

Світлана Плотніченко, к.е.н., доцент,
завідувачка кафедри менеджменту та публічного адміністрування,
Таврійський держаний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного
Альона Семенюк, здобувачка вищої освіти,
Таврійський держаний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного
Запоріжжя, Україна

ПУБЛІЧНІ ТА ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК І ВІДМІННОСТІ

Актуальність дослідження. Дискусії щодо сутності та взаємозв'язку політичних і публічних комунікацій тривають уже багато років серед науковців, політичних аналітиків та державних діячів. Представники політичних комунікацій часто сприймають свою діяльність як публічну, тоді як активні учасники публічних комунікацій позиціонують себе як суб'єкти політичних процесів.

Семантична база терміна «публічний» в українській мові, що часто асоціюється з англійським “public”, містить певні відмінності, що спричиняє неоднозначність у вживанні словосполучень із поняттями «публічний» та «суспільний». Саме ця невизначеність стала поштовхом до запозичення англomовного терміну «publicrelations» (PR), який в українській практиці інтерпретується як «зв'язки з громадськістю», а не як «зв'язки з публікою» [2].

Структурно публічні комунікації можна охарактеризувати як впорядковану систему, що включає комунікаторів, реципієнтів, інформаційні повідомлення, канали комунікації та інституції, які забезпечують функціонування цього процесу. Згідно з концепцією А. Шинкарука, публічна комунікація є невід'ємною частиною культурного простору, оскільки вона сприяє передачі і суспільних смислів у соціальному та часовому вимірах. Застосування соціально-феноменологічного підходу до дослідження публічності дозволяє виділити декілька ключових аспектів цього явища: забезпечення комунікативної взаємодії між соціальними групами, що проявляється у феноменах громадської думки (public opinion) та громадських справ (public affairs).

Спрямованість на спільні суспільні інтереси, що відображається у поняттях публічної діяльності (public activity), публічного права (public law) та суспільного інтересу (public interest). Персоніфікація, відкритість та популярність, що демонструється через такі терміни, як публічна особа (a public person) або публічна фігура (a public figure).

Громадськість, як сукупність індивідів та соціальних груп, функціонує у сфері і суспільного життя, маючи спільні інтереси та цінності, що набувають публічного статусу. Водночас, PR-стратегії сприяють формуванню позитивного іміджу урядових, громадських та інших інституцій, адже жанри комунікації (прес-конференції, презентації, ток-шоу, офіційні коментарі) виконують подвійну функцію: інформують суспільство та впливають на його ставлення до певних явищ чи осіб [3]. У контексті зв'язків із громадськістю важливе місце займає поняття соціальної комунікації, що передбачає налагодження ефективних взаємозв'язків між людьми, обмін інформацією, узгодження спільних дій та забезпечення взаєморозуміння. Як дисципліна, PR охоплює процес професійного управління комунікацією між організаціями та їхніми цільовими аудиторіями

задля досягнення взаємної довіри та розуміння.

Соціальні комунікації виступають важливим компонентом як публічних, так і політичних комунікацій. Їх завдання полягає у поширенні суспільно значущої інформації та наданні їй публічного статусу, оскільки кожне повідомлення, що потрапляє у сферу публічних комунікацій, набуває нового рівня впливу, стаючи частиною громадського дискурсу[4].

У сучасному світі зростає значення як традиційних, так і новітніх форм публічного монологу, особливо в галузі політичної та соціальної комунікації. Це зумовлено необхідністю встановлення контактів і громадськими спільнотами, впливу на суспільну думку та формування стійких наративів. Наприклад, під час виборчих кампаній, соціальної реклами чи політичного PR стратегічна комунікація набуває вирішального значення.

Протягом XX століття відбувся розвиток спеціалізованих професій, орієнтованих на управління суспільною свідомістю, серед яких PR-менеджери, іміджмейкери, спічрайтери та спеціалісти з кризових комунікацій. Ці професіонали забезпечують ефективну комунікацію між різними соціальними групами, впливаючи на формування громадської думки, що є основою сучасних зв'язків із громадськістю[1].

Однак, розвиток інформаційних технологій супроводжується зростанням загрози маніпулятивного впливу на масову свідомість. Зокрема, до процесу політичних і соціальних комунікацій активно долучилися спеціалісти з дезінформації, маніпуляції та пропаганди, що особливо яскраво проявилось під час гібридної війни, розв'язаної росією проти України, де засоби інформаційної війни стали ключовими інструментами впливу на суспільну свідомість [3].

Висновок. Отже, хоча публічні та політичні комунікації мають певні точки перетину, їх функціональні завдання суттєво відрізняються. Політична комунікація зосереджена на забезпеченні ефективної взаємодії в політичній сфері, тоді як публічна комунікація охоплює ширший спектр суспільних відносин, спрямованих на відкритий і прозорий обмін інформацією. Еволюція цих понять та сучасні виклики, що постають перед ними, потребують подальшого наукового осмислення та розробки нових підходів до комунікативних процесів.

Список використаних джерел

1. Liashenko O., Plotnichenko S. Educational management in universities: war, security, ethics. *International Conference on economics, accounting and finance-2024*. 2024. URL: <https://conf.scnchub.com/index.php/ICEAF/ICEAF-2024/paper/viewPaper/800>
2. Плотніченко С. Р., Вороніна, Ю. Є. Комунікативна діяльність та ділове спілкування у роботі публічної служби. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2021. № 1(43). С. 88-93.
3. Плотніченко, С. Р., Шевчук, О. Ю. Особливості корпоративного іміджу та його використання у PR. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2021. № 1(43). С. 94-99.
4. Плотніченко С.Р., Максименко А.Г., Вороніна Ю.Є. Формування позитивної ділової репутації організації через сучасні інструменти публік рилейшнз. *Успіхи і досягнення у науці (Серія «Управління та адміністрування»)*. 2025. № 5(15). С. 1396.