

Доцент ОмГПУ Н.В.
Вагенляйтнер

Основные понятия

**Взаимодействие с
государственными институтами
и технология лоббирования**

Работу по продвижению
интересов
негосударственных
(коммерческих,
общественных и др.)
структур в государственных
органах власти
характеризуют **три термина**

РАЗГРАНИЧЕНИЕ ПОНЯТИЙ

Government Relations

Public Affairs

Лоббизм

Если говорить о
цивилизованных отношениях
бизнеса, общественных
организаций и власти,
учитывающих интересы
обеих сторон, то
специалисты предпочитают
говорить о **Government
Relations**

Government Relations

переводится как «связь с
правительственными
организациями»

Government relations – это
многоаспектная (прежде всего
коммуникативная)
деятельность
негосударственных структур,
направленная на
осуществление
взаимодействия с органами
государственной власти

(Минтусов, Фидатова)

Термин «лобби»

пришел в английский язык из средневековой латыни и первоначально обозначал крытую площадку для прогулок, коридор. С 1553 года так стала называться прогулочная площадка в монастыре, столетие спустя – помещение для прогулок в палате общин Англии

Словом «лоббист» еще в XIX веке обозначали просителей, приходящих в государственные учреждения.

Тогда считалось, что допускать таких людей в залы заседаний, туда, где принимаются законы, нельзя.

Именно потому, что "просители" не могли пройти дальше холлов и приемных, их и называли лоббистами (от англ. lobby - кулуары)

Лобби, лоббизм,

лоббирование

(от англ. *lobby* – букв.: кулуары)

– решение тех или иных вопросов
в интересах определенных групп
в государственных органах власти
на основе знания процедур
принятия решений последними
(Минтусов, Филатова)

Лоббирование

действия государственных органов, законодательных, исполнительных, судебных властей, направленных на поддержку отдельных отраслей и сфер регионов, предприятий, социальных групп, продиктованные не объективной необходимостью, а заинтересованностью, иногда – подкупом должностных лиц → →

Лоббисты в лице представителей власти **способствуют своим подопечным** в получении выгодных государственных заказов, кредитов, помощи, льгот, лицензий, благоприятных условий экономической, коммерческой деятельности, в создании и регистрации новых организаций, в подавлении конкурентов

(Юридическая энциклопедия, 2015)

Public Affairs

– словосочетание, которое по смыслу очень близко к PR и нередко трактуется как более узкая область PR (отношения лишь с теми сегментами общественной аудитории, которые так или иначе вовлечены в процесс публичной политики).

Такой подход **актуален для стран Европейского Союза**, где термин «лоббизм», как правило, нагружен негативными коннотациями и нередко заменяется термином «public affairs»

«Например, в Великобритании, где развит рынок профессиональных лоббистских услуг, в целом нетипичный для Европы, все лоббистские агентства называют себя **PA-consultants**», - отмечает Павел Толстых, директор Lobbing.ru

Джон Палужек из агентства «Ketchum»
считает, что

*«public affairs помогают организации
развивать и поддерживать
взаимовыгодные отношения
с различными представителями
общественности, от которых
зависит не только состояние
государственной политики,
но и будущее организации»*

Public affairs можно определить и как более узкую область public relations. Джеймс Грюниг видит public affairs как «область связей с общественностью, которая сводится к коммуникациям с представителями госорганов и другими акторами, определяющими публичную политику»

Аналогично и GR может рассматриваться как часть PR-деятельности коммерческой или некоммерческой организации.

Эта деятельность направлена на коммуникативное взаимодействие социального субъекта с одним из сегментов его общественности — органами государственной власти

Различие между GR и лоббизмом можно сформулировать словами Игоря Минтусова:

«Специалисты в области GR – это люди, которые строят мост между властью и бизнесом, для того, чтобы по этому мосту могли свободно идти лоббисты для решения своих вопросов с властью»

	Лоббист	GR-специалист
Оплата	Работает за гонорар или процент от сделки	Работает за заработную плату и возможный годовой бонус
Уровень (иерархия) взаимодействия	Взаимодействует с акционером компании или его доверенным представителем	В ранге вице-президента или заместителя председателя правление отчитывается перед лицом, возглавляющим компанию
Технологии реализации заказа	Взятки, политический торг и обмен, различного рода давление	Аргументировано (экспертно) доказывает позицию компании перед чиновником
Число клиентов	Работает с множеством клиентов, продавая свой ресурс	Работает на одного заказчика: своего работодателя
За что ценится	Являясь доверенным лицом принимающего решение (чиновника или депутата), обладает возможностью «решать вопросы» в требуемом органе государственной власти	Являясь профессионалом в своей области, отслеживает возможности и опасности со стороны органов государственной власти
С какими органами власти взаимодействует	Работает со всеми органами государственной и муниципальной власти (включая судебную ветвь власти, а также Генпрокуратуру, ЦИК, ЦБ и Счетную палату), на которые есть спрос со стороны заказчика	В большинстве случаев — с органами законодательной и исполнительной власти, влияющими на отрасль и компанию
Место работы	Работает на себя или в качестве партнера. Позволить себе лоббиста может ограниченное число компаний	Работает в качестве наемного менеджера

GR и лоббизм, хотя и находятся в правовом поле, часто являются пограничными видами деятельности, балансирующими между

- *открытостью и закрытостью,*
- *частными и общественными интересами*

Одним из признаков лоббирования является его **неформальность**.

Неформальность означает отсутствие в лоббировании четких методов и правил, что содействует эффективности лоббистских отношений с политиками и должностными лицами

Согласно мнению немецких исследователей, «лоббирование вступает в некоторое противоречие с **принципами демократии**, так как каждая демократия должна создать **максимальную прозрачность действий правительства** и сделать видимой структуру власти.

Поскольку ни один из участников процесса лоббирования не заинтересован в информировании общественности, возникает **впечатление скрытой власти сильных экономических групп интересов** и **значительного влияния таких групп на политические решения»**

Таблица. Отличия национальных культур, влияющие на GR-деятельность

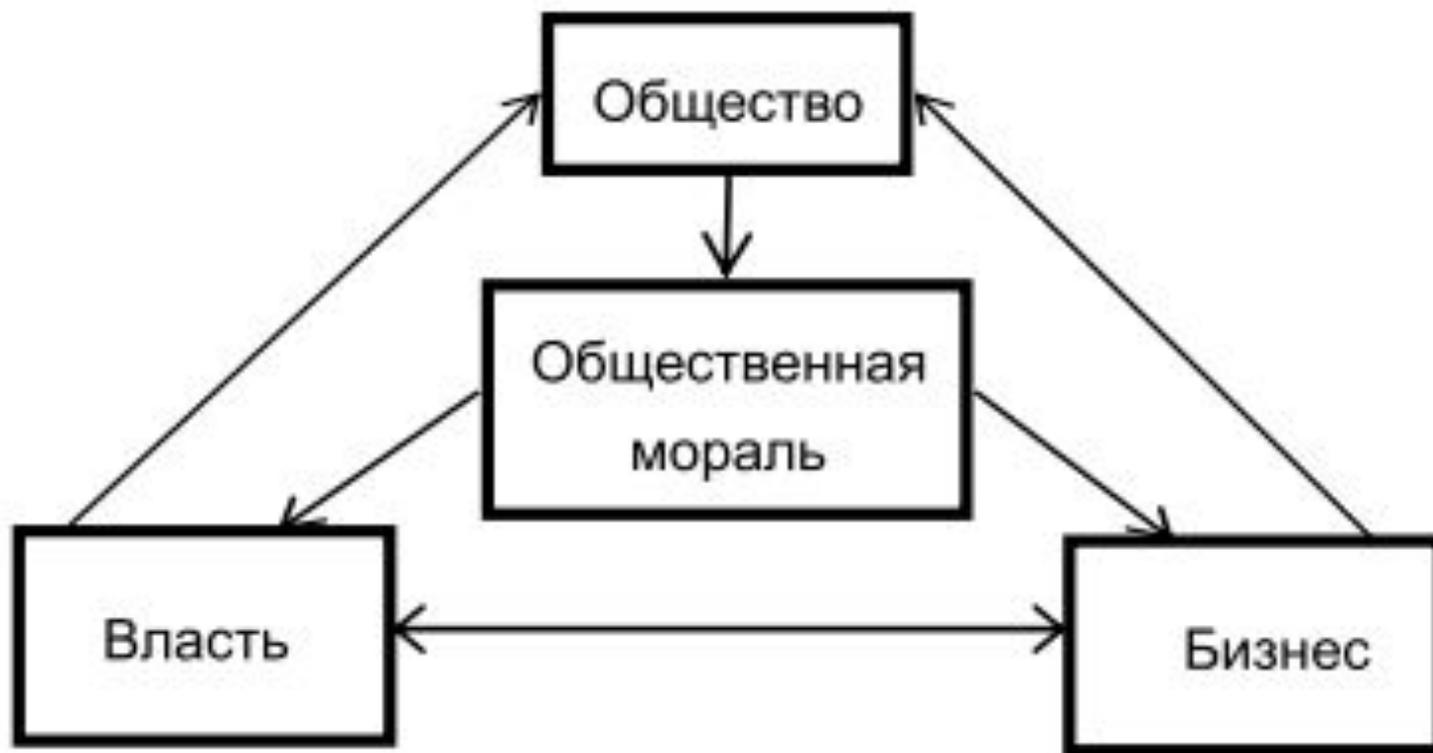
Критерий сравнения	Западная Европа	Россия
Отношение к репутации политиков и чиновников	Репутация важна, она контролируется общественным мнением. В политике имеется немало примеров отставки должностных лиц, например из-за обвинения в плагиате ³ .	Репутация не влияет на занимаемую должность. Например, обвинения российских чиновников в плагиате при написании диссертации не приводят к отставке.
Отношение к коррупции	Коррупция осуждается общественной моралью. Стоимость подарков должностным лицам жестко регламентирована.	Коррупция воспринимается как нечто естественное. Считается нормальным дарить подарки должностным лицам.
Отношение к нормам этики	Для чиновников действует те же этические нормы, что и для всего общества.	Существуют значительные различия в том, что допустимо для чиновников и что — для простых граждан.

Важно, что при этом не только должность, но и **родственные связи** влияют на реальное участие человека в принятии решений

В России в марте 2013 г. **Роман Путин**, племянник президента РФ Владимира Путина, открыл консалтинговую компанию “Putin Consulting Ltd”. На сайте компании говорится, что *«организация занимается привлечением финансирования, проектным финансированием, government relations и public relations»*.

Название консалтинговой фирмы «отсылает к стабильному росту, который демонстрирует ВВП России в последние годы» и **убеждает зарубежных инвесторов**, что «вне зависимости от геополитической обстановки их инвестиции в России будут под особой защитой»

Предварительная оценка отношения общества к взаимоотношению бизнеса и власти позволяет сформулировать тезис о том, что в практике GR, **характерной для большинства стран Европейского союза, наблюдается более сильный социальный контроль, как и более сильное влияние общественного мнения на власть и бизнес, чем в России и ряде других стран Восточной Европы**



Роль общественной морали в процессах эффективного взаимодействия бизнеса и власти

- И.Е.Минтусов, О.Г.Филатова ЭТИКА GR-КОММУНИКАЦИЙ В ОБЩЕЕВРОПЕЙСКОЙ И РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ//Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2015. Вып. 4

Допустимо сформулировать тезис о том, что коррупция связана не только с деятельностью ее субъектов, но и с настроением социума.

Представляется, что в России коррумпированы не только органы власти, но и общественное сознание

По данным международного движения по противодействию коррупции “Transparency International”:

41 % российских бизнесменов считают, что коррупция воспринимается обществом как норма жизни

Согласимся с российскими экспертами в области government relations, которые считают, что плодотворные для всех сторон отношения бизнеса и власти могут возникнуть только при условии **соблюдения следующих принципов:**

- *уважения к власти;*
 - *законности;*
 - *честности;*
- *бесконфликтности и партнерства;*
 - *ответственности;*
- *доверия как принципиального элемента установления долгосрочных и стабильных отношений*

Таким образом, в строгом понимании (Минтусов, например) цивилизованные отношения с властью понимаются прежде всего как GR. Применительно к российским реалиям лоббирование – все еще неупорядоченная коммуникационная деятельность. Активная роль в этом публик рилейшнз поистине неоценима