

**SECTION 2. PUBLIC RELATIONS
AND ORGANIZATIONAL COMMUNICATION**

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-000-1-9>

**РОЛЬ І МІСЦЕ СОЦІАЛЬНОГО ІНСТИТУТУ
ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ В СТРУКТУРІ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО
ПРОСТОРУ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ**

Березенко В. В.

*доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри теорії комунікації, реклами
та зв'язків з громадськістю*

Керімов Р. Р.

*аспірант кафедри теорії комунікації, реклами
та зв'язків з громадськістю
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна*

Інформаційно-комунікаційний простір сучасної України формується під впливом нових глобальних соціокультурних змін та перетворень, основою яких є формування нового життєвого простору людини, в якому взаємодіючи між собою індивіди продукують нові формати, норми й ситуації свого існування.

Інформаційно-комунікаційний простір як предмет наукового дослідження представлений достатньо широко. В науковій літературі він розглядається як середовище, в якому під впливом культурних, економічних, політичних, технологічних та інших факторів відбувається поширення інформації в соціумі. Так, наприклад, під терміном «інформаційно-комунікаційний простір» український дослідник О.П. Дубас пропонує розуміти «форму існування інформаційних систем, яка забезпечує й стимулює оперативні інформаційні взаємодії виробників інформації та її споживачів, трансляцію знань, накопичених в інформаційних ресурсах, і їхнє збереження в сформованій інформаційній інфраструктурі, сукупність комунікаторів, реципієнтів, значенневих повідомлень, комунікаційних каналів і засобів комунікації» [1, с. 231].

Конвергенція інформаційних і комунікаційних технологій сприяє розширенню комунікацій і формуванню єдиного інформаційно-кому-

нікаційного простору, який породжує специфічні закони й норми поведіння й світосприйняття людей, і вагома роль у цих процесах належить соціально-комунікаційному інституту паблік рилейшнз, який, виступаючи сукупністю взаємозв'язків та систем комунікаційної поведінки людей, визначається їх потребами і діє в їх інтересах.

До структурної компоненти українського інформаційно-комунікаційного простору належить широка мережа різноманітних PR-агенцій, PR-структур та PR-відділів установ та підприємств, консалтингових організацій, які надають PR-послуги. Разом вони представляють соціальний інститут паблік рилейшнз, який постає перед нами як соціальна система, що існує в Україні вже історично тривалий час і має за мету задовольняти фундаментальні потреби українського суспільства у формуванні і підтримці ефективної системи публічних комунікаційно-інформаційних потоків. Отже, *актуальним*, на наш погляд, стає питання визначення ролі і місця соціального інституту паблік рилейшнз в структурі інформаційно-комунікаційного простору сучасної України.

Свого часу В. Г. Королько відзначав, що «за своєю природою і «філософією» діяльності соціальний інститут паблік рилейшнз відноситься до відкритих систем, що функціонують на основі двостороннього зв'язку з навколишнім середовищем. Будь-яка відкрита система, як правило, прагне пристосуватися, адаптуватися до свого оточення, щоб ефективніше взаємодіяти з ним. Сенс такого способу функціонування систем – вижити і працювати з найменшими втратами для себе. Проте, існуючи в безперервно змінному середовищі, системам доводиться змінюватися, прагнучи до стану балансу і рівноваги із своїм оточенням» [2, с. 101]. Отже, соціальний інститут паблік рилейшнз не може уникнути тих змін, які вкликані специфічними умовами поточної ситуації, що склалася в багатьох країнах світу.

«Побудова єдиного інформаційно-комунікативного середовища сучасного світу створюється такими здобутками цивілізації, як глобальна система Internet, засоби зв'язку та пересування величезних мас людей, що посилює природне прагнення людей до об'єднання, гармонізації людських відносин, вироблення нових підходів до вирішення соціальних та економічних проблем, що стоять перед людством» [4, с. 186]. Виходячи з цієї тези, PR як соціальний інститут сприяє гармонізації відносин у суспільстві, оскільки ставить за мету пошук діалогу і консенсусу у прийнятті рішень між усіма учасниками громадянського суспільства. Роль паблік рилейшнз у втіленні транспарентних, відкритих відносин між суб'єктами комунікації є визначальною, і такою, яка має суттєво змінити культуру комунікативних практик в сучасному українському суспільстві. Оскільки головною метою зв'язків з громадськістю є формування ефективної системи комунікацій соціальних суб'єктів з громадськістю, що забезпечує оптимізацію взаємодії зі значущими для нього сегментами середовища, то роль соціального інституту PR в

процесах формування інформаційно-комунікаційного простору України важко переоцінити.

Головною проблемою для сучасної науки про зв'язки з громадськістю є, як справедливо зазначає Г. М. Кравченкова, «полемічність характеру визначення питання про соціальний інститут як соціологічний концепт, а разом із ним і поширення варіативності уявлень у сучасній суспільній науці про ступінь зрілості інституту зв'язків із громадськістю» [3, с. 96]. Соціальний інститут PR – це своєрідна форма людської діяльності, що засновується на чітко розробленій системі правил і норм, які відповідають соціальному статусу і ролі зв'язків з громадськістю, та на розвинутому соціальному контролі за їх здійсненням. Задача соціального інституту PR діяти від імені суспільства і в інтересах людей з метою задоволення їх потреб. Тому метою зв'язків з громадськістю як соціального інституту є підтримка соціальних структур і порядку, стабільності у суспільстві завдяки задоволенню суспільних потреб в інформуванні громадськості та спілкуванні певних соціальних груп, що не може не впливати на функціонування інформаційно-комунікаційного середовища в цілому.

Соціально-економічні і, особливо, політичні умови, в яких опинилася Україна як держава сьогодні, висувають перед її громадськістю завдання консолідації, об'єднання перед тими викликами, які формують порядок денний. Встановлення діалогу між різними соціальними групами, професійними об'єднаннями, віковими групами мають стати трендом в інформаційно-комунікаційній політиці нашої держави. Розуміння необхідності впровадження в соціально-комунікаційну практику двосторонніх моделей PR-комунікації, які дають змогу зробити участь громадян в процесах управління державою не химерною, а реальною, переведуть соціальну взаємодію між різними соціальними інституціями на більш високий рівень розвитку.

Література:

1. Дубас О.П. Інформаційно-комунікаційний простір: Поняття, сутність, структура. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. Київ, 2010. Вип. 19. С. 223–232.
2. Королько В.Г. Структурні виміри сучасного суспільства. Київ: Інститут соціології НАН України. 2006. С. 100–123.
3. Кравченкова Г.М. Паблік рілейшнз як соціальний інститут: нормативний та організаційний підхід. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практик*. 2013. Вип. 58. С. 96–103.
4. Москалик Г. Ф. Формування інформаційно-комунікаційного середовища. *Гілея: науковий вісник*. 2015. Вип 92. С. 183–188.