

ЖУРНАЛ «PR В РОССИИ»: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТАТЕЙ
ЗА 2003-05 г.г., ПОСВЯЩЁННЫХ КОРПОРАТИВНЫМ КОММУНИКАЦИЯМ И
КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ

Санкт-Петербург, Северо-Западная академия государственной службы

Корпоративная культура и корпоративные коммуникации – темы, очень актуальные в наши дни. Они широко освещаются в самых различных печатных изданиях, как учебных, так и научно-популярных. Что касается периодических изданий, то статьи данной тематики публиковались в журналах «Менеджмент в России и за рубежом», «Управление персоналом», «PR в России», «Бизнес – академия» а также многих других.

«PR в России» - одно из наиболее авторитетных изданий в области PR. В сферу интересов журнала входят разделы: «Технология месяца», «Корпоративный PR», «Полезный опыт», «PR в действии». Авторами статей являются Шэррон Бартон (редактор «PR в России»), Алексей Берлов (партнёр PREMO Public Relations Agency), Елена Матвеева (редактор «PR в России») а также многие другие.

Если проанализировать статьи, посвященные корпоративным коммуникациям и корпоративной культуре за 2003, 2005 год, можно заметить, что они публикуются в данном журнале регулярно. Более того, если в 2003 году на каждый выпуск приходилась в среднем одна статья данной тематики, то в 2005 году количество статей в номере в среднем увеличилось с одной до двух. На мой взгляд, это является показателем того, что эти темы интересны читателям и не теряют своей актуальности.

Что касается тематики статей, то она очень разнообразна. Тем не менее, и здесь есть некая тенденция. Например, характерными темами публикаций в 2003 году были: «Отношения между менеджерами и их подчиненными» («Корпоративная политика – двигатель компаний» 4/03г.), «Корпоративный стиль» («Пособие по корпоративному стилю. Как побороть форменный беспорядок в фирменных документах» 5/03г.), «Как устроена классическая редакция СМИ?» («Идеальная редакция» 10/03г., 11/03г., 12/03г.). В 2005 году доминировали следующие темы: «Коммуникация с целевой аудиторией» («За кулисами галереи НУРЕ» 6/05г.), «Эффективная работа со СМИ» («Дружить домами» 3/05г.), «Новые виды коммуникаций» («Кто есть WOM» 4/05., «Интерактивный бум» 3/05.)... Таким образом, в более ранних выпусках журнала интерес читателей сводился к организации работы внутри корпорации, взаимоотношениям её сотрудников, корпоративному стилю – всему тому, что составляет внутренний стержень корпорации и её внешний облик. К 2005 году сотрудничество с клиентами и партнёрами вышли на первый план. Читателям интересно всё то, что может усовершенствовать коммуникационный процесс, сделать его более эффективным.

В заключение хотелось бы отметить, что статьи носят, в основном, теоретический и консультационный характер. И, хотя уровень рассмотрения многих вопросов, посвященных корпоративным коммуникациям и корпоративной культуре, поверхностный, журнал «PR в России» будет полезен как студентам, обучающимся данной профессии, так и начинающим работникам в сфере PR.

При перепечатке материалов ссылка на источник обязательна:

Чиркашина Я.С. Журнал «PR в России»: сравнительный анализ статей за 2003-05 г.г., посвященных корпоративным коммуникациям и корпоративной культуре // PR-технологии в информационном обществе: Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. Часть I Санкт-Петербург, 25 -26 февраля 2006 г. СПб.: Издательство СПбГПУ, 2006. с.187-188.