

<https://doi.org/10.23672/SAE.2023.75.51.030>

**УДК 316.48**

**Мащенко Ирина Владимировна**

старший преподаватель кафедры специальных дисциплин,  
Краснодарский университет МВД России  
3787230@mail.ru

**Irina V. Mashchenko**

Senior lecturer of the Department of Special Disciplines,  
Krasnodar University of the Ministry of Internal Affairs of Russia

**УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИЕЙ О ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ  
ОРГАНИЗАТОРАМИ PR-МЕРОПРИЯТИЙ  
В СИТУАЦИИ КОНФЛИКТА**

**MANAGING INFORMATION ABOUT THE TARGET AUDIENCE  
BY THE ORGANIZERS OF PR-ACTIVITY IN A CONFLICT SITUATION**

***Аннотация.** Статья посвящена исследованию социальной коммуникации в современном российском обществе и роли организаторов PR-воздействия. Данный аспект в современном информационном обществе охватывает несколько основных стратегических задачи, которые ставятся перед организаторами PR-воздействия. Выделена актуальность планирование и прогнозирование дальнейших PR-мероприятий, в отношении которых наблюдается устойчивая политическая, экономическая, социальная или духовная потребность. Подчеркивается важность работы специалистов публичных отношений в ситуации конфликта, которая требует учета множества факторов, как способствующих эскалации противостояния.*

***Ключевые слова:** социальный конфликт, государственное управление, PR-воздействие, коммуникация, социологический анализ.*

***Abstract.** The article is devoted to the study of social communication in modern Russian society and the role of organizers of PR-influence. This aspect in the modern information society covers several main strategic tasks that are set before the organizers of PR-impact. The urgency of planning and forecasting further PR events, in relation to which there is a stable political, economic, social or spiritual need, is highlighted. The importance of the work of public relations specialists in a conflict situation is emphasized, which requires taking into account many factors that contribute to the escalation of the confrontation.*

*Keywords: social conflict, public governance, PR-impact, communication, sociological analysis.*

Современное общество – сложная, многоуровневая системная целостность, характеризующаяся постепенным переходом от социально-стратификационных к социально-дифференциационным конструкциям [1]. Если на протяжении веков общество отличалось закрытостью каналов социальной мобильности, отчуждением значительной части населения от власти, принятия властных решений, недоступностью важной информации, то в конце XX – начале XXI вв. ситуация существенно изменяется.

Информационное общество нередко называют «открытым», так как речь идет не только и не столько об информационно-коммуникационной открытости, сколько о трансформации политической системы, общей демократизации социума и т.п. В таких условиях люди начинают ощущать свой изменившийся статус, усиление своего социально-политического веса и, соответственно, у них изменяются социальные потребности и интересы.

Следует обратить внимание на то, что в социуме XXI в. на первый план выходит социальная коммуникация как интегративная система, обеспечивающая порядок, гармонию, стабильность действия и взаимодействия отдельных людей, групп, общностей и т.п. Открытость общества во многом ассоциируется со свободным информационным обменом [2]. Именно коммуникация становится атрибутивной характеристикой общества, именуемого постиндустриальным, информационным и т.д. Соответственно, преимущество получает тот, кто умеет грамотно управлять распространением информации, влиять на сознание массовой аудитории и, что вполне закономерно, на ее поведение.

В современном информационном обществе перед организаторами PR-воздействия актуализируются три основные стратегические задачи:

во-первых, использование знаний о социокультурной матрице целевой аудитории в целях повышения эффективности традиционных, «классических» мероприятий публичных рилейшнз, история которых насчитывает несколько десятилетий;

во-вторых, верификация общеизвестных данных о социокультурной матрице на практике, так как перманентные социальные изменения способствуют устареванию подобной информации;

в-третьих, важен и ответ на вопрос о том, как социокультурные особенности нашли свое отражение в установках сторон социального конфликта [3].

Одновременно, коммуникатору необходимо отдавать себе отчет в том, какие именно выгоды он может получить, используя результаты

социологических исследований социокультурной матрицы целевой аудитории – прежде всего, на эмпирическом уровне анализа.

Социологический анализ данного пласта весьма перспективен – как в гносеологическом, так и в эвристическом аспектах. Теоретико-прикладное исследование ценностей, ценностных ориентаций, а также связанных с ними идеалов (ценностей-целей) и учет особенностей действия антиценностей может предоставить организаторам PR-воздействия весьма важную информацию, которая позволит избежать ряда ошибок [4]. В частности, шаблонная апелляция к ценностям в сообщении может при определенных обстоятельствах вызвать реакции аудитории, прямо противоположные ожидаемым коммуникаторами.

Вместе с тем, большинство существующих методов и методик эмпирического социологического анализа ценностей не выглядят оптимальными и характеризуются наличием ряда слабых мест. Количественный анализ, вследствие своей упрощенности и формализации, предполагает крайне сложный инструментарий для респондента (при этом игнорируется тот факт, что конструкты обыденного сознания относительно ценностей могут не быть такими сложными и многоуровневыми). Фактически, исследователь в данной ситуации навязывает свою модель реальности респонденту, пытаясь перевести его сознание с обыденного на специализированный, научный уровень, что является методологическим просчетом.

Работа специалистов публик рилейшнз в ситуации конфликта требует учета множества факторов, как способствующих эскалации противостояния, так и, напротив, снижению напряженности во взаимоотношениях. Стратегической задачей публик рилейшнз выступает максимальное использование факторов снижения напряжения и, соответственно, минимальное обращение к тем факторам (чаще всего информационным пластам, прямо или косвенно способных активизировать негативные факторы), которые способны привести к обострению конфликтной ситуации [5].

В ситуации конфликта особенно опасен эффект именно социокультурного противостояния, именно тогда конфликт проникает в мировоззренческую, ценностную, идеологическую сферу, становится трудноразрешим. В этой связи стоит отметить, что одним из первоочередных действий социолога, работающего над организацией PR-воздействия на аудиторию, становится понимание сути конфликта, в частности, проник ли он в духовную сферу, насколько глубоко затронул социокультурные основы.

Для объективной оценки подобных факторов необходима интеграция системы социологических исследований (особенно эмпирических) в единый

мониторинговый комплекс под контролем государственного или муниципального управления, который работает на постоянной основе и позволяет поддерживать обратную связь с целевой аудиторией, различными сторонами конфликта [6].

В качестве итогов, отмечается перспективность такого направления научного социологического анализа, как сегментация целевой аудитории, что в ситуации конфликта, например, может позволить обнаружить в составе целевой аудитории ранних принимающих и априори отторгающих идеи компромисса, т.е. определить полюса в противоборстве сторон, чтобы в последующем корректировать стратегию и тактику PR-воздействия.

Важное значение имеет и социологическое тестирование эффективности материалов PR с точки зрения их апелляции к духовно-нравственным ориентирам целевой аудитории, а также, поиск средств их улучшения в условиях конфликтного противостояния [3]. Для социолога-исследователя ключевое значение имеет замер действенности итогового PR-воздействия с целью последующего принятия его концепции или, напротив, корректировки.

Безусловно, большое значение имеет планирование и прогнозирование дальнейших PR-мероприятий, в отношении которых наблюдается устойчивая политическая, экономическая, социальная или духовная потребность. Процесс планирования должен опираться на объективные знания о социокультурной специфике целевой аудитории, на выявленные факты социокультурной динамики – как на микро-, так и на макроуровнях.

Информация о социокультурных особенностях аудитории имеет важное значение при нынешнем развитии социальной системы – «открытого» общества XXI в. Отсутствие или недостаточная глубина, низкая релевантность, необъективность такой информации у специалистов по публичным отношениям негативно сказывается на их профессиональной деятельности, снижает эффективность воздействия на целевую аудиторию. Однако наиболее негативные последствия «информационного голода» проявляются в ситуации социального конфликта, что выдвигает повышенные требования к совместной работе специалистов по публичным отношениям и социологов, активному внедрению социально-инженерных разработок.

**Конфликт интересов**

Не указан.

**Рецензия**

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по их запросу.

**Conflict of Interest**

None declared.

**Review**

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

**Литература:**

1. Макаренко В.В., Федосеенков А.В. Стратификация в обществе // *European science*. 2018. – №9 (41). – С.57.
2. Адамьянц Т. З. Социальные коммуникации: учебник для вузов / Т. З. Адамьянц. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – С. 103.
3. Чумиков А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2023. – С.63.
4. Борщевский Г. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. – Москва: Юрайт, 2022. – С. 138.
5. Соломатина Е. Н. Социология конфликта: учебное пособие для вузов / Е. Н. Соломатина. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2022. – С. 74.
6. Юдина Ю. В. Государственное и муниципальное управление: учебник для вузов / Ю. В. Юдина; под общей редакцией Н. А. Омельченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — С. 111.

**Literature:**

1. Makarenko V. V., Fedoseenkov A. V. Stratification in society // *European science*. 2018. №9 (41). – P. 57.
2. Adamyants T. Z. Social communications: textbook for universities / T. Z. Adamyants. – 2nd ed., reprint. and additional – Moscow: Yurayt, 2022. – P. 103.
3. Chumakov A. N. State PR: public relations for state organizations and projects: textbook / A.N. Chumikov, M.P. Bocharov. — 3rd ed., reprint. and add. — Moscow: INFRA-M, 2023. – P. 63.
4. Borshchevsky G. A. Public relations in government: textbook and workshop for universities / G. A. Borshchevsky. – Moscow: Yurayt, 2022. – P. 86.
5. Solomatina, E. N. Sociology of conflict: a textbook for universities / E. N. Solomatina. – 2nd ed., ispr. and add. – Moscow: Yurayt, 2022. – P. 74.
6. Yudina Y. V. Gosudarstvennoe I Municipal Administration: uchebnik dlya vuzov [State and Municipal Administration: textbook for universities]. Moscow: Yurayt Publishing House, 2023. – P. 111.