

КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по образовательной деятельности

_____ Р.Г. Минзарипов

ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Государственный PR

Цикл _____ СД.В. _____

ГСЭ - общие гуманитарные и социально-экономические дисциплины; ЕН • общие математические и естественнонаучные дисциплины; ОПД • общепрофессиональные дисциплины; ДС - дисциплины специализации; ФТД- факультативы.

Специальность: 080504.65 – Государственное и муниципальное управление

Принята на заседании кафедры государственного и муниципального управления
(протокол № 8 от «_6_» _____ апреля _____ 2011 г.)

Заведующая кафедрой
_____ Г.А. Сульдина

Утверждена
Учебно-методической комиссией Института управления и территориального
развития
(протокол № 5 от «_7_» _____ апреля _____ 2011 г.)

Председатель комиссии
_____ (С.А. Владимирова)

Краткая аннотация

Дисциплина «Государственный Паблик Рилейшнз» рассматривает как общие принципы государственного управления, так и особенности, присущие связям с общественностью в системе «государство-общество».

Целью изучения данной дисциплины является ознакомление с основными положениями государственного паблик рилейшнз, методами и технологиями, используемыми в государственном управлении информационно-медийными процессами.

Задачами дисциплины являются: изучить предмет, метод и содержание курса, модели развития государственного PR в России, а также особенности связей с общественностью в государственном управлении; исследовать перспективы развития государственного рынка PR в России.

1. Учебно-тематический план

Темы	Всего час.	Ауд. час.	Лекции	Практ. занятия	СРС
Предмет, метод и содержание курса. Государственный PR как технология формирования коммуникативных связей в системе «государство-общество».			4	4	7
Модели развития государственного PR в России			6	4	7
Особенности связей с общественностью в государственном управлении: субъекты, задачи, уровни функционирования			6	4	9

Государственный публичный сервис и средства массовой информации			4	4	9
Технологии PR-мониторинга информационных сообщений в СМИ.			4	4	9
Перспективы развития государственного рынка PR в России			6	4	9
Итого:	108 ч.	54 ч.	30 ч.	24ч.	54ч.

2. Содержание курса

Тема 1. Предмет, метод и содержание курса. Государственный PR как технология формирования коммуникативных связей в системе «государство-общество».

Государственный PR – сущность, структура, функции. Особенности связей с общественностью в государственных структурах. Роль PR в современной государственной системе. Цели и функции связей с общественностью в государственном управлении. Виды государственного PR. Внешнеполитический государственный PR и его разновидности. Увеличение доверия к государству в мире как одна из основных целей внешнеполитического государственного PR. Внутренний государственный PR и его разновидности. Внутренний государственный PR как механизм регулирования общественного порядка, «сглаживания» социальных и экономических проблем, повышения своего имиджа, как надежного государства.

Вопросы к теме:

- В чем заключается специфика государственного PR?

- Какие факторы обуславливают необходимость развития данного вида публичных релейшнз?
- Рассмотрите разновидности внешнеполитического публичных релейшнз и его разновидности на конкретных примерах.
- Проанализируйте динамику внешнеполитического государственного ПР в постперестроечный период.
- Как сочетаются геополитические цели государства и внешнеполитический государственный ПР?
- Правомерно ли рассматривать государственный внутриполитический ПР как механизм социальной стабилизации?

Тема 2. Модели развития государственного ПР в России (6ч.)

Взаимодетерминация социально-экономического, политического развития страны и особенностей функционирования государственного публичных релейшнз:

- Модель властвования и подчинения. Советская модель. Агитация и пропаганда как формы идеологического воздействия, как формы государственного ПР. «Устная пропаганда» как вербальная коммуникация. Наглядная пропаганда как визуальная коммуникация. Долговременные пропагандистские акции: трудовые соревнования, фестивали, юбилеи и др.

- Переходная модель. Отношения государства и общества как управляющих и управляемых. Взаимодействие как основа стратегии коммуникаций общества и государства. Законодательно оформленные и иные механизмы и технологии связи государства с общественными структурами: поддержка, взаимодействие, право на получение информации, учет мнений и предложений, привлечение к участию при подготовке решений, привлечение к работе в государственных органах, наделение контрольными полномочиями, институты открытой демократии-

согласительные комиссии, общественные советы и палаты, слушания по различным проблемам.

- **Управленческая модель.** Наличие правового демократического государства и развитого гражданского общества основа функционирования управленческой модели. Партнерский диалог между государством и гражданским обществом при доминировании интересов последнего. Общественность как получающий услуги от государства клиент или совокупность клиентов. Принципы практической деятельности государственных структур: ориентация на клиента и его запросы, приверженность активному стилю действий в решении конкретных проблем, простота структуры и профессионализм, открытость и доступность.

Вопросы по теме:

- Какие политические факторы обуславливают динамику технологий государственного PR?
- Какие экономические факторы воздействуют на изменение технологий государственного PR?
- Какая модель доминирует в современной России?
- Какие институты открытой демократии способствуют развитию государственного PR?
- С какой моделью государственного публич рилейшнз сочетаются концепции «отзывчивой бюрократии» и «сервисного государства»?

Тема 3. Особенности связей с общественностью в государственном управлении: субъекты, задачи, уровни функционирования

PR–деятельность в системе государственного управления и бизнес-управления. Сходство и различия. Субъекты государственного PR – рынок. Роль PR в государственной системе. Перспективы развития государственного рынка PR. Структура российского государственного PR – рынок. Особенности деятельности службы по связям с общественностью на

федеральном уровне, а также уровне субъекта федерации, местного самоуправления. Уровни ПР: федеральный, субъектный и местный уровни. Федеральный уровень: структура Президента РФ и ее подструктуры: 1. Управление Президента РФ по связям с общественностью; 2. Управление пресс-службы Президента РФ ; 3. Управление Президента РФ по работе с обращениями граждан; 4. Управление протокола Президента РФ; 5. Управление Президента РФ по вопросам взаимодействия с политическими партиями, общественными объединениями, фракциями, депутатами Государственной Думы ФС РФ.

Особенности реализации государственного PR на субъектном и местном уровнях.

Вопросы к теме:

- В чем суть отличия ПР-деятельности в системе государственного управления от ПР-деятельности в бизнес-управлении?
- Кто является субъектом государственного ПР?
- Проанализируйте структуру государственного PR – рынка.
- Какие условия необходимы для перспективного развития государственного ПР?
- Есть ли особенности в деятельности государственных ПР-служб на федеральном уровне, на уровне субъекта федерации и местного самоуправления?
- Существует ли различие между понятиями "PR государственной структуры" и "государственный PR"?

Тема 4. Государственный публик рилейшнз и средства массовой информации.

СМИ как основной канал реализации государственного ПР. Асимметричная коммуникация в системе «власть – государственные СМИ». Особенности взаимоотношения ПР-служб государственного органа с

редакциями независимых СМИ. Проблемы взаимоотношений федеральных и региональных органов власти и СМИ. Законодательное регулирование взаимодействия органов государственного управления с масс-медиа.

Вопросы к теме

- В чем суть асимметричной коммуникации в системе «власть – государственные СМИ»?
- Необходимы ли государственным органам для реализации функции информирования контакты с независимыми изданиями и ТВ-каналами?
- Возможны ли проблемы при доступе журналистов к информации о деятельности органа государственной власти? Какова должна быть позиция государственного PR-менеджера?
- Рассмотрите основные законодательные нормы, регулирующие взаимоотношения государственных PR-служб и СМИ разного учредительского профиля.

Тема 5. Технологии PR-мониторинга информационных сообщений в СМИ.

Мониторинг информационных сообщений в СМИ: виды, задачи, востребованность, трудоемкость процесса. Пресс-клиппинг, Периодические мониторинги в СМИ, Информационный дайджест, информационный бюллетень, календарь событий. Пресс-клиппинг как PR – технология по подбору и анализу материалов СМИ по темам. Пресс-клиппинг как средство оценки эффективности деятельности отдела по связям с общественностью. Особенности проведения пресс-клиппинга в печатных СМИ, радио и телевидения, в сообщениях на лентах информационных агентств и в интернет-изданиях.

Вопросы к теме

- Какие существуют технологии для осуществления мониторинга информационных сообщений в СМИ?
- Какой из видов информационного мониторинга требует работы медиа-аналитика?
- В чем заключается технология пресс-клиппинга?
- Проведите пресс-клиппинг публикаций СМИ по конкретному информационному поводу (по выбору).

Тема 6. Перспективы развития государственного рынка PR в России

Возрастание роли частных агентств по связям с общественностью в реализации локальных PR - проектов для государственных структур. Управление по связям с государственными и общественными организациями, стратегические цели, оптимальная структура, функции. Основные заповеди государственного PR: - забота о репутации России; - стремление к укреплению доверия граждан к государственным структурам; - соотнесение ведомственных интересов с интересами других государственных структур; - позитивная и бесконфликтная направленность PR-мероприятий; недопущение дискредитационных методов; - заинтересованность в диалоге и обратной связи с обществом.

Вопросы к теме

- В чем суть противоречий в развитии государственного PR? Почему некоторые исследователи считают, что в России он не развит?
- Допустимо ли повышение роли частных агентств по связям с общественностью в реализации PR-проектов для государственных структур?
- Существуют ли в направлениях развития государственного PR предпосылки для вероятного конфликта между штатными сотрудниками и независимым агентством?

- Каковы принципы-заповеди деятельности государственного ПР? Реализуются ли они в практической работе ПР-служб государственных органов?

3. Литература по курсу

Основная литература:

1. Дубко, Елена Леонидовна. Политическая этика: учеб. для студентов вузов / Е.Л. Дубко; МГУ им. М.В. Ломоносова, Филос. фак.—Москва: Трикста: Акад.Проект, 2005.—718, [1] с.; 21.—(Учебник для высшей школы).—(Gaudeamus).—(Учебник для вузов).—(Единый гуманитарный мир, Философия).—На 4-й с. обл. авт.: Дубко Елена Леонидовна, д.филос.н., проф.—Библиогр. в подстроч. примеч.—ISBN 5-8291-0614-0((Акад. Проект)).—ISBN 5-902358-59-0((Трикста)), 2009
2. Комаровский В.С. «Государственная служба и средства массовой информации: Курс лекций.» Воронеж, 2009.
3. Тарашвили Е. Связи с общественностью в государственных структурах http://pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_15.htm
4. Глазунова Н. И. «Система государственного управления» М., 2010
5. Громова Т.Н. Государственная коммуникация: теоретическая модель и региональная практика.- Сборник научных трудов "Теория коммуникации & прикладная коммуникация". Вестник Российской коммуникативной ассоциации, выпуск 1 / Под общей редакцией И.Н. Розиной. - Ростов н/Д: ИУБиП, 2010. - 200 с. С. 43-52.
6. Усиление государственного PR: благо или угроза для независимых агентств?-Журнал "Со - Общение". - <http://www.soob.ru/n/2000/8/s/26/print>
7. В.А. Моисеев "Паблик Рилейшнз. Теория и практика". - К.:ВИРА -Р, 1999г. Глава 6. "Административно-управленческие функции ПР".

8. Василенко И. «Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти: западный опыт» М., 2007.- http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/8_4_03.htm.

Дополнительная литература:

1. Владимирская В. Профессиональный государственный public relations — это...- 2006.-
2. http://www.prclub.kz/index.php?option=com_content&task=view&id=9&Itemid=34
3. Зуев С.Э. Измерения информационного пространства (политики, технологии, возможности). - <http://www.museum.ru/future/part01/010601.htm>
4. Нисневич Ю.А. Информационно-коммуникационная стабилизация политической системы.-
5. <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81465>
6. Нисневич Ю.А. Государственная информационная политика России сегодня и завтра.-
7. <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/8f09435324753a65c32568ba004420d3>
8. Папкина Н., Кузьмина В. PR-подразделение в государственной организации: структура, особенности функционирования, взаимодействие с профессиональными PR-агентствами, 2007.- http://www.i-u.ru/biblio/archive/papkova_prvgosorg/
9. http://pr-club.com/PR_Lib/GovPR.shtml
10. Плетнев Е.А., Роль связей с общественностью в государственной системе России // сборник статей «Интернет и современное общество», 2006. http://pr-club.com/PR_Lib/pr-papers/RaduElena.doc.
11. Радуга Е. PR-Технологии в системе государственного управления .- http://pr-club.com/PR_Lib/pr-papers/RaduElena.doc

- 12.Рябых Д. Проблемы государственного PR в России.- <http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-02-lbs/tspt.htm>
- 13.Солодова М. Информационная политика государства при освещении вооружённых конфликтов (на примере грузино-югоосетинского и палестино-израильского конфликтов) – 2009» http://pr-club.com/PR_Lib/works/2009/35.doc
- 14.Чистоусова И. Интернет-представительство региональной администрации как средство управления общественным мнением.- http://pr-club.com/PR_Lib/works/2009/36.doc
- 15.Безменов Б.Б., Скибицкий Д.А. Организация пресс-службы исполнительных органов власти.- Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2002. - 60с.