

GR-МЕНЕДЖМЕНТ В ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ММО ВПО «КРАСНАЯ ЗВЕЗДА»)

***Аннотация:** статья посвящена изучению GR-технологий и GR-лоббизма как одного из важных направлений деятельности военно-патриотической организации “Красная звезда”, чья работа во многом способствует целям политических институтов по образованию, воспитанию, сохранению культурных и мировоззренческих ценностей населения.*

***Ключевые слова:** лоббизм, GR-технологии, связи с государством, военно-патриотические организации, публичная политика.*

***Abstract:** the article is devoted to the study of GR-technologies and GR-lobbyism as one of the important areas of activity of the military-patriotic organization “Krasnaya zvezda”, whose work largely contributes to the goals of political institutions for educate, upbringing, and preservation of cultural and ideological values of the population.*

***Keywords:** lobbying, GR-technologies, relations with the state, military-Patriotic organizations, public policy.*

Современные социально-экономические, политические и культурные процессы обусловили появление совершенно новых форм общественного взаимодействия, результатом которых является публичная политика (public policy). Публичная политика основана на механизмах публичного согласования интересов заинтересованных сторон и направлена на достижение общественных целей и решения общественных задач [5, с. 41]. В данном контексте новым

инструментом функционального представительства интересов и обеспечения публичной политики становится Government Relations (связи с правительственными структурами, связи с государством), позволяющие усилить общественное участие в процессе принятия политико-управленческих решений на различных уровнях.

А. Престон еще в 1980-х годах, исходя из предложенной собственной модели взаимопроникновения, сделал вывод о том, что Government Relations, а в более широком контексте – корпоративные и социальные отношения – «это не только процесс взаимоотношений обмена, но скорее интерактивный процесс, в рамках которого каждый из участников обладает определенной возможностью проявления собственной (независимой) инициативы и в то же время является объектом стимулирования и влияния со стороны других участников» [9].

Подобное понимание Government Relations, в основу которого был положен интерес основных акторов, существенно повлияло на дальнейшие трактовки данного явления.

Так, по мнению американского исследователя Ч. Мака, Government Relations – "это применение одного или нескольких методов коммуникации (прежде всего маркетинговых и политических) отдельными индивидами или институтами для влияния на решение правительства на местном, государственном, национальном или международном уровнях, или их сочетание" [2, с. 193]. GR при этом выполняет следующие функции, которые способствуют развитию демократического общества:

- 1) предоставляет средства для урегулирования конфликтов, необходимые для сохранения демократического общества;
- 2) информируют политических лидеров и предлагают им механизмы для принятия сбалансированного решения;
- 3) способствует созданию системы сдержек и противовесов, при которой конкуренция между группами интересов удерживает любую из них от фактической монополизации власти [3, с. 183].

В свою очередь У. Аги определяет Government Relations «как деятельность компании по отслеживанию работы правительственных структур, включающий сбор и обработку информации о деятельности органов публичной власти, подготовку и распространение информации о деятельности компании среди различных групп общественности, включая выборных должностных лиц, а также влияние на процессы принятия политико-управленческих решений» [1, с. 362 – 363].

П. Толстых под Government Relations понимает "деятельность специально уполномоченных сотрудников крупных коммерческих структур (GR-специалистов) по сопровождению деятельности компании в политической среде" [5, с. 198]. Л. Сморгунюв Л. Тимофеева считают, что Government Relations – это особая организация взаимодействий негосударственных структур (ассоциаций гражданского общества, бизнеса) с государством для влияния на власть с целью согласования интересов и принятие эффективных решений [8, с. 59].

Отметим, что в рамках изучения Government Relations до сих пор не выработано единого подхода, поскольку отсутствуют четкие критерии, позволяющие отделить Government Relations от Public Relations, Public Affairs и лоббирование, что часто приводит к терминологической путанице. Соответственно одна часть исследователей рассматривает GR исключительно как направление коммуникационного менеджмента (наряду с Public Relations, Public Affairs и лоббированием).

Другая часть рассматривает GR не как отдельное направление, а как ответвление Public Relations, Public Affairs или же тождественное им понятие.

Иные же ученые исследуют GR как инструмент цивилизованного лоббизма (институциональное лоббирование). Последнее не совсем корректно, поскольку в процессе лоббирования субъект (физическое или юридическое лицо) влияет на объект (орган государственной власти или государственного служащего) с целью принятия или неприятия определенного решения. Таким образом лоббирование – это односторонний процесс, имеющий в своей основе интерес и

давление в явной или неявной форме. Кроме того, лоббированием занимается лоббист, как правило – специально нанятое лицо (физическое или юридическое), имеющее специальные связи с представителями органов государственной власти.

Таким образом, GR способствует реализации более широко перечня задач, нежели лоббизм. Специалист в области Government Relations – «это, прежде всего, менеджер, который, во-первых, организует процесс работы с внешними политическими стейкхолдерами, отслеживает риски, при необходимости привлекая отраслевую организацию, консультационную или лоббистскую фирму для реализации поставленных в органах государственной власти лоббистских задач» [6, с. 195 – 196].

По словам доктора политических наук Веры Алексеевны Ачкасовой «GR представляет собой связь компании с органами власти, без помощи которых не может быть осуществлен ни один важнейший политический или бизнес-проект».[2] Поэтому как в коммерческих, так и в НКО военно-патриотических организациях перед специалистом стоит ряд задач, направленных на создание тесного сотрудничества с органами законодательной и исполнительной власти. А именно:

- формирование благоприятного имиджа организации среди политической элиты;
- систематическая реклама услуг военно-патриотической организации
- ведение переговоров с государственными заказчиками
- отслеживание готовящихся к принятию законодательных документов, их анализ по вопросу помощи или угрозы существующему бизнесу. При этом важно заблаговременное оповещение обо всех изменениях от исполнительных органов государства, в момент их обсуждения. Для этого специалисту нужны серьезные личные связи в госструктурах.
- мониторинг возможностей получения господдержки в интересах коммерческой деятельности. Подготовка материалов для руководства предприятия по всем направлениям сотрудничества с органами государственной власти.

- профессиональное консультирование, разъяснение нюансов принятых нормативных актов руководителям подразделений в компании.
- участие в тендерах, лицензировании предприятия, лоббирование коммерческих интересов в государственных учреждениях, сопровождение документооборота (подготовка писем, ходатайств, обжалования решений проверяющих структур и так далее). Обеспечение государственных заказов для компании с целью увеличения объемов сбыта через личную активность.
- выстраивание позитивных отношений с контролирующими органами государства (ГИБДД, Роспотребнадзор, МЧС, налоговая, трудовая, земельная инспекция и т.д.).
- разработка стратегии коммерческой компании с учетом ответственности перед государством и обществом.

Исходя из вышперечисленного, можно справедливо полагать, что в этих условиях увеличивается эффективность военно-патриотических мероприятий как формы взаимоотношения между Правительством и народом, как инструмента реализации бизнес-проектов и как формы коммуникации, способной частично нейтрализовать явления фрагментации аудитории и выполнять социальную функцию активного досуга в различном ценовом и возрастном диапазонах [8].

Итак, Government Relations рассматривается как вид деятельности, способствующий установлению коммуникации между властью, бизнес-структурами и гражданским обществом с целью реализации взаимосотрудничества, в рамках которого властные структуры могут получить готовый проект и реализовать при помощи третьей стороны стратегию национальной политики, а бизнес-структуры и активная часть общества финансовую, рекламную, социальную и др. поддержку со стороны органов власти.

Использованные источники:

1. Аги У. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкоккс / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 560 с.
2. Ачкасова В.А., Информационный лоббизм как особый ип коммуникационных связей // Власть. 2019. № 11.
3. Кулакова Т.А. Government Relations в процессе принятия политических решений / Т.А. Кулакова // ПОЛИТЭКС: политическая экспертиза: Альманах. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2005. – Вып. 2. – С. 226 – 238.
4. Курвинен Е.Е. Актуальные вопросы организации патриотического воспитания в системе дополнительного образования подростков (на примере деятельности военно-патриотического клуба «Красная звезда») // Молодой ученый. — 2018. — №6.4. — С. 91-95
5. Павроз А. В. GR как институт социально-политического взаимодействия // ПОЛИТЭКС: Политическая экспертиза: Альманах. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2005. – Вып. 2. – С. 238 – 251.
6. Толстых П.А. Субъектный статус лоббизма и Government Relations / П.А. Толстых // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2012. – № 4 (18): в 2-х ч. – Ч. II. – С. 195 – 200.
7. Шатилов А.Б. GR для эффективного бизнеса / А.Б. Шатилов, А.С. Никитин. – М.: ФОРУМ, 2011. – 160 с.
8. GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством. Учебное пособие / под ред. Л.В. Сморгунова и Л.Н. Тимофеевой. – М.: РОССПЭН, 2012. – 407 с. 1
9. Preston I.L. The Compatibility of Advertising Regulation and the First Amendment // Journal of Advertising. – 1980. – Vol. 9, № 3. – P. 12 – 15.