

БОДНАРЧУК Юлія

<https://orcid.org/0000-0002-6293-8032>
ResearcherID I-6133-2017

Кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності,
Західноукраїнський національний університет
(Тернопіль, Україна) E-mail: yu.bodnarchuk@wvnu.edu.ua

КОМУНІКАЦІЙНИЙ КАПІТАЛІЗМ: ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ЯК КУЛЬТУРНА МАТРИЦЯ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ДОБИ

Мета. Метою статті є концептуалізація феномену паблік рилейшнз (PR) як культурної домінанти постіндустріального суспільства, виявлення трансформації його соціальних функцій в умовах переходу від індустріальної до креативної економіки та комерціалізації публічної сфери, а також інтеграція теоретичних напрацювань українських дослідників у зазначену проблематику.

Методологія. Дослідження базується на принципах соціокультурного аналізу та критичної теорії комунікації. Використано методи аналізу наукової літератури, синтезу теоретичних концепцій (зокрема, теорію промоційного капіталізму Е. Кронін, концепцію постіндустріального суспільства Д. Белла та теорію публічної сфери Ю. Габермаса), а також метод кейс-стаді для аналізу діяльності сучасних цифрових комунікаційних конгломератів. Додатково застосовано порівняльний аналіз для зіставлення міжнародного та українського наукового дискурсу.

Наукова новизна. У статті обґрунтовується теза про перетворення PR з інструменту менеджменту на фундаментальний культурний механізм постіндустріального суспільства, що формує нову форму соціального контракту – «комерційну демократію». Вперше в українському науковому дискурсі комплексно проаналізовано перехід від традиційних PR до «гібридних цифрових комунікацій» як ідеологічно заангажованого явища, що маскується під нейтральну інфраструктуру даних. Розширено теоретичну базу дослідження шляхом залучення праць українських науковців (Т. Коржової, О. Копієвської, О. Угоднікової та ін.), які досліджують соціокультурні детермінанти PR у контексті глобалізації та креативних індустрій.

Висновки. Постіндустріальне суспільство характеризується зрощенням комунікації, капіталу та культури, де PR виступає не просто медіатором, а активним творцем соціальних смислів та ієрархій. PR перетворюється на «культуру» у розумінні способу виробництва репутацій, ідентичностей та політичної легітимності, що призводить до розмивання меж між публічним і приватним, політичним і комерційним, реальністю та симулякром. Українська наукова думка пропонує цінні доповнення щодо національної специфіки PR як соціокультурної практики, що дозволяє уникнути західного культурного імперіалізму.

Ключові слова: паблік рилейшнз, постіндустріальне суспільство, промоційна культура, комерційна демократія, креативні індустрії.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Постіндустріальна епоха, яка часто визначається через призму інформаційної економіки, креативного класу та сервісної орієнтації, породжує принципово нові форми соціальної комунікації. Якщо індустріальна доба базувалася на чіткій ієрархії виробничих відносин і масовій культурі, що підпорядковувалася логіці товарного фетишизму, то постіндустріальна доба висуває на перший план нематеріальні активи: репутацію, довіру, увагу, ідентичність. Саме в цьому контексті паблік рилейшнз (PR) перестає бути виключно прикладною дисципліною чи інструментом корпоративного менеджменту, трансформуючись на фундаментальний культурний механізм.

Актуальність дослідження зумовлена кількома факторами. По-перше, відбувається розмивання меж між публічною сферою (де традиційно формувалася політична воля) та ринком (де

реалізуються приватні інтереси). PR виступає тим агентом, який забезпечує «перетікання» смислів, методів і цінностей з корпоративного сектору в політичний і навпаки. По-друге, стрімкий розвиток генеративного штучного інтелекту (Gen-AI) та цифрових платформ створює ілюзію деідеологізації комунікації, тоді як насправді він посилює можливості для прихованого маніпулювання громадською думкою, що потребує критичного переосмислення традиційних теорій PR. По-третє, в Україні, яка перебуває у стані трансформації своєї комунікаційної інфраструктури під впливом воєнних викликів та євроінтеграційних процесів, осмислення PR як культурного феномену набуває особливого практичного значення.

Аналіз основних досліджень і публікацій з порушеної проблеми. Теоретичне підґрунтя для осмислення PR як культурного феномену було закладено в роботах, що виходять за межі функціоналістського підходу. Значний внесок у соціокультурний «поворот» у PR-дослідженнях зробили Л. Едвардс та К. Ходжес, які у своїй праці «Public Relations, Society & Culture» запропонували розглядати PR через призму антропології, постколоніалізму та соціології П'єра Бурдьє, акцентуючи увагу на владних відносинах та капіталізації культурних ресурсів [4; 12].

Ключовою для розуміння сучасного стану PR є концепція «промоційного капіталізму» (promotional capitalism), розроблена Енн М. Кронін. У книзі «Public Relations Capitalism» вона доводить, що ми є свідками виникнення «комерційної демократії» (commercial democracy). Коли традиційна політична репрезентація втрачає довіру громадян, комерційна культура заповнює цей вакуум, пропонуючи дзеркальні форми демократії, де обіцянки представництва та голосу реалізуються через бренди та корпоративну репутацію [8]. Кронін аналізує, як PR трансформує культурних посередників у «соціальних брокерів», які формують нові форми публічності.

Важливе місце в сучасному дискурсі посідає критика «цифрового повороту» в PR. У роботі Абраміса «Next Generation' PR: The rise of 'digital communications' in a post-neoliberal society» стверджується, що сучасні комунікаційні конгломерати (Meltwater, Cision, Onclusive) маскують свою ідеологічну та політичну функцію під вивіскою «даних» та «програмного забезпечення». Використання генеративного ШІ створює загрозу деградації публічної сфери, оскільки ці технології позиціонуються як нейтральні, хоча насправді вони є інструментами влади [1, 38].

Окрему увагу варто приділити дослідженням українських науковців, які розробляють суміжні аспекти проблематики. Т. Коржова у статті «Culture, Globalization and Public Relations: as for the Question of Sociocultural Determinants of the Branch» (2024) обґрунтовує тезу, що PR можна називати «культурою», яка концентрується на людях і практиках, зумовлених національними та етнічними особливостями. Вона розкриває обмеження «культурного імперіалізму» та методологічного монізму, коли PR-культура у світовому масштабі проектується з позицій західних моделей, що нівелюють культурний партикуляризм і національний етос [7, 396].

Колектив українських дослідників (О. Копієвська, К. Гайдукевич, М. Пашкевич, М. Козловська, Є. Короленко) у статті «Sociocultural Practice in the Discourse of Creative Industries Development» (2023) досліджує трансформацію соціокультурних практик у креативних індустріях, зокрема в рекламі та PR. Вони встановлюють залежність трансформації соціокультурних практик від технологізації та інформатизації суспільства та наголошують, що в епоху глобалізації креативний сектор економіки поєднує економіку та культуру [6, 15]. О. Угоднікова, Р. Олексенко, Г. Матвієнко та інші у розділі колективної монографії, присвяченій публічному маркетингу в повоєнній Україні, досліджують механізми медіавзаємодії, ресурсного забезпечення та реклами як інструменти територіального розвитку. Вони аналізують рекламу як ідеологічний вплив, що формує сприйняття та ставлення, виходячи за межі традиційних промоційних парадигм [9].

Формулювання мети статті. Метою статті є аналіз трансформації публік рилейшнз у постіндустріальному суспільстві, обґрунтування його ролі як культуротворчого інституту, що продукує нові форми соціального контракту, виявлення специфіки функціонування сучасних «гібридних» PR-структур в умовах постнеолібералізму, а також інтеграція теоретичних напрацювань українських дослідників у зазначену проблематику.

Висвітлення процедури теоретико-методологічного та експериментального дослідження зі зазначенням методів дослідження. Дослідження спирається на засади соціокультурного аналізу та критичної теорії комунікації. Застосовано методи опрацювання наукових джерел, узагальнення теоретичних підходів (зокрема, теорії промоційного капіталізму Е. Кронін, концепції постіндустріального суспільства Д. Белла та вчення Ю. Габермаса про публічну сферу), а також метод аналізу конкретних випадків для вивчення діяльності сучасних цифрових комунікаційних об'єднань. Додатково застосовано порівняльний аналіз для зіставлення міжнародного та українського наукового дискурсів щодо соціокультурних детермінант PR.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. PR як інститут постіндустріального суспільства. Постіндустріальне суспільство, за Д. Беллом, характеризується переходом від виробництва товарів до виробництва послуг та

інформації, а також визначальною роллю теоретичного знання. У цій системі PR стає не просто комунікаційним менеджментом, а ключовим механізмом соціального структурування. Як зазначає Девід Андерссон, перехід до «креативного суспільства» вимагає «м'якої інфраструктури» індивідуалістичних цінностей та інституцій, які підтримують творчість та підприємливість [1, 41]. PR у цьому контексті виступає агентом легітимації цих цінностей, транслюючи ідеали індивідуалізму, успіху та інноваційності в масову свідомість.

Водночас постіндустріальний контекст спричиняє глибоку медіатизацію всіх сфер життя. Кронін зауважує, що в умовах неоліберального капіталізму PR та медіа стають не просто відображенням реальності, але її конструктором [8]. Вона вводить поняття «комерційної демократії» (commercial democracy), яка функціонує за логікою ринку, де громадянин перетворюється на споживача, а політичне волевиявлення – на споживчий вибір. Це явище є характерною рисою постіндустріальної культури, де традиційні ідеологічні дискурси замінюються дискурсом брендів.

Промоційна культура та новий соціальний контракт. Ключовою характеристикою постіндустріальної культури є її промоційність. Кронін стверджує, що корпоративна репутація та бренди функціонують як «комерційні обіцянки» (commercial promises), які формують новий тип соціального контракту [8]. Якщо в індустріальну епоху соціальний контракт базувався на обміні лояльності на соціальний захист (модель держави загального добробуту), то в постіндустріальну епоху він базується на обміні особистих даних та уваги на обіцянки персоналізації, визнання та «турботи» з боку корпорацій.

Ця трансформація яскраво простежується у діяльності благодійних організацій (charity PR). Кронін показує, що благодійні PR сьогодні все більше використовують корпоративні методи управління репутацією, зміщуючи акцент з безпосередньої допомоги на виробництво «соціальних цінностей» (social values) як нематеріальних активів [8]. Це призводить до того, що соціальна допомога стає частиною промоційної культури, де важливим є не лише результат, але й наратив про цей результат, що циркулює в медіа.

Українська дослідниця Т. Коржова додає до цього дискурсу важливий національний вимір. Вона наголошує, що в умовах глобалізації PR-культура часто проєктується з позицій західних моделей, що нівелюють культурний партикуляризм і національний етос. Тому адаптація PR до багатьох культур є необхідною умовою успіху [7, 397]. Це зауваження особливо актуальне для України, яка шукає власну модель інтеграції у світовий комунікаційний простір, зберігаючи національну ідентичність.

Від традиційного PR до «цифрових комунікацій»: прихована ідеологія. Сучасний етап розвитку постіндустріального суспільства, який Абраміс називає «постнеоліберальним», характеризується появою нового покоління PR-агентств, що маскуються під технологічні компанії. Аналіз діяльності таких глобальних гравців, як Meltwater, Cision та Onclusive, свідчить про радикальну зміну риторики. Вони публічно позиціонують себе не як творців наративів, а як нейтральних постачальників даних, інфраструктури та софту [1, 39].

Абраміс аргументує, що цей перехід від «PR» до «цифрових комунікацій» є не технічним, а ідеологічним маневром. Посилаючись на теорію публічної сфери Ю. Габермаса, він зазначає, що «неідеологічна» репрезентація є інструментом для легітимації політичного впливу. Використовуючи генеративний ШІ (Gen-AI) та алгоритми, ці компанії отримують здатність формувати інформаційне середовище непомітно, оскільки їхня діяльність сприймається як об'єктивна аналітика, а не як суб'єктивне переконання. Це особливо небезпечно в контексті постправди, де факти перестають бути вирішальним аргументом, а перемогу здобуває емоційна та повторювана промоція [3; 14].

Українські дослідники О. Копієвська, К. Гайдукевич та інші доповнюють цю картину аналізом трансформації соціокультурних практик у креативних індустріях. Вони встановлюють, що технологізація та інформатизація суспільства зумовлюють появу нових «проєктних» форм діяльності, які поєднують традиційні та інноваційні засади для збагачення культури, привернення уваги до соціальних проблем та залучення нових людей до креативної індустрії [6, 14].

Репутація та постправда: політика брехні. Одним з найбільш тривожних аспектів трансформації PR у культуру постіндустріального суспільства є його зв'язок з політикою постправди. Кронін у своїй роботі присвячує цьому окремий розділ, аналізуючи «політику брехні» (politics of lying) [8]. У постіндустріальному суспільстві, де репутація стає ключовим капіталом, PR все частіше функціонує не як менеджер правди, а як менеджер вразливості репутації.

Комерційна демократія створює попит на обіцянки, які не обов'язково мають бути виконані; важливіше – їхнє ефективне промоціювання. Це веде до легітимації стратегічної неправди, особливо коли вона стосується захисту бренду. Дослідження показують, що навіть у благодійному секторі, де довіра є базовою валютою, PR-стратегії часто спрямовані на «виробництво соціальних цінностей» як наративів, що можуть суттєво відрізнитися від реальної діяльності організації.

В українському контексті проблеми постправди набувають особливого значення в умовах інформаційної війни. О. Угоднікова, Г. Матвієнко та інші досліджують рекламу та PR як інструменти територіального розвитку та одночасно як механізми ідеологічного впливу, що формують сприйняття та ставлення аудиторій [9]. Це перегукується з тезою Кронін про те, що в постіндустріальному суспільстві PR стає не просто промоцією, а фундаментальним способом конструювання реальності [8].

Медіатизація маргінальності: комунікаційний розрив. Важливим виміром впливу PR на постіндустріальну культуру є його роль у конструюванні образу «іншого» або «периферії». Проект «Voices from the Periphery» (DFG) демонструє, як у публічному дискурсі постіндустріальні території часто репрезентуються виключно через наративи занепаду, бідності та екстремізму [13]. Ці стереотипні образи продукуються медіа, які часто покладаються на PR-матеріали, створені елітними центрами.

Дослідження виявило, що така медійна маргіналізація має зворотний ефект: мешканці цих територій починають ідентифікувати себе з цими негативними наративами, що призводить до відчуження та підриву демократичної культури. Таким чином, PR і комунікаційні стратегії, що домінують у постіндустріальному суспільстві, відтворюють соціальну нерівність, закріплюючи за певними групами статус «проблемних» або «депресивних» [13].

Ця проблема безпосередньо стосується України, особливо її деіндустріалізованих регіонів. PR-комунікації, які формують образ тих чи інших територій, можуть як сприяти їхньому розвитку (через територіальний брендинг), так і закріплювати за ними статус «периферії». Тому дослідження українських науковців у сфері публічного маркетингу та територіального брендингу набувають стратегічного значення [9].

Соціокультурні детермінанти PR в українському науковому дискурсі. Залучення досліджень українських науковців дозволяє значно розширити теоретичну базу статті. Т. Коржова обґрунтовує, що PR можна називати «культурою», яка концентрується на людях і практиках, зумовлених національними та етнічними особливостями. Вона розкриває обмеження «культурного імперіалізму» та методологічного монізму, коли PR-культура у світовому масштабі проектується з позицій західних моделей [7, 398]. Це є прямим продовженням тези Едвардс і Ходжес про необхідність постколоніального аналізу PR [4; 12].

Колектив Копієвської, Гайдукевич, Пашкевич, Козловської та Короленко досліджує трансформацію соціокультурних практик у креативних індустріях, зокрема в рекламі та PR. Вони наголошують, що в епоху глобалізації креативний сектор економіки поєднує економіку та культуру, розвиває малий і середній бізнес, зменшує безробіття та монетизує людські ідеї [6]. Це доповнює концепцію «промоційного капіталізму» Кронін з позицій економіки розвитку.

О. Угоднікова, Р. Олексенко, Г. Матвієнко та інші досліджують механізми медіавзаємодії та реклами як інструменти територіального розвитку, аналізуючи рекламу як ідеологічний вплив, що формує сприйняття та ставлення, виходячи за межі традиційних промоційних парадигм [9]. Це перегукується з критикою Абраміса щодо «неідеологічної» репрезентації в цифрових комунікаціях [1, 40].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, у постіндустріальному суспільстві публік рилейшнз трансформується з допоміжної управлінської функції на домінуючу культурну форму. PR стає не просто посередником між організацією та громадськістю, а активним суб'єктом виробництва соціальних смислів, ієрархій та ідентичностей.

Ключовим механізмом цієї трансформації є становлення «комерційної демократії», де бренди та корпоративна репутація виконують функції соціального контракту, пропонуючи громадянам-споживачам дзеркальні форми політичного представництва та громадянської участі.

Поява «гібридних цифрових комунікаційних консорціумів» (Meltwater, Cision, Onclusive) свідчить про новий етап розвитку PR, де ідеологічна функція маскується під нейтральні технології даних та ШІ. Це створює значні ризики для публічної сфери, оскільки ускладнює критичне осмислення та оскарження владного впливу.

PR у постіндустріальному суспільстві виступає як «культура» у широкому антропологічному сенсі – як спосіб організації досвіду, що базується на промоції. Він розвиває межі між публічним і приватним, політичним і комерційним, реальністю та симулякром.

Українська наукова думка (Т. Коржова, О. Копієвська, О. Угоднікова та ін.) пропонує цінні доповнення щодо національної специфіки PR як соціокультурної практики, що дозволяє уникнути західного культурного імперіалізму та врахувати локальні контексти. Подальші дослідження мають бути спрямовані на емпіричну верифікацію концепції «комерційної демократії» в українському комунікаційному просторі, а також на вивчення впливу гібридних цифрових комунікацій на формування публічної сфери в умовах воєнного стану та повоєнної відбудови.

References

1. Абраміс (2024). 'Next Generation' PR: The rise of 'digital communications' in a post-neoliberal society. *Ethical Space: International Journal of Communication Ethics*, 21(1), 30–42.
Abramis (2024). 'Next Generation' PR: The rise of 'digital communications' in a post-neoliberal society. *Ethical Space: International Journal of Communication Ethics*, 21(1), 30–42. [in English]
2. Белл Д. (1999). Прихід постіндустріального суспільства: Спроба соціального прогнозування (Пер. з англ.). Київ: Основи.
Bell, D. (1999). *Prykhid postindustrial'noho suspil'stva: Sproba sotsial'noho prohnozuvannia* [The coming of post-industrial society: A venture of social forecasting] (Original work published 1973). Kyiv, Ukraine: Osnovy. [in Ukrainian]
3. Габермас Ю. (2000). Структурні зміни публічної сфери: Дослідження щодо категорії буржуазного суспільства (Пер. з нім.). Київ: Літопис.
Habermas, J. (2000). *Strukturni zminy publichnoi sfery: Doslidzhennia shchodo katehorii burzhuzaznoho suspil'stva* [The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society]. Kyiv, Ukraine: Litopys. [in Ukrainian].
4. Едвардс Л., Ходжес К. (2011). Паблік рилейшнз, суспільство та культура: Теоретичні та емпіричні розвідки. Київ: Києво-Могилянська академія.
Edwards, L., & Hodges, C. E. M. (2011). *Pablik rileyshnz, suspil'stvo ta kul'tura: Teoretychni ta empyrychni rozvidky* [Public relations, society and culture: Theoretical and empirical explorations]. Kyiv, Ukraine: Kyievo-Mohylians'ka akademiia. [in Ukrainian].
5. Коваленко І. В. (2025). Паблік рилейшнз як культура постіндустріального суспільства. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*, 48(2), 15–29.
Kovalenko, I. V. (2025). *Pablik rileyshnz yak kul'tura postindustrial'noho suspil'stva* [Public relations as a culture of post-industrial society]. *Naukovi studii iz sotsial'noi ta politychnoi psykholohii – Scientific Studies in Social and Political Psychology*, 48(2), 15–29. [in Ukrainian].
6. Копієвська О., Гайдукевич К., Пашкевич М., Козловська М., Короленко Є. (2023). Соціокультурна практика в дискурсі розвитку креативних індустрій. *Postmodern Openings*, 14(1), 1–15.
Kopievska, O., Haidukevych, K., Pashkevych, M., Kozlovska, M., & Korolenko, E. (2023). *Sotsio-kul'turna praktyka v dyskursi rozvytku kreatyvnykh industriy* [Sociocultural practice in the discourse of creative industries development]. *Postmodern Openings*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.18662/po/14.1/600> [in Ukrainian].
7. Коржова Т. (2024). Культура, глобалізація та паблік рилейшнз: До питання про соціокультурні детермінанти галузі. *Українська культура: минуле, сучасні шляхи розвитку*, 48, 394–400.
Korzhova, T. (2024). *Kul'tura, hlobalizatsiia ta pablik rileyshnz: Do pytannia pro sotsiokul'turni determinanty haluzi* [Culture, globalization and public relations: On the question of sociocultural determinants of the branch]. *Ukrains'ka kul'tura: mynule, suchasni shliakhy rozvytku – Ukrainian Culture: The Past, Modern Ways of Development*, 48, 394–400. <https://doi.org/10.35619/ucpmk.v48i.803> [in Ukrainian]
8. Кронін Е. М. (2019). Капіталізм паблік рилейшнз: Промоційна культура, публіка та комерційна демократія. Київ: Наукова думка.
Cronin, A. M. (2019). *Kapitalizm pablik rileyshnz: Promotsiyna kul'tura, publika ta komertsiyna demokratiia* [Public relations capitalism: Promotional culture, publics and commercial democracy]. Kyiv, Ukraine: Naukova dumka. [in Ukrainian]
9. Угоднікова О., Олексенко Р., & Матвієнко Г. (2024). Публічний маркетинг в повоєнній Україні: механізми медіавзаємодії та ресурсного забезпечення. У Колективна монографія. Київ: Інтерсервіс.
Uhodnikova, O., Oleksenko, R., & Matviienko, H. (2024). *Publichnyi marketynh v povoyennyi Ukraini: mekhanizmy mediavzaiemodii ta resursnoho zabezpechennia* [Public marketing in post-war Ukraine: mechanisms of media interaction and resource provision]. In *Kolektyvna monohrafiia – Collective monograph*. Kyiv, Ukraine: Interservis. [in Ukrainian].
10. Andersson D. E. *The future of the post-industrial society: Individualism, creativity and entrepreneurship*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 2023. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-46050-0>.
Andersson, D. E. (2023). *The future of the post-industrial society: Individualism, creativity and entrepreneurship*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-46050-0> [in English].
11. Cronin A. M. *Public relations capitalism: Promotional culture, publics and commercial democracy*. Cham, Switzerland: Palgrave Pivot, 2018. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-72637-3>.
Cronin, A. M. (2018). *Public relations capitalism: Promotional culture, publics and commercial democracy*. Cham, Switzerland: Palgrave Pivot. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-72637-3> [in English].

12. Edwards L., Hodges C. E. M. *Public relations, society and culture: Theoretical and empirical explorations*. London, England: Routledge, 2011.
Edwards, L., & Hodges, C. E. M. (2011). *Public relations, society and culture: Theoretical and empirical explorations*. London, England: Routledge. [in English].
13. Glück A., et al. *Voices from the Periphery: (De-)Constructing and contesting public narratives about post-industrial marginalization* (Project No. 528023607). Bonn, Germany: Deutsche Forschungsgemeinschaft, 2023-2026. Retrived from: <https://gepris.dfg.de/gepris/projekt/528023607>.
Glück, A., et al. (2023-2026). *Voices from the Periphery: (De-)Constructing and contesting public narratives about post-industrial marginalization* (Project No. 528023607). Bonn, Germany: Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG). <https://gepris.dfg.de/gepris/projekt/528023607> [in English].
14. Habermas J. *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, MA: MIT Press, 1991.
Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, MA: MIT Press. [in English].

BODNARCHUK Yuliia

<https://orcid.org/0000-0002-6293-8032>

ResearcherID I-6133-2017

*Ph.D. in History, Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Information and Socio-Cultural Activities,
West Ukrainian National University
(Ternopil, Ukraine) E-mail: yu.bodnarchuk@wunu.edu.ua*

COMMUNICATION CAPITALISM: PUBLIC RELATIONS AS A CULTURAL MATRIX OF THE POST-INDUSTRIAL ERA

The purpose of the article is to conceptualize the phenomenon of public relations (PR) as a cultural dominant of post-industrial society, identifying the transformation of its social functions in the transition from an industrial to a creative economy and the commercialization of the public sphere, as well as integrating the theoretical contributions of Ukrainian researchers into this problematic.

Methodology. *The research is based on the principles of socio-cultural analysis and critical communication theory. Methods of scientific literature analysis, synthesis of theoretical concepts (including A. Cronin's theory of promotional capitalism, D. Bell's concept of post-industrial society, and J. Habermas's theory of the public sphere), as well as a case study method for analyzing the activities of modern digital communication conglomerates were employed. Additionally, a comparative analysis was used to juxtapose international and Ukrainian academic discourses.*

Scientific novelty. *The article substantiates the thesis that PR has transformed from a management tool into a fundamental cultural mechanism of post-industrial society, shaping a new form of social contract – «commercial democracy». For the first time in Ukrainian academic discourse, the transition from traditional PR to «hybrid digital communications» is comprehensively analyzed as an ideologically engaged phenomenon disguised as a neutral data infrastructure. The theoretical framework is expanded by incorporating the works of Ukrainian scholars (T. Korzhova, O. Kopyievska, O. Uhodnikova, and others) who study the socio-cultural determinants of PR in the context of globalization and creative industries.*

Conclusions. *Post-industrial society is characterized by the fusion of communication, capital, and culture, where PR acts not merely as a mediator but as an active creator of social meanings and hierarchies. PR is transforming into a «culture» in the sense of a mode of producing reputations, identities, and political legitimacy, leading to the blurring of boundaries between the public and private, the political and commercial, reality and simulacrum. Ukrainian scholarly thought offers valuable additions regarding the national specificity of PR as a socio-cultural practice, allowing for the avoidance of Western cultural imperialism.*

Keywords: *public relations, post-industrial society, promotional culture, commercial democracy, creative industries.*

Стаття надійшла до редакції 14.04.2026

Рецензент – доктор педагогічних наук, професор Т.В. Янченко