

Внучко Світлана Миколаївна

*Кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри політології,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)*

<https://orcid.org/0000-0001-9176-1304>

e-mail: vnuchko@knu.ua

**ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ ТА ЇЇ МЕНЕДЖМЕНТ:
ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ, ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА
КЛЮЧОВІ ПІДХОДИ**

Резюме

У статті досліджується еволюція політичної комунікації як соціального феномену в контексті історичних трансформацій. Автор аналізує ключові етапи розвитку політичної комунікації – від первісних форм взаємодії до сучасних цифрових стратегій впливу на суспільну свідомість. Особливу увагу приділено становленню комунікаційних практик у Стародавній Греції та Римі, де формувалися основи риторичного мистецтва, публічного виступу та маніпулятивного впливу на аудиторію. У середньовіччі політична комунікація перебувала під контролем церковних інституцій, що зумовлювало специфіку трансляції владних меседжів через сакральні символи. Зі змінами у суспільно-політичних системах раннього модерну відбувається активне формування нових каналів передачі інформації – від гутенбергівського друку до формування перших газет. У Новий час комунікація влади з населенням стає більш системною, виникають інструменти пропаганди, маніпуляції, інституційної легітимації. У ХХ столітті політична комунікація набуває рис масовості та технологічності, а з початку ХХІ століття – інтерактивності та діджиталізації. У статті досліджено політичну комунікацію як форму управлінської взаємодії, що ґрунтується на зворотному зв'язку між суб'єктом і об'єктом впливу. Автор розглядає управління як окремих випадок комунікації, метою якої є зміна стану суспільства чи інституцій. Проаналізовано роль комунікативних законів у побудові ефективного політичного дискурсу. Особливу увагу приділено законам, що визначають динаміку спілкування: дзеркального стилю, залежності від зусиль, зростання

нетерпіння аудиторії, емоційного впливу тощо. Наводяться приклади з політичної практики (Трамп, Обама, Зеленський, Міллей), що ілюструють застосування цих закономірностей. Матеріал статті може бути корисним для дослідників, студентів, політичних аналітиків та всіх, хто цікавиться еволюцією механізмів політичного впливу та роллю комунікації у формуванні владних відносин.

Ключові слова: політична комунікація, менеджмент політичної комунікації, закони спілкування, цифровізація, нові медіа, медіатизація політики.

Вступ

Актуальність дослідження політичної комунікації як міждисциплінарного феномена зростає у контексті трансформації інформаційного суспільства, цифровізації політичних процесів та зростання ролі масової та міжособистісної комунікації в управлінні державою. У сучасному світі політична діяльність дедалі більше залежить від вміння ефективно комунікувати з громадянами, а також від здатності адаптуватися до нових форм обміну інформацією. Політична комунікація перетворилася з допоміжного елементу на повноцінний інструмент впливу, управління, маніпуляції та мобілізації, а тому потребує глибокого, системного вивчення.

Історичний і концептуальний аналіз, представлений у тексті, дозволяє краще зрозуміти природу політичної комунікації, її еволюцію та механізми функціонування. Вивчення її розвитку — від античної риторики до цифрових медіа — дозволяє простежити, як змінювались підходи до політичного впливу, як технології і контексти формували способи взаємодії між владою і суспільством. Такий аналіз дає змогу не лише осмислити минуле, а й прогнозувати майбутнє політичної комунікації, зокрема з огляду на ризики дезінформації, зниження довіри до інституцій та кризи легітимності.

Крім того, дослідження має прикладне значення для політичних стратегій, зокрема у сфері управління, PR, виборчих кампаній, формування громадської думки. Усе це підсилює потребу у фахівцях із менеджменту політичної комунікації, здатних поєднувати знання з політології, соціології, лінгвістики, психології та цифрових технологій. В умовах інформаційного перевантаження, глобалізації та гібридних загроз уміння управляти політичною комунікацією стає не лише конкурентною перевагою, а й фактором стабільності й безпеки демократичних суспільств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій демонструє, що політична комунікація — це динамічна галузь знань, що охоплює класичні теорії, сучасні цифрові трансформації і практичні аспекти стратегічного управління. Менеджмент політичної комунікації є важливим інструментом у формуванні публічного дискурсу, легітимації влади, формуванні

іміджу політиків та мобілізації громадської підтримки, особливо в періоди криз та виборів. Теоретичні засади політичної комунікації закладені Г. Лассуеллом у праці «The Structure and Function of Communication in Society» (1948); Ю. Габермасом («The Structural Transformation of the Public Sphere», 1962) в якій автор підкреслює роль публічної сфери як простору політичної комунікації, де формується суспільна думка; М. Мак-Люеном («Understanding Media: The Extensions of Man», 1964), який вводить поняття «медіум — це повідомлення», акцентуючи увагу на впливі медіа-каналів на зміст політичної комунікації. Політична комунікація в сучасному контексті розглядається в працях Б. МакНейра («An Introduction to Political Communication», 2011) де автор пропонує структурований підхід до аналізу політичної комунікації, розглядаючи її складові: політичні інститути, медіа, публіка, PR, а також стратегічну комунікацію. Д. МакКвейл («McQuail's Mass Communication Theory», 2010) надає інструментарій для розуміння ролі ЗМІ в політичній комунікації, зокрема поняття «медіатизації політики». Т. Мейєр у книзі «Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft» (2002) аналізує, як зміни медійного середовища впливають на політичні процеси, зокрема у європейському контексті. Менеджмент політичної комунікації перебуває з сфері наукових інтересів Ф. Маніна («Principes du gouvernement représentatif», 1995). Автор розглядає політичну комунікацію як ключовий інструмент у нових формах демократії, особливо в «демократії глядача», де виборець реагує на образи та меседжі, а не на політичні програми. С. Ансон і П. Кінсі («Political Campaign Communication: Principles and Practices», 2016) аналізують стратегії та інструменти управління політичною комунікацією в умовах виборчих кампаній. Питання цифровізації та нових медіа розкриваються в роботах таких авторів як М.Кастелс («Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age», 2012) та Д. Крейс («Prototype Politics», 2016).

Українські дослідники О. Бебик, В. Масютин, Т. Мотальчук аналізують специфіку формування політичної комунікації в пострадянських країнах, в умовах гібридної війни та зовнішнього інформаційного впливу.

Метою статті є комплексне дослідження етапів еволюції політичної комунікації в історичному контексті та визначення ключових особливостей управління політичною комунікацією на різних стадіях її розвитку з урахуванням змін у технологіях, соціальних структурах та інформаційних практиках.

Методи дослідження

Методологія, використана в даній статті, має комплексний, міждисциплінарний і історико-аналітичний характер. Вона включає декілька основних елементів. Історико-концептуальний аналіз, який дозволив простежити еволюцію політичної комунікації від античності до цифрової

епохи та виокремити ключові етапи становлення політичної комунікації; проаналізувати зміну форм, каналів і стратегій комунікативної взаємодії між владою та суспільством; зрозуміти вплив історичного контексту на особливості політичного дискурсу. Це підтверджується зверненням до авторів різних епох: від Аристотеля і Цицерона до Габермаса, Маклюена, Кастельса і сучасних дослідників цифрових технологій. Міждисциплінарний підхід дозволив поєднати теоретичні та прикладні напрацювання з різних галузей: політології (демократія, легітимність, влада); соціології (громадська думка, соціальні процеси); лінгвістики та риторики (мовні засоби впливу, дискурс); журналістики та медіа (роль ЗМІ, медіатизація); психології (переконання, сприйняття); інформаційних технологій (цифровізація, соціальні мережі, алгоритми). Таким чином, політична комунікація аналізується як синтетичний феномен, що охоплює взаємодію знань з багатьох сфер. Теоретико-порівняльний аналіз використано для зіставлення різних теоретичних моделей політичної комунікації на основі концепції провідних учених (Г. Лассвелл, Ю. Габермас, Д. Істон, М. Маклюен, Т. Мейер, М. Кастельс тощо), що дозволило критичного осмислити їхні підходи; продемонструвати у теоретичному розумінні політичної комунікації під впливом часу, технологій і соціальних змін. Використання структурно-функціонального методу дозволило систематизувати 11 концептуальних підходів до аналізу політичної комунікації, серед яких: системний, лінгвістичний, символічний, функціональний, організаційний, екологічний, марксистський, ліберально-демократичний, соціокультурний, когнітивний, технологічний. В рамках даного дослідження окрему увагу приділено практичному виміру: виборчі кампанії, стратегічне управління, PR, вплив на громадську думку.

Результати дослідження

Політика завжди має комунікативний вимір. На відміну від інших сфер, вона здебільшого дискурсивна, адже більшість політичних дій — мовні. Комунікація інформує, спрямовує, переконує та легітимізує владу. Німецький дослідник В. Шульц вважає, що політика неможлива без комунікації [1, с. 25]. О. Яррен і Х. Бонфаделлі йдуть ще далі, стверджуючи: комунікація — це і є політика [2, с. 13].

Політична комунікація є важливим аспектом суспільного життя та одним із ключових інструментів функціонування демократичних суспільств. Її еволюція відображає зміни у суспільних відносинах, технологічному прогресі та політичній культурі. У цьому дослідженні розглянуто основні етапи розвитку політичної комунікації та концептуальні підходи до її вивчення. ХХ століття стало переломним для становлення політичної комунікації як науки, що пов'язано з розвитком демократій, мас-медіа та інформаційних технологій. Принципи кібернетики та інформатики стали

основою для аналізу інформаційних процесів у політичному середовищі [3].

Початком дослідження вважаються студії пропаганди часів Першої світової. Г. Лассвелл у 1920–40-х рр. заклав основи теорії політичної комунікації [4]. Г. Алмонд і Д. Пауелл визначили її структуру через п'ять ланок: міжособові контакти, традиційні соціальні структури, «вхідні» і «вихідні» політичні структури, ЗМІ [5]. К. Дойч розглядав політичну систему як інформаційно-комунікативну мережу [6, с. 551], а Ю. Габермас підкреслював значення легітимної влади, що виникає в процесі відкритої комунікації [7, с. 7].

Політична комунікація — складне, міждисциплінарне явище, яке досліджується у психології, політології, лінгвістиці, журналістиці, риториці тощо. Через складність її складових (політика і комунікація) не існує єдиного визначення [2, с. 28]. Політичним комунікація стає не через лексику, а завдяки змісту, контексту і меті — коли комунікація має політичну спрямованість. Т. Кадлубович підкреслює діалогічність комунікації, яка відбувається між різними суб'єктами на горизонтальному та вертикальному рівнях із зворотним зв'язком [8, с. 54]. На думку М. Рижкова і А. Носенко, політична комунікація відображає стиль, цінності, мотивацію політичних акторів і водночас впливає на них. Вона здатна формувати громадську думку, але й сама залежить від інформаційного середовища [9, с. 310].

М. Остапенко [10], О. Шиманова [11] і Л. Климанська [12] виокремлюють такі риси політичної комунікації:

1) зміна ролей комунікатора і реципієнта. Наприклад, влада звертається до громадян, а під час виборів — навпаки;

2) залежність від контексту: політичного (системи, події), історичного (традиції, культура), суспільного (свята, спорт), організаційного (фінанси, партійність), комунікаційного (ЗМІ, церкви тощо);

3) театральність. Комунікація — це вистава, в якій політики грають на публіку. Дж. Комбс порівнює кампанії з ритуальною драмою [13, с. 48];

4) дистанційність. У політичній комунікації відстань між владою і народом є важливою, навіть символічною. Сучасні ЗМІ та соцмережі розвивають цю межу, роблячи лідера «ближчим», але менш «авторитетним».

Сьогодні політичну комунікацію аналізують з різних наукових позицій. Наразі можна виокремити 11 підходів концептуальних підходів дослідження політичної комунікації: системний (А. Герберт, Т. Парсонс): комунікація як взаємодія в межах політичної системи; лінгвістичний (М. Фуко, Р. Барт): мова як інструмент влади й соціального контролю; символічний (Е. Гоффман, Г. Блумер, К. Гірц,): політичні дії як символічні акти на соціальній сцені; функціональний (Д. Істон, Г. Саймон, Р. Каплан): аналіз ролей

і функцій комунікації у підтримці системи; організаційний (Дж. Скотт, Р. Даль, Г. Симон, Г. Шнелль): комунікація розглядається в контексті функціонування інституцій; екологічний (М. Маклюен, Р. Сеннет, Е. Херман, Н. Хомскі, Л. Тоші, Дж. Фаулер): вплив середовища на ефективність комунікації; марксистський (Г. Маркузе, Т. Адорно, Н. Герц): комунікація як засіб боротьби класів; ліберально-демократичний (Дж. Мілль, А. де Токвіль, Ю. Габермас): наголос на прозорості, дебатах і свободі слова; соціокультурний (М. Кастельс, Т. Іглтон, П. Бурдьє): комунікація як трансляція цінностей і норм; когнітивний (М. Кітт, Дж. Лакофф, Е. Діссерт, Л. Грант): як політична інформація сприймається, обробляється та впливає на поведінку; технологічний (М. Кастельс, Е. Тетнер, Дж. Керр, Ш. Соломон): вивчає роль медіа, інтернету, алгоритмів у політичному процесі. Таким чином, політична комунікація — це не лише обмін інформацією, а багаторівневий соціальний процес, який формує, відображає і транслює політичну владу, порядок, смисли. Її значення тільки зростає в умовах інформаційного суспільства, де політика стає все більше медіатизованою, театралізованою і технологічною.

Політична комунікація є складним процесом, який потребує управління на всіх етапах. Згідно з підходами сучасного менеджменту (планування, організація, координація, контроль), керування політичною комунікацією передбачає: визначення цілей, організацію дій, координацію учасників та оцінку результатів. Це дозволяє говорити про окрему професійну сферу — менеджмент політичної комунікації, тобто системне управління політичними повідомленнями для впливу на громадську думку.

У Стародавній Греції та Римі політична комунікація набувала форм риторики, публічних виступів. Розвиток теорії комунікації починається з праць Аристотеля («Політика», «Риторика»), який підкреслював важливість мови, переконання та адаптації до аудиторії. Софісти, зокрема Протагор і Горгій, створили школу ораторського мистецтва. Демосфен заклали основи практичної риторики, зосереджуючись на поєднанні логіки та емоцій. У Римі риторика залишалася ключовим інструментом політичної діяльності, однак більше зосереджувалася на практиці. Цицерон вважався зразком політичного оратора. Комунікація в Римі стала прикладною дисципліною: з'являються публічні читання, історіографія (Цезар, Тацій, Саллюстій) як інструменти впливу на суспільство [14, с. 36].

У середньовіччі політична комунікація була тісно пов'язана з релігією. Проповіді та літургії стали ключовими каналами, адже більшість населення була неписьменною. Церква виконувала роль освітнього та інформаційного центру. Прикладом використання політичної символіки є церемоніал Візантії, детально описаний у творі Костянтина Багрянородного. Також у цей період популярності набули життєписи правителів, що ідеалізували

монархів. Праці мислителів, таких як Ф. Аквінський, інтегрували античну політичну філософію з християнською етикою.

Період Відродження характеризувався поверненням до античної спадщини, але з акцентом на практичне застосування. Н. Макіавеллі, автор «Державця», розглядав політичну комунікацію як інструмент впливу монарха на громадську думку. Він підкреслював важливість вивчення суспільних настроїв та стратегічної взаємодії з масами.

У Новий час розвиток філософії (Дж. Локк, Руссо, Вольтер) формував нову основу політичної думки. Важливою віхою стало друкарство, що сприяло масовому поширенню ідей через памфлети, листи, брошури. Це змінило ландшафт політичної комунікації, зробивши її більш доступною, регулярною та впливовою.

У XIX–XX ст. політична комунікація трансформується в масову завдяки розвитку газет, радіо й телебачення. Паралельно з'являються фахівці з формування громадської думки. Наприкінці XIX ст. створюються перші відділи пропаганди. У 1809 р. Британське казначейство вперше призначило прес-секретаря, а Д. Доун відповідав за «спілкування з пресою» під час кризи довкола короля Георга III. У США з'являються неформальні комунікаційні радники: у 1829 р. Л. Кендалл організовує виборчу кампанію Е. Джексона і працює з пресою, хоча офіційно мав іншу посаду. Під час Громадянської війни Лінкольн також мав радника з питань комунікації.

Бурхливий розвиток преси породив потребу в спеціалістах, які допомагали орієнтуватися в інформаційному просторі. Паралельно формуються й механізми контролю за ЗМІ: за Наполеона більшість революційних газет було закрито, інші — під жорсткою цензурою.

У XX ст. пропаганда стає ключовим інструментом впливу на масову свідомість. Протягом чотирьох ключових етапів (Першої світової війни, міжвоєнного періоду, Другої світової війни, Холодної війни) вона виконує функції мобілізації, легітимації дій влади та маніпуляції суспільною думкою.

З кінця XX ст. політична комунікація радикально змінюється під впливом цифрових технологій. Інтернет і соціальні мережі (блоги, Facebook, Twitter, YouTube) стають основними каналами взаємодії між політиками та громадськістю. Зростає значення інтерактивності: політики отримують зворотний зв'язок, проводять опитування, беруть участь у дискусіях, що сприяє кращому розумінню електорату. Таким чином, історія політичної комунікації — це процес постійної адаптації до змін у технологіях, суспільстві та культурі.

У центрі сучасного розуміння політичної комунікації лежить взаємозв'язок між поняттями «управління» і «політична діяльність», які

можна вважати похідними від ширшої категорії — «комунікація». Обидва ці явища неможливо повністю зрозуміти поза контекстом обміну інформацією. Комунікація трактується не лише як передача повідомлення, а як процес, що включає віддзеркалення інформації об'єктом і його реакцію на отримане повідомлення. Це означає, що ефективно управління в політиці можливе лише тоді, коли є якісний зворотний зв'язок, який дозволяє коригувати дії на основі реакцій керованого суб'єкта. Таким чином, управління розглядається як окремих випадок комунікації, де головною метою є зміна стану об'єкта (суспільства, виборця, інституції). При цьому зворотний зв'язок не є обов'язковим елементом комунікації в цілому, але є необхідною умовою ефективного управління. Відповідно, політична комунікація охоплює і односторонні, і інтерактивні форми інформаційної взаємодії.

Ефективна політична комунікація значною мірою залежить від розуміння комунікативних законів — повторюваних, передбачуваних моделей поведінки учасників спілкування. Дослідники законів комунікації серед яких слід відмітити Г. Почепцова [15], Ф. Бацевича [14], А. Бандуру [16], сформулювали близько 20 таких законів. Знання і розуміння комунікативних законів дозволяє політикам ефективніше будувати діалог з аудиторією, адаптуватися до змін у суспільстві, уникати криз і досягати електорального успіху. Простота, емоційність, своєчасність і адаптивність — ключові фактори ефективної політичної комунікації в умовах інформаційного переважання та цифрової культури. Розглянемо ті, що мають найбільше значення для політичного дискурсу.

1. Закон дзеркального розвитку спілкування. У політичній комунікації цей закон проявляється у тому, що стиль одного учасника спілкування підсвідомо копіюється іншим. Наприклад, під час виборчої кампанії 2016 року Дональд Трамп вдався до агресивної, емоційно зарядженої риторики. Його опоненти, навіть прихильники більш виваженого дискурсу, почали використовувати подібну стилістику — меми, іронію, особисті образи. Таким чином, навіть критики Трампа, не бажаючи того, перейняли частину його манери комунікації.

2. Закон залежності ефективності спілкування від комунікативних зусиль. Цей закон стверджує, що якість комунікації прямо пропорційна зусиллям, які докладаються до її побудови. Класичний приклад — кампанія Барака Обами 2008 року. Він активно використовував цифрові платформи, звертаючись до молоді, вражав візуальним стилем і емоційною мовою. Його успіх підтверджує важливість комплексної стратегії та інноваційного підходу до політичної комунікації.

3. Закон прогресивного зростання нетерпіння слухачів. Чим довше триває промова, тим менше уваги приділяє їй аудиторія. В умовах цифрової епохи цей закон набуває особливого значення: онлайн-аудиторія потребує

лаконічності, динаміки, чітких меседжів. Успішні трансляції політиків під час пандемії COVID-19 тривали 5–7 хвилин.

4. Закон зниження рівня інтелекту аудиторії зі збільшенням її чисельності. Чим більше людей у натовпі, тим менш складну інформацію вони сприймають. Це пояснюється активацією емоційної (правої) півкулі мозку у великих групах. У політичній рекламі це виливається в спрощені гасла типу «Досить красти!» або «Сильна країна». Простота — це не слабкість, а необхідність у масовій комунікації.

5. Закон довіри до зрозумілих висловлювань. Аудиторія довіряє тому, хто говорить просто. Яскравий приклад — Володимир Зеленський (2019): його гасла, стиль, фрази — прості, прямі, без канцеляризмів. Це викликало відчуття близькості та щирості, що забезпечило підтримку широких верств населення.

6. Закон притягування критики. Чим активніше політик виступає — тим більше критики він отримує. Це пояснюється психологією уваги: будь-яка помітна фігура стає мішенню для критики. Наприклад, жорсткі висловлювання Джорджії Мелоні щодо мігрантів викликали шквал критики з боку ЗМІ та правозахисників. Проте це також забезпечувало їй інформаційну видимість.

7. Закон самовиникнення інформації (ефект чуток). Інформаційний вакуум заповнюється припущеннями, чулками. Якщо політик зникає з публічного простору, як це траплялось у Туреччині чи Росії, починають ширитися здогадки щодо хвороб, змов чи смерті. Це демонструє важливість постійної присутності у медіа-просторі.

8. Закон прискореного поширення негативної інформації. Люди швидше поширюють негатив, ніж позитив. Це зумовлено еволюційною схильністю до реагування на загрозу. Приклад — відео, де Джо Байден дезорієнтувався на сцені: воно стало вірусним, хоча змістовні виступи не привернули стільки уваги. Для політиків це означає, що будь-який негативний інцидент швидко перетворюється на інформаційну кризу.

9. Закон емоційного пригнічування логіки. Емоції мають пріоритет над раціональністю. Коли людина розгнівана, їй неможливо переконати логікою — лише через емоційне врівноваження. Приклад — кампанія Хав'єра Міллея в Аргентині (2023), де перемогла не програма, а емоція протесту. Люди голосували з відчаю, а не з раціонального аналізу.

Висновки

Політична комунікація є фундаментальною складовою політичного процесу, що проявляється у здатності влади формувати, транслювати й легітимізувати політичні рішення через мовні акти. Вона не лише обслуговує політичну систему, а й формує її, впливаючи на громадську думку,

поведінку виборців і стиль політичної взаємодії. Історичний розвиток політичної комунікації — від риторики античності до цифрових алгоритмів — свідчить про її постійну адаптацію до соціокультурних і технологічних змін.

Сучасне розуміння політичної комунікації охоплює багатоаспектний підхід — від лінгвістичних і когнітивних теорій до технологічних і екологічних моделей. Комунікація постає як інструмент управління, де ефективність визначається не лише змістом повідомлень, а й зворотним зв'язком, стилем, контекстом, адаптивністю до аудиторії. Особливої ваги набуває менеджмент політичної комунікації, що охоплює планування, координацію та оцінювання дій для досягнення впливу на громадськість.

Законодавчі й поведінкові принципи політичної комунікації, сформульовані сучасними дослідниками, розкривають глибинні механізми впливу. Закони, як-от дзеркальність стилю чи залежність ефективності від зусиль, дозволяють краще розуміти, як формується політичний дискурс і чому одні кампанії стають успішними, а інші — ні. Отже, політична комунікація — це не лише передача інформації, а мистецтво стратегічного управління впливом у складному інформаційному середовищі.

Список посилань

1. Schulz, Winfried (2010). *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 393 p.
2. Jarren, Otfried (2006). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: eine Einführung*. VS, Verlag für Sozialwissenschaften, 381 p.
3. Ковалевський В. Інформаційна взаємодія у політико-владному полі великого міста. Київ: ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2010. 220 с.
4. Lasswell, H.D. (1948). *The Structure and function of communication for society* N.Y.: Harper and Brothers, 215–228.
5. Almond, G. & G. Bingham Powell, Jr. (1966). *Comparative Politics: A Developmental Approach*. Little, Brown, 397 p.
6. Дойч К. Народи, нації та комунікація. Націоналізм. Антологія. Упоряд. О. Проценко, В. Лісовий. Київ: Смолоскип, 2000. С. 546–566
7. Габермас Ю. Інший спосіб подолання філософії суб'єкта: комунікативний versus суб'єктивний розум. Пер. з нім. А. Богачова. Філософський дискурс сучасності. Київ: Український філософський фонд, 1998. С. 5-37.

8. Денисюк, С. Г. Технологічні виміри політичної комунікації: монографія. Вінниця: ВНТУ, 2010. 276 с.
9. Рижков М.М., Носенко А.С. Політична комунікація та її специфіка в міжнародних відносинах. Проблеми міжнародних відносин. 2014. Вип. 8. С. 302-313.
10. Остапенко М. Політична комунікація: теоретичні аспекти дослідження. Політичний менеджмент. 2012. №3. С. 135-144.
11. Шиманова О.В. Критерії типологізації комунікативних стратегій в політиці. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. 2015. Вип. 17. С. 38-42.
12. Климанська Л.Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної «кухні»: Монографія. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. 332 с.
13. Combs J. E. Process Approach. Handbook of Political Communication. – London: Sage Publications, 1981. P. 39–66.
14. Бацевич Ф. С. Нариси з комунікативної лінгвістики. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2003. 278 с.
15. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. Київ: Видавничий центр «Київський університет», 1999. 301 с.
16. Bandura, A. Social cognitive theory of mass communication. New York. NY: Routledge. 2008. P. 94–124.

References

1. Schulz, W. (2010). Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 393p.
2. Jarren, O. (2006). Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 381p.
3. Kovalevskyi, V. (2010). Information interaction in the political-power field of a large city. Kyiv: IPIEND im. I. F. Kurasa NAN Ukrainy, 220 s.
4. Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication for society. In L. Bryson (Ed.), The communication of ideas. New York: Harper and Brothers, 215–228.
5. Almond, G., & Powell, G. B., Jr. (1966). Comparative politics: A developmental approach. Boston: Little, Brown, 397 p.

6. Deutsch, K. (2000). Nations, nationalities, and communication. In O. Protsenko & V. Lisovyi (Eds.), *Natsionalizm. Antolohiia*. Kyiv: Smoloskyp, 546–566.
7. Habermas, J. (1998). [Another way to overcome the philosophy of the subject: Communicative versus subjective reason] (A. Bohachova, Trans.). In *Filosofskiyi dyskurs suchasnosti Kyiv: Ukrainskiyi filosofskiyi fond*, 5–37.
8. Denysiuk, S. H. (2010). *Technological dimensions of political communication*. Vinnytsia: VNTU, 276 s.
9. Ryzhkov, M. M., & Nosenko, A. S. (2014). Political communication and its specifics in international relations. *Problemy mizhnarodnykh vidnosyn*, (8), 302–313.
10. Ostapenko, M. (2012). Political communication: Theoretical aspects of research. *Politychnyi Menedzhment*, (3), 135–144.
11. Shymanova, O. V. (2015). Criteria for typologization of communicative strategies in politics. *Naukovyi chasopys NPU im. M. P. Drahomanova. Serii 22: Politychni nauky ta metodyka vykladannia sotsialno-politychnykh dystsyplin*, (17), 38–42.
12. Klimanska, L. D. (2007). *Socio-communicative technologies in politics: Secrets of the political “kitchen”*. Lviv: Vydavnytstvo Natsionalnoho Universytetu “Lvivska Politehnika” 332 s.
13. Combs, J. E. (1981). Process approach. In D. D. Nimmo & K. R. Sanders (Eds.), *Handbook of political communication*. London: Sage Publications, 39–66.
14. Batsevych, F.S. (2003). *Essays on communicative linguistics*. Lviv: Vydavnychiy tsentr LNU im. I. Franka, 278 s.
15. Pocheptsov, H.H. (1999). *Theory of communication*. Kyiv: Vydavnychiy tsentr “Kyivskiyi universytet”, 301 s.
16. Bandura, A. (2008). *Social cognitive theory of mass communication*. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*. New York, NY: Routledge, 94–124.

Svitlana Vnuchko

*PhD in Political Science, Associate Professor of the Politology Department
Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9176-1304>

e-mail: vnuchko@knu.ua

**POLITICAL COMMUNICATION AND ITS MANAGEMENT:
EVOLUTION OF CONCEPTS, THEORETICAL FOUNDATIONS
AND KEY APPROACHES**

Abstract

The article examines the evolution of political communication as a social phenomenon in the context of historical transformations. The author analyzes the key stages of political communication development from primitive forms of interaction to modern digital strategies of influence on public consciousness. Particular attention is paid to the formation of communication practices in ancient Greece and Rome, where the foundations of rhetorical art, public speaking, and manipulative influence on the audience were formed. In the Middle Ages, political communication was under the control of church institutions, which determined the specifics of broadcasting government messages through sacred symbols. With the changes in the socio-political systems of early modernity, new channels of information transmission were actively formed, from the Gutenberg printing to the formation of the first newspapers. In modern times, communication between the government and the population became more systematic, and tools of propaganda, manipulation, and institutional legitimization emerged. In the twentieth century, political communication acquired the features of mass and technology, and since the beginning of the twenty-first century interactivity and digitalization. The article examines political communication as a form of managerial interaction based on feedback between the subject and the object of influence. The author considers governance as a special case of communication aimed at changing the state of society or institutions. The role of communication laws in building an effective political discourse is analyzed. Particular attention is paid to the laws that determine the dynamics of communication: mirror style,

dependence on effort, growing audience impatience, emotional impact, etc. Examples from political practice (Trump, Obama, Zelensky, Millay) are given to illustrate the application of these laws. The article may be useful for researchers, students, political analysts, and anyone interested in the evolution of political influence mechanisms and the role of communication in shaping power relations.

Keywords: political communication, political communication management, laws of communication, digitalization, new media, mediatization of politics.

Стаття надійшла до редакції 19.03.25

© Внучко С. М., 2025