Министерство образования и науки российской федерации

Государственное образовательное учреждение

Высшего профессионального образования

«Орловский Государственный Университет»

Филологический факультет

Кафедра журналистики и связей с общественностью

Контрольная работа на тему:

«Проблемы коммуникаций в PR»

Подготовила

Студентка 4 курса 6 группы

Хабарова Ирина

Преподаватель

Степина Н.В.

Орел 2009

**Введение**

**Тема:** проблема коммуникаций в PR обусловлена тем, что коммуникационное взаимодействие необходимо при реализации PR методов Информации о современном состоянии PR отрасли в России из узконаправленных профессиональных изданий (на примере журнала «Советник»).

**Проблема:** недостаточная освещенность в журнале «PR в России» современного состоянии PR отрасли в России и проблем его развития.

**Цель:** определить уровень освещенности темы «Проблемы коммуникаций в PR, а также современное состояние PR отрасли в России» на страницах журнала «PR в России».

**Объект:** информация по теме «Проблемы коммуникаций в PR».

**Предмет:** все жанры журналистских материалов, представленные в журнале «PR в России», частично затрагивающие исследуемую проблему или целиком ей посвященные.

Достижение поставленной цели предполагает решение ряда задач:

• изучить содержание и объем материалов в журнале «PR в России» по данной проблеме;

• определить частоту появления информации по данной теме;

• определить направленность внимания прессы к основным аспектам указанной темы;

• систематизировать полученную информацию;

Данные задачи работы предполагают наличие следующей **гипотезы:**

Стремительно меняющееся, в условиях мирового финансового кризиса, состояние PR коммуникаций в России недостаточно освящается на страницах журнала «PR в России», хотя данная тема является актуальной для всей целевой аудитории журнала в целом и для студентов и преподавателей.

**Единицей счета** будет выступать число строк и удельный вес информации по данной проблеме в общем объеме журнального текста.

**Опрос**

Наиболее распространенным и универсальным методом сбора информации является анкетный опрос. Опрос позволяет мысленно моделировать любые нужные ситуации для того, чтобы выявить устойчивость склонностей, предпочтений и других субъективных состояний отдельных лиц в отношении конкретной проблемы. В данном случае - проблемы получения информации о проблемах развития коммуникаций в PR

Представленная ниже анкета включает в себя следующие смысловые разделы:

1. Введение, где указывается, кто и для каких целей проводит опрос, как будут использованы данные; присутствует гарантия анонимности информации; содержится инструкция по заполнению анкеты.

2. Вступительные вопросы, предназначенные для того, чтобы заинтересовать респондента и включить его в работу.

3. Основной блок вопросов.

4. Сведения о демографических данных опрашиваемых.

5. Благодарность за сотрудничество.

В целях определения показателей целесообразности данной анкеты, она была предварительно испытана на опытной группе респондентов, являющейся микромоделью планируемой выборки. С помощью такого «пилотажа» были проверены следующие качества анкеты:

- понятность языка;

- неабстрактность вопросов;

-логика вопросов, их контекст;

- качество объяснения области поиска ответа, условий выбора вариантов;

- выделенность тематических блоков вопросов;

-компетентность категорий опрашиваемых;

- опасность угодных или стереотипных ответов;

-тактичность интервьюеров

- уровень монотонности опроса.

В ходе проведения данного исследования, предполагается провести опросное анкетирование среди 80 студентов старших курсов и 30 преподавателей отделения «Связи с общественностью» Орловского Государственного Университета. Ограничений по полу и возрасту нет. В число выбранных респондентов войдут представители различных социальных статусов (как молодежь, так и работающее население), объединенные общим интересом к развитию PR отрасли в России. В данном случае молодежь заинтересована напрямую (т.к. являясь студентами старших курсов отделения «Связи с общественностью», данная группа респондентов, находясь в процессе поиска способов применения своих профессиональных навыков, постоянно нуждается в своевременной информации о любых изменениях на рынке PR услуг)

**Анкета**

**«Проблема получения студентами и преподавателями отделения «Связи с общественностью» информации об изменениях PR отрасли в России».**

Уважаемые респонденты! Редакция журнала «PR в России» проводит опрос, посвященный проблеме получения студентами и преподавателями отделения «Связи с общественностью» информации проблемах развития PR отрасли в России. Ваши ответы помогут нам размещать на страницах журнала материалы, отвечающие именно Вашим интересам. Данный опрос является анонимным, полученная информация не подлежит распространению и передаче третьим лицам для дальнейшего использования.

Кем Вы являетесь: (Подчеркните верное)

Студентом

Преподавателем

В какой мере Вас привлекает сфера Public Relations? (Подчеркните верное)

Очень интересует

Пожалуй, интересует

Интересует только по необходимости

Трудно сказать определенно

Не интересует вовсе

Являетесь ли Вы читателем журнала «PR в России»? (Подчеркните верное)

*Да*

*Нет*

4) Считаете ли Вы тему коммуникаций в PR отрасли достаточно актуальной? (Подчеркните верное)

Да

*Нет*

5) Устраивает ли Вас количество материалов по данной теме в журнале «Советник»? (Подчеркните верное)

*Да*

*Нет*

6) Укажите, пожалуйста, Ваш возраст. (Впишите верное)

7) Укажите, пожалуйста, Ваш пол (Подчеркните верное)

*Мужской*

*Женский*

**Благодарим Вас за внимание!**

**Контент-анализ**

Данный метод используется для перевода массовой текстовой информации в количественные показатели с последующей статистической обработкой. С помощью контент-анализа определяется качество текстовой информации, присутствующей в СМИ, частота используемых благожелательных и негативных выражений и описаний, а так же многое другое.

Для исследования по заявленной выше проблеме, с помощью контент-анализа определяются следующие параметры:

- заданный тип источника - пресса;

-тип сообщений - журнальные статьи;

-сопоставимый размер сообщений - от 1/3полосы до 2 страниц;

-частота появления сообщений - исследуется каждый выпуск журнала, входящий в выборку;

-время появления сообщений- день выхода.

**Единицами контент - анализа выбраны**: тема, объем статей, тематика, жанры, день выхода материала.

Тема обозначена, как «Проблема коммуникаций в PR» на страницах журнала «PR в России»». В выборку вошли следующие номера журнала: с № 4 по № 9. Временной охват- с 24 января 2009г по 24 ноября 2009г. Жанры материалов - статья, репортаж.

Периодичность издания - ежемесячное.

В данной выборке было обнаружено 5 материалов, относящихся к заданной тематике.

Таблицы контент-анализа были составлены на основе полученных и изученных данных.

Таблица №1. *Характеристики жанров*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Жанр материалов | Название материалов | Количество |
| *1.* | Статья (аналитическая) | «Кризис подстегнет развитие PR», «Каким будет PR на земле? Размышления о третьем тысячелетии», «Кризис жанра», «PR в регионах. Кому кризис, а кому – мать родная», «Дни PR в Москве – 2009. время перемен?»,«От журналистики к связям с общественностью» | 4 |
| *2.* | Репортаж | «Рынок PR в Пензе, а есть ли он?» | 1 |

**Вывод.** Данные результаты приводят нас к выводу, что большинство материалов по рассматриваемой тематике можно отнести к жанру аналитическая статья. Материалы данного жанра, в первую очередь, характеризуются детальным рассмотрением затрагиваемой проблемы.

Таблица №2 *Объем изученных материалов*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № журнала | Материал | Число строк текста | Удельный вес информации по проблеме (в общем объеме всей информации номера) |
| №11. – 2005г. | «**Национальные особенности коммуникаций** Как найти общий язык с представителями разных культур» | 54 | 1,5% |
| №10. – 2005г. | **«Креатив, основанный на цифрах Как исследования помогли Dove изменить свои коммуникации»** | 52 | 1,5% |
| №11. – 2005г. | «Трудности перевода » | 150 | 2,9% |
| №11. – 2005г. | «**Национальные особенности коммуникаций** Как найти общий язык с представителями разных культур.» | 67 | 1,6% |
| №1. – 2005г. | **«Живой PR Как интернет-блоггеры меняют ландшафт public relations»** | 136 | 2,1% |

**Вывод.** данная отрасль, в связи с мировым экономическим кризисом, постоянно претерпевает изменения, было бы целесообразно ввести постоянную рубрику для материалов, посвященных данной тематике и увеличить удельный вес информации по данной проблеме.

Таблица №3 . *Разделение материалов по смысловым единицам анализа*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № журнала | Материал | Смысловые единицы анализа |
| №11. – 2005г. | «**Национальные особенности коммуникаций** Как найти общий язык с представителями разных культур» | Актуальная тенденция на рынке, Сфера PR, кардинально изменилась, структура рынка PR-услуг, В PR-бизнесе, Для PR-отрасли |
| №10. – 2005г. | **«Креатив, основанный на цифрах Как исследования помогли Dove изменить свои коммуникации»** | **-** |
| №11. – 2005г. | «Трудности перевода» | отражается на рынке PR, в сфере PR |
| №11. – 2005г. | «**Национальные особенности коммуникаций** Как найти общий язык с представителями разных культур.» | состояния PR-отрасли в нынешних условиях, рынок PR-услуг, Расширение активности в сфере PR, PR во время кризиса, роли PR в данных условиях, рост PR-активности, Российская PR-отрасль |
| №1. – 2005г. | **«Живой PR Как интернет-блоггеры меняют ландшафт public relations»** | PR как отрасль, объемов рынка PR-услуг, потребность в PR-услугах, В условиях падающего рынка |
| №11. – 2005г. | «**Национальные особенности коммуникаций** Как найти общий язык с представителями разных культур» | оценку рынка PR-услуг, объемы PR-рынка, Падение рынка PR, Анализируя ситуацию на рынке PR, Спад нашего рынка за первые пять месяцев года |

**Вывод.** В данном издании отсутствует какое-либо строгое ограничение на выход материалов по определенным датам (к примеру, 1 материал на тему изменения PR отрасли 1 раз в 2 номера). Это свидетельствует о хаотичном распределении материала по номерам, в зависимости от наличия/отсутствия материалов. Определенной рубрики для данных материалов также не наблюдается.

Таблица №4 *Знак информации (позитивный, нейтральный, сбалансированный, отрицательный)*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Количество статей | Позитивные, % | Нейтральные, % | Сбалансированные, % | Отрицательные, % |
| 7 | 222,2% | 111,1% | 111,1% | 333,3% |

**Вывод.** Большинство материалов, посвященных проблеме изменения PR отрасли, носят отрицательный характер, что свидетельствует о констатации, авторами материалов, спада на рынке PR услуг, в связи с МФК. Что еще раз подтверждает необходимость отслеживания любых изменений в данной области.

Таблица №5 с*одержание информации*

|  |  |
| --- | --- |
|  | Тематика материала |
| Статистика развития PR отрасли | Причины спада | Анализ рынка PR услуг | Развитие отрасли PR в Сети | Состояние PR отрасли в регионах |
| Количество публикаций | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| Итого материалов | 7 |

**Вывод:** основное внимание уделяется статистике и анализу PR отрасли в России.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Факто-графи-ческая | Коммента-торская | Художественно-фактографи-ческая | Обще-теорети-ческая | Коммента-торская с оценками фактов | Абстрактнохудожественная |
| Кол-во статей | 1 | 5 | 0 | 1 | 0 | 0 |

**Вывод.** Абсолютное большинство материалов (5 единиц) относятся .к комментаторской информации. По 1 единице материалов относятся к фактографической и общетеоретической информации. Отсутствие материалов художественно-фактографического и абстрактно-художественного типа свидетельствует о точности изученных материалов, не нарушенной эмоциональностью или субъективностью авторов.

**Заключение**

По итогам опроса и контент-анализа мы можем прийти к выводу, что заявленная нами гипотеза подтвердилась.

Действительно, доля материалов, посвященная изменению состояния PR отрасли в условиях мирового финансового кризиса, хоть и умеренна, но все же незначительна по сравнению с масштабом остальных материалов номера. Это свидетельствует о том, что данная проблема, по мнению авторов материалов, не столь актуальна для читателей журнала «Советник». Аргументом в пользу увеличения количества подобных материалов является так называемая «стабильная нестабильность» в данной области на современном этапе, а так же стихийные изменения, происходящие на рынке PR услуг почти каждый месяц. Несомненно, эти изменения требуют постоянного освещения в таких СМИ как «Советник», ведь основной инструмент любого специалиста по связям с общественностью это информация, и пробелы в знаниях сегодня – непростительная роскошь. Таким образом, приходим к выводу о необходимости создания в журнале «Советник» постоянной рубрики, посвященной изменениям состояния PR отрасли в России. Что же касается целевой аудитории журнала «Советник» в г. Орле, их жажда знаний в данной области будет, несомненно, утолена с помощью создания такой рубрики. Более того, данное нововведение поспособствует развитию PR отрасли в городе Орле, ведь кто владеет информацией – владеет миром.