

Секция «Политическая коммуникация в современном мире»

Проблема категории Government Relations (GR) в отечественной политологии

Научный руководитель – Зазнаев Олег Иванович

Закиров Айдар Робертович

Аспирант

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, Казань, Россия

E-mail: RedTrot@list.ru

Одной из проблем современной отечественной политологии является многообразие определений такой категории, как GR (Government Relations). Соответственной встает вопрос уместного употребления данной категории в зависимости от используемого контекста, так как все перечисленные ниже определения имеют право быть использованными в научной речи. Но также хотелось бы подчеркнуть содержательное разнообразие существующих определений и соответствующее их восприятие.

Самой первой проблемой является «расширение» понятия от узкопонимаемой категории GR до всеобъемлющей, включающей в себя все аспекты самого GR. Например, одним из распространенных определений GR является данное П.А. Толстых «GR - деятельность специально уполномоченных сотрудников крупных коммерческих структур (GR-менеджеров) по ведению работы компании в политическом окружении» [1]. Анализируя данное определение, стоит отметить, что упор делается на «специальных сотрудников», понимая GR как узкоспециализированную профессиональную деятельность.

Наиболее общее определение дается Л.В. Сморгунным «Связи с государством или GR - это особая организация взаимодействия негосударственных структур (ассоциаций гражданского общества и бизнеса) с государством для влияния на власть с целью согласования и принятия эффективных решений» [2].

В свою очередь Т.А. Кулакова, расширяя предыдущие определение, понимает GR как «одно из направлений коммуникативного менеджмента, целью которого является согласование интересов организаций с интересами органов государственной власти различного уровня для снижения рисков и обеспечения устойчивого развития» [3]. Стоит отметить, что в данном определении уже включены цели и задачи GR как такового.

Зарубежные политологи в своих всеобъемлющих определениях GR раскрывают его уже как процесс, включающий в себя определенные этапы и результат: «GR представляет собой деятельность по выстраиванию отношений между различными общественными группами (бизнес-структурами, профессиональными союзами, добровольческими организациями и пр.) и государственной властью, включающую в себя сбор и обработку информации о деятельности правительства, подготовку и распространение информации о позициях представляемых групп, влияние на процессы принятия политических и административных решений (лоббизм)» [4]. Примечательным является то, что в самом конце определения они добавляют слово "лоббизм", что позволяет в некоторых ситуациях утверждать, что GR сводится к лоббизму.

И наиболее широко GR понимается Сергеевым В.: «GR является особой формой информационно-коммуникационной системы в политической сфере, представляющей совокупность информационных потоков, которые постоянно формируются вокруг целенаправленных взаимодействий представителей бизнеса и государства и способны к своему устойчивому воспроизведению благодаря деятельности специально создаваемых организационных структур» [5]. Данное определение, на наш взгляд, делает GR смежным понятием между такими категориями как Public Affairs, медиарелейшнз и PR, что создает еще большую путаницу в категориальном аппарате.

Также на основе анализа существующих определений GR, хочется отметить, что многие из тех, кто дает определение GR, не всегда, как нам кажется, имеют четкое понимание самих субъектов GR, что влияет на содержание их определений. Например, крайне широко субъекты GR понимает К. Мак: «GR - это применение коммуникативных технологий индивидами или социальными институтами для влияния на правительственные решения местного, регионального, национального или интернационального уровней или их комбинаций» [6].

Или в своих трудах А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров и вовсе исключают из своего определения субъекты: «GR - сознательная организация коммуникаций, установление эффективных коммуникаций с органами государственной власти» [7], что позволяет сделать вывод что, любой, кто занимается данной коммуникацией, полноправно реализует GR.

В заключении хотелось бы отметить, что понятие GR не ограничивается вышеназванными определениями и в некоторых исследованиях приобретает значение, противоречащее своей сути.

Например, существует обратно-направленный взгляд на GR - «GR - это ситуация при которой связи с государством рассматриваются как PR государственных структур» [8], позволяющее нам сделать умозаключение, что GR - составная часть PR. На наш взгляд, данное понятие обладает противоречивым значением, так как такое определение выводит GR как явление из области политологических исследований.

Иной пример приводится в исследованиях В.В.Гибанова, И.В.Сидорской, И.А.Быкова, где понятие GR, наоборот, приобретает значение инструмента лоббизма: «GR - отношения социальных субъектов с органами государственной власти, где специалисты в области GR - это люди, которые строят мост между властью и бизнесом, для того чтобы по этому мосту свободно могли пройти лоббисты для решения своих вопросов с властью» [9]. Хотя в современной отечественной науке устоялось мнение, что именно лоббизм является частью GR.

Таким образом, можно сделать вывод, что на сегодняшний день не существует вполне конкретного определения понятия GR, которое позволяло бы провести черту и разграничить смежные с ним понятия, как в первую очередь «лоббизм», а также медиарилейшнз, PR, Strategic Management, Advocacy. Суть GR раскрывается при исследованиях его содержания, но вопрос о формулировании четкого определения категории GR остается открытым.

Источники и литература

- 1) Толстых П.А. Профессиональный словарь лоббистской деятельности. [Официальный сайт]. URL: http://lobbying.ru/dictionary_word.php?id=6. (дата обращения 18.01.2017);
- 2) GR-связи с государством. Теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством: учеб. Пособие / под редакцией Л.В.Сморгунова и Л.Н. Тимофеевой. М., 2012. С.12
- 3) Кулакова Т.А. Government Relations в процессе принятия политических решений. [Официальный сайт]. URL: <http://www.politex.info/content/view/139/30/>. (дата обращения 17.11.2016).
- 4) Аги У., Кремкрон Г., Олт Ф., Уллокс Д. Самое главное в PR. Спб., 2004: С. 362-363.
- 5) Сергеев В. Тенденции политического взаимодействия бизнеса и государства в современной России // Власть. М. 2013. № 7. С. 106.
- 6) Mack C. S. Business, Politics, and the Practice of Government Relations. Westport. 1997. P.4

- 7) Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью. М., 2009. С. 605
- 8) Михайлов Ю.М. Связи с общественностью по-русски. М. 2007. С. 6.
- 9) Государственный PR и GR в России и Беларуси: основные тенденции / под редакцией В.В.Гибанова, И.В.Сидорской, И.А.Быкова. Сыктывкар: Изд-во СГУ им. Питирима Сорокина, 2015. 218 с.