

УДК 36.4001

Д. П. Гавра, А. С. Савицкая, Д. П. Шишкин*Санкт-Петербургский государственный университет*

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ ПЕТЕРБУРГСКИХ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ: ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Рассмотрены исследования профессиональных практик специалистов по связям с общественностью в современных условиях агрессивной информационной среды. С помощью качественных методов исследования выявлены и проанализированы факторы удовлетворенности и неудовлетворенности трудовой деятельностью практикующих PR-специалистов Санкт-Петербурга. Анализ полнотекстовых расшифровок полуструктурированных нарративных интервью позволил подтвердить базовую гипотезу о том, что удовлетворенность профессиональной PR-деятельностью прежде всего обусловлена наличием видимого, измеримого результата. Гипотеза о порождающих наибольшее неудовлетворение проблемах долгосрочного планирования PR-деятельности и зависимости от неподконтрольных внешних факторов не подтвердилась. Более двух третей информантов указывали на внутренние факторы неудовлетворенности трудовой деятельностью, особенно на проблемы взаимодействия с начальством и коллегами, в том числе обусловленные непониманием специалистами других подразделений смысла и специфики PR-деятельности.

Связи с общественностью, профессиональные практики, удовлетворенность трудовой деятельностью, профессионализм

Данная статья представляет собой фрагмент исследования, проведенного в рамках федерального проекта «Профессиональные практики, этика и профессионализм в современном российском PR» [1]. В условиях постоянно трансформирующейся коммуникационной сферы, качественных изменений в технологиях, практиках производства, распространения и потребления информационных продуктов научный интерес к профессиональным практикам специалистов, находящихся на передовом рубеже коммуникационной активности, обоснован и правомерен. Что происходит с профессией PR-специалиста в реалиях «цифрового капитализма», с одной стороны, и эпоху «постправды», с другой?

Проект нацелен на разработку и внедрение методологии внешнего профессионального экспертного аудита для специалистов в сфере коммуникации с возможностью фиксировать тренды изменения профессиональных практик. В данной статье представлены результаты исследования, посвященного выявлению причин и факторов удовлетворения и неудовлетворения текущими профессиональными PR-практиками в рамках петербургской выборки PR-специалистов.

Теоретико-методологическое основание исследовательского проекта составили три группы источников. Во-первых, это операционализирующие базовое понятие «социально-профессиональной практики» классические социологические работы П. Бурдьё, Э. Гидденса, К. Гирца и т. д. Во-вторых, это исследования, проводимые западными учеными с конца 1990-х гг. и посвященные различным аспектам PR-деятельности, включая этические проблемы и особенности регулирования профессиональной PR-активности, профессиональные объединения и ассоциации, критерии профессионализма, компетенции и стандарты (L'Etang, 2008, 2011; Moss & DeSanto, 2011; Bowen, 2008; Grunig, Grunig & Dozier, 2002;

Pieczka, 2007). Особый интерес в этом смысле представляют работы специалистов Стерлинговского Института медиаисследований, раскрывающие концептуальные, этические, исторические аспекты профессионализации связей с общественностью [2], [3]. В-третьих, труды отечественных специалистов, касающиеся проблематики развития и становления коммуникационных профессий и PR-рынка в России – Л. В. Азаровой и О. Ю. Марковой, А. Е. Кузьмина и С. И. Коренюшкиной, А. В. Мозолина, И. Ю. Савельевой и др. [4]–[7].

Опираясь на работы западных социологов, обосновавших применимость концепта *практика* для изучения профессиональной деятельности [8], [9], под категорией профессиональных PR-практик мы понимаем систему устойчивых повторяющихся воспроизводимых трудовых действий специалистов по связям с общественностью, направленных на реализацию профессиональных задач.

Методической основой исследования стал метод полуструктурированного интервью с гайдом относительной жесткости. При разработке гайда авторы использовали опыт участия в международном исследовательском проекте, посвященном анализу профессиональных журналистских практик [10]. Опрошенные в ходе исследования информанты выступили в качестве носителей профессионального опыта, реализующих в текущий момент времени профессиональные PR-практики в различных сферах (бизнес, государственные структуры, НКО, профессиональные агентства); отбирались, исходя из критериев профессионального стажа (минимум 4 года), опыта, занимаемой должности. В общей сложности было проведено 32 интервью продолжительностью не менее одного часа, гайд включал семь основных тематических блоков, в том числе нарративный блок о том, что приносит наибольшее удовлетворение и неудовлетворение в работе и причинах такого отношения.

Гипотеза: «Удовлетворенность профессией связана прежде всего с наличием креативных элементов и видимыми результатами работы, неудовлетворенность – с проблемами долгосрочного планирования деятельности и значительной степенью зависимости от факторов, находящихся вне контроля информанта» [1].

Проблематика удовлетворенности трудом рассматривается исследователями социальной психологии, социологии труда, экономики и смежных сфер. При различных подходах к определению и операционализации этой категории, в общем смысле под удовлетворенностью в данном контексте понимают эмоционально-оценочное отношение субъекта к трудовой активности. Социальный психолог Ф. Герцберг сформулировал мотивационно-гигиеническую теорию удовлетворенности трудом, выделив две группы факторов оценки степени удовлетворенности выполняемой работой [11]. Мотивирующие к работе факторы представляют собой сущностные характеристики конкретной трудовой активности – значимые результаты, достижения, перспективы профессионального роста, признание, престиж и социальную значимость профессии. К факторам, удерживающим на работе, условно названным «гигиенические», ученый отнес уровень материального вознаграждения, условия труда, особенности и стиль руководства, сложившиеся в коллективе отношения. Отмечается, что рост показателя удовлетворенности трудом обусловлен позитивной динамикой мотивационных факторов, в то время как улучшение «гигиенических» показателей приводит в основном к снижению показателя неудовлетворенности трудовой деятельностью.

Отвечая на вопрос о том, что в профессиональной деятельности приносит наибольшее удовлетворение, опрошенные специалисты главным образом называли мотивационные критерии. Несмотря на то, что в социологии труда не зафиксировано однозначно прямой связи между удовлетворенностью трудом и его результатом, именно результат профессио-

нальной деятельности информанты чаще всего указывали в качестве источника удовлетворения. Девять информантов напрямую использовали номинацию «результат», а в обобщенной форме о видимом результате высказались две трети PR-практиков. Лишь в двух случаях были упомянуты гигиенические критерии (материальное и нематериальное поощрение со стороны руководства), причем оба раза эти факторы позиционировались как второстепенные. В то же время интерес представляют зафиксированные интервьюерами отличия в интерпретации результатов профессиональной деятельности PR-специалиста.

Анализ материалов интервью позволил выявить четыре обобщенных варианта интерпретации результата PR-активности, приносящего удовлетворение:

1. Конкретный результат успешного исполнения профессиональных обязанностей: проект, мероприятие, пресс-тур, комментарий и т. д. (16 ответов). Примеры:

– *«Скорее, речь идет о хорошо написанном комментарии, хорошо отработанной ситуации. Есть определенный вызов, если ты этот вызов определенным образом разрешил, то удовлетворение возникает».*

– *«Результат, поэтому я люблю проекты. Там всегда есть результат. Есть начало проекта и есть конец проекта. Ты можешь напрячься, работать, но в конце увидеть, к чему это все привело и благодаря кому».*

– *«Это... проекты в разных преломлениях: или фирменный стиль, или дизайн, или какая-нибудь PR-история – какое-то мероприятие, которое получило правильное освещение в СМИ, и мы получили эффект, которого добивались».*

– *«Но вообще удовольствие, конечно, приносит результат, самое большое удовольствие приносит готовый отчет, когда ты его отправляешь клиенту, и клиент доволен».*

2. Результат, связанный с решением социально значимых задач (пять ответов). Примеры:

– *«Мне нравится видеть результат, когда мы сидим, что-то придумываем, и на глазах рождается некая история, которая потом становится достоянием города... Это интересно, это хорошо и это приятно, потому что каждый из нас, наверное, хочет сделать что-то доброе, хорошее и интересное».*

– *«Какие-то созидательные проекты. Когда делаешь что-то хорошее... И вот эта возможность делать что-то масштабное и созидательное для всех участников процесса через передачу информации, через ресурсы и инструменты, которые есть».*

3. Результат, связанный с установлением и развитием социальных связей (два ответа). Примеры:

– *«И интересно видеть, когда люди вовлекаются в процесс и когда они становятся действительно носителями идеи... Это тоже очень приятно наблюдать, когда появляется круг единомышленников, когда этот круг разрастается».*

– *«Вот лично для меня как для человека, который занимается и отвечает за коммуникации, большая радость всегда, когда что-то становится понятным. На самом деле уровней понимания их несколько: даже особенно, когда работаешь в больших структурах. В одной структуре работают люди, и не всегда понимают друг друга и не всегда одинаково понимают цель, к которой они идут. И как раз задачи PR внутреннего... это когда помогаешь людям сделаться друг другу понятными».*

4. Результат как успешное преодоление кризисных ситуаций. Информанты упоминали получение адреналина как показатель удовлетворенности профессиональной активностью (пять ответов). Примеры:

– «Решение кризисных ситуаций, безусловно, в первую очередь... Любой журналист, который перешел в пиар, он с этим сталкивался и сталкивается. На определенном этапе возникает адреналиновая голодовка».

– «Удачные решения, эффективные какие-то вещи и тоже определенный такой адреналин».

– «Вообще главное, мне кажется, в работе – это такой адреналин, который в пиаре присутствует».

Помимо результата как основного фактора удовлетворенности трудовой деятельности, информанты называли:

1. Удовлетворение, обусловленное качествами базисного субъекта PR или объекта PR-активности: продукта/услуги/персоны. Примеры:

– «Всегда очень приятно выступить неким вестником мегакрутого продукта и продвигать его. Приятно, когда журналисты, с которыми ты общаешься и дружишь, пишут о продукте не потому, что у вас с ними хорошие отношения, а потому, что продукт действительно достойный. И очень важно для пиарщика – воспринимать похвалу по поводу продукта на свой счет. Может быть, пиарщик и не приложил руку к созданию продукта как такового, но приложил руку к созданию его имиджа – важно быть частью этой большой компании».

– «Наибольшее удовлетворение сейчас – это когда я чувствую, что продукт, который был задуман, он был спрогнозирован очень правильно, и он получился таким, каким он нужен, в частности, у нас в регионе».

– «Я могу продвигать только тех людей, у которых есть черты, которые меня восхищают. Если их нет – я увольняюсь. Я должен полюбить клиента искренне. Если я не нахожу в нем каких-то черт, поступков, действий, которые меня искренне восхищают – я с ним расстаюсь».

2. Удовлетворение от процесса профессиональной деятельности. Примеры:

– «К нам приходят компании из разных отраслей, и приходится погружаться в различные... тематики – это ритейл или это химия, или это производство одежды, или это продукты питания, нужно изучать все время что-то новое. Новизна и постоянное обучение для развития, роста».

– «Во-первых, это возможность общаться. Мне интересно находить точки соприкосновения с людьми...».

– «Работа нравится, сфера деятельности. Работа – это мое хобби».

3. Удовлетворение от признания, одобрения профессионального сообщества. Примеры:

– «Безусловно, хороший материал приносит удовлетворение. Если он понравился руководителю, у сообщества профессионального вызвал хорошие ассоциации».

– «Хочется, чтобы оценили какие-то вещи, которые я могу показать в нашей тусовке, в той же самой “PR SPb”. Что-то визуально яркое, красивое, рассказать какой-то кейс. Вот какие-то результаты, достижения, которыми можно похвастаться».

В марте 2014 г. исследовательский коллектив кафедры связей с общественностью в бизнесе СПбГУ под руководством профессора Д. П. Гавры провел серию полуструктурированных интервью с петербургскими PR-специалистами по схожей методике.¹ Изучались, в частности, факторы, определявшие удовлетворенность и неудовлетворенность PR-практиков

¹ Из 17 экспертов, попавших в выборку, семеро имели на тот момент стаж работы в профессии свыше десяти лет, четверо – от пяти до десяти лет, пятеро – от трех до пяти лет, один информант – два года. Уровень занимаемых должностей: PR-менеджер – два информанта, руководитель среднего звена – десять, топ-менеджмент – пять информантов.

текущей профессиональной деятельностью. Анализ материалов интервью показал присутствие трех основных факторов, определяющих удовлетворенность от PR-активности:

1) достижение бизнес-результата, целей, которые стоят перед компанией/подразделением (об этом говорили семь информантов);

2) достижение социально значимого результата, способствование решению проблемы, которая затрагивает не только компанию, но и интересы общественности, в том числе общества в целом (упомянули пятеро);

3) специфика работы специалиста по связям с общественностью, связанная с коммуникативными аспектами профессии: общением, знакомством с новыми интересными людьми и т. д. (было получено четыре подобных ответа).

Таким образом, мы видим совпадение основных позиций, связанных с результатом и, в определенной степени, с процессом работы. Это позволяет говорить о стабильности сложившихся в петербургском PR профессиональных практик, по крайней мере, в части мотивов профессиональной деятельности. В то же время в интервью 2017 г. присутствуют два новых любопытных контекста:

– получение удовлетворения от решения именно кризисных задач, ситуаций, продуцирующих адреналин;

– зависимость удовлетворенности профессиональной деятельностью от характеристик объекта PR-продвижения – качественного продукта, социально значимой, позитивной услуги, клиента, «который восхищает».

Возвращаясь к гипотезе, констатируем, что по вопросу удовлетворенности профессиональной деятельностью она подтвердилась в части видимых, ощутимых результатов работы. В то же время, рассуждая о факторах удовлетворенности трудом, информанты не упоминали креативные решения. Сам концепт «креативный» в этих частях интервью отсутствует. Таким образом, в текстах скорее актуализируется оппозиция «рутинная, стандартная работа vs сложные (а иногда и кризисные) задачи». Кризисная проблематика неоднократно упоминалась, в частности, в связи с внешними неблагоприятными макрополитическими и экономическими факторами, рисками и угрозами.

Тот факт, что информанты обуславливали удовлетворенность профессиональной деятельностью удовольствием от PR-продвижения значимого для них продукта, проекта, личности, может быть симптомом качественного развития профессиональной PR-сферы и бизнеса в целом. PR-специалист четче осознает свои профессиональные установки и работает не по принципу «пиарю все, что угодно», а выбирает объект приложения профессиональных усилий по душе.

В рамках отдельного вопроса информанты объясняли, что приносит наибольшее неудовлетворение в работе. По происхождению упомянутые экспертами источники неудовлетворения можно условно разделить на внутренние и внешние. К внешним отнесем следующие:

• Неподконтрольные внешние факторы, не позволяющие достичь цели проекта. Примеры:

– *«Когда не удастся достигнуть поставленной цели, особенно если кажется, что она была рядом... А бывает, что жизнь поменялась, что у нас была какая-то совершенно сногшибательная идея, но мы понимаем, что рухнул курс доллара, и нам под эту идею не найти финансирование».*

• Ошибки СМИ, плохое взаимодействие с журналистами. Примеры:

– *«Конечно, когда происходят всякие ляпы в СМИ».*

– *«А если говорить о внешнем, то расстраивает взаимодействие с журналистами в последнее время».*

– «Я сталкиваюсь с тем, что порой напишешь релиз – исследование, опрос на шесть тысяч человек и просишь своих друзей-редакторов напечатать, а они говорят, что не возьмут это, так как это коммерческий инфоповод... Стало очень сложно прорваться через этот лес стереотипов, потому что пресс-релиз теперь – обычная коммерческая информация».

• Неэффективное взаимодействие с клиентами, недовольство заказчика, срыв проекта по вине заказчика/партнера. Примеры:

– «Если у нас возникает разногласие с клиентом, и клиент остается недоволен – то это самое, самое-самое неприятное, что может быть».

– «Когда клиент недоволен, тоже большое неудовлетворение приносит; когда нет понимания совместного, то есть ты чувствуешь, что не совпадаете вы с клиентом, но ты не можешь ничего сделать, потому что ты должен работать».

– «...Ты не понимаешь, что происходит вообще, с той стороны полное безразличие... Проект проваливается полностью, не по нашей вине абсолютно. Мы вынуждены что-то такое придумывать, и проект из того, как ты его задумал, превращается в очень плохой результат».

Внутренние источники неудовлетворения:

• Нехватка времени и ресурсов. Примеры:

– «В условиях того объема работы, который у нас есть, мы не можем объять необъятное».

– «Они (руководители) не понимают, почему мне надо согласовать оперативно бюджет и так далее. Вот это первое, наверное – осознание, и еще непредоставление ресурсов».

– «Иногда бывает – бюджетов не хватает на все задумки, на все идеи. Иногда получается – можно очень круто сделать, а приходится “на коленке”, что называется».

– «На самом деле, бывает неудовлетворение, когда ты не успеваешь отработать все на 120 %. Потому что все равно приходится выстраивать приоритеты и какие-то вещи все равно западают, потому что на них просто не хватает времени».

• Бюрократизм, долгие процедуры согласования. Примеры:

– «Это, наверное, вот немножко неповоротливость. Вот эти длительные все согласования».

– «А когда ты ограничен ступенями согласования в три-четыре-пять, и когда тебе еще и не отвечают... Самое интересное – это то, что у нас с нашим гендиректором таких проблем нет. В большинстве случаев он отвечает оперативно, но в соответствии с законодательством внутренним я должна пройти процедуру согласования с юристами и вице-президентами, и это безумно расстраивает».

• Рутинная работа. Примеры:

– «Это огромное количество текучки, которая занимает процентов пятьдесят времени – это отчеты, бесконечное написание внутренних, достаточно однообразных новостей».

– «Ну и много достаточно в агентстве тоже всяких административных вопросов, связанных с документацией, документооборотом. Понятно, что это все раздражает немножко... особенно если ты в цейтноте находишься».

• Проблемы взаимодействия с начальством, другими подразделениями, их непрофессионализм, зависимость от них. Примеры:

– «Неудовлетворение... когда процесс буксует. Когда работа связана не с работой как таковой, когда есть большое сопротивление к тому, чтобы эти проекты реализовались, и когда большая часть работы уходит на интриги, внутрикорпоративные перипетии».

– «Самые тяжелые ситуации, которые меня больше всего расстраивают, это когда я не нахожу аргументов убедить своего непосредственного начальника в том, что нужно делать так, а не по-другому, когда у меня не получается его убедить, а такое случается, вот в этот момент у меня наступает чувство глубочайшей депрессии».

– «Расстраивают ленивые сотрудники. Когда такое ощущение, что тебе одному здесь все это надо, а остальные пришли, чтобы постоять от звонка до звонка, захлопнуть дверь, выкинуть все мысли из головы и уйти».

– «Кажется, что мог бы организовать большое, может, совместное мероприятие, мог бы принять участие в конференции и форуме, а руководство компании считает, что это неэффективно... То есть где-то когда-то кто-то что-то недоработал, поэтому сочли данную активность неэффективной, и из-за этого сейчас и не пользуемся. Мне в эти моменты всегда обидно».

• Непонимание особенностей, смысла работы пиарщика, недооценка PR-специалиста.

Примеры:

– «Неудовлетворение мне приносит непонимание контрагентами или партнерами работы пиарщика. Иногда приходится сталкиваться, приходится объяснять, потому что полного понимания, что делает пиарщик, у других подразделений или у других специалистов может не быть».

– «Тебе постоянно нужна какая-то информация, так или иначе. И не ты – ее источник. Источники вокруг тебя. И тебе нужно ее достать. Причем в буквальном смысле... Какая бы работа не проводилась, если руководитель еще как-то понимает, что мы с ним делаем одно дело, то вот чем ниже, тем легче не становится. И иногда, скажем так, банальное нежелание понять, зачем это делается и немножко включить мозг, оно очень сильно расстраивает».

– «Я не очень люблю взаимодействовать в центре с другими специалистами, кроме нашего директора... Люди старой закалки, как правило, не понимают смысла моей работы. Работали без рекламы 20 лет и еще бы столько же работали».

– «Неудовлетворение мне приносит, наверное, низкая в целом грамотность в области коммуникаций. В первую очередь это касается тех людей, которые не непосредственно в пиаре работают, а которые являются принимающими решения, от которых мы зависим... Очень многие люди до сих пор не понимают, что такое пиар. Что это не продвижение, а коммуникация прежде всего. И действительно, какие-то поверхностные имеют ожидания и суждения по отношению к пиару. Это значительно мешает развитию отрасли. Это больше всего расстраивает».

Отметим, что последняя категория лидирует по количеству упоминаний информантами. Кроме того, проблема, связанная с непониманием сущности работы PR-специалиста, отчасти может быть отнесена к внешним факторам, в том случае, если непонимание проявляют внешние группы общественности. Так или иначе, очевидно преобладание внутренних факторов, порождающих неудовлетворенность от профессиональной PR-деятельности (внутренние факторы упомянули более двух третей информантов, внешние – только пятая часть). В ряде случаев их происхождение можно объяснить сложившимися характеристиками российской деловой культуры в целом.

Если сопоставить описанные перечни с факторами неудовлетворенности от работы PR-специалиста, которые называли информанты в исследовании 2014 г., мы увидим схожие позиции. Так, упоминались: непредсказуемые внешние обстоятельства; рутинная, бумажная работа; невозможность реализовать креативные разработки; бюрократия; негативные публикации;

уровень зарплаты; непонимание функционала PR-специалиста. Самым упоминаемым фактором неудовлетворенности стали внутренние проблемы с коллегами, руководством.

В то же время отметим, что в выборке 2017 г. существенно увеличилось количество информантов, указавших в качестве фактора неудовлетворенности непонимание сути работы PR-специалиста, его функционала и круга решаемых задач. С нашей точки зрения, этот факт указывает на рост профессиональной зрелости самих PR-специалистов, которые лучше понимают свои возможности и рассматривают PR в качестве интегрального, системного направления, способного влиять на достижение компанией общих, стратегических целей. Они способны идентифицировать неверные представления о смысле PR-активности, а значит, имеют возможности для того, чтобы постепенно менять сложившиеся в отношении профессии установки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный исследовательский проект «Профессиональные практики, этика и профессионализм в современном российском PR»: концепция и методология» / Д. П. Гавра, Е. В. Быкова, А. С. Савицкая и др. // Рос. шк. связей с общественностью. 2017. Т. 3, № 3. С. 69–75.
2. L'Etang J., Pieczka M. Public relations: critical debates and contemporary practice. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
3. Pieczka M. Public relations expertise deconstructed // Media, Culture & Society. 2002. Vol. 24. P. 301–323.
4. Азарова Л. В., Маркова О. Ю. Этичность действий специалистов в сфере коммуникаций как проблема и необходимость существования профессионального сообщества // Рос. шк. связей с общественностью. 2015. № 6. С. 43–58.
5. Кузьмин А. Е., Кореньюшкина С. И. Профессиональная подготовка PR-специалиста: акмеологический аспект // Век информации. 2016. № 2. С. 194–197.
6. Мозолин А. В. Профессиограммы специалистов, отвечающих за реализацию информационной политики органов власти // Рос. шк. связей с общественностью. 2011. № 3. С. 6–26.
7. Савельева И. Ю. Подходы к построению профессиографической модели PR-специалиста // Экономика. Общество. Человек: межвуз. сб. науч. тр. / БГТУ им. В. Г. Шухова. Белгород, 2010. С. 243–251.
8. Bourdieu P. The Logic of Practice. Cambridge: Polity Press, 1992.
9. Гидденс Э. Социология. 2-е изд., полн. перераб. и доп. М.: Эдиториал УРСС, 2005.
10. Media Systems in Flux: The Challenge of the BRICS Countries. URL: www.uta.fi/cmt/tutkimus/BRICS/members.html (дата обращения: 15.03.2017).
11. Herzberg F. One More Time: How Do You Motivate Employees? // Harvard Business Rev. 46 (1). P. 53–62.

D. P. Gavra, A. S. Savitskaya, D. P. Shishkin
Saint Petersburg State University

PROFESSIONAL PRACTICES OF PR-SPECIALISTS IN SAINT PETERSBURG: A RESEARCH OF JOB SATISFACTION FACTORS

The article is dedicated to the research of PR specialists professional practices in the context of modern hostile information environment. The authors use the qualitative methods (semi-structured narrative interviews) and try to identify and analyze the main factors of job satisfaction or dissatisfaction of PR practitioners from Saint-Petersburg. The basic hypothesis about a strong connection between job satisfaction and visible, measurable results was confirmed by analyzing full-text interview transcripts. The hypothesis that the problems of long-term PR planning and the fact of being dependant on uncontrolled external factors are the main reasons of dissatisfaction, wasn't proved. Only one fifth of informants indicated external factors to be the reason, meanwhile two thirds described internal factors, especially the problems of communication and interaction with the management and colleagues, who misunderstand the essence and specifics of PR activity.

Public relations, professional practices, job satisfaction, professionalism in PR
