном и республиканском уровне. Это не только послужит стимулом к развитию профессиональных способностей специалистов этой области, но и позволит исследователям оценить уровень и потенциал PR-сферы в стране.

Действенным путем совершенствования профессиональной системы пиарменов республики, на наш взгляд, является организация стажировок специалистов «связей с общественностью» в ведущих организациях «паблик рилейшнз» в стране и за рубежом, более широкое использование обмена опытом ведущих отраслевых PR-подразделений.

Важное средство повышения мастерства отечественных PR-специалистов - включенность их в международные PR-проекты, участие в профессиональных встречах и членство в корпоративных объединениях.

И, конечно, как и в любой сфере деятельности, специалисту «паблик рилейшнз» необходим реальный опыт работ для развития всех необходимых профессиональных качеств и навыков.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Республики Узбекистан. - Т. 2008.
2. Закон Республики Узбекистан "О СМИ" (В новой редакции) от 15 января 2007 года//Законы Республики Узбекистан, регулирующие деятельность СМИ. -Т.2008
3. Хельсинская Хартия качества и качественного развития для профессии "связи с общественностью". Принята в 1997 г. на Всемирном Конгрессе PR//www. pr-lecture.narod.ru
4. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров.- М.2003
5. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов: Учебно-практическое пособие. - М.: Изд. дом "Дашков и К", 2003
6. Бинецкий А.Э.; ПР, защита интересов и репутации бизнеса.- М. 2003
7. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. - М. 1998
8. Блэк С. PR: международная практика. – М.: Довгань, 1997.
9. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR.- М. 2004
- 10.Векслер А. PR на службе у государственного менеджера// Материалы международной конференции «Связи с общественностью: образование и карьера». М., 1998.
- 11.Горгидзе Н. Связи с общественностью в банках. - М. 2010
- 12.Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз. - СПб., Нева, 2004.
- 13.Демин Ю. М. Бизнес PR. - М. Бератор-Пресс, 2003
- 14.Иванова К.А. Бесценные советы для настоящего PR-менеджера. - СПб.: Питер, 2006
15. Коханов Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности. – «РИП-холдинг» - М. 2004
16. Кузякин А.П., Семичев М.А. Реклама и ПР в мировой экономике. -М., ООО ТК Велсби , 2002
17. Муминов Ф.А. Паблик рилейшнз: история и теория.- Т. ИД Ijod dunyosi, 2004.

18. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. - М.: ЦЕНТР, 2004.
19. Почепцов Г.Г. PR для профессионалов.- М. 2002
20. Серов А. Интервью с PR-советником. - М. Вершина, 2006.
21. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. Под ред. проф. Васильева Г.А. - М.ЮНИТИ, 2008
22. Ситников А.П. PR сегодня: новые подходы, исследования; М.; 2002
23. Ситников А.В. PR как специальность: Реальность и иллюзия // Материалы международной конференции «Связи с общественностью: образование и карьера». М., 1998
24. Соколов И.Н. Технология популярности или Паблик рилейшнз. – Минск, 1999
25. Социальная ответственность бизнеса. Корпоративная отчетность - новый фактор взаимодействия бизнеса и общества.: Сб. лекций и выступлений /Под общ. ред. Л.Г. Лаптева.- М.: ЗАО Финансовый издательский дом «Деловой экспресс », 2004.
26. Чумиков А.Н. Записки PRофессионала. – Спб.: Питер, 2008.
- 27.
28. Хэйвуд Р. «Все о Public relations. Как добиться успеха в бизнесе». М., РАТС, 1999.
29. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: «Паллада-медиа», 2002
30. Юэн Стюарт. PR! Или умение «раскручивать». Социальная история паблик рилейшнз. – «Редакция Ежедневной Газеты» - М. 2006
31. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. СПб., 1995

X X X

1. Абдуллаев С. Банковская система Узбекистана: укрепляются позитивные изменения//www.bankir.uz

2. Абдурахманов К.Х., Габзалилова В.Т. Совершенствование занятости населения на рынке труда Узбекистана.//www. rea. uz/ publications/ 2012
3. Аврин С. Информационная политика банка и кризис // Банковские технологии. – 2008. – № 5.
4. Ариевич Г.Вместе трудно, порознь грустно. PR в банках // Советник. – 2007. – №7.
5. Комарова Н. PR в российской банковской сфере// Пресс-клуб.–2009.–№4.
6. Кошелюк, М. Е. Проблемы общения PR-службы банка и агентства по связям с общественностью// Вестник АРБ. – 2008.
7. Месечко А. Спрос на PR-специалистов// www. factory.ru/ 3.03.2011
8. Пискунова Ю. Новые направления привлечения персонала: рациональный аспект//Управление развитием персонала.- 2008.- №3.
9. Сахарова Ю. О спросе и предложении на рынке труда////imperia.ru/press/ 7.09.2011
10. Сулейманова Х. Бизнес Узбекистана вступает в войну за таланты//Kommersant.uz/ 9.08.2011
11. Старицкий Д. Черный PR в корпоративных конфликтах//Советник №2, 2001
12. Тулупов В.Российское PR- образование под воздействием внутренних, внешних и субъективных факторов// «RuPoR», № 8, 15.06.09
13. Трушина Н. Superjob.ru сообщает о самых востребованных специалистах// РБК-Daily. 21.12.2011
14. Яновский А. «Паблик рилейшнз» как средство обеспечения экономического благополучия предприятия // Маркетинг. - 2008.

X X X

www.marketing.spb.ru

www.klerk.ru

www.prlink.ru

www.rbc.ru

www.marketing.spb.ru

www. pr-shool.ru

www. pr-club.com

www. bank.uz

www. bankir.uz

www. uba. uz