**Public Relations в профессиональном и массовом сознании.**

**( По результатам соц. опроса жителей Дальневосточного региона)**

Потенциальную проблематику данной работы заложили события июля этого года:
- ВЦИОМ провел опрос жителей России посвященного Дню PR-специалиста с целью выявить их представления о содержании работы в рамках этой профессии;
- мы, студенты первого курса, подали заявления о зачислении на специальность "связи с общественностью".
В начале семестра мы ознакомились с результатами опроса. Поскольку сами себя относили к представителям именно массового сознания, то ряд результатов нас удивил, поэтому мы решили их спроецировать на Дальневосточный регион, представителями которого мы являемся, что и стало целью работы. В нашем опросе приняли участие жители Амурской области, Приморского и Хабаровского краев.

Мы поставили перед собой следующие задачи:

1. Выявить основные характеристики PR в справочной литературе. Мы использовали пособие Сэма Блэка «PR что это такое?»
2. Рассмотреть понимание PR людьми различного возраста и социального положения. Нами были опрошены 50 человек в возрасте от 15 до 60 лет. Из них 27 женщин и 23 мужчины.
3. Выявить наименее и наиболее осведомленные группы людей в области PR.
4. Выявить различие в понимании PR жителей различных субъектов и сравнить полученные результаты с исследованием ВЦИОМ от 29.07.2010

При проведении исследования мы использовали следующие методики:

1. Устный опрос с вопросом: Что такое PR? Итоги мы представили в виде диаграмм с разделением по возрастному и гендорному признаку.
2. Письменное анкетирование в социальных сетях odnoklassniki.ru, vkontakte.ru, мой мир с вопросом: Каково Ваше отношение к PR?
3. Интернет- опрос на форуме vladmama.ru с вопросом: Хотели бы Вы, чтобы ваши дети работали в сфере PR? Результаты также будут представлены в виде диаграмм.
4. Исследование ВЦИОМ от 29.07.2010

Для представления PR в профессиональном сознании предлагаем посмотреть, как Сэм Блэк разделил PR на следующие группы:

1. Активные действия по достижению доброжелательности

Сюда входит создание и поддержание доброжелательного отношения общественности к деятельности организации, с целью обеспечить ее нормальное функционирование и расширение деятельности.

1. Действия, направленные на сохранение репутации

Важно приглядываться к внутренней жизни организации с тем, чтобы обнаружить и отказаться от традиций и обычаев, которые, будучи вполне законными, могут тем не менее вступить в противоречие с общественным мнением или повредить взаимопониманию.

1. Организация внутренних отношений организации.

Использование приемов PR для создания у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах администрации.

Сейчас предлагаем посмотреть, как массовое сознание отличается от профессионального. Отношение к PR лиц в возрасте от 15 до 19 лет представлены в диаграмме №1. Мы видим, что наибольшее число респондентов, а именно 39%, сказали, что PR это создание имиджа человека. Это представление очень близкое к реальности, но при этом 31% отвечающих абсолютно не имеют представления о PR. Это настораживает, ведь именно это группа людей выбирает свою будущую профессию и их абсолютная неосведомленность в области PR врятли направит их в эту сферу. 15% респондентов сказали, что PR- это создание желаемого образа компании, товара, человека. Эта группа людей еще более приближена к правильному пониманию, но процент их очень не велик. Также 15% людей посчитали PR- рекламой. В целом данная группа в какой-то степени имеет представление о PR, но оно не всегда точное и правильное.

 В возрастной группе от 20 до 30 лет мы видим иные цифры. 43% респондентов сказали, что PR- это создание желаемого образа компании, товара, человека, 29% считают, что PR-это создание имиджа человека и 28% сочли PR рекламой. В этой группе нет людей, которые не имеют представление о PR.Скорее всего это связано с тем, что в 20-30 лет люди заканчивают получать высшее образование и уже о многих вещах имеют верное представление.

В возрастной группе 31год-60 лет 50% считают, что PR-это создание имиджа человека. 20% сказали, что PR- это создание желаемого образа компании, товара, человека и 30% посчитали PR рекламой. В данной группе люди имеют обобщенное понятие и скорее всего это связано с тем, что люди углубляются в свою профессию и перестают интересоваться другими специальностями.

Далее, мы предлагаем посмотреть, как отличается понимание PR у мужчин и женщин. 48% женщин, считают, что PR это создание имиджа человека, и с этим согласились лишь 23% мужчин. Зато 36% мужчин сказали, что PR- это создание желаемого образа компании, товара, человека, а из женщин так посчитали меньшинство, только 15%. 18% женщин и 27% мужчин связали PR с рекламой. Наименьше количество опрошенных мужчин, а именно 14% не имеют представление о PR, у женщин это число составляет 19%. Из этих данных мы можем сделать вывод, что мужчины имеют наиболее точное представление о PR, но часть путают его с рекламой. Женщины имеют узкие представления и также склонны смешивать понятия PR и рекламы.

Следующая диаграмма показывает нам обобщенное отношение к PR. 41% опрошенных респондентов относятся к PR положительно, 38% нейтрально и 21% отрицательно. Это, безусловно, хорошие показатели. Столь низкий процент отрицательно настроенных людей говорит о том, что люди не воспринимаю PR, как что-то противоречащие моральным принципам. Но следующая диаграмма противоречит этому. На вопрос: Хотели бы Вы, чтобы Ваши дети работали в сфере PR, большинство, а именно 69%, ответили, нет. И лишь 31% ответили на этот вопрос положительно. Эти данные говорят, что отношение к PR все же не является доверительным. Не смотря на положительное отношение к данной отрасли, родители не желают, чтобы их дети работали в ней.

Последняя диаграмма показывает знания о PR в Приморском крае, Амурской области и Хабаровском крае. И здесь мы наглядно можем видеть, как различается отношение в различных субъектах страны. 50% жителей Амурской области и Хабаровского края сказали, что PR- это создание желаемого образа компании, товара, человека, а в Приморском рае так посчитали 25% опрошенных. Приморцы более склонны считать, что PR это создание имиджа человека, так ответили 42% респондентов. В Амурской области и Хабаровском крае так считают лишь 17%. С рекламой PR связали в Приморском крае 14% людей, а в Амурской области и Хабаровском крае 25%. Абсолютно не имеют представление о PR в Приморском крае 19%, а в Амурской области и Хабаровском крае лишь 8%. Получается, что жители Приморского края меньше знают о PR, нежели жители Амурской области и Хабаровского края. Здесь наибольший процент неосведомленных людей в этой сфере, а остальная часть имеет очень узкое представление.

Данные, полученные нами, мы можем сравнить с исследованием ВЦИОМ от 29.07.2010

Видеть своих детей работающими в сфере PR хотели бы только 16% опрошенных. В нашем исследовании это был 31% опрошенных. В сознании россиян слово "пиар" имеет, в первую очередь, негативные ассоциации: **"черный пиар" (34%), обман (33%) и манипуляции (19%).** **Положительно относятся к этой профессии 18-24-летние россияне (24%), активные пользователи сети интернет (24%), а также обеспеченные респонденты (25%).** Цифры, конечно, не много отличаются от нашего исследования и мы можем сделать вывод, что понимание PR на ДВ отличается от понимания PR в России в целом.

Подводя итог нашего доклада мы можем сказать…

ВЫВОД

В ходе исследования мы выявили, что большая часть респондентов не имеет точного представления о PR. Наиболее осведомлена группа людей в возрасте от 20 до 30 лет. Наименее – от 15 до 19.

В общем отношение к PR положительное, но имеет негативные ассоциации. Большинство опрошенных не хотели бы, чтобы их дети работали в сфере PR. Это может быть связано с ложными представлениями о функциях и обязанностях PR – специалиста.

 Совсем недавно мы сами были представителями другой социальной группы и наше представление о PR немногим отличалось от представления людей, принявших участие в нашем опросе. За то время, которое мы обучаемся на этой специальности, мы поняли насколько узки и примитивны были наши знания о PR в целом. Тем не менее нам не безразлично мнение о нашей будущей профессии, и мы будем делать все, чтобы исправить положение.