

Секция «Стратегические коммуникации в современной политике и экономике»

## Портретный образ GR-деятельности в современных реалиях

Научный руководитель – Гимазова Юлия Владимировна

*Асеево-Якубовская Карина*

*Аспирант*

Государственный университет управления, Институт государственного управления и права, Москва, Россия

*E-mail: raketa416@yandex.ru*

Несомненно, что Экономический кризис 2008-2009 гг. оказал существенное влияние на указанную направленность и привел к существенным качественным корректировкам в политике российского правительства. Так, на высшем политическом уровне было признано, что устойчивый экономический рост в России невозможен без ощутимого улучшения инвестиционного климата, что, в свою очередь, требует налаживания полноценного диалога с предпринимательским сообществом.

Однако, несмотря на всю положительную динамику тенденций к становлению поля для увеличения роли GR-коммуникации в политическом процессе современной России, регулярное деловое сотрудничество с системой государственного и муниципального управления пока остаётся для многих коммерческих фирм и индивидуальных предпринимателей непозволительной роскошью.

Вместе с тем, современное политическое устройство России и вектор направленности в сторону инициализации демократический принципов в национальной модели государственности уже не позволяют вернуться к силовым мобилизационным, превалирующе административным или радикально теневым практикам в сфере связей представителей бизнес-структур с органами государственной власти, доставшихся нам «в наследство» из прошлого опыта. Разумеется, новые политические реалии вовсе не отменяют «мягких» элементов мобилизации в смысле концентрации государством ресурсов на ключевых направлениях, но основным инструментом построения нового общества и экономики все же будет взаимовыгодное и конкурентное сотрудничество власти и бизнеса.

И здесь нельзя не отметить, что реализацию таких приоритетов в России осложняет отсутствие четкого законодательного регулирования GR-деятельности. Небезосновательно скажем, что даже механизмы ГЧП не могут быть задействованы в полную силу из-за недостаточного нормативного регулирования. [Пономарев А. К., Гончар К. Р., 2002]

Рассуждая в указанном ключе, выявляется тот факт, что России сложилась парадоксальная ситуация: специалисты, которые взаимодействуют с органами власти и продвигают необходимые для организаций решения, а также институт некоммерческих организаций, способствующий продвижению их интересов - есть, а соответствующего нормативного регулирования - нет. Наверное, во многом поэтому, большинство российских менеджеров называют самыми эффективными средствами во взаимоотношениях с чиновниками знакомство с нужными людьми и материальную заинтересованность чиновников.

Во избежании обращения к дискуссии об этической составляющей GR-деятельности автор считает нужным разграничить понятие «GR» и «лоббизм». Под GR понимаются отношения социальных субъектов с органами государственной власти. Под лоббизмом же видится решение тех или иных вопросов в интересах определенных групп в государственных органах власти на основе знания процедур принятия решений последними. Другими словами, специалисты в области GR — это люди, которые строят мост между властью и бизнесом, для того чтобы по этому мосту могли свободно пройти лоббисты для решения своих вопросов с властью. [Шатилов А. Б., 2011]

Таким образом, лоббизм и GR, будучи смежными понятиями, не являются тождественными [Минтусов И. Е., Филатова О. Г., 2015], хотя, зарубежные исследователи часто соотносят GR «с лоббистской деятельностью бизнес-структур по отношению к органам власти и управления. [Котиев Д. Б., 2010]

Выходит, что лоббизм и GR - родственные понятия, но не идентичные. Эксперты по-разному раскрывают их сущность и содержание. И порой даже само их понимание этих явлений противоречиво. Но совершенно точно можно выделить, что лоббизм - общественное явление, а GR - скорее, инструмент предпринимательского сообщества. При этом лоббизм проявляет себя в законодательной и нормативной сфере, в качестве инструментария воздействия, а GR - сфера деятельности «на подхвате» у коммерческих структур, обеспечивающая процессе решения конкретных задач, имеющих прямое и косвенное отношение к органам государственной власти.

Повышение роли среди политико-управленческих наук новой дисциплины «GR-менеджмента» позволит успешно решить обозначенные выше проблемы, придаст стимул к развитию новых направлений политико-управленческой мысли, и за счет своей диалогичности инициирует череду дискуссий по актуальным вопросам взаимодействия государства, бизнеса и общественного сектора в современной России.

Тем не менее, несмотря на всю актуальность настоящего вопроса, в России еще недостаточно доступной литературы, концептуальных теоретических разработок, методических рекомендаций, таких необходимых для понимания сущности, правил и инструментов цивилизованной GR-деятельности. В связи с этим проявляется очевидная проблема в осуществлении GR-коммуникации - баланс между допустимым и полезным «информированием», отстаиванием своих интересов и точек зрения, с одной стороны, и недопустимым переходом к эгоистическому «продавливанию» недобросовестными методами - с другой. [Толмачева И. А., 2011, с. 3]

Определяющим такого баланса должно явиться закрепленное на законодательном уровне функционирование механизмов демократического государства, где работает система сдержек и противовесов во всех сферах государственного участия.

### Источники и литература

- 1) Котиев Д. Б. GR-технологии как фактор развития взаимоотношений бизнес-структур и государства в современной России: политологический анализ: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. - М., 2010. - 191 с.
- 2) Минтусов И. Е., Филатова О. Г. Этика GR-коммуникаций в общеевропейской и российской практике: сравнительный анализ // Вестник СПбГУ. Сер. 9. - 2015. - №4. - С. 87-95.
- 3) Пономарев А. К., Гончар К. Р. Альянсы бизнеса и государства в инновационных проектах - Препринт WP5/2002/06 изд. - М.: ГУ-ВШЭ, 2002. - 18 с.
- 4) Толмачева И. А. Лоббизм по-русски. Между бизнесом и властью. - М.: Эксмо, 2011. - 320 с.
- 5) Шатилов А.Б, GR: что это такое и почему в нем возникает потребность у бизнеса? // Научно-образовательный журнал «Гуманитарные науки», 2011, № 1, С. 47-52.