(cc) BY

Автор:

Сорокина Анна Олеговна

студентка

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

г. Кемерово, Кемеровская область

КОНЦЕПТ «GR-МЕНЕДЖМЕНТ»

Аннотация*: статья посвящена рассмотрению подходов к определению и анализу сущности термина по взаимодействию с органами государственной власти (government relations), его отличию от лоббизма.*

Ключевые слова*: GR-management, Government Relations, лоббизм.*

В настоящее время мы все чаще встречаемся с обновлением старых слов, которые меняют смысл слова и несут другое значение. Для современной лингвистики характерно изучение языка в совокупности с человеком, его сознанием, мышлением, духовной и практической деятельностью [5]. В настоящее время набирают популярность профессии, каким – либо образом контактирующие с разными видами отношений. В особой степени это затрагивает создание взаимосвязей с гос. органами – международные корпоративные отношения или «Government Relations».

GR-management – довольно новое понятие, и в классических англоязычных словарях нет его определения, но рассмотрим, как его описывают разные авторы. По мнению И. Минтусова, в понятии GR (Government Relations) заложена одна из древних наук – «подольститься к власти», присутствующая не только во времена «фаворитов», но и задолго до этого, когда место в племени зависело от отношений с вождём. При этом мнение многих экспертов сходится на том, что основные методы GR с того времени практически не изменились [1].

При существовании множества точек зрения об понятиях, эксперты согласны, что GR – это связь с властью, без которой фактически недостижимы многие бизнес-проекты. Специалист данной области способен построить тесные, до-

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

верительные связи, с одной стороны которой находится его собственный работодатель, а с другой органы власти. Однако следует отличать это от «подкупа». «Джиарщик» не ведет поиск решений проблем, а старается установить диалог. Они подобны строителям дорог, ведущих от корпорации до властных структур, а уже по этой дороге в будущем пойдут лоббисты с собственными идеями и решениями.

Однако более ясный вариант предлагает английский язык – «связь с правительственными организациями». В данном понимании – GR-специалист контролирует общение с исполнительной властью и старается курировать их действия, или конкретнее курирует профильные отрасли министерства и аппарат правительства. Это показывает, что сфера Government Relations намного шире, чем может показать при первом контакте с ней. Government – «государственная система управления», состоящая из всех ветвей власти. Лоббизм – понятие, схожие в некотором смысле с Government Relations. Лоббизм – институт политической системы, являющийся по факту продвижением корпоративных, а также иных лиц, которые в свою очередь представляют собственную фирму во власти. Приоритетная цель лоббизма – это принятие таких решений, удовлетворяющие политические интересы фирмы.

Еще одно схожее понятие раскрывает GR, как «деятельность специально обученных сотрудников коммерческих организацией по ведению работы компании в политическом окружении». Government Relations – эта та система компании, которая старается влиять на работу и меры власти, смыслом которой является достижение задач организации и защиты её собственных интересов. Приоритетной задачей можно назвать недопущение угроз, исходящих от действий власти и реализация собственных целей при помощи органов управления. Как цель можно выделить «выстраивание долговременной, «удобной» системы взаимоотношений с профильными для организации политическими силами» [2].

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Однако следует помнить, что имеется существенная разница между GR и лоббизмом. Если последний можно назвать технологией для достижения собственных интересов компании в органах власти, то GR – это часть менеджмента, которая выполняет более широкий спектр задач, нежели лоббизм.

При этом GR налаживает связь не только с властью, но и внутри этой же организации, а точнее между подразделениями, а также внештатными сотрудниками. Кроме всего прочего, GR наблюдает за действиями власти и СМИ, взаимодействует с профильными объединениями, активно участвует в мероприятиях и консультациях, проходящих при органах власти и многое другое.

В некотором роде, можно сказать, что если GR – область менеджмента, то лоббизм уже является технологией.

Еще одно немало важное отличие раскрывается в сущности вознаграждения: если «джиарщик», как правило, штатный сотрудник с постоянным окладом, то лоббист – это наемный работник, работающий за гонорар с дополнительными процентами от сделки [3].

GR в России – относительно молодой и набирающий популярность метод. GR-среда в Российской Федерации как единая система, к сожалению, находится лишь в зачаточном состоянии. Сравнивая американский опыт, лоббизм как такой там зародился в 1989 году благодаря поправкой в Конституции, дающий возможность всем без исключения гражданам обращаться в органы власти, однако даже раньше, в 1876 году, существовал закон, который обязывал граждан – лоббистов заявить о себе обязательной регистрацией в Нижней Палате Парламента [4].

Прежде всего, GR – это построение открытого диалога, исходящего от организации к власти, позволяющий снизить прямые, компенсируя контактами с другими бизнесами и некоммерческими организациями для стимулирования решений в разных сферах экономики.

Список литературы

1. Минтусов И. Онлайн-конференция на площадке российского PR-портала 23.03.07.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

2. Сморгунов Л.В. GR-связи с государством. Теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством: Учеб. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2012. – 408 с.

3. Толмачева И.Н. Лоббизм по-русски. Между бизнесом и властью. – М.: Эксмо, 2011. – 320 с.

4. GR и лоббизм: теория и технологии: Учебник и практикум / Под ред. В.А. Ачкасовой, О.Г. Филатовой, И.Е. Минтусова. – М.: Юрайт, 2015. – 315 с.

5. Любимов А.П. История лоббизма в России. – М.: Фонд «Либеральная миссия», 2005. – С. 4–10.

6. Ресенчук А.А. Формулы речевого этикета в эпистолярном романе / А.А. Ресенчук, М.Ю. Рябова // Вестник КемГУ. – 2013. – №2 (54). Т. 2. – С. 144–148.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)