

Иерархия трудовых ценностей
специалистов в области связей с общественностью в современных условиях
(на материалах социологического исследования в Иркутской области)
Корнеева Елена Ивановна
аспирант кафедры социологии и социальной философии
Иркутский государственный университет, Институт социальных наук, г. Иркутск
e-mail: elena.korneeva@list.ru

Формирование социально-профессиональной группы специалистов в области связей с общественностью связано, с одной стороны, с профессионализацией PR-деятельности, развитием системы коммуникаций в PR-среде и развитием системы образования в области связей с общественностью, а с другой – с выработкой норм профессиональной PR-деятельности, системы ценностных ориентаций и стереотипов поведения, которых профессионально должен придерживаться специалист в области связей с общественностью, формированием соответствующей мотивации профессиональной PR-деятельности и способов ее стимулирования.

В 2006 году в четырех городах Иркутской области (Иркутск, Ангарск, Шелехов и Братск) автором было проведено социологическое исследование «Специалисты в области связей с общественностью как социально-профессиональная группа». Цель исследования заключалась в выявлении иерархии трудовых ценностей и мотивации профессиональной деятельности PR-специалистов, а также установлении механизма адаптации отдельных социально-демографических и квалификационных слоев к современным условиям. Исследование проводилось путем анкетирования специалистов в области связей с общественностью. Всего опрошено 180 человек. Ошибка выборки не превышает 3% [2].

Анализ результатов исследования показывает, что большинство респондентов плодотворно занимаются профессиональной PR-деятельностью: 21,1% опрошенных имеют достаточно большой практический опыт – более пяти лет, 20,6% - работают в сфере связей с общественностью от года до двух лет, 20,0% - от трех до пяти лет, 19,4% - от двух до трех лет. Лишь 18,9% респондентов имеют профессиональный опыт работы в сфере PR менее одного года.

Отношение PR-специалистов к своей профессиональной деятельности более чем благожелательное: 63,4% опрошенных увлечены своей деятельностью и в основном используют свой профессиональный потенциал, 32,2% - испытывают удовлетворение от своей деятельности, но для них недостаточно условий для реализации своего потенциала, и лишь для 4,4% респондентов деятельность в области связей с общественностью не более значима, чем любая другая.

Несмотря на достаточно сложный характер труда, 49,4% респондентов отметили ненормированный рабочий день как основной график своей работы. 76,1% респондентов указали, что несут значительные затраты времени на выполнение не свойственных должности функций. Лишь 28,3% опрошенных хотели бы изменить в условиях своей работы организацию труда, 27,2% - улучшить обеспеченность ЭВМ и другой техникой, 26,7% - иметь более удобное рабочее место, 21,7% - иметь более квалифицированных коллег по работе и 17,2% - повысить самостоятельность в работе.

В связи с этим логично проанализировать, что удерживает PR-специалистов, какие трудовые ценности для них важны? В варианты ответов на вопрос: «Если Вы не хотите перейти на другую работу, то почему?» - были включены терминальные ценности (хорошее окружение, интерес к профессии), инструментальные ценности (квалификация, заработная плата, удобства (близость места работы от дома)) и внеценностные факторы (привычка, возраст, болезнь). В своих ответах большинство респондентов (77,2%) указали терминальные ценности, что деятельность в области связей с общественностью для них самоценна: интерес к профессии и любовь к своей работе назвали главной причиной, удерживающей их в сфере PR, на хорошее окружение указали 25,6%. На инструментальные ценности указали незначительное количество опрошенных: заработная плата – 8,3%, квалификация – 6,7%. Количество респондентов,

отметивших важность для них внеценностных факторов, составило: возраст, здоровье – 4,4%, привычка – 0%.

В ходе дальнейшего анализа были рассмотрены трудовые ценности мужчин и женщин, специалистов, различающихся по возрасту, месту рождения, социально-профессиональному статусу, а также принадлежности к различным семействам направлений PR-деятельности. Основным выводом из этого анализа состоит в том, что в различных группах общность преобладает над спецификой: это касается как степени распространенности отдельных ценностей, так и их соотношения. Тем не менее, определенные различия между группами существуют.

Особенно заметно влияют на содержание трудовых ценностей различия специалистов в области связей с общественностью по уровню квалификации и социальному статусу. Сравнительный анализ показал, что наблюдается тенденция повышения рейтинга интересной работы от групп только начинающих PR-специалистов к более опытным своим коллегам, от рядовых специалистов PR-агентств к руководителям. В отношении инструментальных ценностей имеет место противоположная тенденция: рядовые специалисты в области связей с общественностью и начинающие работники PR-отрасли чаще выбирают данные ценности. С другой стороны, ни один руководитель или PR-специалист со стажем более 5 лет не назвал заработную плату в качестве главной причины, удерживающей его на рабочем месте.

Эти факты подтверждают результаты исследований, проведенных журналом «Советник», о том, что для высококвалифицированных специалистов в области связей с общественностью более важны содержательные аспекты труда, а для начинающих PR-специалистов с низким профессиональным статусом важнее материальные и вообще «внетрудовые» вознаграждения и условия труда [1].

Заметное отличие настоящего исследования от выше упомянутого исследования журнала «Советник» заключается в месте заработной платы в системе ценностей специалистов в области связей с общественностью: в журнале «Советник» хороший заработок в системе ценностей PR-специалистов занимает второе место после интересной работы

Таким образом, нами было выявлено, что иерархия трудовых ценностей специалистов в области связей с общественностью включает в себя терминальные и инструментальные ценности. Терминальный компонент трудовых ценностей – удовлетворенность трудом, его содержанием – занимает ведущее место в ответах респондентов – представителей социально-профессиональной группы PR-специалистов в Иркутской области. Так, 38,9% испытывают интерес к профессии, 38,3% искренне любят свою работу, 25,6% удовлетворены окружением на работе и не хотели бы потерять устоявшиеся связи, и 8,4% вполне удовлетворены межличностными отношениями в коллективе и существующим морально-психологическим климатом.

Вместе с тем инструментальные ценности труда – возможности удовлетворения с его помощью других потребностей – также занимают существенное место. И хотя только 8,3% назвали заработную плату в качестве ценности, удерживающей их на данном рабочем месте, в то же время 33,9%, желающих сменить место работы, в качестве главной причины указали ее низкий уровень.

Литература

1. Коган, Е. Уровень квалификации современного российского PR-специалиста / Е. Коган. // Советник. – 2005. - №5. – С.32-34.
2. Ядов, В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / В.А. Ядов. – Самара: Изд-во «Самарский университет», 1995. – 322 с.