

УДК 659.4:316.7**DOI: 10.31866/2617-796X.7.1.2024.307006****Євген Соломін,**

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент, завідувач кафедри журналістики,
філологічний факультет,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
Ужгород, Україна
evgenlnu@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6770-5505>

Любов Русинко-Бомбик,

кандидат філологічних наук,
доцент, кафедра журналістики, філологічний факультет,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
Ужгород, Україна
lubov.rusinko-bombik@uzhnu.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-0634-9217>

Микола Санакуєв,

кандидат філософських наук,
старший науковий співробітник,
відділ оперативної інформації,
Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського,
Київ, Україна
nsanakuev@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7725-6117>

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРОЦЕСІВ ЧЕРЕЗ ІНСТРУМЕНТИ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Комунікаційні можливості зумовили появу нових явищ у масовій культурі: нових методів реклами, маркетингу та зв'язків з громадськістю, ефекти яких визначили комерційний успіх компаній і формування уявлень про їхні товари та послуги. Інформаційна та експресивна сила масової комунікації значно впливає на репутацію деяких осіб і політичних партій, становлячи репутаційний потенціал різних регіонів і країн.

Формування національної свідомості – це, звісно, не усунення вже сформованих понять, думок і звичок, а зміна їхнього напрямку. Паблік рилейшнз підтримує гармонію між визначними діячами епохи, закладає основу для подальшого розвитку національної економіки, впливає на суспільну свідомість і споживання, направляє та змінює підсвідомість людини. Тому ця тема дуже важлива для нашого суспільства.

Мета статті – схарактеризувати соціокультурні процеси за допомогою засобів паблік рилейшнз.

Методи дослідження. Дослідження базується на використанні низки загальнотеоретичних методів, принципів і підходів. Для досягнення мети та розв'язання завдань дослідження використано такі методи: теоретичні, зокрема узагальнення теоретичних даних; порівняння; синтез – для визначення сутності та механізмів інструменту PR, який має вплив на соціокультурні процеси.

Наукова новизна. Новизна цього дослідження полягає в уточненні поняття «паблік рилейшнз» та висвітленні питання використання інструментів паблік рилейшнз у соціокультурній сфері. PR – це динамічний розвиток, який впливає на процес інформування людей, зміцнюючи та корегуючи різні погляди на глобальні проблеми. Тому зростає потреба в обміні інформацією для покращення взаєморозуміння та взаємодії між різними групами людей у різних регіонах і країнах. Крім того, зростання взаємних інформаційно-комунікаційних зв'язків міжнародної спільноти зумовлює необхідність зміцнення міжнародної безпеки та співробітництва. Розвиток цифрових технологій полегшує роботу фахівців у сфері паблік рилейшнз. З'явилися нові інструменти для обробки великих обсягів даних, полегшення професійного життя та автоматизації певних процесів. Однією з ключових особливостей прогресу у сфері зв'язків з громадськістю можна вважати автоматизацію, а іноді й автономізацію робочих процесів.

Висновки. Діяльність паблік рилейшнз у сфері культури як міжкультурної масової комунікації пов'язана з глобалізацією, зокрема міграційними процесами. Коли представники різних конфесій мають достатню кількість самоорганізації у соціальній сфері природним чином відбуватимуться етнічні, релігійні та міжкультурні обміни. З посиленням імміграційних процесів і появою нових медіа потреба в комплексній роботі з громадськістю стає реальністю, особливо в містах, де іммігранти становлять більше третини населення.

Ключові слова: паблік рилейшнз; соціокультурні процеси; комунікація; медіа.

Вступ. У сучасному глобалізованому світі якість життя змінюється, адже те, що колись було доступним лише для певної частини населення, сьогодні стає доступним широким верствам. Це життя, вільне від тягаря постійних фізичних та економічних обмежень, з доступом до певного рівня домашнього комфорту та широкого спектра розваг, спорту й подорожей. Сьогодні науково-технічний прогрес є матеріальною рушійною силою розвитку засобів масової інформації та комунікації. Без нього було б неможливо передавати інформацію на великі відстані до глобально розпорошеної аудиторії.

Ці комунікаційні можливості призвели до появи нових явищ у масовій культурі, а саме реклами, нових методів маркетингу та зв'язків з громадськістю, ефекти яких визначають комерційний успіх компаній і формування уявлень про їхні товари та послуги. Інформаційна та презентаційна потужність засобів масової комунікації має значний вплив на репутацію певних осіб та політичних партій і становить репутаційний потенціал деяких регіонів та країн.

Формування національної свідомості, звичайно, не усуває вже сформовані поняття, погляди та звички, але змінює їхні орієнтири. Підтримуючи гармонію між важливими постатями сучасності та задаючи темп подальшого розвитку національної економіки, паблік рилейшнз впливає на суспільну свідомість і споживання, спрямовує та змінює людську підсвідомість. Тому ця тема має велике значення для нашого суспільства.

Досліджували тему інструментів PR у суспільстві такі науковці, як Р. Харлоу (Harlow, 1976), С. Блек (Black, 1993), Г. Інніс (Innis, 1950), В. Слюсар та М. Маршевський (2019), М. Пашкевич (2021), В. Зеліч (2022).

В. Березенко та Т. Іванець (2019) розглянули різні підходи до інтерпретації терміна «PR», що склалися в сучасному науковому дискурсі.

В. Славнікова (2019) указує на те, що PR-діяльність відіграє важливу роль у сучасному світі та є провідною ланкою, яка тримає та узгоджує діяльність певних інститутів і механізмів у суспільстві.

О. Дутчак, В. Шикеринець та В. Орлова (2022) аналізують систему масової комунікації в системі PR-менеджменту підприємств соціокультурної сфери.

О. Андросович, Л. Башманівська та інші (2023) звертають увагу на специфіку комунікативних впливів у соціокультурному просторі PR.

Проте треба враховувати, що проблема дослідження потребує проведення поглибленого аналізу.

Результати дослідження. На основі всіх соціокультурних і політичних процесів, які стали частиною сьогоденної реальності, формується новий тип комунікації, який відображає особливості сучасної масової культури. Остання своєю суттю є опосередкованою і тому вимагає використання технологічних засобів – мас-медіа. Її комунікативний простір є вкрай проблематичним, характеризується гетерогенністю аудиторій і має різні рівні комунікації – від приватного, інтимного та екзистенційного до глобального та маніпулятивного (Петрушевич, 2019).

Застосовуючи соціокультурний підхід, Г. Інніс (Innis, 1950) порушує питання глобального впливу медіа на творення цивілізацій, простежуючи взаємозв'язок між різними засобами комунікації та соціальними інститутами. Цей науковець наголошує на фундаментальній часовій та просторовій відокремленості медіа, що пов'язано з переважними способами передавання інформації.

Зв'язки з громадськістю – це комунікаційна стратегія і техніка. Її основна мета – встановлення та підтримання довіри між суб'єктами комунікації на основі взаємного інформування та взаєморозуміння. Сьогодні паблік рилейшнз як професійна сфера діяльності має погану репутацію, її жорстко критикують (Системи масової комунікації, 2011). Однією з причин негативного іміджу поняття «паблік рилейшнз» є те, що його ототожнюють з рекламою і пропагандою; PR нав'язує певні погляди та стереотипні реакції на ті чи ті події та явища, маючи на меті сформувати певне бачення. Або ж його розуміють як просте доповнення до рекламної кампанії. Причиною такої неоднозначності є те, що зв'язки з громадськістю можуть використовувати ті ж інструменти, засоби масової інформації та канали масової комунікації, що й реклама та пропаганда, для створення та донесення повідомлень. Однак внутрішній зміст і цілі діяльності зв'язків з громадськістю дуже відрізняються від реклами та пропаганди. Реклама має на меті проведення кампаній і поширення інформаційних повідомлень, спрямованих на зміну або скеровування поведінки споживачів. Кінцевою метою реклами є просування та збільшення продажів, а також забезпечення економічних вигод і нових ринків для компаній. Діяльність зв'язків з громадськістю спрямована на встановлення

комунікаційного зв'язку з усіма аудиторіями, на які впливають політика та функції компанії (Славнікова, 2019).

Однак в умовах глобалізації інформації зв'язки з громадськістю обросли новими інформаційно-комунікаційними технологіями; посилюється вплив комунікаційних технологій на розвиток різних сфер людської діяльності (Зеліч, 2022).

PR – динамічний розвиток, який позначається на процесах інформування людей, зміцнюючи та впливаючи на різні погляди, на глобальні проблеми. Як наслідок, зростає потреба в обміні інформацією для покращення взаєморозуміння та взаємодії між різними групами людей у різних регіонах і країнах. До того ж взаємні інформаційні та комунікаційні контакти міжнародного товариства, що зростають, визначають необхідність зміцнення міжнародної безпеки та співробітництва (Black, 1993).

Технології зв'язків з громадськістю (PR) – це системи інформаційно-аналітичних дій, в основі яких лежить принцип забезпечення реалізації політичних цілей на основі чесного і шанобливого ставлення до реципієнта. Загалом ці технології спрямовані на принципову відмову від обману та фальсифікації фактів і передбачають наявність зворотного зв'язку від реципієнта до комунікатора.

У цьому базовому напрямі технології публік рилейшнз спрямовані на надання реципієнту вичерпного роз'яснення актуальних політичних питань, створення позитивного іміджу комунікатора в очах реципієнта, забезпечення сприятливої соціальної атмосфери для реалізації запланованих дій, досягнення та утримання високого авторитету в центрі ухвалення рішень.

Зрештою, це призводить до формування стійкої ціннісної орієнтації людей щодо політичних подій і спонукає до свідомих дій. Знімається багато бар'єрів між комунікаторами та реципієнтами, а громадськість в кінцевому підсумку залучається до ухвалення та реалізації рішень через активну та послідовну участь у політичному процесі.

Комунікатори є не просто споживачами інформації, а особистостями з власними поглядами на світ і політику.

Технології зв'язків з громадськістю різняться залежно від їхніх завдань. Прикладами є робота з урядами й органами державної влади (public relations), створення сприятливого іміджу (image building), робота зі ЗМІ (media relations) та кризовий менеджмент (crisis management).

Кожен з цих напрямів зв'язків з громадськістю є спеціалізованою системою управління інформацією, пов'язаною зі специфічним способом створення новин, привертання уваги аудиторії, інтерпретацією кризових ситуацій, урахуванням специфіки кожного інформаційного проєкту, трансформацією шаблонних прийомів у нестандартні та креативні методи тощо.

Загалом такий вид комунікаційної інженерії означає прагнення політичних комунікаторів завоювати серця й уми людей та підкорити їх ідеологічними методами, а не нав'язувати певну позицію. У такому разі інформаційні технології стають інструментом демократичного суспільства та мають використовуватися для досягнення консенсусу й компромісу між владою та суспільством.

Розвиток цифрових технологій полегшує роботу фахівців у сфері паблік рилейшнз. З'явилися нові інструменти для обробки великих обсягів даних, для полегшення професійного життя та автоматизації певних процесів. Однією з ключових особливостей прогресу у сфері зв'язків з громадськістю можна вважати автоматизацію, а іноді й автономізацію робочих процесів.

Зв'язки з громадськістю як стратегічний комунікаційний процес має дві форми та передбачає різні тактичні підходи, способи налагодження діалогу й канали. Важливим складником традиційних зв'язків з громадськістю є позиціонування, формування іміджу та сприйняття бренду через розміщення, тобто висвітлення бренду в ЗМІ. Тут дещо складніше наочно продемонструвати охоплення аудиторії, ніж у диджиталі.

Звичайно, цифровий PR також передбачає побудову відносин і розміщення, але його перевага полягає в тому, що правильні інструменти вимірювання, такі як Google Analytics, можуть відстежувати, скільки користувачів реагують на комунікацію. Це забезпечує більш прозоре розуміння метрик, їхньої тривалості та еволюції. PR-технології мають адаптуватися до цифрової епохи. Революція PR 2.0 та WEB 2.0 принесла нове сприйняття PR-професії.

Революція PR 2.0 та WEB 2.0 фокусується на створенні нових онлайн-каналів комунікації, які у свою чергу відкривають нові можливості для спілкування між організаціями та громадськістю. Експерти, які використовують цей підхід, зосереджуються на таких аспектах, як підвищення впізнаваності бренду; співпереживання бренду та його іміджу; розуміння цінностей бренду; стимулювання імпульсів до купівлі та комунікації; спрямування споживачів до очікуваної поведінки.

Інтернет-компанії використовують цифрові медіа та інструменти для залучення аудиторії. Це відбувається на багатьох медіаплатформах, охоплюючи цільові сторінки, соціальні мережі та вебсайти. Пошукова оптимізація (SEO) та маркетинг у соціальних мережах (SMM) доповнюють цей список. Наприклад, медійна реклама сягає своїм корінням друкованої реклами.

За час існування електронних мереж цифровий складник комунікації значно розширив свої інструменти та можливості. І в цій статті розглянуто три основні форми. Варто пам'ятати, що публічні послуги вивчаються поглиблено. Це дало змогу краще зрозуміти синергію між диджитал і зв'язками з громадськістю.

Google Ads був одним з перших цифрових інструментів, який згодом перетворився на найбільшу медіаплатформу, що охоплює понад 90 відсотків інтернет-користувачів. Google Ads оптимізує комунікаційні кампанії для текстового та відеоконтенту, покупок і застосунків. Плануючи відповідні комунікації в Google Ads, слід звернути увагу на фактори релевантності: відповідність цільовій аудиторії, прогнозування намірів, можливість своєчасного реагування та видимість повідомлення (перегляд).

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це процес створення, підтримки та наповнення контентом сторінок у соціальних мережах. Залучення, утримання та профілювання аудиторії здійснюється від імені компанії через участь у дискусіях, розвиток спільноти та надання корисної для компанії інформації. Від імені компанії на сторінку надається різноманітний контент, спрямований на створення

позитивного іміджу для спільноти через просування різних платформ і застосунків, написання цікавих статей, фактів і гайдів. Завдяки безпосередньому контакту з цільовою аудиторією вивчаються її вподобання, моральні та духовні почуття, що є невід'ємною частиною зв'язків з громадськістю.

Пошукова оптимізація (SEO) допомагає фільтрувати запити, спрямовуючи користувачів на авторитетні та якісні вебсайти. Часи зловживання ключовими словами минули, а отже, щоб бути конкурентоспроможним і лідувати, необхідно розвивати не лише унікальний контент, але й технічні можливості інтернет-платформи. SEO як технічний інструмент лише збільшить вашу аудиторію, але PR у поєднанні з правильним копірайтингом утримає її. Ці взаємодоповнювальні цифрові інструменти працюють в ідеальній синергії. Отже, створити необхідний резонанс у сфері онлайн-комунікації неможливо без необхідних інструментів. Тому, постійно відстежуючи тренди та оперативно впроваджуючи їх, можна реагувати на цифрові виклики і у свою чергу покращувати взаємодію з цільовими аудиторіями й ефективно конкурувати в цифровому просторі.

Сьогодні зв'язки з громадськістю визнані як соціальний інститут, що може виконувати функції управлінського рівня. Остання полягає в здатності фахівців зі зв'язків з громадськістю впливати на корпоративну політику та консультувати вище керівництво щодо його соціальної відповідальності. Вони мають постійно відстежувати й аналізувати громадську думку та очікування, до врахування яких спонукати вище керівництво під час формування політики, програмних дій і цілей компанії.

Взаємозв'язок і взаєморозвиток духовного виробництва й духовного споживання забезпечується не тільки рекламою, яку здійснюють служби управління зв'язками з громадськістю, а й значною мірою критикою та реакцією громадськості. Критика стає одним з інструментів системи управління зв'язками з громадськістю, який безпосередньо впливає як на виробників послуг у соціокультурній сфері, так і на споживачів продукту – всю систему соціокультурних послуг (культуру, дозвілля, реабілітацію та рекреацію). Варто зазначити, що сучасні реалії українського інформаційного простору повністю відповідають глобалізованим процесам масової комунікації. Прагнення до прибутку, яке домінує в сучасній соціокультурній сфері, є рушійною силою багатьох соціокультурних підприємств (з різними формами власності) і має виразний вплив на попит і пропозицію, зміст і стандарти культурних продуктів у всьому світі. «Комерціалізація» культури, безперечно, знижує загальну цінність культурних продуктів, але все більше впливає на функціонування ринку продажу соціокультурних продуктів. Сучасний ринок культурних послуг – це місце обміну між державними органами влади та компаніями, що працюють на комерційній основі; місце, де формується громадська думка; своєрідний центр, де розробляються нові методи технологій зв'язків з громадськістю та менеджменту зв'язків з громадськістю як галузі менеджменту. Звичайно, економічні та фінансові чинники не є прямим і головним джерелом національної культурної політики та напрямом розвитку культурного життя. Однак вони мають безпосередній і значний вплив на окремі галузі культури та соціокультурну сферу загалом (Дутчак, Шикеринець та Орлова, 2022).

У сучасному науковому дискурсі зв'язки з громадськістю розглядають як своєрідний культурний феномен, багатовимірне ментальне утворення, що кодує знання про соціально й культурно значущі сфери людської діяльності. На нашу думку, паблік рилейшнз необхідно досліджувати як різновид культури, як частину культури людських стосунків у суспільстві і як власне культурну практику. Дійсно, якщо поглянути на явище із цього боку, то можна побачити, що є кілька причин, чому культура має пріоритет у визначенні зв'язків з громадськістю (Березенко та Іванець, 2019).

По-перше, культура як сукупність виробничих, соціальних і духовних досягнень у різних сферах (наука, освіта, мистецтво тощо) ураховує елементи технократичної трансформації. Тому зв'язки з громадськістю можна розглядати як культурну практику. Варто додати, що в певних суспільствах, які є результатом діяльності, організованої на певному етапі історичного розвитку групи індивідів, об'єднаних на основі певних відносин, паблік рилейшнз можна вважати професійною субкультурою.

По-друге, на процес зв'язків з громадськістю значною мірою впливають різні соціокультурні тенденції, обумовлені формуванням сучасних суспільств. Тому первинність культурологічного підходу у визначенні паблік рилейшнз обумовлюється його міжкультурним значенням. Паблік рилейшнз став частиною національної культури, увійшовши в українську сферу знань з американського та європейського когнітивного поля в процесі міжкультурної комунікації. Це стало частиною культури спілкування.

У підходах до розуміння паблік рилейшнз, що на сьогодні склалися, також розглянуто паблік рилейшнз як соціальну технологію. Паблік рилейшнз – це самостійний вид діяльності. Це технологія управління інформаційними ресурсами для досягнення цілей організації, що використовується в усіх сферах цивілізації і є невід'ємною частиною XXI століття. Паблік рилейшнз набуває все більшого значення, оскільки формується інформаційне середовище, а організації стають більш залежними від громадської думки та дій громадськості. Успіх організації визначається ступенем позитивного ставлення до неї.

Паблік рилейшнз – це особлива та фундаментальна технологія цивілізації, сформована в період переходу до індустріального суспільства, у якій суб'єкти соціокультурної взаємодії здійснюють інформаційний вплив на свідомість і поведінку індивідів та соціальних груп через формування ефективного публічного дискурсу в процесі соціального управління та духовного виробництва. Соціальна технологія зв'язків з громадськістю визначається процесами соціальної раціоналізації та глибинної трансформації публічного дискурсу в сучасній цивілізації. Кожна з класичних моделей технологій зв'язків з громадськістю (одностороння модель, модель інформування громадськості, модель двосторонньої асиметрії, модель двосторонньої симетрії) має різний соціокультурний статус, який визначає функціональну сферу сучасної культури.

Події в системі зв'язків з громадськістю є важливою невербальною формою передавання інформації і в деяких випадках навіть більш ефективною, ніж мовні засоби впливу. Це пояснюють тим, що події завжди реальні та переконливі (Пашкевич, 2021).

Про технологію зв'язків з громадськістю написано багато статей і досліджень, їх вважають високоефективними та дієвими. Цю технологію зв'язків з громадськістю застосовує керівництво організації через цілеспрямовану та систематичну побудову зв'язків з громадськістю за допомогою достовірної інформації, яку постійно надають людям, що є споживачами її продукції та послуг. Визначення публік рилейшнз як технології соціальної комунікації розкриває технічну природу цього процесу та відображає основну функцію цього явища – встановлення зв'язків з громадськістю.

PR як елемент суспільного явища має враховувати визнаний у діловому світі кодекс підприємницької етики. Підприємницька практика свідчить про серйозну потребу в такому регулюванні. Ринкові відносини значною мірою ґрунтуються на довірі між партнерами, високій вимогливості до себе й інших, почутті обов'язку. Крім того, впливаючи один на одного, підприємці формують не лише етику компанії, але й етику суспільства. Варто зазначити, що хоча цей процес зазвичай має відбуватися відповідно до правових норм, етичний вимір однаково має велике значення. Адже найважливішими принципами в ділових відносинах є вірність обіцянкам та повага до інших. Порушення цих принципів може призвести до припинення ділових контактів і бізнес-проектів.

Варто зазначити, що новітня історія України безпосередньо пов'язана з процесом європейської інтеграції. Міжкультурна комунікація завжди була важливим елементом глобалізаційного діалогу. Цілі України на шляху до європейської інтеграції враховували й далі враховують активну співпрацю з повноправними членами ЄС та адаптацію багатьох сфер українського життя до європейських стандартів. Культурна глобалізація означає включення значної частини людства в єдину відкриту систему соціальних, політичних, економічних і культурних зв'язків, що ґрунтується на сучасних засобах інформації та комунікації. Культурна глобалізація – це новий етап інтеграційних процесів, що зачіпає всі сфери життя суспільства (від економіки й політики до культури й мистецтва).

Міжкультурна комунікація – це змістовний та ідеологічний аспект соціокультурної взаємодії, важливий елемент формування, відтворення, збереження та передавання цілої культури та її складників. Міжкультурна комунікація між представниками різних культур та етнічних груп є важливим елементом координації внутрішнього життя країни та відносин між народами, які потребують порозуміння. Для того щоб активна міжкультурна комунікація стала можливою, необхідні відповідні комунікаційні стратегії. Цілісність інформації, що отримав реципієнт, відіграє важливу роль у розвитку цих знань (Андросович та ін., 2023).

Підсумовуючи, варто зазначити, що діяльність зв'язків з громадськістю у сфері культури як міжкультурної масової комунікації пов'язана з глобалізаційними процесами, включно з міграційними. Коли представники різних конфесій присутні в достатній кількості самоорганізації в соціальній сфері, етнічні та релігійні обміни й міжкультурна комунікація виникають природним чином. З інтенсифікацією міграційних процесів та появою нових медіа потреба в комплексній роботі з громадськістю стає реальністю, особливо в містах, де мігранти становлять більше третини населення.

Висновки. На основі всіх соціокультурних і політичних процесів, що стали частиною сучасної реальності, утворюється нова форма спілкування, яка відображає особливості сучасної масової культури. Сутністю сучасної масової комунікації є медіа, тому вона потребує використання технічних засобів – засобів масової комунікації.

Динамічний розвиток PR впливає на процес інформування людей, зміцнюючи та корегуючи різні погляди на глобальні проблеми. Тому зростає потреба в обміні інформацією для покращення взаєморозуміння та взаємодії між різними групами людей у різних регіонах і країнах. Крім того, зростання взаємних інформаційно-комунікаційних зв'язків міжнародної спільноти зумовлює необхідність зміцнення міжнародної безпеки та співробітництва.

Поле міжкультурної комунікації є надзвичайно проблематичним, характеризується різноманітною аудиторією на різних рівнях (від особистої, інтимної, екзистенційної комунікації до глобальної, маніпулятивної комунікації). Діяльність зв'язків з громадськістю має сприяти встановленню та розвитку соціальної рівноваги.

Важливу роль в активізації діяльності закладів соціокультурної сфери відіграють і соціально-економічні чинники. Для досягнення значних економічних результатів, гарантованих наданням якомога більшої кількості послуг у соціокультурній сфері, необхідно здійснювати постійне планування піар-заходів та інших іміджевих заходів.

Діяльність паблік рилейшнз у сфері культури як міжкультурної масової комунікації пов'язана з глобалізацією, зокрема з міграційними процесами. Коли представники різних конфесій мають достатню кількість самоорганізації у соціальній сфері, природним чином відбуватимуться етнічні, релігійні та міжкультурні обміни. З посиленням імміграційних процесів і появою нових медіа потреба в комплексній роботі з громадськістю стає реальністю, особливо в містах, де іммігранти становлять більше третини населення. Перспективи подальших досліджень бачимо у вивченні PR-інструментів у політичній сфері.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

Андросович, О.І., Башманівська, Л.А., Башманівський, В.І., Богуславський, О.В., Давидова, Л.В., Дюжева, К.В., Зайко, Л.Я., Лиса, І.В., Партико, З.В. та Яблонська, Н.М., 2023. *Специфіка комунікативних впливів у соціокультурному просторі*. [online] Житомир: Житомирський державний університет імені Івана Франка. Доступно: <<http://surl.li/trzgg>> [Дата звернення 25 листопада 2023].

Березенко, В. та Іванець, Т., 2019. Інтерпретація феномену паблік рилейшнз у сучасному науковому дискурсі. В: *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства*. Матеріали VII Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників. Суми, Україна, 18-19 квітня 2019 р. [online] Суми: Сумський державний університет, с.329-333. Доступно: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/77047/1/Berezenko_public_relations.pdf> [Дата звернення 26 листопада 2023].

- Дутчак, О., Шикеринець, В. та Орлова, В., 2022. Масові комунікації в системі PR-менеджменту підприємств соціокультурного сервісу. *Наукові перспективи*, [e-journal] 6 (24), с.82-91. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6\(24\)-82-91](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6(24)-82-91)
- Зеліч, В.В., 2022. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, [e-journal] 1 (124). <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-1-13>
- Пашкевич, М.Ю., 2021. Подієві практики як ефективний інструмент паблік рилейшнз. *Культура і сучасність*, [e-journal] 1, с.216-222. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2021.238626>
- Петрушевич, М., 2019. Сучасна людина в комунікативному полі культури. В: Д. Шевчук, ред. *Людина і культура*. [online] Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», с.67-85. Доступно: <<https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/7991/1/7.pdf>> [Дата звернення 25 листопада 2023].
- Системи масової комунікації: процеси глобалізації та трансформації. Реферат, 2011. *Освіта.ua*, [online] 10 листопада. Доступно: <<https://osvita.ua/vnz/reports/journalism/25746/>> [Дата звернення 25 листопада 2023].
- Славнікова, В.С., 2019. *PR як форма впливу на споживчу поведінку населення*. [online] Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Доступно: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/31834/1/Slavnikova_bakalavr.pdf> [Дата звернення 25 листопада 2023].
- Слюсар, В. та Маршевський, М., 2019. PR-діяльність у релігійній сфері як складова соціальної діяльності: досвід України та Польщі. *Українська полоністика*, [e-journal] 16, с.84-92. <https://doi.org/10.35433/2220-4555.16.2019.phyl-6>
- Black, S., 1993. *The Essentials of Public Relations*. London: Kogan Page.
- Harlow, R.F., 1976. Building a public relations definition. *Public Relations Review*, [e-journal] 2 (4), pp.34-42. [https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(76\)80022-7](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(76)80022-7)
- Innis, H.A., 1950. *Empire and communications*. Oxford: Clarendon Press.

REFERENCES

- Androsovysh, O.I., Bashmanivska, L.A., Bashmanivskiy, V.I., Bohuslavskiy, O.V., Davydova, L.V., Diuzheva, K.V., Zaiko, L.Ia., Lysa, I.V., Partyko, Z.V. and Yablonska, N.M., 2023. *Spetsyfyka komunikatyvnykh vplyviv u sotsiokulturnomu prostori* [Specificity of communicative influences in the sociocultural space]. [online] Zhytomyr: Zhytomyr Ivan Franko State University. Available at: <<http://surl.li/trzgg>> [Accessed 25 November 2023].
- Berezenko, V. and Ivanets, T., 2019. Interpretatsiia fenomenu pablik ryleishnz u suchasnomu naukovomu diskursi [Interpreting the phenomenon of public relations in modern scientific discourse]. In: *Sotsialno-humanitarni aspekty rozvytku suchasnoho suspilstva* [Social and humanitarian aspects of the development of modern society]. Proceedings of the VII All-Ukrainian Scientific Conference of Students, Postgraduates, Teachers and Staff. Sumy, Ukraine, 18-19 April 2019. [online] Sumy: Sumy State University, pp.329-333. Available at: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/77047/1/Berezenko_public_relations.pdf> [Accessed 26 November 2023].
- Black, S., 1993. *The Essentials of Public Relations*. London: Kogan Page.

- Dutchak, O., Shykerynets, V. and Orlova, V., 2022. Masovi komunikatsii v systemi PR-menedzhmentu pidpriumstv sotsiokulturnoho servisu [Mass communications in the PR-management system of socio cultural service]. *Scientific perspectives*, [e-journal] 6 (24), pp.82-91. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6\(24\)-82-91](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6(24)-82-91)
- Harlow, R.F., 1976. Building a public relations definition. *Public Relations Review*, [e-journal] 2 (4), pp.34-42. [https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(76\)80022-7](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(76)80022-7)
- Innis, H.A., 1950. *Empire and communications*. Oxford: Clarendon Press.
- Pashkevych, M.Iu., 2021. Podiievi praktyky yak efektyvnyi instrument publik ryleishnz [Event practices as an effective tool of public relations]. *Culture and contemporaneity*, [e-journal] 1, pp.216-222. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2021.238626>
- Petrushevych, M., 2019. Suchasna liudyna v komunikatyvnomu poli kultury [Modern man in the communicative field of culture]. In: D. Shevchuk, ed. *Liudyna i kultura* [Man and Culture]. [online] Ostroh: Vydavnytstvo Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiia", pp.67-85. Available at: <<https://eprints.ua.edu.ua/id/eprint/7991/1/7.pdf>> [Accessed 25 November 2023].
- Slavnikova, V.S., 2019. *PR yak forma vplyvu na spozhyvchu povedinku naseleunia* [PR as a form of influence on consumer behavior]. [online] National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute". Available at: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/31834/1/Slavnikova_bakalavr.pdf> [Accessed 25 November 2023].
- Sliusar, V. and Marsheskyi, M., 2019. PR-diialnist u relihiinii sferi yak skladova sotsialnoi diialnosti: dosvid Ukrainy ta Polshchi [PR-activity in the religious sphere as a component of social activity: experience of Ukraine and Poland]. *Ukrainian polonistics*, [e-journal] 16, pp.84-92. <https://doi.org/10.35433/2220-4555.16.2019.phyl-6>
- Systemy masovoi komunikatsii: protsesy hlobalizatsii ta transformatsii. Referat [Mass communication systems: processes of globalization and transformation. Abstract], 2011. *Osvita.ua*, [online] 10 November. Available at: <<https://osvita.ua/vnz/reports/journalism/25746/>> [Accessed 25 November 2023].
- Zelich, V.V., 2022. Vykorystannia PR-tekhnologii yak instrumentu marketynhovykh komunikatsii u prosuvanni kompanii [The use of PR-technologies as a marketing communications tool for the promotion of the company]. *State and regions. Series: Economics and Business*, [e-journal] 1 (124). <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-1-13>

UDC 659.4:316.7***Yevhen Solomin,***

*PhD in Social Communications, Associate Professor,
Head of the Department of Journalism,
Faculty of Philology,
Uzhhorod National University,
Uzhhorod, Ukraine
evgenlnu@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6770-5505>*

Liubov Rusynko-Bombyk,

*PhD in Philology,
Associate Professor at the Department of Journalism,
Faculty of Philology,
Uzhhorod National University,
Uzhhorod, Ukraine
lubov.rusinko-bombik@uzhnu.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-0634-9217>*

Mykola Sanakuiev,

*PhD in Philosophy,
Senior Researcher,
Department of Operational Information,
Vernadsky National Library of Ukraine,
Kyiv, Ukraine
nsanakuev@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7725-6117>*

REPRESENTATION OF SOCIOCULTURAL PROCESSES THROUGH PUBLIC RELATIONS TOOLS

Communication capabilities have led to the emergence of new phenomena in mass culture: new methods of advertising, marketing, and public relations, the effects of which have determined the commercial success of companies and the formation of perceptions of their products and services. Mass communication's informational and expressive power significantly impacts the reputation of certain individuals and political parties, making up the reputational potential of different regions and countries.

The national consciousness formation is, of course, not the elimination of already formed concepts, opinions, and habits, but a change in their direction. Public relations maintains harmony between prominent figures of the era, lays the foundation for further development of the national economy, influences public consciousness and consumption, and guides and changes the human subconscious. Therefore, this topic is crucial for our society.

The purpose of the article is to characterize the sociocultural processes with the help of public relations.

Research methods. The study is based on some general theoretical methods, principles, and approaches. The following methods were used to achieve the goal and solve the research

objectives: theoretical, in particular, generalization of theoretical data; comparison; synthesis – to determine the essence and mechanisms of the PR tool that has an impact on sociocultural processes.

Scientific novelty. The novelty of this study is to clarify the concept of “public relations” and to highlight the use of public relations tools in the sociocultural sphere. PR is a dynamic development that affects the process of informing people and strengthening and adjusting different views on global issues. Therefore, there is a growing need for information exchange to improve mutual understanding and interaction between different groups of people in different regions and countries. In addition, the growth of mutual information and communication links in the international community necessitates strengthening international security and cooperation. The development of digital technologies facilitates the work of public relations professionals. New tools have emerged to process large amounts of data, facilitate professional life, and automate certain processes. One of the key features of progress in the field of public relations is the automation and sometimes the autonomization of work processes.

Conclusions. The activities of public relations in the field of culture as intercultural mass communication are connected with globalization, in particular migration processes. When representatives of different faiths have a sufficient amount of self-organization in the social sphere, ethnic, religious, and intercultural exchanges will naturally take place. With the intensification of immigration processes and the emergence of new media, the need for comprehensive public relations work is becoming a reality, especially in cities where immigrants make up more than a third of the population.

Keywords: public relations; sociocultural processes; communication; media.

06.03.2024