

GR-КОМУНІКАЦІЇ, ЯК КОМУНІКАЦІЇ З СУБ'ЄКТАМИ ПОЛІТИКИ. ЛОБІЗМ

GR-COMMUNICATIONS AS COMMUNICATIONS WITH POLITICS. LOBISM

Значну увагу цього дослідження присвячено розробці робочого понятійного апарату. Зокрема, досліджено поняття GR-комунікації та запропоновано визначення понять GR, та government relations. Здійснено аналіз напрацьованих таких вчених: І. Е. Мінтусова, П. А. Толстих, Л. В. Сморгунова та Л. Н. Тимофєєвої, Ч. Мака для демаркації понять «електронний лобізм» і digital GR, Т. А. Кулакової, А. А. Кінякіної, Д. О. Матвєєнко, В. А. Ачкасової. Проаналізовано визначення взаємодії з органами влади у роботах західних дослідників та Асоціації акредитованих лобістів при Європейському союзі (AALEP).

Досліджено питання співвідношення і взаємодії визначень GR і «лобізму» в контексті ретроспективи і сучасності. понятійний апарат, традиційний для Європи, відображає реальну практику GR, в якій всі сторони відкриті до освітнього процесу, взаємовигідної для обох сторін. Існуючі підходи до осмислення терміна GR неминуче призводять до пошуку і встановлення смислових відмінностей між ним і спорідненими, суміжними поняттями. Позначення різних видів діяльності, родинних GR і з ним пов'язаних, почасти пов'язані зі спробами професійного співтовариства дистанціюватися від негативного сприйняття лобістської діяльності, обтяженої з плином часу негативними конотаціями в суспільній свідомості.

Визначено технологічну спорідненість PR і GR, як виділення органів управління в якості одного з видів громадськості, з якої можуть встановлюватися зв'язки. Проте, доведено, що GR і GR-комунікації нерівнозначні: обсяг поняття GR ширше. Нарівні з комунікаціями GR як управлінська комунікативна діяльність охоплює управління – організацію комунікацій і управління ними.

Запропоновано виділити: базисний суб'єкт GR, який ініціює взаємодію; соціальний суб'єкт, який може бути як комерційним (суб'єкт підприємницької діяльності), так і некомерційним (НКО); а також технологічний суб'єкт GR, який здійснює GR в інтересах базисного суб'єкта.

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

Considerable attention of this research is devoted to development of the working conceptual device. In particular, the concept of GR-communication is studied and the definition of GR and government relations is proposed. An analysis of the work of the following scientists: I. E. Mintusov, P. A. Tolstykh, L. V. Smorgunov and L. N. Timofeeva, Ch. Maka to demarcate the concepts of “electronic lobbying” and digital GR, T. A. Kulakova, A. A. Kinyakina, D. O. Matveenko, V. A. Achkasova. The definition of interaction with the authorities in the works of Western researchers and the Association of Accredited Lobbyists of the European Union (AALEP) is analyzed.

The question of the relationship and interaction of the definitions of GR and “lobbying” in the context of retrospect and modernity is studied. the conceptual apparatus, traditional for Europe, reflects the real practice of GR, in which all parties are open to the educational process, mutually beneficial for both parties. Existing approaches to the understanding of the term GR inevitably lead to the search and establishment of semantic differences between it and related, related concepts. The designations of various activities related to GR and related, are partly related to the attempts of the professional community to distance themselves from the negative perception of lobbying, burdened over time by negative connotations in the public consciousness.

The technological affinity of PR and GR is defined as the allocation of governing bodies as one of the types of public with which links can be established. However, it is proved that GR and GR-communications are unequal: the scope of the concept of GR is wider. Along with communications GR as a managerial communicative activity covers management – the organization of communications and their management.

It is proposed to distinguish: the basic subject GR, which initiates the interaction; social entity, which can be both commercial (business entity) and non-commercial (NGO); and a GR technology entity that performs GR in the interests of the parent entity.

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

УДК 338.2/351
DOI <https://doi.org/10.32843/rma2663-5240-2020.20.29>

Серветник В.В.
аспірант
Міжрегіональної Академії
управління персоналом
ORCID ID: 0000-0002-7231-0927

Постановка проблеми в загальному вигляді. Поняття GR-комунікації є новим і практично недослідженим у вітчизняній науці. Його визначення ускладнене насамперед тим, що відсутній однозначний підхід до поняття GR, як відсутня і єдина чітка термінологічна база. І це не дивлячись на багату практику взаємодії з органами влади на Заході і інтенсивну теоретичну роботу в області government relations, властиву Україні XXI століття, де відносини між бізнесом і владою з моменту зміни політичного режиму переживають перехідний етап[1]. У зв'язку з цим значну увагу цього дослідження присвячено розробці робочого

понятійного апарату. Складність розробки пояснюється двома основними факторами: по-перше, це відсутність єдиного розуміння змісту діяльності, і, по-друге, наявність значної кількості суміжних понять.

Тим часом нерозробленість базових понять, відсутність єдиних підходів і злиття дефініцій провокують негативну реакцію суспільства, що, природно, не можна назвати бажаним або позитивним наслідком, оскільки в процесах взаємодії з органами влади суспільство відіграє не останню роль [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Практики називають government relations

функцією бізнесу (А. В. Матросов), ряд дослідників визначають GR як суспільно-політичний інститут (Г. С. Мельник), інші – як технологію управління (А.Б. Нікітін, А. С. Шатилов). Одні кваліфікують GR як складову політичного маркетингу (В. А. Ачкасова), другі – як частина PR -діяльності (І. В. Альошина, І. Е. Мінтусов, О. Г. Філатова), треті визнають GR одним з напрямків комунікаційного менеджменту (Т. А. Кулакова, Д. О. Матвеєнко, А.Н. Болгова). Одна з нечисленних спроб виведення дефініції GR комунікації належить політологу К. А. Крайнова, яка визначає її як «політичну діяльність, ініційовану комерційними та некомерційними організаціями, групами тиску і іншими суб'єктами політичних відносин і спрямовану на прийняття певних рішень органами влади» [2].

В першу чергу слід зазначити, що, незважаючи на дослівний переклад англійського government – уряд, при перекладі терміна government relations в цьому словосполученні коректним буде визначення слова government як системи державного і муніципального управління, т.зв. системи управління в єдності всіх гілок і рівнів влади, а не тільки уряд, що є виконавчим органом в державному устрої. Неточність перекладу неминує веде до помилкового висновку про те, що діяльність GR спрямована виключно на роботу з органами виконавчої влади, тобто з урядовим апаратом, профільними міністерствами та комітетами.

Важливо, що під владою розуміється не power, а government як система, що складається з різних органів управління, діяльність яких спрямована на адміністрування держави. Переклад дієслова to govern – управляти, що не означає «працювати в уряді», і government не повинно вказувати на конкретний орган або представника, це – система управління. Дослідження, що проводяться в різних регіонах, підтверджують, що об'єктами GR можуть бути: ради міст, Законодавчі збори, Представництво Президента, районні адміністрації та муніципалітети; Адміністрація Президента, Уряд і Рада, Національний банк і Рахункова палата; Поради, комісії та виконавчі департаменти (США); Кабінет міністрів і Парламент (Великобританія); Національні збори, Рада міністрів і поради депутатів (Білорусь) і так далі.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах глобалізації, розвитку новітніх технологій та умовах пандемії стрімко розвиваються і GR – комунікації. Багато науковців досліджують цю тематиту з різних питань, проте і досі є нерозробленість базових понять, відсутність єдиних підходів

GR-діяльності, злиття дефініцій, що провокують негативну реакцію суспільства. А це є бажаним або позитивним наслідком, оскільки суспільство бере не останню роль в процесах взаємодії з органами влади. Та попри значну кількість вузькоспеціалізованих досліджень, спрямованих на вивчення GR-комунікацій та лобізму робочий понятійно-категорійний апарат потребує розробки та уніфікації таких понять: GR-комунікації, GR, та government relations. Саме цим аспектам і присвячене дане дослідження.

Мета статті. Як зазначалось, в даній публікації презентуємо виклад власних думок щодо феномена лідерства в цілому та лідерства на державній службі на основі аналізу джерельної бази наукових досліджень з цієї проблематики, включеного пролонгованого спостереження задіяльністю керівників різних органів виконавчої влади, закладів вищої освіти.

Виклад основного матеріалу. Трактують терміна government relations розрізняються по тим акцентам, які роблять дослідники. Одні особливо відзначають суб'єктний склад, інші концентруються на описі діяльності, треті – виділяють цілі. Розглянемо характерні для цих підходів визначення.

На думку В. А. Ачкасової, Government Relations (дослівно: зв'язки з урядом) – вид діяльності по формуванню контактів, що складаються між будь-якими видами організацій громадянського суспільства та усіма гілками і рівнями державної влади. При цьому суб'єктом і ініціатором таких контактів виступають структури громадянського суспільства [4]. Основною перевагою даного визначення є чітке, однозначне позначення широкого кола учасників суб'єктно-об'єктних відносин government relations. Серед суб'єктів, задіяних в GR, можна виділити: базисний суб'єкт GR, який ініціює взаємодію; соціальний суб'єкт, який може бути як комерційним (суб'єкт підприємницької діяльності), так і некомерційним (НКО); а також технологічний суб'єкт GR, який здійснює GR в інтересах базисного суб'єкта. Технологічні суб'єкти GR можна поділити на квазіінституційне, тобто спеціалізовані підрозділи комерційних організацій (відділи по відносинам з органами влади, департаменти зовнішніх зв'язків і т. п.), Неінституціонального (не входять в штат базисного суб'єкта фізичні особи) та інституційні технологічні суб'єкти (комунікаційні агентства, консалтингові компанії та т. п.). Крім того, займатися безпосередньо GR-діяльністю можуть об'єднання комерційних суб'єктів (асоціації, спілки, союзи), відповідно, вони представляють собою особливий вид технологічних суб'єктів GR [5].

Відповідно до другого підходу, GR (зв'язки з урядом – від англ. Government Relations) являє собою діяльність по розбудові відносин між різними суспільними групами (бізнес-структурами, професійними спілками, добровільними організаціями та ін.) і державною владою, що включає в себе збір та обробку інформації про діяльність уряду, підготовку і поширення інформації про позиції подаються груп, вплив на процеси прийняття політичних і адміністративних рішень (лобізм) [6]. Н. Ю. Коробейникова як практикуючий фахівець в своєму визначенні особливо підкреслює практики, що використовуються для вибудовування суб'єктно об'єктних відносин, тобто безпосередньо зміст GR: збір, аналіз, передача інформації про діяльність уряду і інтересах громадян, їх вплив на прийняття рішень. Разом з тим деякі автори виділяють і інші практики, до прикладу: супровід ініціатив компанії в державній сфері (рішення питань ліцензування, складання роз'яснювальних листів і інших документів: клопотань, повідомлень, оскаржень і ін.); вдосконалення відносин з співробітниками урядових установ і сприяння участі подаються груп в роботі уряду на всіх рівнях [7]; підтримка економічної діяльності базисного соціального суб'єкта на внутрішньому і зовнішньому ринках (забезпечувати преференції і державні замовлення, організувати участь в цільових програмах); а також розробка стратегії, організація і координація взаємодії з органами управління та громадськими організаціями, заснованого на єдиних принципах [8]. аналогічним чином, описуючи виключно змістовну компоненту – визначає GR Д. А. Лимарева: GR являє собою діяльність, спрямовану на розширення інформаційної бази для розробки суспільно значущих рішень, визначення суб'єктів, які впливають на прийняття цього рішення, а також залучення зацікавлених представників бізнес-структур і громадянського суспільства і, як наслідок, підвищення публічності управління [9].

Нарешті, третій підхід до GR ми знаходимо в роботах Т. А. Кулакової. Вона розглядає GR як незалежний, самостійний напрям комунікаційного менеджменту, метою якого є узгодження власних інтересів організацій з інтересами органів державної влади різного рівня для зниження ризиків і забезпечення сталого розвитку. GR, який розуміється як сукупність технік і методів, спрямований на просування і захист інтересів організації (групи), управління ризиками, що виходять з навколишнього середовища (місцевої, регіональної, державної влади, конкурентів, співробітників компанії і жителів навколишніх районів, споживачів

продукції та послуг, інвесторів і акціонерів) [10].

Особливу увагу Т. А. Кулакова приділяє цільової складової GR. Інші дослідники визначають цілі GR як «Удосконалення комунікації, що забезпечує доцільну і ефективну взаємодію бізнесу і держави», побудова тісних, довірчих відносин з владою і встановлення неформального діалогу, метою якого є «досягнення найбільш сприятливих умов діяльності компанії в швидко мінливого зовнішнього конкурентному середовищі» (А. А. Кінякіна, Д. О. Матвєєнко); досягнення взаєморозуміння і «просування інтересів різних структур на політичному ринку» (В. А. Ачкасова); вибудовування «довгострокової, комфортної, передбачуваної системи відносин з профільними для компанії політичними стейкхолдерами» (І. І. Хлитчів). Крім того, деякими дослідниками згадуються навіть маркетингові функції: «Для великого бізнесу, наприклад, цей напрямок [GR] стає важливим інструментом просування товару або послуги» [11].

Звертаючись до західних дослідників, ми спостерігаємо і подібності, і відмінності сприйняття. В Асоціації акредитованих лобістів при Європейському союзі (AALEP) взаємодія з органами влади характеризують як «процес здійснення впливу на суспільні та державні порядки на будь-якому рівні – місцевому, регіональному, федеральному, європейському, світовому» [12]. Дане визначення лежить в руслі другого виділеного нами підходу, проте володіє точною специфікою в порівнянні з українським поглядом. Серед членів асоціації прийнято вважати, що GR – це освітній процес, що включає в себе захист інтересів (advocacy), які можуть бути порушені або яких вже торкнулися будь урядові рішення. Підхід, згідно з яким GR являє собою в першу чергу освітній процес, традиційний як для західних дослідників, так і для діючих практиків [13]. У цьому сенсі виділяються три основних моменти:

1. Навчання бізнес-суб'єктів і ринкових асоціацій основам діяльності органів управління.

2. Інформування представників влади про аспекти галузі, відомих безпосередньо бізнес-суб'єктам.

3. Ознайомлення влади, суспільства і всіх стейкхолдерів з актуальними і потенційними наслідками дії законів і законотворчої діяльності.

Крім освітнього аспекту, в зарубіжних дослідженнях відзначається довірча основа GR: взаємодія бізнесу і влади може бути описано як «щільна мережа взаємозв'язків, побудованих на довірі» [14]. У автора даного визначення, ми знайшли підтвердження наших власних спостережень за хиткою понятійною базою

в сфері GR. Вона стверджує, що уваги, що приділяється суспільством і дослідниками, до залучення влади в бізнес-процеси, історично завжди було більше, внаслідок чого зв'язок в зворотному напрямку до сьогодняшнього дня залишалася недостатньо вивченою. Разом з тим це не свідчить про те, що їх взаємозв'язки нерівноцінні, навпаки, – бізнес активно, часто агресивно, втягується в процеси прийняття рішень. У разі, коли представники органів управління не володіють достатніми знаннями в певній сфері, бізнес «де факто стає довіреною особою для уряду» [15].

Таким чином, понятійний апарат, традиційний для Європи, відображає реальну практику GR, в якій всі сторони відкриті до освітнього процесу, взаємовигідної для обох сторін. Для західних держав не характерне сприйняття самих себе як всемогутніх органів; їх представники визнають свою залежність від інших: «виклики, з якими ми стикаємося сьогодні [...] – занадто великі, щоб уряд міг впоратися з ними поодиночі» [16].

У вітчизняній науці здійснюються спроби обліку європейського досвіду. Так, Д. О. Матвеєнко пише: «Досвід зарубіжних країн показує, що GR – це система взаємовигідних відносин з законодавчими та виконавчими гілками влади, громадськими організаціями, політичними партіями та бізнес-структурами, вона підсилює ефективність їх взаємодії шляхом перерозподілу частини повноважень» [17]. З даним визначенням автора складно погодитися, оскільки GR не може бути готовою системою (результатом), GR може бути тільки системною діяльністю, спрямованою на розробку, створення і підтримку взаємовигідних відносин між зазначеними вище структурами.

Більш того, як помічають і практики, і теоретики, для здійснення даної діяльності найчастіше використовуються методи, засоби, інструменти та процедури, які застосовуються в PR - зв'язку з громадськістю (В. А. Ачкасова, І. В. Альошина). На технологічну спорідненість PR і GR вказує не тільки наявність загального поняття *relations* в науковому терміні, а й інші, більш вагомі причини. В першу чергу, це традиційне для наукової літератури виділення органів управління в якості одного з видів громадськості, з якої можуть встановлюватися зв'язки [18]. Другим істотним фактором є віднесення GR до публічного простору, що його виділяє Д. Вольтон нарівні із загальним і політичним – дана класифікація дистанціює GR від лобізму, існуючого в політичному просторі, і, одночасно, наближає зв'язок з органами управління до публік рилейшнз, які існують у просторі публічному.

В рамках цієї роботи автор вважає за краще оперувати визначенням, що відображає змістовну, цільову і суб'єктно-об'єктну складові діяльності GR. Визначення, дане в підручнику під ред. І. Е. Мінтусова і О. Г. Філатової, зазначає: GR – це вид PR, який представляє собою управлінську комунікативну діяльність (сукупність соціальних комунікативних технологій), спрямовану на створення і підтримку системи прямих і опосередкованих взаємодій соціального суб'єкта з державними і муніципальними органами, органами державної влади та місцевого самоврядування (далі – органами управління) з метою створення сприятливого середовища функціонування даного суб'єкта. У зв'язку з таким підходом правомірне питання: якщо сама діяльність – GR – виключно комунікативна, то чи не варто дефіс між GR і «Комунікація» замінити знаком рівності?

Звернемо увагу, що в прийнятому нами визначенні виділяються два аспекти GR – комунікативний і управлінський. Ми вважаємо, що комунікації відіграють в GR подвійну роль. В першу чергу це ядро GR. Підтвердженням служить, наприклад, проект професійного стандарту GR-фахівця, розроблений GR-Ліга у співпраці з низкою інших професійних асоціацій. Велика частина узагальнених трудових функцій GR-фахівця, згідно з цим документом, – комунікації. Решта відносяться до сфери менеджменту: організація комунікацій і управління ними. Друга роль комунікації – допоміжна. Її наявність властиво будь-якої активності, що включає взаємодію між людьми. Таким чином, GR і GR-комунікації нерівнозначні: обсяг поняття GR ширше. Нарівні з комунікаціями GR як управлінська комунікативна діяльність охоплює управління – організацію комунікацій і управління ними.

Отже, визначення GR-комунікацій як виду PR -комунікації недержавних суб'єктів, спрямованих на здійснення взаємодії з органами влади, метою яких є формування сприятливого середовища функціонування даних суб'єктів. Тут і далі органами влади ми називаємо органи державної влади, державні органи та органи місцевого самоврядування [19].

Існуючі підходи до осмислення терміна GR неминуче призводять до пошуку і встановлення смислових відмінностей між ним і спорідненими, суміжними поняттями. Позначення різних видів діяльності, родинних GR і з ним пов'язаних, почасти пов'язані зі спробами професійного співтовариства дистанціюватися від негативного сприйняття лобістської діяльності, обтяженої з плином часу негативними конотаціями в суспільній свідомості.

До кінця ХХ століття тенденція відходу від терміна «лобізм» досягла свого апогею, в результаті чого до ХХ І століття світове професійне співтовариство має фахівців в областях: *advocacy, community relations, issues management, communicative management, legislative communications, marketing, organizational, representative policies і state – PR*. Кожен з цих термінів має власний відтінок і підтекст, деякі з них – типові області вживання, застосування інших доречно в тій чи іншій сфері діяльності.

Не можна обійти стороною питання співвідношення і взаємодії визначень GR і «лобізм». Намагаючись не тільки описати послідовність фактів, а осмислити генеалогію думки, слід зауважити, що теорії *government relations* досить молоді в порівнянні з практикою лобізму. Поява терміну GR багато в чому пов'язана з активізацією уваги засобів масової інформації до діяльності великих компаній, а також з переходом від індустріального суспільства до інформаційного, в якому центральне місце займає вже не сама інформація, а процес обміну нею – комунікація, і та роль, яку займає в цьому процесі держава.

Якщо в США заговорили про GR в 70-і роки, то в Європу це поняття проникло тільки в кінці 80-х – початку 90-х. І до цього дня ніким – ні американськими професіоналами, ні фахівцями з Великобританії та інших європейських країн, ні українським науковим співтовариством, що підключилось до світової дискусії 25 років по тому, – не була проведена термінологізація, про що свідчать численні наукові суперечки, що не припиняються досі. В рамках цього дослідження автор обмежиться максимально стислим аналізом напрацьованих, істотних для нас в розрізі подальшої демаркації понять «електронний лобізм» і *digital GR*.

І. Е. Мінтусов порівнює GR з «мостом між владою і бізнесом», завдяки якому рух лобістів з пропозиціями щодо конкретних питань до органів державної влади стає вільним. Іншу точку зору ми знаходимо у П. А. Толстих, який називає GR «сферою загального менеджменту», а лобізм – «технологією». Аналогічну думку можна побачити в підручнику під редакцією Л. В. Сморгунова і Л. Н. Тимофєєвої: «лобізм є певною технологією, що зарекомендувала себе як дієвий засіб GR». Аналогічний підхід представлений і в деяких американських роботах: «GR являє собою діяльність з будовування відносин між різними суспільними групами [...] включає в себе [...] вплив на процеси прийняття політичних і адміністративних рішень – лобізм» [20].

У той же час інші дослідники говорять про злиття понять «Лобізм» і *government relations*. Більш того, думка про те, що російський GR «є більш цивілізованою і частково (але не повністю) декриміналізованою формою лобізму» [21] в цих наукових роботах є поширеною точкою зору. Американський дослідник і практик Ч. Мак, чия думка особливо примітно в контексті цього дослідження, визнає, що, на відміну від лобізму, в GR відбувається постійне «впровадження інноваційних комунікативних технологій маркетингу, PR і електоральних кампаній» [22].

Таким чином, ми бачимо спектр думок, що відображає всі можливі варіанти співвідношення понять: від ототожнення до заперечення зон перетину.

Попереджаючи можливі різночитання, ми відразу намагаємося відокремити «Відносини» (GR) від «рішення» (лобізм), і в рамках цієї роботи під терміном «лобізм» маємо на увазі процес по просуванню інтересів бізнес-суб'єктів, НКО і галузевих асоціацій в органах управління з метою приведення їх до прийняття політичного рішення по певному питанню. Важливим фактором є відносно низький ризик дезавування і невиконання прийнятого органом влади рішення, характерний для GR в порівнянні з лобізмом. Причинами різниці є інструменти, використовувані в GR: «громадська підтримка, публічне висвітлення і коаліційна політика роблять незворотними рішення, отримані в результаті GR-діяльності» [23].

Висновки: нерозробленість базових понять, відсутність єдиних підходів GR-діяльності і злиття дефініцій провокують негативну реакцію суспільства, що, природно, не можна назвати бажаним або позитивним наслідком, оскільки в процесах взаємодії з органами влади суспільство відіграє не останню роль. В дослідженні основна увага приділена розробці робочого понятійно-категорійного апарату. Та попри запропоновані уніфікованих понять, Зокрема, поняття GR-комунікації, GR, та *government relations* в сучасних дослідженнях.

Ми визначили GR-комунікації як тип PR-комунікацій недержавних суб'єктів, спрямованих на взаємодію з органами влади, мета яких – створити сприятливе середовище для функціонування цих суб'єктів. Постійний розвиток Мережі – це поява принципово нових способів взаємодії між окремими особами, органами влади, бізнес-структурами та некомерційними установами, одним з яких є GR-комунікації. У той же час, відсутність уніфікованих понять GR-комунікації, яка є невід'ємною частиною публічного простору Інтернету, також створює значні ризики для комунікацій. Можна мінімізувати ризик різночитання, встановивши загальноприйняті правила Інтернет-комунікацій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: учеб. пособие. СПб. : Питер, 2011. 288 с.
2. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции. *Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике*: сб. ст. Вып. 1 / отв. ред. А. Д. Кривоносов. СПб. : Роза мира, 2003. 173 с.
3. Ганский П. Н. Интернет-пространство как особая коммуникационная среда и его влияние на современные общества. *Теория и практика общественного развития*. 2015. № 17. С. 118–121.
4. Глуценко А. О. Эффективность GR-коммуникаций в социальных медиа : дис. ... магистра журналистики. СПб., 2014. 112 с.
5. Горалик Л. Назову себя Интерактор. *Русский журнал*. 1999. 16 сент. URL: <http://old.russ.ru/netcult/99-06-16/goralik.html> (дата звернення: 22.06.2021).
6. Горошко Е. И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии. *Жанры речи*. Саратов : Изд. центр «Наука», 2009. Вып. 6: Жанр и язык. С. 111–127.
7. Горяшко С. Органы власти не нуждаются в советах. *Коммерсантъ*. 2015. № 125. С. 4. URL: <http://kommersant.ru/doc/2768853> (дата звернення: 22.06.2021).
8. Государственный PR и Government Relations в России и Беларуси: основные тенденции. Под ред. В. В. Грибанова, И. В. Сидорской, И. А. Быкова. *Сыктывкар: Изд-во СГУ им. Питирима Сорокина*, 2015. С. 32.
9. Semenets-Orlova Inna Andriivna, Kyselova Yaroslava Yaroslavivna Multi dimensional management contemporary: generation of social meanings for a new collective identities. *Публічне урядування*. 2018. № 4 (14). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multi-dimensional-management-contemporary-generation-of-social-meanings-for-a-new-collective-identities> (дата звернення: 22.06.2021).
10. Диденко М. А. Концептуализация публичности: основные подходы. *Соціальні виміри суспільства* : зб. наук. пр. К. : ІС НАН України. 2008. Вип. 11. С. 52–62.
11. Дикарева С. С. Инициатива в диалоге. *Структурная и прикладная лингвистика* : межвуз. сб. / под ред. А. С. Герда. СПб. : Изд-во СПбГУ, 1993. Вып. 4. С. 31–33.
12. Для депутатов создадут социальную сеть. URL: <http://top.rbc.ru/society/10/07/2014/935593.shtml> (дата звернення: 22.06.2021).
13. Докинз Р. Эгоистичный ген. М. : Corpus: АСТ, 2015. 509 с.
14. Жичкина А. Е. Социально-психологические аспекты общения в Интернете. *Флогистон: Психология из первых рук*. 2007. 170 с. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/refinf> (дата звернення: 22.06.2021).
15. Жичкина А. Е., Белинская Е. П. Стратегии самопрезентации и их связь с реальной идентичностью. *Флогистон: Психология из первых рук*: 14.02.2004. URL: http://flogiston.ru/users/a_e_zhichkina_e_p_belinskaja (дата звернення: 22.06.2021).
16. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая кн. менеджера PR. СПб. : Изд-во Буковского, 1995. 267 с.
17. Зимин, В. Электронный GR для электронного правительства. *Пресс-служба*. 2010. № 4. С. 58–71.
18. Иванов Д. В. Виртуализация общества: моногр. СПб. : Петербургское Востоковедение. 2000. 96 с. URL: http://lib.ru/POLITOLOG/ivanov_d_v.txt (дата звернення: 22.06.2021).
19. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие. С.-Петербург. Гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций. СПб. : Изд-во СПбГУ, 2013. С. 138.
20. Семенець-Орлова І.А. Державне управління освітніми змінами: наукові категорії, методологія та актуальна проблематика досліджень на основі досвіду України та США. *Університетські наукові записки* 2015. № 1, С. 302–311.
21. Информация о деятельности региональных парламентов подается гражданам по-разному. *Петербургский правовой портал*. URL: <http://m.ppt.ru/news/133172?fm=0> (дата звернення: 22.06.2021).
22. Егоров В. В., Ионин Д. А. Информационный лоббизм как социально-политический феномен. *Известия Урал. гос. эконом.ун-та*. 2008. 2 (21). С. 127–133.
23. 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.