

КОМУНІКАТИВНА ВЗАЄМОЗАЛЕЖНІСТЬ МІЖ «ЧЕТВЕРТОЮ ВЛАДОЮ» ТА PR

COMMUNICATIVE INTERDEPENDENCE BETWEEN THE "FOURTH ESTATE" AND PR

Стаття присвячена трансформації поглядів і методологічних підходів соціологічної науки, що намітились останнім часом і стосуються все частіше «переведення стрілок» із поширених у соціології мас-медіа макросоціологічних підходів до мікросоціологічних. Цей процес не обмежується виключно пошуком нової частково альтернативної методології, а є радше віддзеркаленням потреби фокусування уваги дослідників на окремих кластерах аудиторій і більш уважному ставленні до змін усередині цих кластерів.

Також спрацьовує суттєва зміна умов проведення досліджень у воєнний час, зокрема відсутність можливості експлуатації всеукраїнських вибірок, потрібних для масштабних опитувань в галузі соціології мас-медіа, що суттєво змінює умови організації опитувань і підходи до аналізу результатів. Виникає потреба в більш ретельній увазі до наукових розвідок суміжних галузей, зокрема до широко розвинутої галузі зв'язків із громадськістю (public relations), яка є фактично сферою впровадження результатів багатьох соціологічних досліджень, без яких більшість PR-стратегій чи PR-кампаній не змогли б реалізуватися.

Останнім часом намітилася певна єдність у поглядах на ефективність комунікацій між представниками соціології мас-медіа та спеціалістами із зв'язків з громадськістю, які мають справу з аудиторіями переважно меншими за обсягом, цільовими або ж лише потенційними, просуваючи свої «ідеологеми», «меми», «слогани» тощо. Проте, з точки зору досягнення мети – сформувати думку, імідж, репутацію або навіть досягти більш масштабних ефектів, сьогодні цілі соціологів-дослідників аудиторій мас-медіа та працівників сфери п'яр співпадають. Щодо застосування методологічних підходів, то в певних деталях соціології масових комунікацій є, що запозичити із сфери п'яр, адже захоплення кількісними, масштабними за обсягами масивів опитаних соціологічними дослідженнями поступово відходить у минуле, поступаючись новим, більш сфокусованим і сконцентрованим на якісних показниках, аудиторій методам. Залучення досвіду PR і більша концентрація на цільових аудиторіях, зокрема у вивченні соціополітичних процесів і «четвертої влади», демонструє наявність комунікативної взаємозалежності мас-медіа і PR як певного тренду розвитку двох суміжних галузей соціальних наук.

Ключові слова: масова комунікація, зв'язки з громадськістю, соціологія, цільова аудито-

рія, масова аудиторія, комунікативна взаємодія.

The article explores the evolving perspectives and methodological shifts within sociological science, specifically the recent transition from macrosociological approaches to the prevalent use of micro media. This transformative process extends beyond merely seeking a new, partially alternative methodology; rather, it underscores the imperative to redirect researchers' focus on individual audience clusters, emphasizing a heightened scrutiny of changes within these clusters.

A notable change arises in the conditions of conducting research during wartime, notably the unavailability of nationwide samples crucial for large-scale surveys in the sociology of mass media. This alteration significantly impacts the organization of surveys and necessitates a reevaluation of result analysis methodologies. It underscores the importance of delving into scientific research in related fields, particularly the well-established domain of public relations (PR), which essentially serves as the practical implementation realm for numerous sociological studies. Without this integration, many PR strategies or campaigns would remain unrealized.

A recent trend has emerged, emphasizing the mutual recognition of the efficacy of communications between mass media sociologists and PR specialists that engage with smaller, targeted, or potential audiences, promoting concepts like "ideologemes," "memes," and "slogans." etc. Despite their different starting points, the ultimate objectives of sociologists studying mass media audiences and PR practitioners converge. In terms of methodological application, elements of the sociology of mass communications can draw from PR practices. The shift away from an exclusive reliance on quantitative, large-scale sociological studies signals a preference for newer, more focused methods concentrating on qualitative audience indicators.

By incorporating PR experiences and homing in on target audiences, especially in the examination of socio-political processes and the "fourth estate," there emerges a discernible communicative interdependence between mass media and PR. This mutual influence signifies a noteworthy trend in the concurrent development of these two interconnected fields within the social sciences.

Key words: mass communication, public relations, sociology, target audience, mass audience, communicative interaction.

УДК 316.28:772

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2024.57.6>

Коник Д.Л.

к.соціол.н.,
старший викладач кафедри зв'язків
з громадськістю
Національний університет
«Києво-Могилянська академія»

Суська О.О.

д.соціол.н., доцент,
професор кафедри зв'язків
з громадськістю
Національний університет
«Києво-Могилянська академія»

Постановка проблеми. У наукових розвідках у галузі мас-медіа та PR дедалі частіше звертають увагу на необхідність напрацювання нових стратегій у перегляді медіаефектів, нових поглядів на політичну комунікацію, а також на більш уважне ставлення до повернення проявів «всемогутності» ЗМІ та їх вико-

ристання у країнах тоталітарного типу. Останнє не здається дивним у світлі стрімкого розвитку аудіовізуальних цифрових засобів інформації і зв'язку, які дають змогу використовувати інструменти контролю над «свідомістю мас», а також формувати інформаційні потоки відповідно до ідеологічних завдань тоталітарної

системи (як це відбувається у РФ як країні-агресорі). Проте найчастіше науковці, які вивчають медіапроцеси, мало обізнані з дискурсом вивчення комунікаційних проблем суміжної галузі «зв'язків із громадськістю», і, навпаки, фахівці з PR (паблік рілейшнз) занадто захоплені плінністю своїх справ, щоб приділяти серйозну увагу соціологічним розвідкам дотичним до проблем їхньої галузі. Водночас певні розбіжності та протилежності у поглядах на ефективність комунікацій не спростовують найголовнішого: і ті, і інші мають справу з аудиторіями більшими чи меншими за обсягом, цільовими або лише потенційними, просувають свої «ідеологеми», «меми», «слогани» тощо з метою сформуванню думку, імідж, репутацію або навіть досягти більш масштабних ефектів. Отже, комунікативна взаємодія між мас-медіа (як четвертою владою) і PR складається не лише з протиріч, але й також з ліній дотику й перетинання; використання можливостей один одного призводить частіше до просування та популяризації, ніж до медіа-скандалів і сенсацій із негативним підтекстом. Тож взаємодія мас-медіа та PR може і повинна бути предметом наукового розгляду, спроба якого і зроблена у цій статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Переведення фокуса уваги багатьох дослідників мас-медіа з традиційних медіа до Інтернету є цілком природним. Якщо розглянути Інтернет як засіб соціального впливу та складову соціальної комунікації (Н. Бойко, А. Дейнека, Н. Костенко, А. Петренко-Лисак, М. Сидоров, О. Сусська, Д. Табаков, Є. Уханов та ін.), то стає зрозумілим, що не додавати цей важливий канал комунікації до загальної палітри світових мас-медіа немає жодних підстав. Отже, поряд із традиційними медіа-засобами (зокрема, каналами радіо і телебачення) потрібно розглядати інтернет-канали та платформи, які все більш активно використовують аудиторії у всьому світі.

З усіх особливостей періоду модернізації найважливішим для сучасної доби є поширення можливостей особистісного вибору, так, згідно з думкою Джефрі Александера, якщо розуміти діяльність як рух людини скрізь час і простір, можна побачити, що будь-яка дія (залежна чи незалежна) містить свободу волі та діяльність, «ідентичність передбачає культурне послання. Травматичний статус приписується події, лише якщо шаблонні значення колективності раптово зміщуються. Саме значення створюють відчуття шокваності та страху, а не самої події. Так чи ні, дестабілізовані та шоквані структури значення чи ні, є не результатом події, а наслідком соціокультурного процесу. Це результат застосування людської волі, успішного впровадження нової системи культурної класифікації. На цей

культурний процес глибоко впливають владні структури та умовні навички рефлексивних соціальних агентів» [12, р. 92]. Натомість у країнах тоталітарного типу спостерігається використання систем масової комунікації для «стирання» ідентичності, послаблення зв'язків людини з традиційними спільнотами, а спроби посилення різноманіття й інтерналізації вибору [4] суттєво регулюються й обмежуються. Проте в демократичному світі орієнтації на майбутнє та зростання соціокультурної ролі подолання плінності часу завдяки інтернет-технологіям спрямовані саме на поширення можливостей особистісного вибору.

Мануель Кастельс у своїй революційній роботі «Влада комунікацій», зокрема, зазначив, що глобальне поширення Інтернету спричинило виникнення нової форми комунікацій, яку він називає «масовою самокомунікацією» (mass self-communication). Як підкреслює каталонський соціолог, «вона є мультимодальною, адже діджиталізація контенту та новітнє, широкодоступне програмне забезпечення, що можна завантажувати безкоштовно і зазвичай базується на програмах загального доступу, надає змогу переформатувати практично будь-який контент у майже будь-який контент, що дедалі більше поширюється бездротовими мережами. Вона також є самотворюваною за контентом, самоспрямованою за поширенням і самовибірковою за отримуванням комунікацією багатьох із багатьма. Це є нова комунікаційна сфера та принципово нове середовище, засноване на комп'ютерних мережах, використовує цифрову мову, а відправники повідомлень глобально розповсюджені та глобально взаємодіють» [15, р. 70]. При цьому Кастельс визнає, що навіть така принципово нова форма комунікації не може визначати контент, а отже, і ефект від повідомлень, що передаються через неї, проте зазначає, що її можливість щодо створення нескінченних і різноманітних комунікаційних потоків має потенціал щодо суттєвого впливу на створення відповідних сенсів у суспільній свідомості.

Потрібно підкреслити, що за сучасного стану розвитку масово-комунікаційних зв'язків, будь-то у сфері зв'язків із громадськістю чи мас-медійних системах, різноманітна комунікативна діяльність зумовлена основним кодом (використанням мовних засобів), засадами культурних систем та індивідуальною мотивацією споживачів (комунікантів). Саме ці три складові становлять основу **комунікативної взаємодії** яка, виходячи з екзистенціального розуміння категорії свободи волі, може пояснюватись як одночасний імпульс до сприймання та відтворення конкретної інформації, якої потребує людина як соціальний індивід. Свобода слова та свобода волі – це дві катего-

рії, які детермінують будь-який процес інформаційного обміну, що містить такі складові: а) суб'єктність інформаційного вибору (вибірковість), б) стратегію інформаційного пошуку, в) типологічні особливості поведінки цільових аудиторій (включно з кластерами масових аудиторій традиційних медіа). Останнє фактично однаково розглядається в соціології мас-медіа та наукових розвідках із зв'язків з громадськістю (Д. Коник, В. Королько, Н. Костенко, С. Макеєв, М. Міщенко, Л. Скокова, Н. Соболева, О. Сусська та ін.). Стосовно «включеності» (встановлення контакту із змістом повідомлень конкретних каналів масової комунікації) існує величезний пласт досліджень, що постійно «моніторять» як глобальний медіапростір, так і на рівні «глокальності» (вислів Р. Робертсона) [6] – інформаційний простір окремої країни.

Якщо розглянути схему взаємодії смислового «поля» PR (з його відповідними функціями) з іншими категоріями, що становлять підґрунтя демократизації суспільства як такого, то побачимо, що це «поле» безпосередньо контактує з такими категоріями, як «свобода волі», «свобода вибору» та «глобальний інформаційний простір» (рис. 1). Зі свого боку, глобальний інформаційний простір є середовищем задоволення інформаційних потреб особи.

Неабиякої важливості для розуміння сучасних суспільних викликів набуває сформульоване Н. Луманом риторичне запитання, а саме: «Після другої світової війни з'явилась нова концепція «модернізації». Вона позначила грані між різними функціональними системами і проголосила під іменем «розвитку» їхню модернізацію шляхом ринкової орієнтації економіки, демократизації політики... встановлення конституційного законодавства в усьому світі, політичного контролю над збройними

силами, вільної преси... Але як можна очікувати інтеграції результатів модернізації або гарантувати здійснення взаємоконтролю модернізації в різних функціональних системах?» [18, р. 75].

Виклад основного матеріалу. Функції масової комунікації у світі розвивалися прямо пропорційно до технологічних умов й відповідно змінювалися. Проте основні функції і систем мас-медіа, і PR є в багатьох моментах схожими або перетинаються. Так, спостерігаючи саме за процедурами виконання функції соціального контролю можна знайти багато спільного між системою автономних засобів масової комунікації (тобто «четвертою владою») та інституціалізованими зв'язками з громадськістю.

Пояснення таких «перетинів» функцій можна знайти в теорії структурації Ентоні Гідденса, інтерпретаційний потенціал якої насамперед приділяє посилену увагу саме «діячу», тобто соціальному індивіду, який є, так чи інакше, центральною фігурою встановлення комунікативної взаємодії, і у зв'язку із цим передбачає певну «комунікаційну взаємозалежність». Незважаючи на все ще недостатній фокус дослідників (і соціологів мас-медіа, і спеціалістів у галузі зв'язків із громадськістю) щодо сфери суб'єктності діяча, ролі особи «діяча» та відповідних соціальних нормативів, у рамках яких відбувається її життєдіяльність, останнім часом вимальовуються значні перспективи в цьому напрямі. У працях Гідденса [16] ми знаходимо пояснення складності й автономності внутрішнього середовища діяльності як у психологічному, так і в соціокультурному сенсі цієї діяльності. Вони зведені переважно до інтерференції випадковості соціальної дії та нормативності оточуючої соціальної системи,

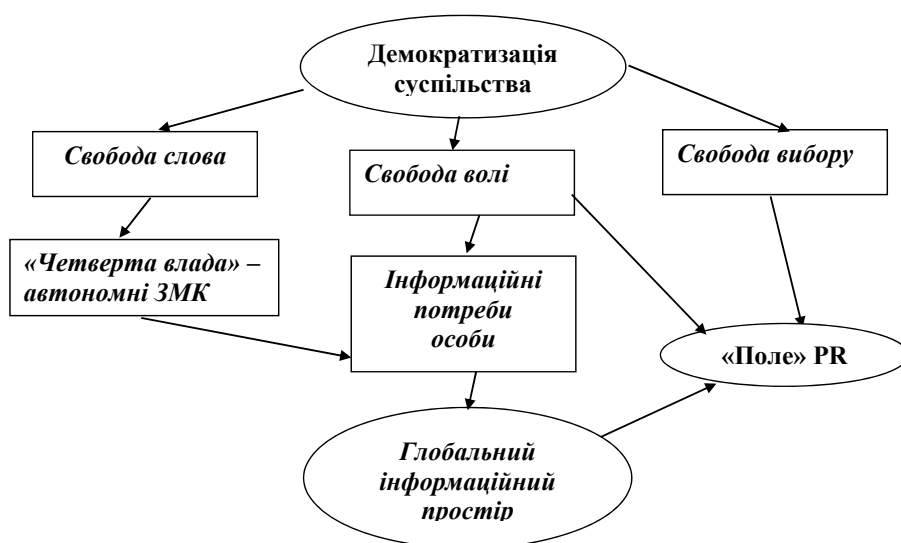


Рис. 1. Взаємозалежність комунікативних зв'язків у соціальній сфері

Функції мас-медіа	Функції PR
Інформаційна	Інформаційна
Освітня	Просвітницька (стосується переважно питань, що належать до сфери безпосередніх інтересів організації)
Контролю та критики	Контролю та критики (в інтересах організації)
Формування громадської думки (з ключових питань суспільного життя)	Формування громадської думки (з питань, які становлять інтерес для організації)
Інтегративна (сприяє об'єднанню та згуртуванню суспільних інтересів, є умовою для формування впливової опозиції)	Залучення (пошук і залучення союзників і симпатиків організації)
Мобілізаційна (спонукає людей до певних дій)	Мобілізаційна (спонукає людей до певних дій)
Інноваційна (виявляється в ініціюванні змін шляхом постановки важливих проблем перед владою і громадськістю)	Інноваційна (виявляється в ініціюванні змін, що важливі з точки зору організації)
Встановлення зворотного зв'язку	Встановлення зворотного зв'язку з метою формування позитивної репутації організації в очах відповідних груп громадськості

можливостей критично налаштованої особи (соціального індивіда), потенціалу незалежності від соціальної системи та небезпечності пасивного адаптування до неї. На жаль, останнє застереження в широкому колі соціокомунікативних досліджень практично не розглядається. Проте в сучасному глобалізованому світі виникає потреба концептуалізувати все більш зростаючі внутрішні антагоністичні напруження, що виникають між соціальною системою та культурою світосприймання.

Також для пояснення комунікативної взаємозалежності між «четвертою владою» та сферою зв'язків із громадськістю потрібно звернутися і до аксіологічного підходу. Адже активне входження до соціокомунікативних практик (що особливо яскраво проявилось під час пандемії COVID-19), саме практик, ініційованих діяльністю різноманітних галузей PR, зумовлює певну спрямованість дій споживача-«діяча» чи «актора» (згідно з Ю. Габермасом) комунікативних відносин. Аксіологічний підхід фокусує увагу на ціннісній, духовній та етичній наповненості, усвідомленні дій особи та слугує індикатором пошуку смислів і відповідності ціннісним установкам на всіх щаблях проявів її професійних навичок і вмінь у будь якій сфері діяльності. Саме це зумовлює широку розглянутість сучасних зв'язків із громадськістю, які в цьому сенсі поступово випереджають систему інституціональних мас-медіа.

Для сфери PR цілі комунікативної діяльності зазвичай є завжди більш конкретними, ніж загалом для системи мас-медіа. Ця конкретизація зумовлена, з одного боку, звуженням фокуса зусиль на досягненні певного результату, з іншого боку, більш чіткою визначеністю цільових аудиторій споживачів-«діячів», на яких спрямовані комунікативні зусилля піарників, отже, «цілі зміни поведінки – це короткі та

недвозначні твердження про передбачуваний ефект від комунікаційних зусиль. Чіткі та лаконічні цілі зміни поведінки дають змогу тримати комунікаційну програму цілеспрямованою та забезпечують бажані результати» [2, с. 36].

Дослідження та проектування процесів формування поведінкових «орієнтацій» і настанов цільових аудиторій ідуть паралельно з дослідженнями суспільної свідомості загалом і потребують опори на знання закономірностей існування двох систем взаємодії: науки про комунікацію та типу суспільства, у якому вона розгортається. Сьогодні поведінкові науки та науки про комунікації «в ідеалі» можуть досягнути між собою певного консенсусу. Під час формування позитивного іміджу будь-якого об'єкта соціальної реальності основним способом взаємодії постає комунікація. Отже, потрібно спиратися на певну модель комунікації, яка втілюватиме оптимальні засоби досягнення поставленої мети. У сучасному «постіндустріальному» або «інформаційному суспільстві» (за Деніелом Беллом) кожен канал встановлення комунікативної взаємодії має досить складну ієрархічну будову. Тому в процесі розгляду комунікативної взаємозалежності між «четвертою владою» та PR ми повинні на першому плані дослідження сфокусувати увагу на наймасовішій його складовій – засобах масової комунікації.

Не тільки за критерієм істинності буденного знання, а й для підтвердження наукою про PR набутого статусу, потрібно визнати, що на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства таким критерієм продовжують слугувати не стільки наукові або мистецькі досягнення, а саме сукупність обов'язкових для його «діячів» (соціальних індивідів та інститутів) матеріальних ознак. Праці Д. Белла *The End of Ideology* (1960) та *The Coming of Post-*

Industrial Society (1973) стали одними з перших досліджень, у яких системна криза глобальної цивілізації пояснювалася розривом між раціоналізмом та етикою світсприймання. Уже тоді запропоновано ним концепція трансформації індустріального суспільства та поступу постіндустріального ґрунтувалася на ідеї переорієнтації багатьох суспільних цінностей відповідно визначеної мети й використання засобів технологічних інновацій. Із цієї концепції витікало, що одним із засобів подолання «проблеми індустріального суспільства» є розвиток «індустрії знання» та розбудова «інформаційних систем» [7]. Реалізація комунікаційних кампаній для змін поведінки і з точки зору соціології, і з точки зору PR може наштовхнутися на небажання осмислити етичні і професійні цінності, що може перетворитись у нездатність опанувати не тільки ними, але й стандартними знаннями. Відомим фактом, що був зафіксований у результатах соціологічного моніторингу «Українське суспільство» [10, с. 313], який щорічно проводиться Інститутом соціології НАН України, було встановлення «статусних орієнтирів» населення, а саме відповіді на запитання «Кого, на Вашу думку, можна назвати успішною людиною в нашому суспільстві?» (табл. 1).

У період років «майданами», коли транспарентність суспільства зменшувалася рік за роком, а матеріальні цінності набували все більшої «популярності», як бачимо (табл. 1), найбільш успішними стали вважатися депутати, політичні діячі, представники вищої державної влади, успішні бізнесмени та підприємці (40,2%). Єдина позиція, що може конкурувати з першими двома – це «людина, щаслива в сімейному житті» (36,4%); навіть зірки телеекрана та шоу-бізнесу «важать» вдвічі менше,

ніж позиції так званої першої трійки вибору респондентів. Такі позиції, як відомий вчений, а також письменник, актор, художник щонайменше визнаються як індикатори успішності (4,8 і 3,5% відповідно). Проте група ознак, пов'язаних із матеріальним благополуччям: людина з високими доходами (33,7%), людина, яка має впливових і багатих родичів і знайомих (16,8%), – визнаються однозначним показником успішності. Показниками психологічного комфорту, які також визначають рівень успішності, можна вважати «людину, яка має надійних друзів» (18,8%) і «щасливчика, улюбленця долі» (6,7%). З інтервалом у 12 років подібне запитання було поставлене респондентам у соціологічному дослідженні компанії R&V Group, де результати опитування показали, що «основними факторами, які впливають на самооцінку нашими співвітчизниками власної успішності, є їх вік, а також рівень освіти і матеріальних статків. При цьому можна зазначити, що серед молоді у віці до 40 років питома вага тих, хто вважає себе успішною людиною, є помітно вищою, ніж в осіб передпенсійного та пенсійного віку (відповідно 49% і 51% проти 38% і 33%). Далі, серед осіб із вищою освітою частка тих, хто відносить себе до успішних людей, становить 55%, а серед тих, хто має середню освіту, – 28%» [11].

Люзорність, яка на кризових етапах життєдіяльності іноді підмінює ідентичність, спричиняє практично повну або часткову втрату смислів і цінностей діяльності (зокрема, професійної), проте супроводжується екстенсивним розростанням титулів і статусних регалій, які мають підтвердити приналежність тої чи іншої особи до штучно утворених еліт. Спрямованість респондентів обох досліджень до набуття титулів і регалій у різноманітних сфе-

Таблиця 1

Статусні та соціопсихологічні орієнтири населення (N = 1800)

Кого, на Вашу думку, можна назвати успішною людиною в нашому суспільстві?	%
Депутата, політичного діяча, представника вищої державної влади	40,2
Успішного бізнесмена, підприємця	40,2
Відомого вченого	4,8
Зірку телеекрана, шоу-бізнесу	19,1
Відомого письменника, актора, художника	3,5
Відомого спортсмена	11,8
Висококваліфікованого лікаря, педагога	11,5
Людину з високими доходами	33,7
Людину, щасливу в сімейному житті	36,4
Людину, яка має надійних друзів	18,8
Високоосвічену людину	8,6
Щасливчика, улюбленця долі	6,7
Людину, яка має впливових і багатих родичів і знайомих	16,8

Джерело: Українське суспільство 1992–2007. Динаміка соціальних змін / За ред. д. ек. н. В. Ворони, д. соц. н. М. Шульги. Київ : Інститут соціології НАНУ, 2007[10, с. 313]

рах соціальної практики свідчить про потребу компенсувати очевидну бездуховність «діяча» (споживача) певним матеріальним або соціальним статусом. Єдиним «рупором», що може або закликати до наслідування діянь «попередників», або ж закликати до спротиву, є або підпорядковані олігархам, або вільні медіа («четверта влада»); як наголошував Н. Луман, «вільна преса перетворює політику на скандальну безглуздість, розкриває та посилює лицемірство як типовий стиль політичних розмов, що призводить до повсякчасної критики «політичного класу», до падіння довіри до політиків» [18, р. 76].

Як слушно зауважив шведський дослідник Ларсаке Ларссон, «переважаючі умови означають, що піар-індустрія та медіа співпрацюють відповідно до логіки традиційної теорії обміну – потреба однієї сторони в медіапросторі задовольняється через задоволення потреби іншої в матеріалі. Це також означає, що в багатьох випадках сторони стали взаємно залежними одна від одної та розвинули спільний інтерес у таких відносинах. Отже, сторони співпрацюють, навіть якщо відносини сприймаються як нерівні. Теорії про відносини співпраці дають змогу припустити, що сторони функціонують у спільній сфері, а не представляють дві окремі сфери. Вони існують у спільному комунікаційному просторі, центральним центром якого є ЗМІ» [17, р. 145].

Аналіз соціологічної інформації демонструє, що для дослідження, наприклад, такого феномену, як «масова свідомість», найважливішою є його складова – мас-медіа як соціальний інститут та її центральний елемент – наявність аудиторії. Отже, для «менталітету суспільства» найважливішою складовою буде громадська думка та її елементи: суспільна свідомість і суб'єкти громадської думки. У соціальному інституті мас-медіа складовими є канали ЗМІ, а елементами – журналісти та їх аудиторія. Щодо сфери PR, то, як визначає В. Г. Королько, «у найрозвинутішій формі публік рілейшнз як відкрита система є складовою науково керованого процесу розв'язання публіцитних та репутаційних проблем організації будь-якого сектору» [3, с. 63].

Наголосимо на спільних перетинах між потребами публік рілейшнз і мас-медіа щодо орієнтацій у потребах аудиторій, зокрема на значенні, яке відіграють дослідження у такій значущій соціальній площині, як зв'язки з громадськістю. Результати таких досліджень усе активніше виступають вирішальним індикатором у визначенні «камертона» домінуючого суспільного клімату. Нагадаємо, що думка вважається громадською, якщо вона притаманна більшості спільноти.

Сучасні мас-медіа формують, висвітлюють, виражають і поширюють громадську

думку щодо різних суб'єктів соціально-політичного процесу та суспільного життя взагалі. Так само, як і у сфері політичного PR, для ЗМІ є важливою репрезентація політичних подій. Проте у свідомості індивіда це є, мабуть, найбільш суперечливим конструктом щодо адекватного відтворення. Згідно з думкою Джефрі Александера та Ісаака Ріда, «референційні реальності соціологічного пояснення, являють собою смисли, деякі з яких свого часу застигли або перетворилися на усталені елементи економічних та політичних структур. Однак ці реальності доступні лише через власні смисли дослідника, які, за наявності вдалим теорій, гарних ідеальних типів, якісних моделей соціального руху забезпечують можливість ефектвної інтерпретації» [1, с. 98].

Зміст досліджень як у галузі зв'язків із громадськістю, так і громадської думки аудиторій мас-медіа дає змогу спостерігати певні розбіжності у сприйманні тих самих подій представниками різних груп і спільнот. Зазвичай вважалося, що вивчення цільового охоплення аудиторій у PR переслідує скоріше маркетингові, ніж комунікаційні цілі. Проте останнім часом це уявлення суттєво спростовується. Адже саме комунікаційні цілі лежать в основі поведінкових змін, які стають все ширшим суспільним трендом, своєрідним «соціальним замовленням» для зв'язків із громадськістю; «як уже зазначено, сегментація аудиторій дає змогу організувати населення в менші групи з подібними комунікаційними потребами. Після сегментації варто визначити пріоритети комунікаційної кампанії, тобто на які саме аудиторії вона буде націлена. Це вплине на подальші рішення щодо тактики кампанії, розробки конкретних подій та інформаційних продуктів, а також визначення комунікаційних каналів» [2, с. 41].

У сучасному спектрі досліджень соціології мас-медіа також найбільш перспективним є дослідження громадської думки аудиторій щодо тих або інших ідей, що становлять загальні змістові одиниці (повідомлень), з яких складається реальний обсяг (контент) інформаційного простору України. Масштаби розповсюдження інформації, таким чином, поступово набувають вторинності, проте найголовнішим стає їх цільове «споживання» та реагування на зміст інформації. Стосовно фіксації реагування аудиторій (сприйняття продукції ЗМІ носіями громадської думки) це постає так само важливим, як і в PR. Тут справджується передбачення В. Л. Оссовського, що «стабільні суб'єкти громадської думки – це майбутній (сподіваймося!) результат суспільних перетворень на шляху розбудови поліцентричного громадянського суспільства з притаманною йому розвиненою і сталою соціальною структурою»

[5, с. 102], адже інституалізація громадської думки (так само, як і паблік рілейшнз) можлива лише за наявності тих інститутів демократії, яким громадська думка потрібна як соціальний важіль.

Сучасні паблік рілейшнз широко використовують тактики, коли «комунікація є складником публічного простору, а отже, може мати багато форм, бути дійством як спонтанним, так і заздалегідь підготовленим перформансом, де є сценарій і мета» [9, с. 35]. Питання ефективності роботи як журналістів, так і PR-фахівців є предметом окремих вимірів і досліджень, проте треба пам'ятати, що, наприклад, відокремлення сприйнятих повідомлень від несприйнятих не повинно входити до завдань таких досліджень, адже для цього потрібно використовувати інші спеціальні методи фіксації загального обсягу інформації та деталізованого аналізу їх сприймання.

Взаємовплив засобів «четвертої влади» і PR та їхній обопільний вплив на формування громадської думки і соціалізацію особи не можуть обмежуватися лише діяльністю системи ЗМІ України, адже являють собою «перцептуально охоплений зміст повідомлень, який виступає як функція масової свідомості і може бути визначений тільки в опосередкованому варіанті» [8, с. 42], зокрема, за допомогою досліджень громадської думки та вивчення ефективності роботи піар-фахівців, наприклад, з комунікацій заради змін поведінки.

Комунікативна взаємозалежність представників «четвертої влади» і PR також справджується в тому, що обидві сторони зацікавлені в ефективності своєї діяльності, яка також може видаватися недостатньою для обох згаданих сторін. З боку виробників медійної продукції це зумовлюється незадовільною якістю журналістських матеріалів, недосконалістю професійної підготовки журналістів тощо, а з боку PR-фахівців – відсутністю уваги до вирішення й висвітлення тих або інших проблем, які вони визначили як вагомі; невручанням довгострокового впливу комунікаційних стратегій тощо.

І громадська думка, і тим більш зв'язки з громадськістю формуються у суспільстві завдяки руху інформації, тобто в процесі інформаційного обміну. Водночас громадська думка відображає також життя людей, повсякденне буття й суспільну практику, акумулює соціальний досвід і так само, як «четверта влада», виступає регулятором їхньої діяльності.

Висновки. У сучасному суспільстві, особливо для органів державного управління й інших соціальних інститутів, украй важливо уважно вивчати та брати до уваги соціальний і психологічний стан, політичні настрої населення. Проте й досі стан і зміст громадської думки в українському суспільстві не набув

реальних рис суспільного важеля, тригера суспільних змін. Комунікативна взаємозалежність мас-медіа і PR нагадує антиномію, існування якої виявилось в процесі досліджень соціологією ролі ЗМІ у формуванні громадської думки. Проте в сучасних вимірах це демонструє, що, з одного боку, для демократичного суспільства визнання участі мас в політиці є аксіомою, а з іншого боку, прагнення до змін поведінки, що спирається на постулати PR, зумовлене досягненням певних «ефектів», які є необхідним компонентом будь-якої комунікаційної кампанії. Використання медіа у сфері PR є так само необхідним, як і наявність PR-заходів та існування зв'язків із громадськістю взагалі для утвердження демократичних засад суспільства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Александер Дж. Ч., Рід І. А. Соціальна наука як прочитання і як перформанс: культурсоціологічне розуміння епістемології // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2013. № 2. С. 89–104. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stmm_2013_2_8.
2. Коник Д. Л. Комунікаційні кампанії для зміни поведінки : практичний посібник. Київ : Finnish Institute for health and welfare; GFA Consulting Group, 2021. 153 с.
3. Королько В. Г. Стратегія і тактика комунікацій з громадськістю для організацій третього сектора : методичний посібник. Київ, 2003. 216 с.
4. Луман Н. Реальність мас-медіа. / За ред. Іванова В. та ін. Київ : ЦВП, 2010. 158 с.
5. Оссовський В. Л. Соціологія громадської думки. Київ : ПЦ «Фоліант»; ВД «Стилос», 2005. 186 с.
6. Робертсон Р. Глокалізація: часопростір і гомогенність-гетерогенність // Глобальні модерності / За ред. М. Фезерстоуна, С. Леша, Р. Робертсона / пер. з англ. Київ : Ніка-Центр, 2008. С. 48–73.
7. Суська О. О. Модернізовані та трансформовані суспільства між «крахом» комунікації і функціоналом «суспільства знань» // Мультиверсум. Філософський альманах / Гол. ред. В. В. Лях. Вип. 1–2 (149–150). Київ, 2016. С. 214–224.
8. Суська О. О. Персоніфікація інформаційного обміну. Монографія. Київ : Логос, 2013. 256 с.
9. Тімашова О. С. Соціальний перформанс як спосіб комунікації незнайомих у публічному просторі // Габітус. Науковий журнал із соціології. Вип. 10. Одеса, 2019. С. 34–38.
10. Українське суспільство 1992–2007. Динаміка соціальних змін / За ред. д. ек. н. В. Ворони, д. соц. н. М. Шульги. Київ : Інститут соціології НАНУ, 2007. 544 с.
11. Чи багато в Україні успішних людей? Українська соціологічна платформа. 18.04.2019. URL: <http://www.usp.biz.ua/?p=5071>.
12. Alexander J.C. (Jeffrey Charles). The Meanings of Social Life: A Cultural Sociology. Oxford; New York : Oxford University Press, 2003. 296 p.
13. Bell D. The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties is a collection of essays published in 1960. New York, 2nd ed. 1962.

14. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. Basic Books, Inc. Publishers. 1973. 507 p.

15. Castells M. Communication Power. Oxford University Press. 2009. 571 p.

16. Giddens A. The Consequences of Modernity. Cambridge: Polity Press, 1990.

17. Larsson L. PR and the Media: A Collaborative Relationship? // Nordicom Review. No. 30, 2009. P. 131–147.

18. Luhmann N. Globalization or World Society: How to Conceive of Modern Society? // International Review of Sociology. Vol. 7, No. 1, 1997. P. 67–79.