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:

**«Стоит ли доверять PR-агентствам?»**

Подготовила

Студентка 4 курса 7 группы

Хабарова Ирина

Преподаватель Степина Н.В.

Орел 2009

Введение

Тема: Стоит ли доверять PR-агенствам обусловлена тем, что в настоящее время появляется все больше таких агентств. Однако должного результата от их деятельности не всегда приходится дожидаться. На примере журнала «Журналист» попытаемся разобраться с проблемой.

Цель: определить насколько можно в настоящее время доверять «пиарщикам».

Объект: информация по теме «Стоит ли доверять PR-агентствам?».

Предмет: все жанры журналистских материалов, представленные в журнале «Журналист» за 2008-2009гг. по анализируемой проблеме.

Достижение поставленной цели предполагает решение ряда задач:

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

• определить частоту появления информации по данной теме;

• определить насколько данная проблема обсуждаема;

• подвести итог исследуемой проблеме.

Гипотеза: Развитие агентств по пиар-услугам в России настолько стремительно, что доверие к ним снижается и становится дискуссионным.

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

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 «Стоит ли доверять PR-агентствам?» на страницах журнала «Журналист». Анализируем номера журнала за 2008-2009 гг.

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) | «Единые цены на пиар услуги. Миф или реальность?», «Пресс-служба для журналиста – «необходимое зло»», «Сотрудничество с пиар-агентствами: осторожный союз», «Особенности коммуникаций – как это по русски.». | 4 |
| 2. | Репортаж | «PR как реальность…» | 1 |

Вывод. Данные результаты показали, что основной материал по анализируемой проблеме относится к жанру аналитической статьи.

Таблица №2 Объем изученных материалов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № журнала | Материал | Число строк текста | Удельный вес информации  по проблеме (в общем объеме  всей информации номера) |
| №3. – 2009г. | «Единые цены на пиар услуги. Миф или реальность?» | 32 | 1,5% |
| №4. – 2009г. | «Пресс-служба для журналиста – «необходимое зло»» | 21 | 1,5% |
| №6. – 2009г. | «Сотрудничество с пиар-агентствами: осторожный союз» | 64 | 2,9% |
| №5. – 2008г. | «Особенности коммуникаций – как это по русски.» | 57 | 1,6% |
| №3. – 2008г. | «PR как реальность…» | 110 | 2,1% |

Вывод. Материалы по данной теме освещаются не в каждом номере журнала, а их актуальность требует постоянной рубрики.

Таблица №3. Разделение материалов по смысловым единицам анализа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № журнала | Материал | Смысловые единицы анализа |
| №3. – 2009г. | «Единые цены на пиар услуги. Миф или реальность?» | Стоимость пиар-услуг. Их доступность. Насколько правдивы расценки пиар-агентств на свои услуги. |
| №4. – 2009г. | «Пресс-служба для журналиста – «необходимое зло»» | Сотрудничество с пиар-агентсвами. Негативные стороны. |
| №6. – 2009г. | «Сотрудничество с пиар-агентствами: осторожный союз» | Как грамотно заниматься пиар. Пиар-агенства сегодня. |
| №5. – 2008г. | «Особенности коммуникаций – как это по русски.» | состояния PR-отрасли в нынешних условиях, рынок PR-услуг, Необходимость PR-коммуникаций, Российская PR-отрасль |
| №3. – 2008г. | «PR как реальность…» | PR как отрасль, рынок PR-услуг, потребность в PR-услугах, тенденции развития. |

Вывод. В данном издании отсутствует какое-либо строгое ограничение на выход материалов в каждом выпуске. Однако постоянная рубрика существует.

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

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Количество статей | Позитивные, % | Нейтральные, % | Сбалансированные % | Отрицательные, % |
| 5 | 3  22,2% | 2  11,1% | 1  11,1% | 1  33,3% |

Вывод. Большинство материалов, посвященных проблеме изменения PR отрасли, носят отрицательный характер, что свидетельствует о недоверии к пиар-агенствам, предлагающим свои услуги.

Таблица №5 содержание информации

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Тематика материала | | | | |
| Статистика развития PR-агенств отрасли | Причины недоверия | Анализ рынка PR услуг | Развитие отрасли PR в России | Положительные стороны PR-агенств |
| Количество публикаций | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| Итого материалов | 5 | | | | |

Вывод: основное внимание уделяется положительным сторонам PR-агенств в России, не уделяется внимание анализу рынка PR-услуг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Факто-графи-ческая | Коммента-торская | Художественно-фактографи-ческая | Обще-теорети-ческая | Коммента-торская с оценками фактов | Абстрактнохудожественная |
| Кол-во статей | 1 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 |

Вывод. Абсолютное большинство материалов (3 единицы) относятся.к комментаторской информации. По 1 единице материалов относятся к фактографической и общетеоретической информации.

Опросник

Насколько Вы доверяете «пиарщикам»?

Можно ли их труд в настоящее время считать профессиональным?

Насколько велика роль данных агенств в развитии СМИ?

Как часто прибегают к услугам PR-агенств?

Есть ли разница между PR в России и зарубежом?

Что такое PR в России сегодня?

PR-индустрия в настоящее время становится актуальной, или же ее престиж падает?

Пиар-услуги – это роскошь или необходимость?

Что мешает развитию PR в России?

Как часто по вашему мнению СМИ уделяет внимание проблемам PR?

Заключение

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

Действительно, доля материалов, посвященная проблеме доверия к пиар-агенствам, хоть и умеренна, и значительна по сравнению с масштабом остальных материалов номера. Это свидетельствует о том, что данная проблема, по мнению авторов материалов, актуальна для читателей журнала «Журналист».

Однако, необходимо уделить особое внимание на то, что проблемы в области PR рассматриваются в «Журналисте» не в каждом выпуске, хотя и имеют постоянную рубрику.

Несомненно, проблемы рынка пиар и развитие пиар-агенств требуют постоянного освещения в таких СМИ как «Журналист», 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 отражения в журнале «Журналист» в каждом выпуске проблем, связанных с PR-индустрией.

Что же касается целевой аудитории журнала «Журналист», их жажда знаний в данной области будет, несомненно, утолена с помощью создания постоянства отражения материалов по данной проблеме. Более того, данное нововведение поспособствует развитию PR отрасли.

Пиар-агенства сегодня – это самое развивающее направление маркетинга, и от того насколько мы им доверяем зависит их будущее и будущее пиар-индустрии в целом.