

### Список використаної літератури

1. Марковець О. Консолідація інформації про діяльність учасників групи в соціальній мережі Facebook / О. Марковець, Р. Паздерська. Вісник Книжкової палати. 2019. № 6. С. 22–27.
2. Марковець О.В., Паздерська Р.С. Збір інформації про діяльність учасників групи в соціальній мережі Facebook. *ІКС 2018 : матеріали 7-ої Міжнародної наукової конференції ІКС*. С. 246 – 247.
3. Agarkov OA Social adaptation of first-year students as a direction of activity of social service of higher educational institution. *Bulletin of NTUU "KPI" Political Science. Sociology*. Right, vol. 3, no. 19, 2013. pp.78-83.
4. Carnoy M. «ICT in Education: Possibilities and Challenges.» Universitat Oberta de Catalunya, 2005.
5. Mironchuk N.M Peculiarities of adaptation of students of higher educational institutions to changed living conditions / Inst. Of innovation. technologist and the content of education of the Ministry of Education and Science of Ukraine. *New technologies of training: scientific method. zb*. Kyiv, vol. 79, P.82–85, 2013.
6. Oliver R. «The Role of ICT in Higher Education for the 21st Century: ICT as a Change Agent for Education». University, Perth, Western Australia, 2002.
7. Orlova S.S., Ovsyannikova L.K. Peculiarities of adaptation and formation of self-perception skills of first-year students to study in higher educational institutions. *Ensuring the quality of education: a collection of materials of the AllUkrainian scientific-methodical conference*. Odessa, April 8-10, 2020. P. 352–354.
8. Yatsyshyn A.V. Application of virtual social networks for general needs secondary education. *Information technology in education*, 2019. № 19. P. 119–126.

**Анна Баранецька,**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,  
Запорізький національний університет,  
м. Запоріжжя, Україна

### ДО ПИТАННЯ ВИКОРИСТАННЯ GR-ТЕХНОЛОГІЙ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕС-СТРУКТУР

Реалізація конструктивних взаємовигідних відносин між бізнесом та органами державної влади є вкрай важливим питанням, адже прозорий діалог дає можливість досягати необхідних для розвитку країни цілей. Саме тому пошук та вивчення шляхів налагодження такого типу взаємин є актуальним у нашому сьогоденні. Напрямок інформаційно-комунікаційного контакту «бізнес-влада» визначено як Government Relations (GR). Відтак для досягнення поставлених бізнес-завдань відповідним структурам доцільно мати фахівця з GR-комунікацій/ GR-менеджменту.

Під GR-комунікаціями розглядають такий вид PR-комунікацій, які здійснюються недержавними суб'єктами і зорієнтовані на досягнення взаємодії з органами влади, метою чого є формування сприятливого середовища функціонування цих суб'єктів [4, с. 37]. На перший погляд видається, що зв'язки з державою постають як комунікативна технологія, яка використовується лише обмеженим колом специфічних організацій. Проте така взаємодія є доцільною для кожної компанії, оскільки налагоджені GR взаємини сприяють відкритості діалогу між владою та бізнесом, зниженню ролі прямих контактів («коридорний лобізм»), широкому залученню бізнесу та громадських некомерційних структур до розбудови державної політики в різних сферах економіки, використанню непрямих технологій впливу (робота з громадською думкою, grassroots lobbying, зв'язки з медіа та ін.) [2, с. 213-214].

Саме з метою якомога ефективніше захистити свої власні інтереси у відносинах із державою, корпорації потребують розбудови відповідної системи комунікацій, організація яких і є сутністю GR-управління. В умовах посилення ролі інформації як економічного ресурсу GR-менеджмент стає обов'язковою компонентою корпоративного стратегічного менеджменту [1, с. 51].

На сьогодні відомі різноманітні методи комунікаційного впливу (як шляху досягнення бажаної мети) бізнесу на прийняття державних рішень. Спираючись на визначення Government Relations Ч. Мака, йдеться, насамперед, про маркетингові та політичні методи комунікації [7, с. 1]. Однак, як відзначають дослідники, крім експліцитних традиційних технологій (які супроводжуються інформаційною відкритістю), у цьому напрямку використовуються й імпліцитні, маніпулятивні методи. Така ситуація зумовлена прагненням відповідних структур отримати, насамперед, максимальний прагматичний ефект у досягненні поставленого завдання (підтримки конкретної ідеї/положення), а не налагодити відкриту інформаційну взаємодію з органами влади. Важливим чинником цього процесу є максимальна умовна інтеграція конкретного нарративу у суспільну свідомість. Так, серед неетичних GR-технологій, які зорієнтовані на маніпулювання громадською думкою і пов'язані зі спотворенням інформації з метою приховати справжні наміри організаторів, відзначають: астротурфінг (інколи – астротерфінг), «зелений камуфляж» та сокпапетінг [4, с. 36; див. також 5, с. 93].

Актуалізації застосування такого типу технологій сприяє активний розвиток соціальних мереж. У цьому випадку дослідники пропонують використовувати поняття digital GR-комунікації, які розглядають як вид PR-комунікацій, що здійснюються за допомогою онлайн-медіа, пошукових систем, соціальних мереж, пов'язаних веб-технологій і спрямовані на регулювання взаємин із органами управління [4, с. 38].

Характерні для сучасного інтернет-простору віртуалізація реальності, маніпуляція інформацією, нівелювання допустимих етичних норм у єдності з анонімністю стали своєрідними чинниками для застосування такого інструменту психологічного впливу на масову свідомість, як астротурфінг [9, с. 75]. У дослівному розумінні термін «astroturfing» означає штучну траву для покриття футбольних чи інших полів. Він походить від назви популярного бренду «AstroTurf» – синтетичного покриття стадіонів. У політичній сфері термін «астротурфінг» вперше вжито у США (1970 р.) сенатором Л. Бентсеном на позначення «народних рухів» на підтримку республіканців, які ініціювала команда Дж. Буша [6, с. 158].

Найширша дефініція поняття астротурфінг – «імітація масової громадської ініціативи для створення ілюзії запиту від суспільства» [6, с. 158]. Тобто, «астротурфінг – кампанія, яка намагається виглядати як вираження громадської думки, проте, насправді, є централізовано узгодженою та організованою окремою групою осіб у власних інтересах» [8, с. 17-18]. Як фальшива кампанія з низового рівня [6, с. 158], технологія астротурфінгу представляє штучне формування громадської позиції шляхом розміщення численних замовних публікацій, які репрезентовано у форматі абсолютно незалежних переконань окремих осіб. Його використовують із метою витіснення існуючих реальних смислів, організації підроблених кампаній, які створюють бажане враження більшості. До методів астротурфінгу відносять дезінформацію, пропаганду, тролінг та ляльководство [4, с. 36; 9, с. 75]. Наративи, що генеруються за допомогою цієї технології мають досягти широкої аудиторії, а відтак, стати віральними (вірусними), тобто, коли користувачі почнуть поширювати їх самостійно, «купаючись» на індивідуальний тригер, емоцію, суспільну значущість повідомлення тощо. Прикладами дії цього механізму є різноманітні теорії всесвітніх змов, пророцтв і конспірології, конструювання альтернативної реальності (пост-правди) [9, с. 76, 77, 75]. Небезпека такої психологічної маніпуляції, на думку цих

дослідників, виявляється у її потужності, адже, тут спрацьовують алгоритми масової комунікації у натовпі. Відомо, що у натовпі під впливом дії маси людина/індивід часто втрачає свою індивідуальність (про що йдеться у дослідженнях Г. Лебона). Прагненні бути частиною конкретної соціальної групи передбачає підтримку панівних у ній ідей. Саме ці положення відтворені у теорії «спіраль мовчання» та, зокрема, в «ефекті першого вагончика» (Е. Ноель-Нойман). Так само тут доцільно пригадати й концепцію «вікно Овертона» (Дж. Овертон), принципи дії якого відтворюють базові позиції просування та прийняття/усталення тієї чи іншої ідеї в суспільстві.

П. Олещук відзначає уподібненість цього інструменту до grassroots-кампаній (організація масових акцій). Однак, дослідник зауважує, що grassroots – це коли ініціатива та зацікавленість у кампанії проявляються громадськістю, у той час як астротурфінг – це політичне замовлення, джерело фінансування якого лишається не відомим [5, с. 93]. Грасрутингом називають спонтанні, істинні політичні рухи, які організовують громадяни з метою відстоювання своїх прав. Уперше термін «grassroots» (коріння трави) використовував сенатор А. Є. Беверидж (США, 1912 р.) [3, с. 42]. Тобто така подібність виявляється у самій меті – забезпечити підтримку ідеї/проекту громадськістю. Проте сам механізм реалізації є абсолютно протилежним.

На сьогодні «астротурфінг відносять до нового рівня в розвитку бізнес-тролінгу» [3, с. 46], а також «до форми кіберагресії, яка використовує складне програмне забезпечення на інтернет-форумах. Це так звані «боти», різноманітні «фейкові акаунти», «вбудовані банери» прихованого рекламного характеру» [3, с. 43]. Як зауважує А. Правдюк, «астротурфінг – це вже не просто спосіб впливу на громадську думку, це – відносно новий, але дуже прибутковий ринок інформації, яка перебуває в постійному розвитку, тісному взаємозв'язку з низкою ринків (політики, капіталу, бізнесу, реклами, послуг тощо) не лише однієї країни, а світової спільноти» [6, с. 162].

Залежно від сфери суспільного життя (у зв'язку з інтернет-мережами), вирізняють типологічні групи астротурфінгу. У випадку розгляду цієї технології в контексті GR-комунікацій, насамперед, актуально говорити про політичний, маркетингових та медійний типи [8, с. 18]. Адже астротурфінг – інструмент для актуалізації (штучної) тієї чи тієї ідеї/проекту серед широких груп громадськості (формування фіктивного запиту) з метою впливу на прийняття тих чи тих державних рішень як відгуку на підтримку позиції (недійсної) аудиторії. У ситуації GR перед зацікавленням бізнесом постає завдання «продати» відповідні наративи громадськості (сфера маркетингу) за допомогою медіаплатформ/соціальних мереж (медійна сфера) із метою відстоювання своєї позиції на рівні уряду (політична сфера). На перший погляд видається, що це абсолютно звичайний інструмент організації комунікацій, який відповідає вимогам сучасного інформаційного суспільства. Питання полягає лише в тому, що сам алгоритм астротурфінгу розбудований не на реальному суспільному діалозі, а на віртуальній/уявній його фікції, відтак отримані результати не відповідають дійсності. Саме через цю «штучність» астротурфінг належить до етично некоректних технологій, а її застосування – це пряме та свідоме введення в оману відповідних груп реципієнтів (як представників органів влади, так і самої громадськості).

Отже, у реалізації бізнес-компаніями GR-комунікацій астротурфінг постає як маніпулятивний, імпліцитний маркетинговий та політичний інструмент привернення уваги та просування конкретної ідеї/проекту. Ця технологія зорієнтована на швидке (штучне) введення наративу в громадську думку та подання його як такого, що є абсолютно прийнятним та відповідним для сучасного суспільства. Очевидно, базовими чинниками, які спонукають до застосування астротурфінгу є швидкість та масштабність охоплення аудиторії. Однак, зважаючи на оманливість цього підходу, бізнесовцям варто пам'ятати, що це шлях до потужної одноразової хвилі уваги, за

якою слідуватиме руйнування довіри між структурою та клієнтами, формування негативної репутації та втрата споживача. Саме тому, з метою розбудови довготривалих та довірчих стосунків із аудиторією доцільно працювати за принципами інформаційної відкритості, що є одним із критеріїв соціально відповідального бізнесу.

### Список використаної літератури

1. Бабіченко В. В. GR-менеджмент як складова корпоративної стратегії в інформаційній економіці. *Економічна наука*. С. 51-53. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/22\\_2015/11.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/22_2015/11.pdf).
2. Болотіна Є. В., Фоміченко І. П., Шашко В. О. Управлінські технології комунікативного менеджменту. *Бізнесінформ*. 2018. № 9. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2018-9\\_0-pages-212\\_219.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-9_0-pages-212_219.pdf).
3. Данько Ю. А. Астротурфінг як інструмент віртуальної маніпуляції та політичної пропаганди в умовах інформаційної доби. *Сучасне суспільство*. 2015. Вип. 2 (1). С. 38-49. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc\\_2015\\_2%281%29\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc_2015_2%281%29_6).
4. Краснопольська Т. М. GR-менеджмент : навч.-метод. посіб. Одеса, 2022. 69 с. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/19110/GR-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
5. Олещук П. Інформаційні технології лобювання за сучасної демократії. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Філософія. 2021. № 1(4). С. 89-96. URL: [file:///C:/Users/user/Downloads/36-Article%20Text-62-1-10-20210528%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/36-Article%20Text-62-1-10-20210528%20(2).pdf).
6. Правдюк А. Л. Астротурфінг в соціальних мережах як загроза демократичному державотворенню. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 1 (15). С. 153-164. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/3347>.
7. Рейтерович І. В. Особливості предметного поля government relations. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. URL: [http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2019/29.pdf](http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/1_2019/29.pdf).
8. Ремез О. Астротурфінг – інструмент віртуальної маніпуляції та реальна загроза цивільній безпеці України. *JURNALUL JURIDIC NAȚIONAL: TEORIE ȘI PRACTICĂ*. 2020. URL: <http://www.jurnaluljuridic.md/index.php/main/article/view/71/61>.
9. Свідерська О. І., Чорній О. В. Астротерфінг як інструмент психологічного впливу на масову свідомість. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Питання політології»*. 2021. Вип. 39. С. 71-79. URL: [https://www.researchgate.net/publication/355476389\\_Sviderska\\_OI\\_Cornij\\_OV\\_Astroterfing\\_ak\\_instrument\\_psihologicnogo\\_vplivu\\_na\\_masovu\\_svidomist](https://www.researchgate.net/publication/355476389_Sviderska_OI_Cornij_OV_Astroterfing_ak_instrument_psihologicnogo_vplivu_na_masovu_svidomist).