

УДК130.2:659.441

DOI 10.21661/r-113129

Г.В. Баранов**ФУНКЦИИ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

***Аннотация:** в статье исследуется значение связи с общественностью в осуществлении прав человека и идеалов человечества; характеризуется специфика связи с общественностью в информационной культуре убеждения; функции связи с общественностью объясняются по критерию деятельности оптимизации социальных взаимодействий на основе идеалов культуры.*

***Ключевые слова:** культура, функции связи с общественностью, оптимизация социальных взаимодействий.*

G. V. Baranov**FUNCTIONS OF PUBLIC RELATIONS**

***Abstract:** the article reveals the importance of communication with the public in the implementation of human rights and the ideals of mankind; characterized by the specificity of public relations in the information culture of belief; PR functions are explained on the criterion of optimization of activity of social interactions on the basis of cultural ideals.*

***Keywords:** culture, functions of public relations, optimization of social interactions.*

В Российской Федерации 28 июля 2003 года Министр труда и социального развития подписал постановление об официальном признании трёх квалификационных характеристик должностей руководителей и одной должности специалистов по направлению «Связи с общественностью» в Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов.

В культуре России и государств человечества слово и понятие «Связи с общественностью» функционирует в многочисленных значениях с середины 19 века. Специалисты истории культуры утверждают о первом употреблении

термина «Связи с общественностью» в культуре США на английском языке в форме словосочетания «Public Relations» (в сокращении – PR). В 1807 г. Президент США Т. Джефферсон (1743–1826) впервые в культуре человечества использовал это слово в значении политической информационной деятельности по созданию доверия между группами общественности США в условиях американской версии (модели) демократического политического режима в государстве [1; 2, с. 4].

В политической культуре США в период деятельности Президента США Эндрю Джексона (1767–1845) в 1829–1833 гг. была создана первая профессия – пресс-секретарь Президента США – с основной целью – создание положительного имиджа (оценки) деятельности высшего должностного лица США. Дополнительными функциями пресс-секретаря США являлись: воспитание патриотизма граждан США; создание имиджа свободолюбивого и справедливого гражданина США. В культуре США в период 30-х гг. XIX века понятие «Public Relations» имело общественно-политическое патриотическое значение – «действия ради общего блага». Общественное независимое от политической культуры государства значение связи с общественностью впервые было создано в экономической и социологической культурах США в 90-е гг. 19 в. В 1883 году директор фирмы «Белл телефон компани» Т. Вайль направил местным отделениям фирмы указание проанализировать качество услуг и ценовую политику для изучения общественного мнения потребителей услуг их компании.

В условиях глобализации человечества реализация проблем рыночной экономики невозможна без эффективного применения методов насилия и убеждения в социальных взаимодействиях государств и социальных групп [3], социально ответственной деятельности организации [4] и гражданского общества в государстве [5]. В условиях 21 в., по мнению специалистов, основное содержание деятельности работников системы «связи с общественностью» состоит в создании («разработке») эффективных коммуникативных технологий, механизмов общения, обмена мнениями и достижения взаимопонимания во всех

системах общественного бытия человека, в том числе независимо от политики и идеологии [6].

Основные значения слова и понятия «фун́кция»: слово латинского языка, переводимое на русский язык словами «исполнение», «отправление»; роль, назначение существования объекта; обязанности деятельности индивида (людей) и иных классов общественных (социальных) групп и общностей в определённой системе общественной и (или) личной жизни [7; 8, с. 40].

Специалистами созданы различные группировки функций связи с общественностью. Например, основными функциями признаются: аналитическая функция – анализ влияния политики, процедур и действий на группы общественности; коммуникативная – установление и поддержание двусторонних отношений между организацией и группами общественности; корректирующая функция – уточнение («модификация») элементов деятельности организации (актора) в ситуациях возникновения неоптимальных противоречий потребностям групп общественности и организации; мониторинговая функция – систематический контроль сознания, мнений, отношений и поведения внутри и вне организации [9].

Наиболее важные специализированные («конкретные») функции связи с общественностью: позиционирование объекта связи с общественностью; возвышение имиджа, или «управление репутацией», или «возвышением над конкурентами»; антиреклама, или снижение имиджа, «чёрный PR»; отстройка от конкурентов; контрреклама, или «отмыв»; прогнозирование кризисов; изучение общественного мнения; создание единого фирменного стиля и фирменных стандартов; исследование эффективности акций; повышение стоимости компании (предприятия); удержание постоянных клиентов; работа с персоналом; психотерапия руководства и партнёров. Теоретик и практик связи с общественностью из США Эдвард Бернейз выделил три абстрактные главные функции системы связи с общественностью – информировать, убеждать (воздействовать), объединять людей [9].

Проблематика связи с общественностью различных классов организованных субъектов (акторов) общества, в том числе органов власти, актуализируется в системах российской культуры и образовательной деятельности с 90-х годов 20 века под действием факторов обеспечения прав человека в условиях глобализации и последовательной демократизации общественной жизни россиян [10].

По критериям принятых Организацией Объединённых Наций (ООН) документов с общим названием «Международный билль о правах человека» государства и организации обязуются всемерно поддерживать право народа на самоопределение и множество общечеловеческих прав и единичного человека. В статье первой «Всеобщей декларации прав человека» утверждается: «Все люди рождаются свободными и равными в своём достоинстве и правах. Они наделены разумом и совестью и должны поступать в отношении друг друга в духе братства» [11]. Статья первая документов ООН – «Международный пакт о гражданских и политических правах», «Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах» – отличается строгостью категорического суждения: «Все народы имеют право на самоопределение. В силу этого права они свободно устанавливают свой политический статус и свободно обеспечивают своё экономическое, социальное и культурное развитие» [11].

Специалисты связи с общественностью реализуют ценностные критерии прав народа и человека на жизнь в условиях гуманных методов социальных взаимодействий в культуре человечества [12]. Противоречия современной стадии эволюции субъектов общества, обладающих властными возможностями, оптимизируются в системах связи с общественностью с применением ценностных средств информационной культуры убеждения.

По критерию реализации ценностного содержания в деятельности организации основная (глобальная) функция системы связи с общественностью – обеспечение социальных взаимодействий в режимах реализации общечеловеческих идеалов гуманности, справедливости, добра, истины, рациональности, гармонии и иных, обоснованных в философской культуре человечества [13].

Информационная культура убеждения, основанная на идеалах, осуществляется в системах «антихаосной сущности человеческой деятельности» [14; 15] в конкретных ситуативных и закономерных состояниях доверия и взаимопонимания групп общественности, взаимодействующих со специализированными акторами общества. В условиях противоречий глобализующейся культуры, системы связи с общественностью создают основу формирования оптимистического мировоззрения человека [16, с. 56], а также закрепляют убеждение в осуществлении идеалов справедливости, гармонии, гуманности в период своей вещественной жизни [17].

Список литературы

1. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pr-engineering.narod.ru/>
2. Баранов Г.В. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2016. – 112 с.
3. Баранов Г.В. Философия политики, государства и права: практикум: учебное пособие. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2012. – 260 с.
4. Баранов Г.В., Антонова Ю.И. Глобальные аспекты стандартизации социальной ответственности организации // Вестник СибАДИ. – Выпуск 2(48). 2016. С. 143–146.
5. Баранов Г.В. Концепция социальной ответственности в гражданском обществе России // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. №2 (44). – Часть 1. Февраль – С. 64–65. DOI: 10.18454/irj.2016.44.097.
6. Баранов Г.В., Парамонов Н.В. Модели связи с общественностью в корпоративном управлении // Актуальные вопросы развития экономики: материалы межд. научно-практ. конф. – Омск: Параграф, 2013. – С. 262–265.
7. Баранов Г.В. Функции философии в культуре глобализирующегося человечества // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – №2 (33). – С. 36–38.

8. Баранов Г.В. Фактор философии в культуре общества // Гуманитарные науки: Коллект. науч. Монография / Под ред. Н.Р. Красовской. – М.: Интернаука, 2016. – Том 1. – Глава 2. – С. 30–46.
9. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. – М.: Кнорус, 2012. – 272 с.
10. Баранов Г.В. Проблема прав человека в философии политики // Двадцать вторые апрельские экономические чтения: Материалы межд. научно-практ. конф. / Под ред. В.А. Ковалева, А.И. Ковалева. – Омск, 2016. – С. 252–257.
11. Документы ООН [Электронный ресурс]. – Режим доступа – <http://www.un.org/ru/documents>.
12. Баранов Г.В. Философия культуры и морали: практикум: учебное пособие. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2012. – 260 с.
13. Баранов Г.В. Философский практикум: учебное пособие: под ред. В.Н. Лавриненко. – 2-е изд. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 528 с.
14. Баранов Г.В. Деятельность в бытии. – Мюнхен: AVM, 2013. – 198 с.
15. Гуманитарность и социальность: актуальные проблемы: Колл. монография / Г.В. Баранов [и др.]; гл. ред. Г.В. Баранов. – Мюнхен, 2013. – 196 с.
16. Баранов Г.В. Факторы философии и мировоззрения в бытии человека // Успехи современной науки. – 2016. – №6. – Том 4. – С. 55–58.
17. Баранов Г.В. Ценность в культуре // Успехи современной науки и образования. – 2016. – №7. – Том 5. – С. 39–41.

Баранов Геннадий Владимирович – д-р философ. наук, профессор кафедры «Общественные науки», ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Омский филиал, Россия, Омск.

Baranov Gennady Vladimirovich – doctor of philosophical science, professor of the Department «Social Sciences» FSEBI of HE «Financial University under the Government of the Russian Federation», Omsk branch, Russia, Omsk.
