

DOI 10.35775/PSI.2026.128.4.022

УДК 328.182

А.С. САФОНОВА

доцент Высшей школы медиакоммуникаций
и связей с общественностью Гуманитарного института
Санкт-Петербургского политехнического университета
Петра Великого, Россия, г. Санкт-Петербург
E-mail: safonova_as@spbstu.ru

В.В. ФОКИНА

доцент Высшей школы медиакоммуникаций
и связей с общественностью Гуманитарного института
Санкт-Петербургского политехнического университета
Петра Великого, Россия, г. Санкт-Петербург
E-mail: fokina_vv@spbstu.ru

ТЕХНОЛОГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НКО И ГОСУДАРСТВА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОДХОД

В статье рассматриваются вопросы взаимодействия некоммерческих организаций с органами государственной власти в условиях цифровой трансформации. Целью работы является рассмотрение НКО как базисных субъектов GR-менеджмента, обладающих возможностями прямого и косвенного взаимодействия с органами государственной власти. В задачи работы входит изучение данных процессов в контексте медиатизации и цифровизации политической и социальной сфер. Исследование проведено с использованием методов системного и структурно-функционального анализа, позволивших изучить архитектуру цифровых каналов коммуникации. Дана характеристика формальным и неформальным каналам взаимодействия НКО и государственных органов в цифровой среде. Представлены основные вызовы, препятствующие конструктивной двусторонней симметричной коммуникации, включая цифровое неравенство и инерцию бюрократических структур. По результатам исследования обосновывается тезис о наличии значительного потенциала применения цифровых инструментов прямого взаимодействия и косвенного воздействия на центры принятия политических решений.

Ключевые слова: цифровые технологии, GR-менеджмент, некоммерческие организации, органы государственной власти, гражданское общество, диалог государства и третьего сектора, межсекторное партнерство.

Сегодня публичная сфера и публичная политика нуждаются в активном и непрерывном диалоге между государством и третьим сектором. Межсекторное партнерство и его принципы стали ключевым элементом общественного договора и объединяющим ценностным ориентиром для большинства развитых

стран мира. Соблюдение этих принципов, особенно в кризисные периоды, необходимо для обеспечения политической стабильности, социально-экономического развития и гражданского согласия, а эффективная социальная политика возможна при совместной выработке стратегий их реализации как государством, так и субъектами гражданского общества, заметную роль среди которых играют некоммерческие организации (НКО).

Прозрачность, информационная открытость, легальность коммуникационного взаимодействия государства и НКО способствует выстраиванию системных, долгосрочных и конструктивных взаимоотношений, а применение в таком взаимодействии цифровых платформ и механизмов способствует не только публичному диалогу и появлению в повестке дня социальных вопросов, но и усиливает имидж обеих сторон.

В отечественной практике GR-менеджмента некоммерческие организации, как правило, рассматриваются в роли посредников коммуникационного взаимодействия государства и бизнеса: деловые или мультипрофильные общественные организации (Опора России, Деловая Россия, ТПП, РСПП) представляют интересы различных секторов промышленности, а отраслевые характеризуются концентрацией на конкретных отраслях. Сюда же можно отнести некоммерческие аналитические центры, институты развития, «фабрики мыслей», научные и экспертные сообщества, которые хоть и выступают площадками для конструктивного диалога, создания коалиций и лоббирования интересов конкретных отраслевых групп, все же оказываются прочно встроены в механизм государственного управления.

Мы же рассматриваем НКО как базисные субъекты GR-менеджмента, что обуславливает необходимость определения их ключевых характеристик. Одной из них является отсутствие в качестве основополагающей цели извлечения прибыли. НКО выступают связующим звеном не только в отношениях B2G, но также G2C, выполняя роль артикулятора общественных интересов между социумом и государственными институтами, указывая на актуальные социальные проблемы, требующие оперативного решения. Если НКО и занимается деятельностью, приносящей доход, то полученные средства не распределяются между участниками, а направляются на реализацию общественно-значимой, социальной миссии: защиту прав граждан, охрану здоровья, развитие культуры, науки, образования, поддержку уязвимых слоев населения и т.д.

Несмотря на увеличение объемов государственной грантовой поддержки, некоммерческий сектор в России остается неустойчивым: постоянно растущие требования к отчетности и администрированию, территориальная неравномерность субсидирования, кадровый дефицит, недостаток профильных компетенций сотрудников, «принудительная» деполитизация и ограничения по источникам финансирования – все это создает для деятельности НКО множество рисков, ставит многие из них в зависимое от государства положение, а GR-коммуникации нередко сводятся к хождениям по коридорам власти и ситуативному поиску поддержки чиновников.

В то же время, диалог государства и третьего сектора является не только гражданским или общественным диалогом, он выступает одним из разновидностей политического диалога, в который вовлечены политические стейкхолдеры, общественные объединения, институциональные акторы и гражданские активисты. Являясь субъектами общественных отношений, некоммерческие организации сегодня не меньше бизнес-структур нуждаются в выстраивании системного и долгосрочного взаимодействия с органами государственной власти (ОГВ) с целью поиска ресурсов, продвижения нормативных изменений и получения информационной поддержки.

В отечественной и зарубежной литературе уделено достаточно много внимания экономическим, политическим и правовым аспектам взаимодействия государственного и некоммерческого секторов [10; 19], однако обнаруживается недостаток анализа возможностей и механизмов коммуникационного взаимодействия государства и НКО в условиях медиатизации и цифровизации всех сфер общественной жизни.

Так, исследователи О.В. Тарабан и О.Г. Седых приходят к выводу, что органы государственной и муниципальной власти склонны рассматривать некоммерческие организации как объекты управления, которые нуждаются в регулировании и контроле, а НКО, в свою очередь, считают независимость самоцелью существования и отказываются от патерналистского воздействия госструктур [12. С. 106].

В то же время, ряд авторов отмечают, что внимание государства и признание значимости некоммерческого сектора для успешного развития страны постоянно усиливается, как и растет суммарный объем государственного финансирования НКО через форму предоставления им субсидий на конкурсной основе [9; 20].

В ходе исследования ценностного измерения взаимодействия власти и НКО в России, Ю.В. Баталова приходит к выводу о том, что случившаяся деполитизация деятельности НКО и их развитие исключительно в статусе поставщиков социальных услуг неизбежно приведет тому, что государство лишится стратегического партнера, который бы помогал ему не только эффективно реализовывать публичную политику, но и выступал бы ее «архитектором», инициатором и агентом преобразований [3. С. 18].

А.Н. Чернышов также отмечает, что сегодня государство регулирует развитие «третьего» сектора, как одного из основных партнеров в реализации социальной политики и выделяет в качестве приоритетных взаимодействие на региональном и муниципальном уровнях [17. С. 92], что обусловлено, в числе прочего, законодательными требованиями к субъектам РФ по исполнению механизмов поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций (СО НКО). Так, ежегодно на сайте Министерства экономического развития России публикуется рейтинг субъектов, который ранжирует регионы по 20 показателям, в зависимости от принимаемых мер поддержки СО НКО.

Данный факт, на наш взгляд, прямо указывает на необходимость пересмотра СО НКО своих GR-стратегий с целью их корректировки согласно интересам региональных политических стейкхолдеров.

Отметим также, что значимость поддержки социальных инициатив НКО представлена грантовой политикой государства, в частности, грантами Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества. Это проекты общественной направленности в областях здравоохранения, культуры, образования и др., многих из которых являются уникальными практиками для масштабирования [1].

В понимании термина GR мы опираемся на определение петербургской школы, которая определяет его как «вид PR, представляющий собой управленческую коммуникативную деятельность (совокупность социальных коммуникативных технологий), направленную на создание и поддержание системы прямых и опосредованных взаимодействий социального субъекта с государственными и муниципальными органами, органами государственной власти и местного самоуправления с целью создания благоприятной среды функционирования данного субъекта» [2]. Отечественная школа GR фокусируется преимущественно на вопросах корпоративных коммуникаций коммерческих компаний и изучении институционализации отношений бизнеса и власти, а именно на анализе финансовых и нефинансовых мер поддержки, особенностях реализации проектов государственно-частного партнерства, а также вопросах налогового, тарифного, антимонопольного и трудового регулирования [11].

За исключением ряда исследований, направленных на изучение роли деловых и отраслевых ассоциаций в деятельности хозяйствующих субъектов [6; 13], вопросы применения GR-технологий для широкого спектра других некоммерческих организаций остаются на периферии внимания и изучены недостаточно подробно.

Отечественные исследователи А.В. Золотарев, С.В. Чуев справедливо отмечают, что GR-технологии могут использоваться не только бизнесом, но и различными некоммерческими организациями в целях установления позитивных отношений с представителями органов власти, формирования среди них устойчивой позитивной репутации, положительной позиции и протекционистского отношения для реализации какого-либо проекта или направления деятельности [7; 18].

Сегодня только малая часть российских НКО имеет постоянный источник финансирования, общественную поддержку и интерес к себе со стороны медиа, а значит, вопросы выстраивания системы стратегических коммуникаций стоят перед ними особенно остро.

П.А. Толстых отмечает, что сегодня главными направлениями коммуникационной деятельности религиозных организаций, профсоюзов, экологических союзов, обществ защиты прав пенсионеров, ветеранов и инвалидов, являются влияние на федеральное законодательство и попытки внести изменения в нормативно-правовую базу, лоббирование увеличения бюджетных расходов,

сохранения и расширения льгот и субсидий, получения налоговых льгот и преференций, а также институциональная интеграция в профильные органы государственной власти [15].

Гораздо шире представлены результаты исследований GR-коммуникаций в цифровой среде, позволяющие выявить наиболее актуальные инструменты воздействия на органы государственной власти. В том числе, научные труды Э.М. Войтенко [5], С.Ю. Белоконовой, З.Р. Усмановой [14], Я.Я. Кайль, А.В. Шохнен и В.С. Епининой [8], Т.А. Черкащенко [16].

Целью применения GR в цифровой среде выступает установление отношений между институтами власти, с одной стороны, и коммерческими или некоммерческими организациями посредством электронных платформ и цифровых технологий, в том числе, поисковых систем, интернет-порталов, социальных медиа и социальных сетей [21].

По мнению директора фонда «Культура благотворительности» Ю. Ходоровой, «лучше всего цифровизированы в НКО фандрайзинг и коммуникации. Здесь активнее используют современные инструменты и технологии, НКО пользуются платформами и другими решениями». Но, как отмечает эксперт, на фоне этого «есть заметное расслоение в вопросах цифровизации НКО», когда «соцсети, внутренняя система учета, сайт – это уже стандарт... а продвинутые инструменты доступны лишь небольшому количеству НКО». Получается, что «уровень цифровизации сектора не соответствует его масштабу и социальной роли». При этом «лидеры цифровизации – организации, занимающиеся здравоохранением и социальными услугами, благотворительные НКО» [4].

Конфигурация системы взаимодействия НКО и ОГВ в цифровом пространстве зависит и от региона присутствия. Как НКО, так и отдельные граждане могут выстраивать контакты с государственными органами при помощи формальных (официальных) и неформальных (неофициальных) цифровых коммуникационных каналов. И если возможности применения официальных каналов ограничены законодательными нормами и встроенным интерфейсом, то неофициальные каналы открывают широкие возможности применения коммуникативных технологий, позволяющих формировать общественное мнение и, тем самым, косвенно и «мягко» влиять на текущую повестку и позиции политических стейкхолдеров.

Как мы обозначили выше, каналы взаимодействия государства и НКО целесообразно разделить на формальные и неформальные. Первый вид представлен разнообразием цифровых платформ, баз данных и включает официальные государственные информационные ресурсы, порталы государственных грантов и субсидий (например, портал Фонда президентских грантов, Президентского фонда культурных инициатив и др.), многочисленные электронные приемные и платформы обратной связи на официальных сайтах региональных органов власти, Общественных палат и Общественных советов.

Данные ресурсы имеют важное значение для обеспечения прозрачности политики, доступности информации и улучшения взаимодействия между

государством и третьим сектором, однако характеризуются высокой степенью бюрократизации, жесткой регламентацией форматов подачи заявок и обращений, ограниченной гибкостью при решении нестандартных запросов, требующих оперативного и персонализированного подхода.

Спектр же неформальных цифровых каналов представлен социальными сетями, виртуальными дискуссионными площадками (мессенджерами, рассылочными сервисами, форумами, вебинарами, онлайн-конференциями), платформами для фандрайзинга, краудсорсинга и сбора подписей с целью вирусного распространения петиций в социальных сетях.

Данные каналы не имеют жесткого нормативно-правового регулирования, ориентированы на оперативное решение вопросов, мобилизацию сторонников и создание коалиций, виральное распространение контента, а также налаживание горизонтальных связей. Однако они характеризуются низкой степенью правовой защищенности участников, фрагментарностью достигаемых договоренностей, риском искажения информации при отсутствии официальной верификации, что затрудняет их использование в качестве единственного фундамента для долгосрочного партнерства.

Таким образом, формальные каналы обеспечивают реализацию прямых GR-технологий, а неформальные каналы являются площадкой для реализации косвенных GR-технологий – мобилизации, привлечения общественной поддержки и внимания к базисному субъекту при помощи СМИ, лидеров мнений и экспертного сообщества путем организации и проведения коммуникационных кампаний [17].

Сочетание формальных и неформальных инструментов создает наиболее эффективную модель взаимодействия. Если формальные каналы обеспечивают законность и стабильность, то неформальные привносят в процесс человеческий фактор, скорость и гибкость, которые критически важны в социальной сфере. Цифровая архитектура неформальных инструментов представлена:

1. Социальными сетями и социальными медиа. SMM-технологии способствуют повышению охватов и уровня вовлеченности аудитории, формируют устойчивую видимость темы с помощью разноформатного контента (постов, историй, прямых эфиров, экспертных комментариев, инфографики и UGC-механик).

2. Электронными СМИ. Медиарилейшнз позволяют выйти НКО за пределы собственной аудитории. К данному направлению мы можем отнести подготовку пресс-релизов, размещение комментариев экспертов НКО в СМИ, разработку спецпроектов для медиа, публикацию колонок и интервью в отраслевых СМИ и на тематических порталах.

3. Grassroots-кампаниями, которые позволяют мобилизовывать сторонников и создавать коалиции, формировать общественное мнение, выводя тему за пределы частных интересов [22]. Для этого используются онлайн-петиции, хэштеги, краудсорсинговые платформы, привлечение лидеров мнений (influence-маркетинг), коллаборации и кобрендированные материалы и т.д.

4. Инструментами аналитики (data-driven), позволяющими сегментировать аудиторию, собирать аналитику и обратную связь через UTM-метки, email-сегментацию (волонтеры, доноры, эксперты, бенефициары), A/B-тесты заголовков, креативов, посадочных страниц и social listening (мониторинг обсуждений темы).

5. Рекламными инструментами (digital или цифровая социальная реклама), которые позволяют быстро наращивать охваты или добирать нужную аудиторию. Таргетированная реклама в соцсетях, контекстная реклама по поисковым запросам, нативная реклама и ретаргетинг на посетителей сайта также способствуют увеличению охватов, повышению конверсии и узнаваемости.

6. Email-маркетингом и мессенджер-коммуникациями, направленными на удержание ядра аудитории и управления ее действиями через email-рассылки, рассылки в мессенджерах, персонализированные письма для доноров, партнеров и экспертов.

Таким образом, использование вышеперечисленных инструментов позволяет перевести тему в публичный дискурс и политическую повестку, сделать ее «видимой» для чиновников, депутатов, профильных ведомств и журналистов, задать рамки интерпретации проблемы, сформировать вокруг темы необходимый контекст, что увеличивает для ОГВ «стоимость» бездействия и репутационные издержки в случае игнорирования проблемы. Цифровой GR-инструментарий НКО зависит от сочетания законодательных норм, степени внедрения технологических инноваций, квалификации и опыта сотрудников, а также наличия финансовых ресурсов.

Используя неформальные каналы воздействия НКО важно не просто создать «информационный шум», а сформировать такую конфигурацию применения разнообразных инструментов цифровой среды, которая бы усиливала формальные способы информационного воздействия на центры принятия политических решений.

Э. Войтенко отмечает, что переход коммуникаций в цифровую среду предполагает поиск новых каналов и форм взаимодействия, перестройку организационных процессов и нормативных механизмов, обуславливает необходимость повышения цифровой грамотности. Множество цифровых платформ обеспечивают не только широкие возможности таргетинга, что позволяет охватывать аудиторию конкретных ведомств и государственных структур, а также получать доступ к «агентам влияния» в социальных медиа, которые могут вовлекать политических стейкхолдеров в генерируемые информационные потоки и продвигать позицию организации [5. С. 305].

Таким образом, паблиситный капитал некоммерческой организации напрямую повышает вероятность получения финансирования из государственных источников. Так, например, один из значимых критериев оценки социальных проектов Фонда президентских грантов строится именно на репутационных показателях: информационной открытости и прозрачности НКО. Осознанное использование цифровых инструментов способствует не только поддержанию

имиджа НКО и привлечению внимания государства к проблемам сектора, но и формированию актуальной информационной повестки. В отличие от коммерческих компаний, некоммерческие организации, как правило, освобождены от необходимости искусственного конструирования ценностно-смыслового основания, поскольку миссия, ценности, социальная философия НКО закладываются в основу ее деятельности еще на этапе создания. Тем не менее, важное значение приобретает способность НКО не только институционально «упаковать» ключевые сообщения, но и эффективно их транслировать политическим стейкхолдерам, что требует освоения широкого арсенала коммуникационных инструментов.

Перевод коммуникаций в цифровую среду оказывает существенное влияние на процесс взаимодействия НКО с институтами власти, делая его более транспарентным, оперативным и эффективным, однако сами НКО не спешат встраивать цифровые технологии в систему GR-коммуникаций. С одной стороны, это может быть обусловлено отсутствием необходимых компетенций и недостаточной digital-грамотностью специалистов, с другой стороны, непониманием преимуществ взаимодействия в интернете, наличием как мнимых, так и реальных рисков конфиденциальности и безопасности данных, а также бюрократической культурой российского чиновничества, которое остается инертным и предпочитает традиционные способы взаимодействия.

С одной стороны интернет-технологии трансформируют саму механику взаимодействия с государственными органами, переводя коммуникацию в формат электронного документооборота, публичных обсуждений законопроектов на официальных ресурсах и мониторинга деятельности чиновников в режиме реального времени, что снижает бюрократические барьеры, позволяя НКО более эффективно выстраивать экспертную позицию и участвовать в принятии государственных решений. С другой стороны, цифровизация предоставляет НКО широкие возможности в части сбора и анализа общественного мнения, быстрого и широкого охвата целевых аудиторий, создания пространства для непрерывного диалога и мобилизации сторонников, а активное присутствие в социальных медиа позволяет не только продвигать общественные инициативы и привлекать граждан к совместной деятельности на принципах «краудсорсинга», но и доносить информацию до представителей власти.

Примером такого взаимодействия является запущенная в 2021 году благотворительным фондом «Гордей» коммуникационная кампания «Урони игрушку», смыслообразующим элементом которой стал видеоролик, направленный на привлечение внимания широкой общественности и политических стейкхолдеров к проблемам детей с миодистрофией Дюшенна. Отчасти благодаря тому, что ролик стал вирусным, коммуникационная кампания привлекла внимание московской мэрии и повлекла за собой ряд изменений в системе московского здравоохранения. Основным результатом кампании и экспертной работы фонда стало расширение программы обеспечения дорогостоящими лекарственными препаратами, а также повышение осведомленности врачей первичного звена

в поликлиниках о ранних симптомах заболевания, что привело к улучшению ранней диагностики. Фонд «Гордей», креативные агентства TrendFox и What if Semin были удостоены Гран-при премии «Серебряный лучник» в 2025 году.

В сегодняшней ситуации, когда доминирующая роль государства определяет рамки развития некоммерческих организаций, возрастает значимость применения инструментов GR для стабильного и эффективного функционирования третьего сектора, когда на смену конфронтации, недоверию и настороженности по отношению к НКО постепенно приходит понимание необходимости поиска механизмов сотрудничества, институционализации и вовлечения широких слоев общественности в публичную политику.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. 100 лучших проектов 2025 // <https://топ.гранты.рф>.
2. **Ачкасова В.А. и др.** GR и лоббизм: теория и технологии. М.: Юрайт, 2016. 315 с.
3. **Баталова Ю.В.** Взаимодействие власти и НКО в России: ценностное измерение // Управленческое консультирование. 2025. № 1 (187). С. 14-22.
4. Благотворительность в цифре. Как в России развивается цифровая поддержка НКО // Ведомости. 24 ноября 2025 // <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2025/11/24/1157157-blagotvoritelnost-tsifre>.
5. **Войтенко Э.М., Парфенчикова А.А.** Лоббизм и GR: Понятия, функции, инструменты. М.: Альпина ПРО, 2023. 340 с.
6. **Годилов Т.С., Стафеевичев А.А.** Взаимодействие отраслевых ассоциаций и органов государственной власти в современной России: основные механизмы и технологии // Российский социально-гуманитарный журнал. 2023. № 4. С. 8-23.
7. **Золотарев А.В.** Коммуникативные технологии в осуществлении взаимодействия с органами государственной власти // Вестник евразийской науки. 2016. Т. 8. № 4 (35). С. 49-65.
8. **Кайль Я.Я., Шохнех А.В., Епинина В.С.** Потенциал развития GR-менеджмента в условиях цифровой экономики // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2019. № 2. С. 68-72.
9. **Косыгина К.Е.** Межсекторное взаимодействие: типы отношений и тенденции развития в современном российском обществе // Проблемы развития территории. 2020. № 6 (110). С. 50-66.
10. **Незнанова В.С.** Правовая основа взаимодействия государственной власти и гражданского общества (на примере г. Санкт-Петербурга). // Социодинамика. 2020. № 6.
11. **Рахмеева И.И., Барыкин А.Н.** Отечественная школа корпоративного GR: исследовательская программа // Московский экономический журнал. 2024. № 7. С. 74-101.

12. **Тарабан О.В., Седых О.Г.** Межсекторное взаимодействие: оценка со стороны негосударственного сектора // Известия Байкальского государственного университета. 2023. Т. 33. № 1. С. 100-108.
13. **Тетерюк А.С.** Деловые ассоциации в современном GR-менеджменте в России: теоретический обзор // Вопросы политологии. 2016. №. 4. С. 32-39.
14. Технологии и компетенции PR & GR в условиях цифровой экономики: монография / под ред. С.Ю. Белоконовой, З.Р. Усмановой, Коллектив авторов. Москва: КноРус, 2020. 259 с.
15. **Толстых П.А.** GR: Полное руководство по разработке государственно-управленческих решений, теории и практике лоббирования. «Альпина Диджитал», 2020.
16. **Черкащенко Т.А.** Классификация GR-технологий: коммуникативный подход // Медиаскоп. 2015. № 4. С. 11.
17. **Чернышов А.Н.** Взаимодействие государства и НКО: возможности, механизмы, проблемы и пути их решения // Управленческое консультирование. 2018. № 10 (118). С. 89-98.
18. **Чуев С.В.** Технологии GR в работе организаций сферы образования и науки // Общество: политика, экономика, право. 2022. №12 (113). С. 27-30.
19. **Thrassou A. et al.** Delineating non-profit organisations: Economy, industries and context // Non-Profit Organisations, Volume II: Economy, Industries and Context. Cham: Springer Nature Switzerland, 2024. P. 1-20.
20. **Huang H.** Technology-driven financial risk management: exploring the benefits of machine learning for non-profit organizations // Systems. 2024. Vol. 12. №. 10.
21. **Matyek J.G. et al.** An investigation of social media as a government digital public relations tool: The Nigerian experience // Journal of New Media and Mass Communication. 2022. Vol. 8. № 1.
22. **Maldonado-Mariscal K.** Grassroots innovation and social innovation in perspective // Frontiers in Sociology. 2023. Vol. 8. P. 1247293.

A.S. SAFONOVA

Associate Professor at the Higher School of Media
Communications and Public Relations Humanitarian Institute
of Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University (SPbPU),
Saint Petersburg, Russia

V.V. FOKINA

Associate Professor at the Higher School of Media
Communications and Public Relations Humanitarian Institute
of Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University (SPbPU),
Saint Petersburg, Russia

TECHNOLOGIES OF INTERACTION BETWEEN NGOS AND THE STATE IN A DIGITAL ENVIRONMENT: A COMMUNICATIVE APPROACH

The article discusses the issues of interaction between non-profit organizations and public authorities in the context of digital transformation. The purpose of the work is to consider NPOs as the basic subjects of GR-management, with opportunities for direct and indirect interaction with government authorities. The objectives of the work include the study of these processes in the context of the mediatization and digitalization of the political and social spheres. The study was conducted using methods of system and structural-functional analysis, which allowed studying the architecture of digital communication channels. The paper describes the formal and informal channels of interaction between NGOs and government agencies in the digital environment. The main challenges that hinder constructive two-way symmetrical communication, including digital inequality and the inertia of bureaucratic structures, are presented. Based on the results of the study, the thesis is substantiated that there is a significant potential for the use of digital tools for direct interaction and indirect impact on political decision-making centers.

Key words: digital technologies, GR-management, non-profit organizations, public authorities, civil society, dialogue between the state and the third sector, intersectoral partnership.