

КОРОЛЬКО ВАЛЕНТИН ГРИГОРОВИЧ

СУССЬКА ОЛЬГА ОЛЕКСАНДРІВНА

доктори соціологічних наук,
професори кафедри зв'язків з громадськістю, НаУКМА, Київ

Публічні vs політичні комунікації: спільне та відмінне

У колах науковців, політичних та державних діячів, журналістів, піарників багато років не вщухають дискусії щодо розуміння та смислових перетинів між поняттями «політичні комунікації» та «публічні комунікації». Більшість дотичних до політичних комунікацій осіб вважають, що займаються публічною діяльністю, й навпаки, багато «публічних персон» вважають себе учасниками політичного життя, а, відповідно, й політичних комунікацій.

Сформоване в науковому середовищі розуміння обох понять достатньо чітко визначає, що між «політичними комунікаціями» та «публічними комунікаціями» існує істотна змістовна та функціональна різниця. Проте, багатозначність самого тлумачення поняття публічності є однією з причин певних смислових перетинів вищезгаданих понять, а також сфер їхнього застосування. Розуміння слова «публічність» перегукується з англійським словом "public", але помітно відрізняється від нього. Подібна неоднозначність, пов'язана з культурною та повсякденною традиціями вживання словосполучень зі словами (поняттями) публічний та суспільний, і є однією з важливих причин, через які у вітчизняній науковій практиці використовується термін «паблік рілейшнз – PR», що інтерпретується як «зв'язки з громадськістю», але ніколи як «зв'язки з публікою».

Манчіні пов'язує походження *публічних комунікацій* із формуванням парламентської демократії [1]. Ж.-М Коттре відзначає, що «політична комунікація є тією необхідною субстанцією, сполучною ланкою, яка поєднує різні частини політичної системи суспільства і дає можливість їм функціонувати як єдине ціле» [7]. Український науковець Є. О. Романенко вважає, що «під публічними комунікаціями необхідно розуміти складний процес взаємодії органів державної влади через масмедіа шляхом формування відповідних поглядів, уявлень та інтересів різних прошарків суспільства» [4, с. 17]. Публічні комунікації, відповідно до визначення суспільної комунікаційної системи, слід розглядати як структуровану (впорядковану певним чином) сукупність комунікантів, реципієнтів, смислових повідомлень,

комунікаційних каналів і служб, які мають матеріально-технічні ресурси та професійні кадри. Згідно з А.Шинкаруком, «якщо культура є сукупністю речових і нематеріальних культурних, тобто штучних соціальних, сенсів, то публічна комунікація – це частина предметної культури, що забезпечує рух культурних смислів у соціальному просторі та часі»[6].

З точки зору соціально-феноменологічного підходу у сучасній теорії комунікацій та сфері її застосування – соціальних комунікацій, публічність пов'язана з такими рисами, як:

- встановлення (налаштування) комунікативної взаємодії між спільнотами та групами людей, що розглядається в цілому (відповідають цьому значенню такі словосполучення англійською, як *public opinion* - громадська думка та *public affairs* - громадські справи);
- спрямування на дії для загального блага та реалізації спільних інтересів (відповідно: *public activity* – публічна діяльність (активність), *public law* – публічне право, *public interest* – суспільний інтерес);
- персоніфікованість, відкритість загальному доступу [5], популярність (відповідно: *a public person* – публічна особа, *a public figure* – публічна персона, особистість).

Таким чином, громадськість - сукупність індивідів та соціальних спільнот, які функціонують у громадській сфері та якими рухають деякі спільні інтереси та цінності, що мають публічний статус [3, с. 303]. Серед загальних жанрів публічного ділового спілкування виділяють і так звані «PR-жанри», що наповнюють різні моделі зв'язків політичних режимів з громадськістю (від односторонніх асиметричних до двосторонніх симетричних), та слугують для формування позитивної популярності урядових, громадських та ін. організацій. Наприклад, такі жанри, як прес-конференція, презентація, участь у ток-шоу, коментарі подій тощо, виконують, з одного боку, функцію інформування громадськості з актуальних питань їх життєдіяльності, а з іншого - формування у громадськості за допомогою виступів і коментарів позитивного ставлення до них. [2].

У Піарівському сенсі варто звернути увагу на поняття СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ як складний багатоплановий процес налагодження та розвитку контактів між людьми, що включає обмін інформацією, вироблення єдиної стратегії взаємодії (інтерація), сприйняття та розуміння іншої людини (перцепція).

Разом з тим, зв'язки з громадськістю – посідають особливе місце в системі соціальних комунікацій, а отже й публічних і політичних комунікацій. PR став наукою і мистецтвом професійного управління процесом **комунікації** між організацією та її цільовими групами

громадськості з метою формування взаєморозуміння між організацією і цільовою громадськістю.

Соціальні комунікації є різновидом комунікацій, орієнтованих на поширення інформації, що зачіпає громадський інтерес, з одночасним наданням їй громадського статусу. Таким чином, мета публічної комунікації подвійна: здійснити обмін інформацією та надати цій інформації публічного статусу. Який би статус не мало повідомлення, яке збирається передати комунікатор у процесі публічної комунікації, після завершення цього процесу воно набуває публічного статусу. Зростає і роль традиційного публічного монологу, що пов'язано зі збільшенням кількості ситуацій, у яких необхідно вступати у контакт з певними групами та спільнотами та переконувати людей, чи то під час передвиборної кампанії, політичної чи товарної реклами.

У ХХ столітті з'явилися нові комунікативні технології та професіонали, що спеціалізуються на впливі на індивідуальну та масову свідомість: PR-менеджери, іміджмейкери, переговорники, спічрайтери. У цих професіях форми громадської думки набувають реальності діалогу із спільнотами, групами, окремими суб'єктами суспільних відносин, що в цілому впливається в загальне русло «зв'язків з громадськістю».

Але разом з тим, в процес соціальних комунікацій, у їх публічну та політичну складову почали особливо активно втручатися спіндоктори, фахівці з поширення чуток, маніпулювання громадською думкою, впливу на підсвідомість та поведінку людей, про що яскраво свідчить розв'язана росією гібридна війна проти України.

Список джерел:

1. Галлін Деніел С., Манчіні Паоло. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики / Переклад з англ. О. Насика. — К.: Наука, 2008. — 320 с.
2. Daniel C. Hallin, Paolo Mancini. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics (Communication, Society and Politics), Cambridge University Press, 2004.
3. Королько В.Г. Моделі зв'язків політичного режиму з громадськістю. Збірник: «Наукові записки» Ін-ту політичних і етнонаціональних досліджень НАН України. № 6(62), 2012, - С.7-29.
4. Кошелев А.Н. PR- проектирование. От идеи до воплощения в реальность. Дашков и Ко, 2010 г.

5. Романенко Є. О. Публічна комунікація як засіб транспарентності державного управління / Є. О. Романенко // Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України / за заг. ред. Ю. В. Ковбасюка. – Київ : НАДУ, 2014. – Вип. 1. – С. 15–26.
6. Суська О.О. Формування громадянського суспільства і сучасні соціомедіальні практики // Соціальні виміри суспільства. Збірник наукових праць / Інститут соціології НАН України. Вип. 6 (17). Київ, 2014. С. 327-341.
7. [Шинкарук А. Європейські публічні комунікації.](#)
8. Cotteret J.-M. Gouvernants et gouvernes: La communication politique. – [Paris]: Presses universitaires de France, 1973. P. 9, 112.