
GOVERNMENT RELATIONS КАК ФОРМА ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ И БИЗНЕС КОММУНИКАЦИИ: К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЙ

А.А. Кинякин

Кафедра сравнительной политологии
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10а, Москва, Россия, 117198

Д.О. Матвеевков

Кафедра политических наук
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10а, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена рассмотрению подходов к определению и анализу сущности деятельности по взаимодействию с органами государственной власти (government relations) как специфической формы коммуникативного менеджмента, активно применяемой бизнес-структурами в процессе политического представительства интересов.

Модернизация бизнес-структур, развитие общественных представительских институтов и перманентная трансформация органов государственной власти предопределяют совершенствование механизмов коммуникации между этими общественными группами. Характерные для 90-х годов прошлого века способы продвижения интересов, отличающиеся чрезмерной непрозрачностью, а зачастую и откровенно криминальными и коррупционными связями между представителями власти и бизнеса, постепенно уступают место новым управленческим технологиям.

Управленческие технологии, как совокупность наиболее рациональных способов, приемов и процедур реализации функций политической системы, направленные на повышение эффективности политических процессов и достижение поставленных целей, давно стали предметом пристального внимания современной политической науки. К числу таких технологий относится быстро развивающееся направление коммуникационного менеджмента — «связи с органами государственной власти» — или, как его чаще всего называют, — Government Relations (GR).

Наиболее широкое распространение и применение в современной России GR-деятельность получила в сфере взаимоотношения крупного бизнеса и власти. В силу произошедших в годы президентства В. Путина изменений в модели взаимоотношений крупных бизнес-структур и органов государственной власти, а именно резкого усиления позиций государства, его явного доминирования в политической и экономической сферах, представители крупного бизнеса стали стремительно терять свой политический вес, а вместе с ним и влияние на принятие ключевых политических и, что было особенно важно для них, экономических решений.

Полная потеря контроля над этим процессом грозила крупнейшим российским корпорациям и ФПГ серьезными финансовыми потерями и издержками, вследствие чего крупный бизнес в результате всем известного «шашлычного» со-

глашения «добровольно» отказался от своих политических амбиций и сосредоточился на отстаивании и защите своих экономических интересов. С этой целью были созданы новые площадки для властно-общественного диалога, а крупные корпорации, обратившись к западному опыту, стали все чаще использовать такие технологии коммуникационного менеджмента, как репутационный менеджмент, инвестиционный менеджмент (IR), и в особенности GR.

Среди отличительных черт последних можно отметить большую открытость при ведении диалога между властью и бизнесом, снижение роли прямых контактов (так называемый «коридорный лоббизм»), широкое привлечение бизнеса и общественных некоммерческих структур к выработке государственной политики в различных сферах экономики, использование косвенных технологий влияния (работа с общественным мнением, *grass-roots lobbying*, связи с медиасообществом и др.) и т.д. Все эти изменения привели к необходимости институционального выделения новой категории управленца — менеджера по связям с органами государственной власти, или GR-менеджера.

В идеале, то есть в теории, GR должен обеспечивать расширение информационной базы для подготовки и выбора решений, включать в число субъектов, влияющих на принятие решения, заинтересованные группы, мобилизовать общественную поддержку или оппозицию готовящимся законопроектам, создавать условия для реализации конституционных прав граждан на участие в управлении, способствовать повышению эффективности деятельности государственных органов [4]. Но институциональная система, определяющая направления развития бизнес-структур, создается и поддерживается государством, а вернее, ее «служащим классом» — бюрократией.

Руководители большинства предприятий обоснованно заинтересованы в совершенствовании нормативного и регуляторного пространства, в котором функционируют компании, поэтому они поодиночке или в рамках профильных объединений стремятся наладить диалог с представителями власти, надеясь, что результатом подобного взаимодействия станут стабильные и комфортные условия для развития предприятия или отрасли в целом. Таким образом, они просто вынуждены заниматься индивидуальной или коллективной GR-деятельностью [6].

В западной научной литературе наряду с понятием «лоббизм» существуют термины *Government Relations*, *Public Affairs*, *Advocacy* и *Government Affairs*. Все они, по большому счету, являются составными частями коммуникационного менеджмента — общей коммуникационной стратегии, которая направлена, в первую очередь, на максимизацию прибыли при минимизации издержек бизнес-субъектов за счет активного участия в непрофильной общественно-политической деятельности.

Существует точка зрения, что использование термина *Government Relations* (GR) в некоторой степени продиктовано необходимостью замены понятия «лоббирование», которое зачастую перегружено отрицательными характеристиками. Однако это не означает, что лоббизм и GR — одно и то же.

Лоббизм выступает как одна из технологий продвижения интересов в органах власти. GR же относится к общему менеджменту, поэтому в задачи специа-

листа по связям с органами власти входит не только и не столько взаимодействие с властью как таковой. Он должен отвечать за налаживание коммуникации внутри компании между ее подразделениями (отдел маркетинга, PR, информационно-аналитическое управление и т.д.) и внешними сотрудниками, осуществлять взаимодействие с профильными отраслевыми ассоциациями, проводить мониторинг деятельности органов власти и СМИ, участвовать в организации мероприятий и работе консультативных советов при органах власти, предоставлять (по требованию) экспертную информацию и т.д.

Таким образом, GR-специалист может и не заниматься непосредственно лоббированием. Ему достаточно знать соответствующих специалистов и снабжать их необходимыми указаниями и информацией. Вместе с тем наибольшая продуктивность деятельности GR-менеджера достигается за счет комплексного подхода к решению поставленных задач. Стоит также отметить, что GR-специалист работает на постоянной основе, получая фиксированную заработную плату, взбирается по корпоративной лестнице и отстаивает интересы одного заказчика — своей компании. Лоббист работает за гонорар и процент от сделки, обладает широкой сетью контактов в органах государственной власти [14].

Схожая трактовка дается в исследовании классика лоббизма Брюса Вулпа и в его книге «Лоббирование в Конгрессе: как это происходит» (Lobbying Congress: how the system works). Вот что он пишет: *«Существенное отличие внутрикорпоративных специалистов по GR от специалистов, нанимаемых по контракту, состоит в том, что сотрудники корпорации получают заработную плату и представляют только одну организацию: своего работодателя. Также корпоративный GR-специалист часто взбирается по корпоративной лестнице — отдел маркетинга, отдел продаж, головной офис, — а лоббист по контракту прокладывает свой путь в органах власти».*

Иными словами, GR — это сфера общего менеджмента, а лоббизм — это технология. Специалисту по GR совсем необязательно быть асом кулуарных процессов: знать нужных людей, детали законодательного процесса, а также быть в курсе сложившейся в данный момент иерархии политических межличностных отношений. Он должен найти и организовать юристов и людей, которые это знают и умеют, при этом не обязательно профессиональных лоббистов, позволить которых отнюдь не всем по карману. Он должен организовать общую систему взаимодействия «компания — бизнес-ассоциация — власть» и взаимосвязь внутри собственной компании между подразделением по связям с органами государственной власти, руководством, акционерами. Безусловно, такой специалист должен быть ответственным за своевременную и качественную подготовку информации сотрудниками корпорации, а часто и создавать информационные поводы (выступать ньюсмейкером).

Наконец, важное значение в данном контексте приобретает вид вознаграждения. Для специалиста по связям с правительственными организациями — это работа за постоянную зарплату (lobby on salary), а для лоббиста — это работа за гонорар и возможный процент от сделки (lobby for fee) [7. С. 12].

Для того, чтобы понять, чем GR коренным образом отличается от других форм коммуникационного менеджмента — лоббизма, PR, Public Affairs, Advocacy и Government Affairs — необходимо, прежде всего, рассмотреть сущность этих понятий.

Существуют несколько основных трактовок термина Public Affairs (PA). Согласно одной точке зрения, PA совпадает с GR. Это целенаправленное введение субститута (заменителя) термина «лоббизм», который, зачастую, ассоциируется с коррупцией и криминалом. Таким образом, получается своеобразный рефрейминг — то есть за счет смены формы (в данном случае термина) пытаются изменить и внутреннее содержание самого явления (взаимоотношение власти и бизнеса), а также отношение к нему. Данный подход характерен в основном для Европы, где еще сильны воспоминания о «деле Локхид» и Уотергейтском скандале.

Однако в рамках этого течения наблюдается и появление нового ответвления, в рамках которого *Public Affairs* понимается как *более общая функциональная область, которая помимо лоббизма включает также решение вопросов в неполитической сфере (issues management), связь с медиасообществом (media relations), продвижение интересов при помощи рядовых граждан, симпатизирующим лобби (grass roots), и ряд других форм* [8. С. 25].

Вместе с тем существует мнение, что PA является составной частью понятия Public Relations (PR). Сторонники этого узкого унификаторского подхода стараются «впихнуть» в более широкое, по их мнению, понятие «PR» все смежные с ним области коммуникационного менеджмента, совершенно не обращая внимания на внутренние особенности объектов направленной коммуникации и характер взаимодействия между ними. Данная трактовка серьезно ограничивает понимание специфики и специализации отдельных направлений коммуникационного менеджмента и решаемых ими целей и задач.

Необходимо отметить, что ключевое различие между этими двумя терминами заключается в том, что *PR* — это взаимодействие со всеми общественными институтами, в то время как специалисты по *Public Affairs* ведут диалог лишь с лидерами общественного мнения и тем самым *влиют на процессы публичной политики*. Таким образом, в понятие PA входят ведение корпорациями (бизнес-субъектами) социально ответственной политики и коммуникация с местным сообществом и профсоюзами.

Распространение термина *Advocacy* в России достаточно ограничено. Он означает продвижение интересов, но, в отличие от лоббирования, речь идет не только о продвижении интересов через органы государственной власти, но и через любые другие структуры. Таким образом, понятие Advocacy — более широкое по сравнению с лоббизмом [18].

Теперь обратимся к рассмотрению различных трактовок термина GR. В России расхожее представление о джигаре выглядит примерно так: в коридорах власти периодически появляются одни и те же молодые либо средних лет люди, преимущественно мужчины, которые часами сидят в приемной должностного лица либо располагаются возле залов заседаний в ожидании, когда окончится очередное совещание, чтобы подловить нужного чиновника. И тогда можно договориться

о многом. Например, о таких вещах, которые не обсуждаются на официальных встречах и переговорах. Эти ребята в своих фирмах занимают посты советников, помощников или заместителей по связям с органами государственной и муниципальной власти и по совместительству по общественным связям. А к чиновникам приходят, чтобы раздобыть полезную информацию. Или решить для своей фирмы определенный вопрос [2].

Согласно еще одной точке зрения, в традиционном понимании *government relations* по-русски сродни лоббизму. Компании стремятся отстаивать собственные интересы и продавливать инициативы на всех уровнях власти, задействуя любые доступные средства. Как правило, за модной ныне аббревиатурой GR стоит все тот же «интерес» [6].

В то же время, по мнению С. Наумова, в сфере политических технологий происходит и другой весьма значимый сдвиг — если раньше все называли пиаром, то сейчас предпочитают называть джиаром. Коммуникации, имеющие своей целью продвижение в публичном пространстве тех или иных интересов организации (прежде всего такого стратегического интереса, как наличие репутации), все чаще маркируются как GR — «*government relations*». Сущность сдвига состоит в том, что раньше они именовались иначе — в качестве паблик рилейшенз или связей с общественностью. «В буквальном прочтении GR — это связи с правительством, то есть с властью. Именно на уровне смыслов фиксируется сущностное различие. Подобно тому, как PR — это не просто и не всего лишь связи с общественностью, так и GR — это отнюдь не только связи с правительством. Образно говоря, «джиар по-русски» — это не только связи с федеральными органами исполнительной власти. Это и связи с районным советом депутатов, и с руководством областной организации правящей партии, и даже с высшими органами судебной власти, хотя мы понимаем важность принципа разделения властей.

В то же время, по его мнению, если воспользоваться иным толкованием термина PR — перевести его по кальке — то в рамках понятия «общественные связи» весьма комфортно смогут позиционироваться и технологии GR. Они будут лишены джинсовой масс-медийности (но не медиативности) и предстанут как технологии коммуникации в рамках общества, где без осознанной нацеленности по адресатам, в числе прочего и на органы власти, в существующем «цивилизационном» формате не обойтись. Причем речь идет о власти не только административной, официальной, государственной, а о власти как таковой. Например, для компании, производящей фильмы, адресатом GR будет союз кинематографистов — общественная организация. Использование и в PR, и в GR понятия «связь» указывает на их родство как технологий, их технологическую сопрягаемость.

Согласно афоризму помощника министра промышленности и энергетики С. Наумова, GR — это «пиар и лоббизм в одном флаконе: взбалтывать, но не смешивать». Он также считает, что в общих чертах предыстория зарождающихся в России новых технологий управления репутацией демонстрирует, что GR могут состояться с учетом не только их новизны, но и понимания их тесной связи с лидировавшими в 90-е годы PR и их общими (но и отличными друг от друга) предшественниками в 70-е и 80-е годы [17].

В. Мединский считает, что GR и лоббизм — это практически одно и то же. Что же касается соотношения PR и GR, то, по его мнению, GR — это часть пиара. Проблема в том, что те PR-агентства, которые предлагают сегодня GR-услуги, зачастую не умеют этого делать [15].

По мнению И. Минтусова, под модным термином GR (Government Relations) скрывается в общем-то одна из древнейших технологий — наука «подольститься к власти», которая восходит не только к векам монархического общества с его институтом «фаворитов», но, наверное, и к более ранним структурам, когда теплое место у костра зависело от умения подружиться с вождем племени. И судя по рекомендациям ведущих экспертов, приемы и основополагающие принципы GR с тех пор мало изменились.

И. Минтусов отмечает, что в разных компаниях, специализирующихся на пиар-услугах, даются разные определения GR. Например, одна из самых больших компаний в России, которая занимается бизнес-GR, описывает услуги очень скромно и лапидарно. Они занимаются «лоббированием, подготовкой и распространением информационных материалов, организацией совместных мероприятий». Еще одна известная компания подчеркивает, что они занимаются «межэлитными коммуникациями», где GR — «организация эффективного взаимодействия с органами власти РФ — от региональных структур до администрации Президента РФ». В данном случае уточняется объект воздействия — администрация Президента или региональные структуры. А вот определение данной деятельности, размещенное на сайте одного специализированного агентства: «Сознательно и последовательно [агентство] строит отношения с государственными и властными структурами, оказывающими влияние на принятие экономических решений, выработку социальных концепций, развитие региональных связей», реализуя принцип «от бизнеса «равноудаленного» к бизнесу «равноприближенному». Еще одна компания предлагает GR-менеджмент, целью которого является повышение интегральной прибыльности компании как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Следующее агентство предлагает на рынке создание позитивного имиджа компании с учетом позиции власти — как центральной, так и региональной [5].

В то же время, несмотря на разность трактовок, специалисты сходятся во мнении, что GR (Government Relations), — это связь с органами власти, без помощи которых не может осуществиться ни один серьезный политический или бизнес-проект. Специалист по GR должен выстроить тесные, доверительные отношения между своим работодателем и властью. Эта работа не имеет ничего общего с банальным подкупом. Задача «джиарщика» — не решение конкретной проблемы, а установление неформального диалога. «Джиарщики» — строители прочных «мостов», ведущих из корпорации во властные структуры. Когда надо, по этим мостам пойдут простые лоббисты с конкретными «интересными» предложениями [3].

Лоббирование — вполне законный способ донести точку зрения компании или целой отрасли до органов государственной власти. И, по мнению М. Дворковича, советника председателя совета директоров по специальным проектам MIRAX Group, который не делает различия между лоббизмом и GR, именно этим (лоббизмом) во всем мире занимаются специалисты по GR, «которые мыслят так же,

как чиновники». Но нужно четко разделять цивилизованный лоббизм и банальное взяточничество, хотя и то, и другое — это GR [1].

Итак, среди практиков GR отсутствует единый взгляд на существо проблемы. Так, президент коммуникационной компании «Михайлов и партнеры. Управление стратегическими коммуникациями» Юлиана Слащева считает, что Government relations — составная часть PR. По ее же мнению, нельзя вступать в контакт с чиновником, не имея конкретного повода или темы, так как попытка просто завести знакомство «на будущее», скорее всего, произведет негативное впечатление и осложнит наведение мостов в дальнейшем. Вместе с тем GR, в особенности в форме политического лоббизма, — достаточно традиционный для западных демократий вид деятельности [10].

В то же время существуют точка зрения, которой придерживаются и авторы данной статьи, что нужно четко разделять между собой понятия «лоббизм» и «GR», прежде всего из-за разности их конечных целей и внутреннего содержания деятельности.

GR-деятельность часто сравнивают с лоббистской деятельностью. Такое сравнение оправдано, хотя и недостаточно верно, так как непосредственное лоббирование — это лишь одна из функций GR-менеджмента и сводить к ней деятельность GR-департамента компании означает ограничивать его поле деятельности [9].

Для иллюстрации разницы между лоббизмом и GR, в частности, можно воспользоваться и функционально-технологической классификацией, приведенной П. Толстых [19].

Таблица

Характеристика	Деятельность	
	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 правления отчитывается перед лицом, возглавляющим компанию
Технологии реализации заказа	Взятки, политический торг и обмен, различного рода давление	Аргументированно (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

В России Government Relations, или связи с государственными органами, освоили в основном лишь западные крупные компании, работающие на российском рынке. Отечественный бизнес чаще всего воспринимает GR в лучшем случае как PR, в худшем — как лоббирование, связывая его с коррупцией. По словам Е. Кузнецова, директора по исследованиям и специальным проектам агентства «Имиджленд Public Relations», понятие GR следует отделять от понятия «лоббирование». «Лоббирование — это один из достаточно специфических и специальных видов GR. В то время как GR в целом включает в себя намного более широкий комплекс понятий: обмен информацией, письмами, взаимодействие с целью получения неких разрешительных документов и пр. В широком смысле под понятием GR понимают проведение специальных мероприятий, направленных на доведение определенной информации до органов власти» [20].

«GR-менеджеры четко позиционируют себя: мы не занимаемся политикой как механизмом влияния общества на власть и не подменяем собой государство, мы решаем задачи бизнеса, в основе которых лежит извлечение прибыли. И GR в нашем понимании — это организация цивилизованной формы взаимодействия государства и бизнеса» — считает М. Баширов, директор по региональным проектам Института корпоративного развития группы компаний «Ренова» [12].

GR — это формирование позитивного отношения со стороны любых государственных органов власти (включая Госдуму и Общественную Палату) по отношению к структуре, в которой работает GR-специалист, занимающийся формированием этого позитивного отношения [5].

Многие специалисты сходятся во мнении, что в России GR — и это является во многом наследием предыдущей эпохи — представляет собой более цивилизованную и частично (но не полностью) декриминализованную форму лоббизма. Фактически, GR в сегодняшнем понимании нацелен либо, что чаще, на оказание влияния на позицию органов законодательной или исполнительной власти при принятии важных в коммерческом плане законодательных актов, либо встраивание конкретных коммерческих интересов коммерческих структур в государственную политику по тому или иному экономическому вопросу. Во многом такое понимание GR является наследием предыдущей исторической эпохи, когда бизнес и политика существовали как неразделенные и достаточно уродливые сиамские близнецы.

Современное понимание GR должно быть основано на признании в обозримой перспективе учета трех факторов, которые, вероятно, являются среднесрочными константами в области развития GR:

— во-первых, значительной роли органов государственного управления для формирования доминирующих тенденций в экономической стратегии и практике;

— во-вторых, на усилении конкуренции между российскими и зарубежными компаниями на внешних рынках при активизации стремления российских компаний по выходу на мировые рынки;

— в-третьих, на превалировании на рынке частных, ограниченных по масштабу проектов в сфере GR с понятными целями и наличием четко сформулированного результата [13].

Как мы видим, существует множество различных определений и трактовок GR. Одни приравнивают GR к PR, другие к лоббизму, третьи считают, что это нечто среднее (взаимодополняющееся) между ними.

Мы, в свою очередь, остановимся на некоторых трактовках GR как самостоятельного направления коммуникационного менеджмента. Данный подход кажется авторам более правильным и продуктивным в силу наличия у GR некоторых своих специфических черт, отличающих его от столь по-своему схожих с ним PR, лоббизма, Public Affair (PA) и других направлений общественно-политической и бизнес-коммуникации.

В рамках данного подхода GR рассматривается как независимое, самостоятельное направление коммуникационного менеджмента, целью которого является согласование собственных интересов организаций с интересами органов государственной власти различного уровня для снижения рисков и обеспечения устойчивого развития. GR, понимаемый как совокупность техник и методов, направлен на продвижение и защиту интересов организации (группы), управление рисками, исходящими из окружающей среды (местных, региональных и федеральных властей, конкурентов, сотрудников компании и жителей окрестных районов, потребителей продукции и услуг, инвесторов и акционеров) [4].

В этой связи Government relations management — одна из разновидностей современного менеджмента, целью которого, как и всех других сфер менеджмента, является, прежде всего, повышение интегральной прибыльности компании, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. В этой связи задача специалиста по GR — выстроить тесные, доверительные отношения между своим работодателем и властью. Эта работа не имеет ничего общего с простым подкупом «нужного» чиновника. Задача «джиарщика» — не решение конкретной проблемы, а установление неформального диалога [10].

Целью этого диалога является, прежде всего, достижение наиболее благоприятных условий деятельности компании в быстро меняющейся внешней конкурентной среде. Для этого необходимо решить ряд ключевых задач:

- мониторинг деятельности органов государственной власти;
- анализ последствий действия государства для компании;
- влияние на деятельность органов государственной власти [9].

Некоторые исследователи считают, что Government relations существует как бы в нескольких измерениях и сферах и что можно выделить следующие виды GR:

- информационный GR, то есть проведение специальных информационных кампаний в органах власти с целью донесения до них определенных позиций;
- лоббирование, то есть задействование различных рычагов формирования того или иного решения;
- взаимодействие с судебными органами, органами арбитража. Такое взаимодействие относится к GR, если оно происходит с достаточно высокоуровневыми инстанциями;
- социальная и социально-благотворительная активность, связанная с крупномасштабными социальными или благотворительными проектами, с действиями органов государственной власти [20].

В то же время мы видим, что во главе угла в GR-деятельности стоит, прежде всего, информационно-аналитическая работа. Аналитическая обработка информации позволяет получить ясное представление о месте организации в окружающей среде, ее слабых и сильных сторонах, правовой «защищенности», возможных действиях в случае принятия каких-либо государственных решений, степени контроля ситуации. Анализ состояния окружающей среды дополняется интенсивным взаимодействием с подразделениями организации, отвечающими за правовое сопровождение деятельности, маркетинг, финансы, региональное развитие и т.п. Доведение результатов анализа информации о предпочтительных и доступных моделях поведения до лиц, принимающих решение в самой компании, налагает особую ответственность на специалистов по GR. В случае принятия решения руководством организации о воздействии на органы власти с целью защиты интересов или получения определенных преференций составляется план мероприятий, позволяющих вести убедительный диалог с органами власти. Могут создаваться временные коалиции с участниками рынка, группами общественности для обеспечения поддержки усилий. Готовятся аналитические и справочные материалы, аргументирующие позиции инициаторов. Устанавливаются контакты с политиками и чиновниками, участвующими в процессе принятия решения, т.е. начинается собственно лоббистская деятельность [4].

По мнению И. Юргенса, до сих пор GR был дипломатией, построением вежливых отношений с государством, и этим занимался, как правило, руководитель компании. Сейчас эта работа переходит в прикладную плоскость — поиска источников для развития компании из государственных денег (венчурный фонд, инвестфонд, фонд IT-технологий и т.д.), а это уже специальность. Представляется, что формирование контуров GR-технологии в России будет во многом определяться государственными органами управления, ориентированными на вовлечение в процесс принятия решений активных субъектов социально-политической жизни, в том числе зарождающихся институтов гражданского общества [4].

На основании всего вышесказанного можно отметить, что важность GR в сегодняшней России состоит прежде всего в том, что несмотря на декларированную «равноудаленность», бизнес крупнейших компаний все еще во многом строится на благосклонности властей — как федеральных, так и местных. Это реальность, которую нельзя не учитывать. Но нормальный GR пока еще не стал прозрачной технологией, понятной и доступной и не самым сильным отраслевым ассоциациям, и среднему, и малому бизнесу, и гражданским объединениям [10].

GR — это, безусловно, чрезвычайно важный аспект политической жизни страны, в которой представители крупных компаний и холдингов играют далеко не последнюю роль. Все понимают, что сотрудничество с государством необходимо. Именно поэтому на GR возлагается столько надежд, когда напрямую сталкиваются интересы различных компаний [11].

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Алеева Е.* Джиар ошибается только раз // Коммерсантъ-Деньги. — 22.10.2007.
- [2] *Груба И.* GR по-российски // Краснодарские известия. — 16.02.07.
- [3] *Дмитриев И.* Джиар в России больше, чем пиар // Версия. — № 10. — 14 марта 2005.

- [4] Кулакова Т.А. Government Relations в процессе принятия политических решений // Журнал ПОЛИТЭКС. — 2005. — № 2.
- [5] Минтусов И. Он-лайн конференция на площадке Российского PR портала 23.03.07.
- [6] Сокиркин А. GRядущие перемены // Российская газета. — июнь 2007.
- [7] Толстых П.А. Практика лоббизма в Государственной Думе Федерального Собрания Российской Федерации. — М., 2006.
- [8] Толстых П.А. GR. Практикум по лоббизму в России. — М., 2007.
- [9] Хрылова Т. Экзотическая для Петербурга профессия специалиста по связям с правительством, government relations (GR), может быть востребована на предприятиях алкогольной и табачной промышленности // Деловой Петербург. — 21.09.04.
- [10] Government relations management в РФ: лица и регионы // НО ФПИ «Бастион». — М., 2006.
- [11] GR в PR // PR в России (Москва). — 25.04.2003. — № 004.
- [12] Джираршики — кто они? // <http://www.raso.ru/?action=show&id=18205> 24.07.2007
- [13] Евстафьев Д. Работа с органами государственной власти (GR) в эпоху стабилизации и суверенной демократии // <http://www.leffgroup.ru/news/analytics/>
- [14] Махортов Е. Что такое GR? // <http://www.lobbying.ru/>
- [15] Мединский В. GR-специалистам не хватает знаний и опыта // <http://top-manager.ru/?a=1&id=1407>
- [16] Минтусов И. Стал ли GR стандартной услугой PR-компаний?: Выступление на форуме «Форос-Сибирь-2007» // От бизнеса «равноудаленного» к бизнесу «равноприближенному» / «Континент Сибирь» 03.12.2007 <http://www.sovetnik.ru/konkurs/places/raso4/?id=77&type=view>
- [17] Наумов С. PR и GR в одном флаконе: смешивать, но не взбалтывать <http://stra.teg.ru/library/38/1/0>
- [18] Султанов Д. Лоббизм: как это делается в России // <http://www.stratagama.org/lobbizm.php?nws=ds31t2063414134>
- [19] Толстых П. Лоббизм, GR и Public Affairs // Российский PR-портал <http://www.raso.ru/>
- [20] Чернов М. Менеджер подбирает ключ к чиновнику // <http://stra.teg.ru/library/38/1/2>

GOVERNMENT RELATIONS AS FORM OF SOCIAL, POLITICAL AND BUSINESS COMMUNICATION: TO THE DEFINITION OF NOTIONS

A.A. Kinyakin

The Department of Comparative Politics
Russian Peoples' Friendship University
Mikluho-Maklaya str., 10a, Moscow, Russia, 117198

D.O. Matveenkov

The Department of Political Sciences
Russian Peoples' Friendship University
Mikluho-Maklaya str., 10a, Moscow, Russia, 117198

This article devoted to the analysis of the approaches to the definition of the notion «government relations» and consideration of GR as a specific form of communicative management, currently frequently used by the corporate structures in the political aspects of their activity.