

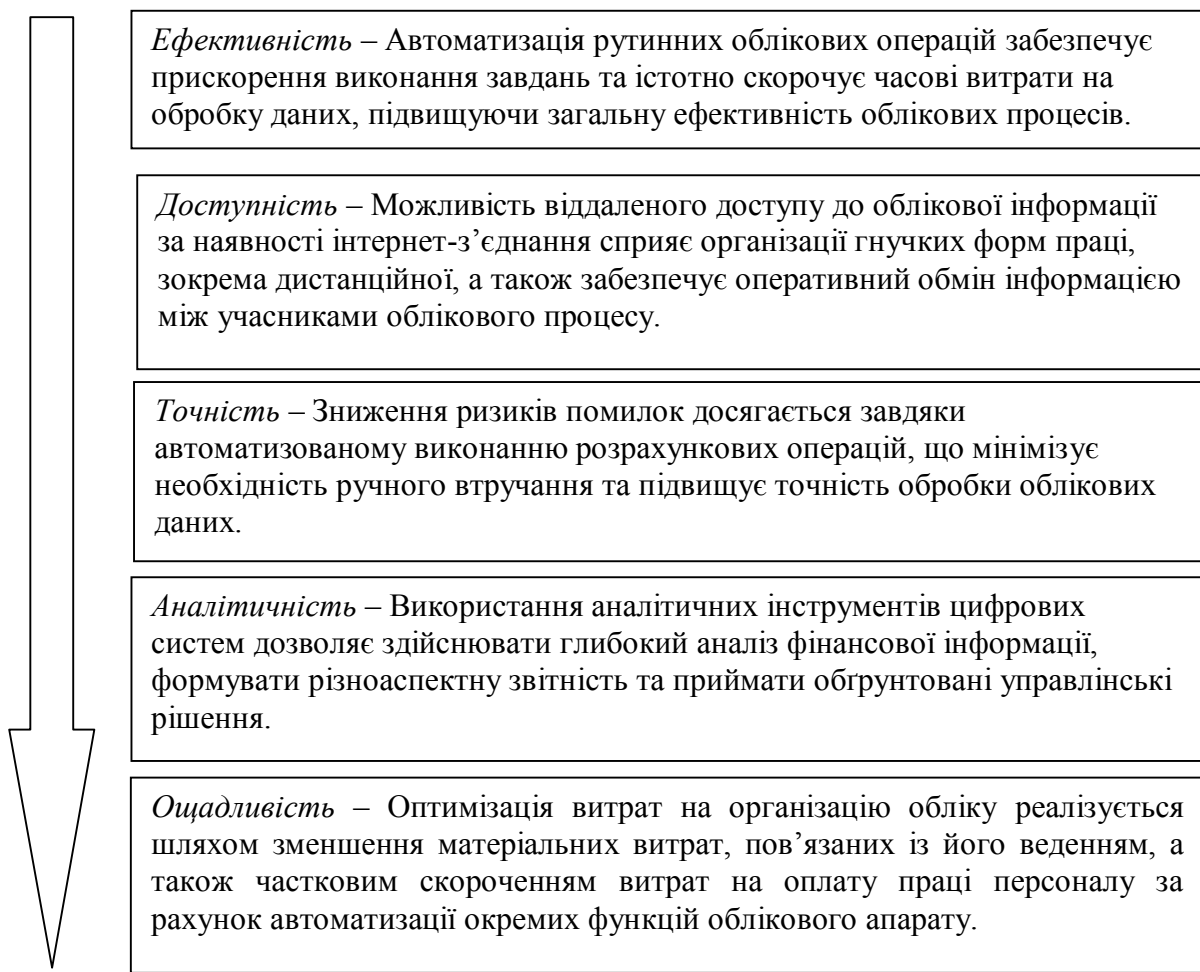


Рис. 1. Переваги цифровізації бухгалтерського обліку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ясінська А., Река В., Кізляк Я. Вплив цифрової трансформації на побудову інформаційно-облікової системи DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-113>
2. Крюкова І.О., Руденко С.В., Накісько О.В. Цифровізація як інструмент забезпечення сталого розвитку. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.77-29>
3. Крюкова І. О. Інноваційні інструменти у бухгалтерському обліку та їх імплементація в аграрній сфері. Економічний Вісник Причорномор'я. 2021. № 1. С. 51–59.

УДК: 338.28:004

ХАХУЛА Б.В., доктор філософії в галузі економіки

ХАХУЛА Л.П., канд. пед. наук

Білоцерківський національний аграрний університет

КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СОЦІАЛЬНА ПРАКТИКА

У статті розглянуто питання сутності комунікативного менеджменту як соціальної практики, що відображає глибинні механізми конструювання, підтримки та відтворення суспільних відносин. Визначено, що комунікативний менеджмент як соціальна практика є важливим механізмом відтворення та зміни суспільних відносин, адже саме через комунікацію формуються соціальні зв'язки, узгоджуються інтереси та забезпечується стабільність соціальних систем.

Ключові слова: комунікація, комунікативний менеджмент, інформація, цифровізація, цифрові інструменти, соціальна практика.

COMMUNICATIVE MANAGEMENT AS A SOCIAL PRACTICE

The article examines the issue of the essence of communicative management as a social practice that reflects the deep mechanisms of constructing, supporting, and reproducing social relations. It has been determined that communicative management as a social practice is an important mechanism for reproducing and changing social relations, because it is through communication that social ties are formed, interests are coordinated, and the stability of social systems is ensured.

Key words: communication, communication management, information, digitalization, digital tools, social practice.

Комунікативний менеджмент у сучасному суспільстві постає як багатовимірний феномен, що охоплює процеси організації, планування, координації та контролю комунікацій у різних сферах соціального життя. Його сутність полягає не лише у технічному управлінні інформаційними потоками, але й у створенні ефективної системи соціальної взаємодії, де комунікація виступає ключовим ресурсом розвитку. Це передбачає вибудовування дієвих каналів обміну повідомленнями між індивідами, групами та інститутами, формування клімату довіри та забезпечення зворотного зв'язку, без якого неможливе ні ефективне управління, ні сталий розвиток.

У соціологічному аспекті комунікативний менеджмент розглядається не лише як інструмент досягнення управлінських цілей, але й як соціальна практика, що відображає глибинні механізми конструювання, підтримки та відтворення суспільних відносин. Через комунікацію відбувається інтеграція індивідів у спільноти, формування колективної ідентичності, відтворення культурних кодів і цінностей. Водночас у процесі комунікацій проявляються суперечності, конфлікти, нерівність доступу до інформації, що підкреслює необхідність професійного управління ними.

Таким чином, комунікативний менеджмент – це не лише управління інформацією, але й управління смислами, символами та ціннісними орієнтирами, що формують основу соціальної взаємодії. Його роль у сучасному суспільстві особливо зростає в умовах глобалізації та цифровізації, коли швидкість поширення інформації, доступність комунікативних технологій та їхній вплив на масову свідомість стають визначальними факторами політичної стабільності, економічного розвитку та культурної динаміки.

Соціальні засади комунікативного менеджменту ґрунтуються на тому, що комунікація є основою соціального буття, адже вона забезпечує обмін знаннями, смислами, культурними кодами та нормами. Соціологічні концепції дозволяють зрозуміти, як саме відбувається цей процес. Так, у символічному інтеракціонізмі Дж. Міда акцентується на формуванні «Я» через взаємодію з іншими [1]. У теорії комунікативної дії Ю. Габермаса розкривається значення діалогу, заснованого на взаєморозумінні та довірі [2]. У системній соціології Н. Лумана підкреслюється самовідтворення суспільства через комунікативні процеси, що формують автономні підсистеми [3]. Ці підходи демонструють, що комунікативний менеджмент є не лише технікою передачі інформації, а практикою управління смислами, які визначають соціальний порядок і стабільність.

В умовах цифрової трансформації комунікативний менеджмент набуває якісно нових рис. Соціальні мережі стають не лише каналами поширення інформації, але й середовищами формування альтернативних спільнот, нових ідентичностей і нових форм соціальної активності – від онлайн-активізму до цифрових громадянських кампаній. Водночас цифровізація породжує нові загрози: інформаційні маніпуляції, поширення дезінформації, фейкові новини, кібератаки. Усе це ускладнює управління комунікаціями, адже інформаційний простір стає дедалі більш фрагментованим і важко контрольованим [4].

Як соціальна практика, комунікативний менеджмент реалізується у різних сферах суспільного життя, і його вплив охоплює як інституційний, так і повсякденний рівень.

У державному управлінні він виступає ключовим інструментом забезпечення відкритості влади, налагодження діалогу з громадянами та легітимації прийнятих рішень. Саме через продумані комунікативні стратегії держава формує власний імідж, пояснює суспільству цілі реформ, мотиви кризових рішень, а також реагує на соціальні запити та критику. Якість державних комунікацій безпосередньо впливає на рівень довіри громадян до інституцій, політичну стабільність і демократичний розвиток.

У бізнес-середовищі комунікативний менеджмент тісно пов'язаний із розвитком корпоративних комунікацій, паблік рілейшнз, брендингу та внутрішньої взаємодії в організаціях. Він визначає ефективність формування корпоративної культури, підвищує лояльність співробітників, впливає на конкурентоспроможність компаній і на їхній імідж у суспільстві. Завдяки якісному комунікативному управлінню бізнес може ефективно долати кризи, адаптуватися до змін зовнішнього середовища та формувати соціально відповідальну поведінку [5].

В освітньо-культурній сфері комунікативний менеджмент створює простір для поширення знань, цінностей та соціальних норм. Він забезпечує функціонування університетів, культурних інституцій, наукових спільнот і громадських організацій як відкритих комунікативних середовищ. Завдяки цьому формується міжпоколінний обмін, зберігається культурна спадщина, розвивається креативний потенціал суспільства.

У медійному середовищі комунікативний менеджмент стає інструментом впливу на громадську думку, мобілізацію суспільства та регулювання рівня соціальної напруги. Медіа формують інформаційні порядки денні, задають рамки інтерпретації подій та здатні як сприяти консолідації, так і провокувати поляризацію суспільства.

Така ситуація вимагає нових соціологічних підходів до аналізу комунікаційних процесів. Зокрема, важливим стає дослідження феномену «інформаційних бульбашок», алгоритмічного впливу цифрових платформ на формування масових настроїв, а також ролі нових лідерів думок у віртуальних спільнотах. Сучасний комунікативний менеджмент має враховувати як потенціал цифровізації для демократизації інформаційних потоків, так і ризики, пов'язані з посиленням маніпулятивних та пропагандистських практик.

В українських реаліях, особливо в умовах війни та післявоєнної відбудови, комунікативний менеджмент набуває стратегічного значення. Він стає не лише інструментом інформування, а й засобом зміцнення національної єдності, мобілізації суспільства та протидії дезінформації. Війна супроводжується масштабними інформаційними атаками та спробами зовнішнього впливу на громадську думку, тому управління комунікаціями стає питанням національної безпеки.

Державні інституції використовують комунікативний менеджмент для пояснення суспільству воєнних викликів, консолідації громадян навколо цінностей свободи та незалежності, а також для підтримки довіри до армії й уряду. Особливу роль відіграють соціальні мережі, які стають каналами не лише поширення оперативної інформації, але й створення наративів спротиву, солідарності та взаємопідтримки.

У післявоєнний період важливим завданням стане використання комунікативного менеджменту для налагодження діалогу між владою, бізнесом і громадянським суспільством, відновлення довіри до інституцій, формування позитивного міжнародного іміджу України як демократичної, відкритої та інноваційної держави. Значення комунікацій посилюється і на місцевому рівні, де громади мають забезпечити ефективний обмін інформацією, прозорість прийняття рішень та активну участь громадян у процесах відбудови.

Отже, комунікативний менеджмент як соціальна практика є важливим механізмом відтворення та зміни суспільних відносин, адже саме через комунікацію формуються соціальні зв'язки, узгоджуються інтереси та забезпечується стабільність соціальних систем. Він поєднує управлінські інструменти із соціологічним підходом до аналізу комунікацій, що дозволяє оцінювати не лише ефективність передавання інформації, а й вплив комунікативних практик на соціальну згуртованість, довіру та легітимність влади.

Комунікативний менеджмент виступає посередником між різними соціальними групами, забезпечуючи діалог та інтеграцію на рівні індивіда, організації, інституції та держави. На

міжособистісному рівні він формує умови для порозуміння й конструктивної взаємодії; на організаційному – сприяє розвитку корпоративної культури та ефективності управління; на інституційному – забезпечує прозорість та відкритість влади; на глобальному – стає основою міжкультурного діалогу, міжнародної комунікації та дипломатії.

У сучасному світі, що характеризується інформаційною перенасиченістю, високою швидкістю поширення даних та глобальною цифровізацією, комунікативний менеджмент набуває рис стратегічного ресурсу. Його ефективне використання визначає конкурентоспроможність держав і компаній, рівень громадської довіри, якість демократичних процесів і навіть національну безпеку.

Для України, яка перебуває в умовах війни та водночас прагне інтеграції до європейського простору, комунікативний менеджмент має особливе значення. Він є інструментом протидії дезінформації, мобілізації суспільства, формування позитивного міжнародного іміджу та консолідації громадян навколо спільних цінностей. Саме від ефективності управління комунікаціями залежить, чи зможе суспільство не лише витримати зовнішні виклики, а й вибудувати нову модель розвитку, засновану на довірі, відкритості та партнерстві.

Таким чином, комунікативний менеджмент як соціальна практика має подвійне значення: з одного боку, він виступає прикладним інструментом управління інформаційними потоками, а з іншого – є глибинним соціальним механізмом, що визначає якість суспільного життя, перспективи розвитку громадянського суспільства та здатність соціуму адаптуватися до глобальних змін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Mead, G.H. *Mind, Self, and Society*. Chicago: University of Chicago Press, 1934. 400 p.
2. Habermas, J. *The Theory of Communicative Action*. Vol. 1. Reason and the Rationalization of Society. Boston : Beacon Press, 1984. 465 p.
3. Luhmann, N. *Social Systems*. Stanford : Stanford University Press, 1995. 627 p.
4. Андрійченко Ж.О., Близнюк Т. П., Майстренко О. В. Digital етикет та комунікації: тенденції та вимоги сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 34. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-24>
5. Сагайдак М.П., Андрющенко А.Р. Цифрові комунікації в системі управління бізнес-організацією. *Вчені записки: зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана; редкол.: О. Яценко (голов. ред.) та ін. Київ : КНЕУ, 2022. Вип. 28. С. 6-17.*