

УДК 338.2/351

DOI <https://doi.org/10.32840/pdu.2021.1.49>

**В. В. Серветник,**

ORCID ID: 0000-0002-7231-0927

аспірант

Міжрегіональної Академії управління персоналом

## ОСНОВНА МОДЕЛЬ GR- КОМУНІКАЦІЇ

*Гостра необхідність сегментації суб'єктного простору GR зумовила . Поділ, що відповідає цілям загального розуміння комунікативних процесів у взаємодії з органами влади, суб'єктів GR на базисні і технологічні. В статті детально розглянуто такі базисні та технологічні суб'єкти GR комунікації, як повідомлення, канал та зворотній зв'язок. Виходячи з описаної класифікації, пропонується класифікацію типів каналів зв'язку: подієвий, документний і електронний. значна увага дослідження присвячена аналізу праць таких дослідників зарубіжних: П. Я. Фельдмана, А. В. Соколова, С. П. Кушнерук, Г. Н. Швецової-Водка, Д. П. Гавро і Ю. В. Таранової, Ю. Хабермас. Проаналізовано досвід Європейського Союзу, ЄАЕС. Обґрунтовано, що в системі комунікацій бізнесу і влади значення зворотного зв'язку зростає ще більше, оскільки наявність зворотного зв'язку і сприйнятливості до нього є обов'язковою умовою діалогічності комунікації – тієї, в якій учасники, досягаючи своїх цілей, можуть як утримувати ініціативу, так і передавати ініціативу партнеру. Покращено понятійно-категорійний апарат державного управління , зокрема запропоноване авторське визначення digital GR –комунікації або «GR – комунікація в Інтернеті» як вид GR-комунікації, здійснюваних за допомогою online -мідія, пошукових систем, соціальних мереж, пов'язаних веб-технологій. Запропоновано модель GR –комунікації та здійснено аналіз її базових елементів, що дозволили виявити потенційно слабкі точки в процесах digital GR –комунікації. Зазначено, що в системі комунікацій бізнесу і влади значення зворотного зв'язку зростає, оскільки наявність зворотного зв'язку і сприйнятливості до нього є обов'язковою умовою діалогічності комунікації – тієї, в якій учасники, досягаючи своїх цілей, можуть як утримувати ініціативу, так і передавати ініціативу партнеру.*

**Ключові слова:** GR – комунікації; Електронні канали комунікації, опосередкована квазівзаємодія, digital GR – комунікації, публічна влада, бізнес, лобіювання.

**Мета статті.** Складання логічної класифікації GR-технологій, виділення типів каналів, здатних принципово змінювати зміст змінної – GR-повідомлення (media is message) та побудова моделі GR- комунікації.

**Методи дослідження.** Методами дослідження були: критичний аналіз попередніх досліджень міжнародних вчених з метою визначення власного розуміння та побудови моделі GR- комунікації.

**Постановка проблеми.** Побудова будь-якої моделі являє собою багатоетапний процес, який починається з моменту формування деякої кількості знань про об'єкт-оригінал. Відтворення, відображення або імітація істотних рис і аспектів об'єкта-оригіналу визначає пізнавальні можливості моделі. Наступним етапом є виступ моделі в якості самостійного

об'єкта дослідження: шляхом проведення «модельних» експериментів, в ході яких свідомо змінюються умови функціонування моделі і систематизуються дані про її поведінку, дослідник знаходить сукупність знань про модель. На третьому етапі отримані дані переносяться з моделі на оригінал з дотриманням певних правил, де першочерговим є коригування в частині тих властивостей об'єкта-оригіналу, які не знайшли відображення або були змінені при побудові моделі. Фінальним етапом є практична перевірка отриманих за допомогою моделювання знань і їх використання для перетворення об'єкта-оригіналу або управління ним.

Моделювання – один з найбільш популярних способів дослідження, в тому числі і носить прогностичний характер: «коли вам потрібно прийняти важке

рішення, що стосується невідомих величин в майбутньому, ви вдаєтеся до якоїсь форми моделювання. Недолік безпосередньої спроби в тому, що на це йдуть час і енергія. Недолік безпосередньої помилки в тому, що вона нерідко виявляється фатальною. Моделювання і безпечніше, і швидше» [1]. Таким чином, проведення процедури моделювання може сприяти оптимізації процесів взаємодії бізнесу і влади. Разом з тим, проведення даної пізнавальної процедури передбачає попередній збір і аналіз існуючих знань про об'єкт-оригінал: в нашому випадку про GR – комунікації.

Стала вже традиційною позиція, заснована на афоризмі британського фізика Вільяма Томсона (лорда Кельвіна) «зрозуміти – це значить побудувати механічну модель», актуальна і для нас сьогодні. І якщо «механізація здійснюється за рахунок фрагментації того чи іншого процесу і розташування його фрагментованих частин в послідовний ряд» [2], то вивчення фрагментів системи, аналіз їх ролей, їх взаємодії і впливу один на одного дозволить механізувати типові GR-комунікації і акселерувати розвиток ефективних GR-комунікації нових типів, а взаємини, що виникають в рамках GR, зробити більш осмисленими і ефективними.

Вирішити поставлене завдання і познати ключові компоненти процесу GR-комунікації здатне звернення до кібернетичної моделі комунікації, запропонованої Н. Вінером в середині минулого століття і яка описує п'ять основних елементів комунікативного процесу: джерело – повідомлення – канал – одержувач – зворотний зв'язок. Традиційне для автора кібернетичної моделі ототожнення понять «Комунікація» і «управління» [3] дозволяє описати двосторонній контрольований і керований процес – процес, до якого, в нашій уяві, прагне грамотний GR-фахівець. Відповідність даних ознак ключовим характеристикам GR-комунікації підтверджується комунікативним підходом до GR і до розуміння GR як управлінської комунікативної діяльності.

На основі аналізу зазначених компонентів була складена загальна модель GR-комунікації, що наочно відображає

перебіг комунікативного процесу незалежно від технологій і видів діяльності, що застосовуються фахівцями із взаємодії з органами влади.

Очевидно, що вивчення одних сторін модельованого об'єкта завжди здійснюється ціною відмови від дослідження інших сторін: у запропонованій моделі не розглядаються використовувані технології і існуючі комунікативні шуми, оскільки автор прагнув деталізувати процес, визначити базові параметри виявлених деталей (етапів процесу), серед них виділити постійні (незмінні) параметри і змінні параметри – ті, на які можна впливати для досягнення поставлених цілей.

Особливу цінність для нас знаходить теза про те, що «модель дивиться на комунікацію як на систему, утворену різними компонентами, і будь-яка зміна будь-якого компонента тягне за собою зміну всієї системи» [4]. Теза розкриває теоретичну значимість проведеного дослідження: осмислене приведення всіх змінних параметрів комунікативного процесу government relations в положення, що дозволяє системі максимально адаптуватися до умов, які задаються незмінними параметрами, що дозволить оптимізувати GR-комунікації на практиці.

Так ми переходимо до другого етапу моделювання: після того як накопичується певна кількість знань про оригінал і в моделі відтворюються його істотні риси, самостійним об'єктом дослідження стає сама модель. Саме тоді передбачається проведення «модельних» експериментів, в рамках яких можливе свідоме зміна умов її функціонування і систематизація даних про її поведінку. У нашому випадку на другому етапі передбачається збір відомостей про всіх параметрах – змінюваних і незмінних – елементів моделі GR-комунікації і відповідний аналіз ефективності моделі при зміні параметрів, властивості яких дозволяють це зробити. Результатом другого етапу має стати сформована множина – сукупність знань про моделі, яке згодом перенесеться на оригінал. Після цього здійснюється практична перевірка отриманих знань і їх використання для перетворення оригіналу або управління ним.

Звісно ж, що моделювання завжди являє собою циклічний процес: за чотириетапним циклом, проведеним вперше, слід другий, третій і т. Д., В результаті яких знання про досліджуваний об'єкт розширюються і уточнюються, а вихідна модель поступово вдосконалюється. Недоліки, виявлені після першого циклу моделювання, зумовлені малим знанням об'єкта або помилками в побудові моделі, можна виправити в наступних циклах.

Оптимізація GR-комунікації стане можливою, якщо ми виділимо базові параметри зазначених елементів комунікативного процесу і наведемо все змінювані параметри в положення, які дозволять максимально адаптуватися до тих умов, що задаються незмінними параметрами [5]. Таким чином, в даному розділі ми звертаємося до розгляду властивостей кожного компонента розробленої моделі.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Зберігаючи притаманну моделі логічну послідовність, ми звернулися до властивостей, властивим джерела інформації: в GR це – суб'єкт комунікації. Необхідність сегментації суб'єктного простору GR була підтверджена вже багатьма дослідниками [6]. Поділом, що відповідають цілям загального розуміння комунікативних процесів у взаємодії з органами влади, представляється поділ суб'єктів GR на базисні і технологічні.

Згідно з цією класифікацією [7], технологічним суб'єктом є виконавець, в той час як базисний суб'єкт являє собою замовника GR-послуг. Замовники, в свою чергу, можуть бути як некомерційними – (НКО, фонди та спілки) або організації, чий бюджет асоційований з державним, – так і комерційними суб'єктами економічної діяльності або ж діловими асоціаціями.

Базисний суб'єкт GR може виступати не тільки ініціатором взаємодії з органами влади, а й власне комунікатором. Це найбільш характерний для України випадок, коли інтереси організації представляє її перша особа. Дослідники описують ситуацію, коли «керівник відділу корпоративних комунікацій бізнес-організації спільно з іншими її топ-менеджерами, а також власниками і акціонерами виробляє цілі

та стратегію комунікації з органами влади, а потім разом з власним відділом реалізує стратегію в тактичних діях» [8]. У цьому випадку ми маємо справу з квазі-інституційним технологічним суб'єктом GR. Якщо ініціатором GR-комунікації приймається рішення про притягнення до взаємодії сторонніх професіоналів в сфері взаємодії з органами управління, то слід виділяти інституційних технологічних суб'єктів (спеціалізовані агентства, індивідуальні підприємці) і неінституціональних технологічних суб'єктів (фрілансери) [9].

При цьому ознаки суб'єктів GR схожі з тими, що виділені у агентів лобізму П. Я. Фельдманом при описі комунікативної моделі лобістської діяльності, де внутрішні агенти лобізму «Керуються прагненням до задоволення потреб групи інтересів», як і базисні суб'єкти GR; а зовнішні, як і технологічні в GR, «працюють за фіксовану матеріальне винагороду» [9].

Поява інституціональних і неінституціональних технологічних суб'єктів призводить до поділу елементарного комунікативного акту «комунікатор – комунікант» на дві складових: «комунікатор – ретранслятор» і «ретранслятор – комунікант».

Функціонал передавача дискретної моделі комунікації – кодування повідомлень, вибір каналу комунікації і напрямок повідомлень на адресу об'єкта [10] – властивий не тільки зовнішнім агентам лобізму, але і технологічним суб'єктам GR. У зв'язку з цим особливу увагу слід звернути на можливість контролю, що відкриваються ретрансляторів в процесі здійснення опосередкованого взаємодії. Вони здатні:

- забезпечити блокування проходження повідомлення від адресанта до одержувача;

- провести об'єднання різних комунікативних актів, звернених комунікатором до посереднику, на основі якого створюється нового повідомлення «посередник – комунікант»;

- створювати симулякри (власні повідомлення), які для адресата будуть виглядати, як повідомлення якогось зовнішнього комунікатора [11].

Таким чином, завдяки описаним можливостям використання ресурсу символічних форм, підкреслюють зміст і формують

дискурс, опосередкована технологічним суб'єктом комунікація стає особливим типом управління. С. І. Шелонаев, проводячи історико соціологічний аналіз інституціоналізації медіапростору, стверджує, що «розвиток медіасистеми може бути описано як посилення ролі символічної влади в забезпеченні зв'язності і регуляції процесів в ускладнюючому соціумі. Поява і інституціоналізація електронних медіа є наслідком зміни структури властеотношень, а також способів здійснення влади» [12].

Таким чином, відповідність технологічних суб'єктів GR полягає в удосконаленні контролю повідомлення, яке доноситься до влади, а також уточнює роботу щодо коректного отримання (і, відповідно, сприйняття) інформації, що міститься в повідомленні. Аналогію з GR-комунікації можна знайти в роздумах Д. А. Іоніна, присвячених взаємодії центру інтересів і центру прийняття рішень в інформаційному лобізмі опосередкованого характеру. Він вказує на те, що внаслідок високого ступеню автономності інформаційних продуктів після їх потрапляння в масові інформаційно-комунікативні системи «інформаційний лобіст повинен не тільки вибудовувати, а й контролювати комунікативне функціонування системи взаємодії» центру інтересів, посередників і центру прийняття рішень [13].

Повідомлення, відповідно до теорії комунікації, виступає продуктом діяльності як комунікатора, так і аудиторії, відображаючи собою в рівній мірі комунікативні інтенції автора і передбачуваний образ одержувача – це тягне за собою суворе вимога від комунікатора і ретранслятора чіткого планування повідомлення і його зіставлення з характеристиками одержувача, оскільки «чим ближче образ, сформований в повідомленні, до реального образу, тим ефективніше комунікативний процес» [14].

Але разом з тим, в той час як типи джерел і одержувачів, види каналів і способи зворотного зв'язку технічно і теоретично обмежені, види, обсяги, характер, зміст і кількість переданих повідомлень – нескінченні. Тому повідомлення представляється поза технічною, надрамочною одиницею, базові параметри якої в рамках

цього дослідження визначати, а значить, обмежувати, є недоцільним.

У той же час властивості будь-якого GR-повідомлення, згідно з виведеною в минулому столітті формулою *media is message*, визначені каналом передачі цього повідомлення: «саме засіб комунікації визначає і контролює масштаби і форму людської асоціації і людської дії» [15]. З урахуванням сучасної тенденції повсюдної інтернетизації населення з нашого боку було б необачно опустити міркування про те, як онлайн-середовище здатне вплинути на повідомлення – його природу і зміст.

Центральний компонент моделі – канал передачі повідомлення. Типологія системи каналів комунікації завжди являла собою багатоаспектну міждисциплінарну проблему, що знаходиться на перетині теорії і практики. Сьогодні ж, попри велику кількість технічних нововведень, розгалужується ця система, питання про логічному розмежування каналів комунікації постає особливо гостро.

Оскільки в цілях нашого дослідження необхідно складання логічної класифікації GR-технологій, типологія каналів комунікації повинна володіти відносною стійкістю. Тому нашим завданням є не максимальне дроблення існуючих на сьогоднішній день каналів, здатних передавати інформацію. Навпаки, доцільним видається виділення типів каналів, здатних принципово змінювати зміст змінної – GR-повідомлення (*media is message*). У той же час кожен з типів каналів може мати певну ємність, тобто можливість вміщати в собі кілька видів і засобів спілкування [16].

Подієвий, документний і електронний типи каналів були виділені нами на підставі вчення А. В. Соколова, який, посилаючись на Маклюєн, пише, що три роду комунікації – усна, документна і електронна – склалися «в результаті тривалої еволюції з палеоліту до наших днів на підставі вихідних природних (невербальний, вербальний) і штучних (іконічний, символічний) каналів» [17]. Вчений, посилаючись на методологічні принципи вчення філософа соціальної комунікації М. Маклюєна, описує чотири історичні періоди, які були сформовані під впливом чільних засобів масової комунікації.



Так, на стадії археокультури, людина була «слухаючим», а домінуючим каналом комунікації була усна мова; на стадії палеокультури людина стає «раціоналістичним» в силу того, що займається кодуванням і декодуванням основного каналу інформації – письмових текстів.

Наступною настає стадія неокультури, під час якої людина перетворюється в «спостерігаючим», а головним засобом масової комунікації стають книги і інші друковані видання, вже дозволяють «звертатися до масової безособової аудиторії» [18].

I, нарешті, стадія постнеокультури характерна тим, що домінуючу позицію зайняли електричні та електронні засоби зв'язку. Їх вплив не на окремі органи чуття, а одночасно на всю нервову систему людини тягне за собою повернення до епохи дописьменної комунікації (археокультури), коли людина завдяки поданням реальності «в своїй живій конкретності ... отримує ілюзію співучасті в поточних подіях» [19].

Періодизація комунікаційних епох Маклюен представляє інтерес в рамках нашого дослідження, оскільки вона пояснює ключовий критерій поділу документної та електронної комунікації. Документна комунікація ґрунтується на штучній соціально комунікативній системі – писемності, продукті палеокультури, в основі якої лежать штучні іконічні та символічні системи.

У той же час рушійною причиною виникнення електронної комунікації стало прагнення до «сенсорному балансу», характерному для епохи дописьменної комунікації, під час якої людина використовувала природні комунікаційні канали (вербальні і невербальні) і був частиною відбуваються навколо нього подій, «що сприяло гармонійному розвитку його психічного світу» [20].

Маклюен стверджував, що новий засіб комунікації ніколи не є простим доповненням до старих і ніколи не залишає їх колишніми, він активно підпорядковує собі кошти, що існували до нього. Більш того, він ніколи «не припиняє придушувати старі засоби комунікації до тих пір, поки не знайде їм нове положення і не зодягне їх у нові форми [21].

У зв'язку з цим, цікаве спостереження дослідників за тим, як сьогодні зближуються міжособистісна комунікація з онлайн-комунікацією в соціальних мережах за рахунок соціально активних користувачів. На думку деяких вчених, саме завдяки цій групі користувачів відбувається соціалізація Інтернету, в процесі якої публічний простір Мережі «Вбирає в себе ті моделі взаємодії, яким перш Інтернет пропонував альтернативи» [22]. Автору близьке бачення С. В. Тихонової, яка стверджує, що публічний простір Інтернету буде «зближуватися з моделями взаємодії поза Мережею, зживаючи альтернативний характер інтернет-комунікації» [23]. Це підтверджується і теоретичними викладками А. В. Соколова про прагнення до повернення в археокультуру, і динамікою розвитку інтернет-сервісів, і характером їх використання, за якими ми можемо спостерігати на практиці.

Слід зазначити, що до сьогоднішнього дня думки щодо коректного вживання терміну «документна комунікація» або «документальна комунікація» розходяться. А. В. Соколов застосовує виключно перший спосіб, С. П. Кушнерук влаштовує застосування обох варіантів [24]. Г. Н. Швецова-Водка висвітлила цю проблему в своїй роботі «Система документальних комунікацій». Згідно з її позиції, словосполучення «документная комунікація» означає комунікацію, що складається з документів, в той час як терміноелемент «документальний» має на увазі наявність документа «як одного з елементів своєї структури» [25]. Відповідно, комунікацію, безумовно володіють іншими елементами (комунікант, реципієнт та ін.) Коректніше називати документальною, а канал – документальним: цієї позиції ми і плануємо дотримуватися в цій роботі.

Виходячи з описаної класифікації, пропонуємо закласти в основу три типи каналів – подієвий, документний і електронний.

Розмірковуючи про документний тип, А. В. Соколов виділяє всередині нього два основні канали: опублікованих документів, призначених для широкого громадського користування, і неопублікованих

(в тому числі – неопрілюднених) документів, що представляють собою рукописи, машинопис, графіку, живопис. Виходячи з цього, ми можемо зробити висновок, що документний тип має колосальну ємність, оскільки в нього будуть включені і всі існуючі види PR -текстів, законопроекти та НПА, а також інші документи, які можуть бути використані в GR – діяльності.

Подієвий тип не менш об'ємний, оскільки перелік спеціальних заходів, що підлягають організації в GR, обмежений тільки двома факторами: GR-стратегії і ресурсами суб'єкта – ініціатора діалогу. Електронні канали включають в себе всі види комунікацій, опосередковані мережею Інтернет та іншими технічними засобами зв'язку.

Треті особи можуть представляти собою як організовані або системні явища (інститут – медіа, суб'єкт – громадську організацію), так і поодинокі, стихійні явища (окремої взятий експерт або ініціативна громадянська група). Як і технологічні суб'єкти, вони є факультативним елементом моделі, що створює певну функціональну схожість: треті особи також мають контроль над процесом комунікації завдяки можливостям блокування, агрегації і об'єднання, коригування, доповнення та розширення повідомлень. Таким чином, виникає ризик втрати змісту, закладеного в повідомлення базисним суб'єктом. Разом з тим, включення третіх осіб у комунікативний ланцюжок має відому перевагу нейтралізації виставлених одержувачем блоків. Представники влади можуть бути захищені від безпосередньої доставки повідомлення від базисного або технологічного суб'єкта психологічними (недовіру до «егоїстичного» бізнесу), організаційно-юридичними (необхідність документованого звіту про взаємодію) і іншими бар'єрами. У цих випадках залучення суб'єктом GR медіа, експертів, громадських організацій або представників населення, опосередкований вплив на владу може бути значно ефективніше прямого [26].

Перелік можливих одержувачів повідомлень досить широкий: державні органи, органи державної влади, органи місцевого самоврядування, місцеві адміністрації; навіть міждержавні і міжурядові органи,

якщо мова йде про GR на рівні Європейського Союзу або ЄАЕС. Включення того чи іншого органу і його представника в GR-комунікації залежить від цілого ряду умов – від системи організації публічної влади до балансу політичних сил, що склався в даний момент на даній території [27].

Успішність донесення інформації до органів управління залежить від ряду умов, який можна сформулювати по аналогії з ефективними технологіями інформаційного лобізму [28]:

- орган управління повинен отримати інформацію через максимальне кількість каналів комунікації;

- частина цих каналів суб'єкт GR створює самостійно;

- інформація повинна подаватися і акумулюватися таким чином, щоб думка, яку суб'єкт GR доносить до органу управління, перетворювалася в його думку.

Основа запропонованої нами моделі GR-комунікації – кібернетична модель Н. Вінера, яка знайшла широке поширення в першу чергу завдяки осмисленню і опису невід'ємного елемента процесу комунікації – зворотного зв'язку. Автор оригінальної моделі досліджував обидва види зворотного зв'язку: в той час як позитивний зворотній зв'язок зберігає і підсилює існуючий стан системи, негативний зв'язок дозволяє вважати інформацію про її збої і помилки, про те, «що не зрозумів одержувач, як виправити систему, щоб зберегти стан її саморозвитку і самопідтримки» [29].

У зв'язку з цим негативний зворотний зв'язок більш інформативний вважав сам дослідник. Ілюстрацією ефективності негативного зворотного зв'язку може служити відцентровий регулятор парової машини, так званий «регулятор Уатта». В основі його роботи лежить принцип негативного зворотного зв'язку, для функціонування якого потрібна мета, «Бажаний» стан системи. Як тільки з'являється мета, установка того або іншого вимірювального пристрою дозволяє реєструвати невідповідність між поточним і «бажаним» станами таким чином, що «чим більше невідповідність, тим сильніше вплив на машину: в результаті чого машина автоматично прагне зменшити невідповідність [...] –

і по досягненні «бажаного» стану забезпечується рівноважний режим роботи» [30]. Один з основоположних принципів кібернетики, науки про закономірності передачі різної інформації в різних системах, говорить: «зворотний зв'язок забезпечує зворотний вплив результатів процесу на його перебіг» [31]. У комунікативних процесах ефективно регулювання повідомлень можливо тільки при роботі комунікатора зі зворотним зв'язком, причому роботі багатоетапної і циклічної.

В системі комунікацій бізнесу і влади значення зворотного зв'язку зростає ще більше, оскільки наявність зворотного зв'язку і сприйнятливість до нього є обов'язковою умовою діалогічності комунікації – тієї, в якій учасники, досягаючи своїх цілей, можуть як утримувати ініціативу, так і передавати ініціативу партнеру [32]. Обмін один з одним своїми ролями є обов'язковою умовою функціонування та існування публічної сфери, позначених ще Ю. Хабермас. Це поняття він визначає як опосередковану квазівзаємодію, «простір слуху», технологічно забезпечений різними засобами масової комунікації. Як відомо, опосередкована квазівзаємодія являє собою особливий вид соціальних відносин, який, як і опосередкована взаємодія із залученням медіаторів, вільна від просторово-часових обмежень, але, на відміну від опосередковані і безпосередньої взаємодії, діалогом бути не може, оскільки квазівзаємодія «здійснюється в режимі односпрямованість інформації, його виробники зазвичай НЕ чекають прямої відповіді від комунікантів, а символічні форми виробляються для невизначеного кола одержувачів» [33].

Якщо припустити, що в даний час платформи для здійснення GR-комунікації в Інтернеті здебільшого являють собою платформи для опосередкованої квазівзаємодії, то стає очевидним, що опосередкована квазівзаємодія не приносить бажаних результатів і не дозволяє досягти тих цілей, які здійсненні в діалогових режимах. Це пояснює низьку затребуваність GR в Інтернеті щодо застосування як легальних, так і навколзаконних технологій безпосередньої і опосередкованої взаємодії з представниками органів влади [34].

Перед тим, як виводити з родового поняття GR – комунікації видове поняття digital GR-комунікації, в черговий раз слід підкреслити, що в даній роботі GR розглядається як вид PR. В даному контексті доцільним видається виділити визначення електронного PR, дане Д. П. Гавро і Ю. В. Таранової: згідно їх навчальним посібником, digital PR – це «сукупність практик використання online -медіа, пошукових систем, соціальних мереж і пов'язаних технологій соціального Web в якості інструментів комунікації з цільовими групами громадськості, залучення їх в поле публічності і в підсумку впливу на них» [36]. Таким чином, digital GR-комунікації або «GR – комунікація в Інтернеті» можна визначити як вид GR-комунікації, здійснюваних за допомогою online -мідіа, пошукових систем, соціальних мереж, пов'язаних веб-технологій.

О.Л. Гнатюк пише, що «схематичне, змодельоване відображення реального комунікаційного процесу дозволяє зрозуміти його реальні механізми, елементи, проходження інформації за елементами комунікативної системи» [37].

**Висновки і пропозиції.** У нашому дослідженні розробка моделі GR-комунікації і аналіз її базових елементів дозволили виявити потенційно слабкі точки в процесах digital GR – комунікації:

1. Повідомлення може бути спотворено як на етапі відправлення повідомлення, так і на етапі його отримання. Перше визначається критичним розривом між можливостями вже існуючих технологій і їх теоретичним осмисленням, друге – недостатньою зацікавленістю реципієнтів (органів влади) в інформації, що надходить з інтернет-простору через невисокого рівня адресності та, відповідно, їх сприйняття повідомлень як інформації, поширюваної для невизначеного кола осіб.

2. Зворотній зв'язок може бути порушено через неповне використання адресантом функціоналу Мережі в напрямку аналітики і роботи зі зворотним зв'язком.

Також негативно на зворотний зв'язок може позначатися відсутність встановлених норм і правил реагування на онлайн-комунікації: простота організації обговорення проблеми в інтернет-просторі

сама по собі не має цінності, поки існують серйозні складності в момент перенесення вирішення проблеми в реальний простір.

Загальна ж ефективність комунікацій може бути знижена внаслідок усталеного в галузі переваги застосування звичних технологій: прямої взаємодії або коаліційного лобювання – звернення до органів влади через бізнес-асоціації.

Другий впливаючий на ефективність фактор пов'язаний з поточним періодом інституціоналізації професії – він полягає в істотній різниці між потенціалом фахівців і реальними потребами ринку GR .

Крім того, очевидно, що глибина наслідків віртуальних комунікацій знаходиться в прямій залежності від реального стану їх учасників, тобто представників громадянського суспільства. З цього випливає, що на результативність digital GR – комунікацій буде знаходитися в прямій залежності від ступеню організованості або дезорганізованості учасників обговорень.

#### Список літератури:

1. Мельник, Г. С. Перспективы медиа в пространстве Интернета. Нац. исслед. Томск. гос. ун-т. *Журналистский ежегодник*. 2013. № 2–1. С. 10–12.
2. Мельник, Г. С. Government Relations: анализ политических возможностей для СМИ и общества. *Науч. тр. Сев.-Зап. ин-та управления*. 2012. Т. 3. № 1. С. 356–368.
3. Semenets-Orlova, I. Procedural aspects of educational changes: empirical findings at institutional level. *Advanced Education*, 2017. № 7, p. 64–67. URL: <https://doi.org/10.20535/2410-8286.82887>
4. Мир в 2013 г.: факты и цифры, касающиеся ИКТ. URL: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013-r.pdf>.
5. Миронова А. А. Особенности механизма оценки регулирующего воздействия в Ленинградской области. Петербургский GR-клуб: материалы заседания: 23.04.2015 [страница Facebook]. URL: <https://www.facebook.com/grclubspb/>.
6. Semenets-Orlova, I., Halytska, N., Klochko, A., Skakalska, I. & Kosyuk, N. Information exchange and communication infrastructure in the public sector. *CEUR Workshop Proceedings*. 2019, № 7, P. 64–67.
7. Навальный, А. Почему собирать электронные подписи под законопроектами – это хорошо и правильно. URL: <https://navalny.com/p/3737/>.
8. Назарчук, А. В. Теория коммуникации в современной философии. М. : *Прогресс-Традиция*, 2009. С. 221–246.
9. Ненашев А. И. Развитие социального виртуального пространства в сети Интернет. Известия Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2008 № 33 (73). С. 335–338.
10. Нестеров В. В. К вопросу об эмоциональной насыщенности межличностных коммуникаций в Интернете. Флогистон: психология из первых рук. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/netemotions/com/1>.
11. Новейший философский словарь / под ред. А. А. Грицанова. 3-е изд., испр. Мн. : Книжный Дом, 2003. 1280 с.
12. Ожегов С. И. Словарь русского языка; под ред. Н. Ю. Шведовой. 20-е изд., стер. М. : Русский язык, 1989. С. 233.
13. Основы теории коммуникации: учеб. для вузов / под ред. проф. М. А. Василика. М. : Гардарики, 2005. 615 с.
14. Гнатюк, О. Л. Основы теории коммуникации: учеб. пособие для вузов. 2-е изд., стер. М. : КноРус, 2012. 255 с.
15. Основы менеджмента: учеб. для вузов / под ред. проф. И. Ю. Солдатовой, проф. М. А. Чернышова., М. : Дашков и К; Ростов н/Д: Наука-Пресс, 2006. 256 с.
16. Павроз А. В. Government Relations как институт социально-политического взаимодействия. *ПОЛИТЭКС. Политическая экспертиза*. 2005. № 2. С. 238–251.
17. Песков Д. Н. Интернет-пространство: состояние премодерна? *ПОЛИС. Политические исследования*. 2003. № 5. С. 46–55.
18. Песков Д. Н. Интернет в российской политике: утопия и реальность *ПОЛИС. Политические исследования*. 2002. № 1. С. 31–45.
19. Платонова Е. И. Игра как элемент виртуального пространства и интернет-рекламы. *Вестник Моск. гос. ун-та культуры и искусств*. 2009. № 6. С. 246–250.
20. Поласкак, А. А. Government relations как инструмент взаимодействия бизнеса и власти в социальной сфере. *Проблемы современной экономики*. 2012. № 8. С. 87–94.
21. Понятие «публичного пространства». *Блог Станислава Наумова*. URL: <http://stanislavnaumov.ru/ch3/3-1>.
22. Проект «Сетевизор» на сайте радио «Эхо Москвы» URL: <http://www.echo.msk.ru/blog/video/>.



23. Профессиональный словарь лоббистской деятельности. URL: [http://lobbying.ru/dictionary\\_word.php?id=12](http://lobbying.ru/dictionary_word.php?id=12).
24. Публичная сфера: теория, методология, кейс-стади: коллектив. моногр. / под ред. Е. Р. Ярской-Смирновой, П. В. Романова; Центр социальной политики и гендер. исслед. М. : ООО «Вариант»: ЦСПГИ, 2013. 360 с.
25. Путин ворвался в число самых популярных политиков в Твиттер URL: <http://top.rbc.ru/politics/26/06/2014/932812.shtml>.
26. Рева В. Е. Коммуникационный менеджмент: учеб.-метод. пособие для вузов. Пенза: Изд. ПГУ, 2003. 161 с.
27. Руководство по применению оценки регулирующего воздействия на региональном уровне URL: <http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/4092e48049d0d84cae8bfe2f7584aa35/02.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=4092e48049d0d84cae8bfe2f7584aa35>.
28. Рынок лоббистских услуг в России: результаты исследования взаимодействия GR-компаний с органами государственной власти (на примере Москвы). Институт лоббизма. 2012. URL: <http://lobbyinst.org/images/moscowmarket%20lobbying%20services.pdf>
29. Сайтэл, Ф. П. Современные паблик рилейшнз [Текст]: пер. с англ. / Ф. П. Сайтэл. 8-е изд. М. : Консалт. группа «ИМИДЖ-контакт»: ИНФРА-М, 2002. С. 503.
30. Сидорская И. В. Government Relations как деятельность и как коммуникация. *Петербургский GR-клуб: материалы заседания* URL: <https://www.facebook.com/grclubspb/>
31. Современный словарь иностранных слов. Москва, 1993. 294 с.
32. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие. СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. 461 с.
33. Semenets-Orlova I. Kyselova Y. Multidimensional management contemporary: generation of social meanings for a new collective identities. *Public management*. June 2018 (Special edition). No 4 (14). P. 264-269.
34. Социальная сеть для лоббистов Jolitics запущена в Великобритании. *Ведомости*. URL: [http://www.vedomosti.ru/politics/news/1235616/socialnaya\\_set\\_dlya\\_lobbistov\\_jolitics\\_zapuschena\\_v\\_Velikobritanii](http://www.vedomosti.ru/politics/news/1235616/socialnaya_set_dlya_lobbistov_jolitics_zapuschena_v_Velikobritanii).
35. Аберкромби Н., Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.; Социологический словарь/ пер. с англ. И. Г. Ясавеева; под ред. С. А. Ерофеева. 2-е изд., переработ. и доп. Москва. *Экономика*, 2004, 624 с.
36. Н.О. Алюшина, Публічні GR-комунікації в Інтернет просторі. *Національні цінності й національні інтереси в системі публічного управління: матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю* (Київ, 12 жовтня 2017 р.) / за заг. ред. В .С. Куйбіди, І. В. Розпутенка. К. : НАДУ, 2017. Т. І. С. 54.
37. Сунгуров А. Ю. Экспертные сообщества и власть: модели взаимодействия, основные функции и условия их реализации. *Политическая наука*, 2015. № 3. С. 53-70.

### Servetnyk V. Basic model of GR-communication

*The urgent need for segmentation of the subjective space GR caused. The division that meets the objectives of a common understanding of communication processes in cooperation with the authorities, the subjects of GR into basic and technological. The article considers in detail such basic and technological subjects of GR communication as message, channel and feedback. Based on the described classification, the classification of types of communication channels is offered: event, documentary and electronic. considerable attention of the research is paid to the analysis of works of such researchers of foreign: P. Ya. Feldman, A. V. Sokolov, S. P. Kushneruk, G. N. Shvetsova-Vodka, D. P. Gavro and Yu. V. Taranova, Yu. Habermas, S. I. Shelonaeva, N. Wiener, M. McLuhan. The experience of the European Union, EAEU is analyzed. It is substantiated that in the system of business and government communications the importance of feedback grows even more, because the presence of feedback and susceptibility to it is a prerequisite for dialogic communication – one in which participants, achieving their goals, can keep the initiative, and pass the initiative to the partner. A general model of GR-communication was drawn up, which clearly reflects the course of the communicative process, regardless of the technologies and activities used by specialists in interaction with the authorities. The conceptual and categorical apparatus of public administration has been improved, in particular, the author's definition of digital GR-communications or "GR-communications on the Internet" as a type of GR-communication carried out with the help of online-media, search engines, social networks and related web technologies has been proposed. . The GR-communication model is proposed and its*

*basic elements are analyzed, which allowed to reveal potentially weak points in digital GR-communication processes. It is noted that in the system of communication between business and government, the importance of feedback is growing, because the presence of feedback and susceptibility to it is a prerequisite for dialogic communication – one in which participants, achieving their goals, can both keep the initiative and and pass the initiative to the partner.*

**Key words:** *GR-communications; Electronic communication channels, indirect quasi – interaction, digital GR-communications, public authorities, business, lobbying.*