

ДОСЛІДЖЕННЯ GOVERNMENT RELATIONS ЯК КОМУНІКАЦІЇ МІЖ ВЛАДОЮ ТА БІЗНЕСОМ: ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Клімович Сергій Олександрович

• Досліджено новий тип суспільних відносин для бізнесу та органів виконавчої влади України, а також проблеми вжитку термінів «зв'язки з урядом», «лобізм», «суспільні зносини» та «адвокація» в Україні.

Ключові слова: державне управління, зв'язки з громадськістю, зв'язки з урядом (Government Relations), лобізм, суспільні зносини (Public Affairs), адвокація (Advocacy).

Важливою і обов'язковою складовою політико-управлінської практики сучасного демократичного суспільства є комунікація влади та суспільства, влади та окремих суспільних інститутів. В Україні поступово формується демократичне суспільство європейського зразка, реформуються відповідно й інститути влади, відбувається процес укорінення у повсякденну діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування європейських традицій комунікації між владою та громадськістю. З іншого боку, у суспільства формується ставлення до влади не як до якоїсь «вищої сили», а як до однієї зі складових суспільства, якій воно делегує певні повноваження, в діяльності якої бере постійну участь і забезпечує постійний контроль.

Специфіка комунікації між владою та суспільством у різних її вимірах і виявах давно стала предметом уваги науковців, хоча не всі її складові вивчені однаково глибоко. Так, предметом наукової рефлексії поки що не стала така важлива складова комунікації влади та суспільства, як комунікація між владою та бізнесом («другим сектором»), яка отримала у сучасному гуманітарному дискурсі стійке найменування GR (government relations, джіар).

Аналіз небагатьох наявних публікацій у даній царині показує, що значна проблема полягає у визначенні дефініцій для таких термінів, як зв'язки з урядом (Government Relations), лобізм, суспільні зносини (Public Affairs) та адвокація (Advocacy), а також різниці між ними. Окреслимо ж низку завдань:

• розглянути дефініції такого типу суспільних зносин (Public Affairs) як зв'язки з урядом (Government Relations);

• дослідити відмінність понять адвокації, суспільних зносин та зв'язків з урядом;

• вивчити доцільність введення до наукового обігу терміна «зв'язки з урядом» (Government Relations).

Дефініція джіару на пострадянському просторі є відносно новою. Досі далеко не всі фахівці з державного управління та піару відрізняють його від інституту лобізму [1]. Як зазначає експерт А. Л. Прокопенко, директор Інституту процесів соціального розвитку, керівник першого в нашій країні фахового проєкту Lobbying.com.ua, в Україні не завжди проводять чітку лінію між цими поняттями, але у США і Великобританії терміни GR та «лобіювання» чітко визначені: «Як вчили нас у лондонському Chartered Institute of Public Relations, джіар – це процес побудови довіри та менеджменту взаємодії між організацією та органами державної влади чи політиками для впливу на публічну політику. А лобіювання – це швидше інструмент (впливу)» [3].

У західній науковій літературі поряд з поняттям «джіар» існують терміни «лобіювання», «Public Affairs», «Advocacy» [47]. Всі вони, вважає Є. А. Махортов, є складовими частинами спільної комунікаційної стратегії другого і третього секторів, яка спрямована насамперед на максимізацію користі із мінімізацією витрат. Пояснимо значення термінів і спробуємо розмежувати ці поняття, щоб уник-

нути плутанини щодо розуміння проблематики статті.

Передусім відзначимо, що лобізм існує як одна з технологій просування інтересів в органах влади. GR же має відношення до загального менеджменту. Тому до завдань фахівця зі зв'язків з органами влади входить не тільки взаємодія з нею як такою. Він повинен також відповідати за налагодження комунікації усередині компанії між її підрозділами (відділ маркетингу, PR, інформаційно-аналітичне управління тощо) і зовнішніми співробітниками, здійснювати взаємодію з профільними галузевими асоціаціями, проводити моніторинг діяльності органів влади та ЗМІ, брати участь в організації заходів та роботі консультативних рад при органах влади, надавати на вимогу експертну інформацію тощо [4].

На думку Є. А. Махортова, найбільша продуктивність діяльності GR-менеджера досягається за рахунок комплексного підходу до вирішення поставлених завдань. Варто також відзначити, що GR-фахівець працює на постійній основі, одержуючи фіксовану заробітну плату і обстоює інтереси одного замовника – своєї компанії. Лобіст же працює за гонорар і відсоток від угоди, має широку мережу контактів в органах державної влади.

Що стосується Public Affairs, то існує кілька трактувань цього терміна. Згідно з однією точкою зору, PA збігається з GR (комунікація бізнесу та НДО з владою – це джіар, а навпаки – PA). За іншою думкою, Public Affairs розуміється як більш загальна функціональна область, яка крім лобізму включає також вирішення питань у сфері неполітичній (issues management), зв'язок з медіаспільнотою (media relations), просування інтересів за допомогою пересічних громадян, які симпатизують лобі (grass roots), та низка інших форм [4].

Разом з тим існує думка, що PA – це різновид зв'язків з громадськістю (Public Relations). До поняття PA входять також ведення соціально відповідальної політики і комунікація з місцевою громадою і профспілками.

Поширення терміна Advocacy на території колишнього СРСР досить обмежене. Дана дефініція означає просування інтересів, але, на відміну від лобювання, мова йде не тільки про дію через органи державної влади, а й через будь-які інші структури. Таким чином, поняття Advocacy – ширше порівняно з PA [10].

Дослідник зазначає, що в низці закордонних компаній підрозділи зі зв'язків з державними органами і громадськістю об'єднані в один

департамент (GPA або GPR-департамент). Завдяки цьому здійснюється комплексна взаємодія з основними групами, що здійснюють вплив на діяльність компанії органами влади та громадянським суспільством (профспілки, НДО тощо). Тут варто говорити про створення цілеспрямованої стратегії підприємницької комунікації. Фактично виникає якийсь загальний широкоформатний вид впливу на громадську думку та органи влади. Таким чином, з'являється перспектива розширення засобів і методів, що використовуються в GR-менеджменті, за рахунок інструментарію реклами і PR.

Недарма ж російський оглядач Валерій Павлов зазначає, що комунікаційний ринок прийнято ділити на public (PR), government (GR) і investment relations (IR), тобто зв'язок компанії, установи або персони з суспільством, владою та інвесторами. Деякі експерти виділяють media relations (зв'язок з мас-медіа, тобто розміщення потрібних клієнту матеріалів у пресі) і фінансовий піар для окремих груп [8].

Що стосується вживаності на практиці самої по собі цієї термінології, то результати невеликого дослідження цікаві. Так, станом на 10 лютого 2010 р. результати запиту «зв'язки з урядом» у Google такі: загалом – 170000 документів знайдено, 26200 – українською мовою та 16900 – з України, у «пошуковика» Nigma – 1800000, з Києва – 44.

Результати у Google з «говернмент рилейшенс» такі: загалом – 1490, українською мовою – 320, а на сторінках з України – 257, у Nigma знайдено загалом 498 результатів, з яких 103 – з Києва. Результати із запиту «говернмент рилейшенс» схожі. У Google – 1500, загальні, 321 – україномовна сторінка та 257 сторінок з України. Nigma видає 43 загальні результати, з яких 34 – у Києві.

За запитом «джіар» пошукова мережа Google видала 19 результатів, з яких релевантними є три. Два – аналітичні україномовні матеріали з теми (одна з них – переклад російськомовного доробку автора цієї статті) [2; 9]. Ще одне посилання зроблене на фірму з консалтингу у Закарпатті [12]. Пошукова система Nigma крім вищенаведених результатів приводить ще переклад регіональної російської політичної новини [13].

За запитом «джиар» Google під час пошуку по веб-сторінках з України видає вже 1240 результатів (українською мовою – 11), а загалом – 6790. Nigma за цим же запитом пропонує ко-

ристувачеві понад 19 тисяч результатів, у Києві – 874. При цьому пошукові машини показують окрім релевантних результатів, ще й дані щодо різновидів мото- та автобрендів, а також сорт тканини.

На запит «GR government relations» Google видає 489000, в Україні – 443, українською мовою – 124. Nigma – 410000 результатів, у Києві – 402. Це передусім ресурси «візитівки» PR-фірм та сайти з пошуку роботи. Результат «government relations» у Nigma – 104000000 сторінок, у Києві – 344000. Google на цей же запит показує 102000000 результатів, з України – 17500, українською мовою – 4650. За запитом «GR» Google показує 264000000, на веб-сторінках з України – 582000, Nigma – 46000000, у Києві – 642000 результатів.

За словом «Advocacy» Google нарахував 72500000, в Україні – 25600 та українською мовою – 12600 результатів, а Nigma спромоглася знайти у Києві лише 19 сторінок з цим словом.

За запитом «Public Affairs» Google «знайшов» 38900000, з них – 21000 з України і 5470 – українською мовою, а Nigma – 21000000, у Києві – лише 99 документів. А за запитом «PA Public Affairs» перший «пошуковик» видав 6380000 результатів, з них з України 1140 і 527 – державною мовою. У Nigma – 57000 веб-сторінок, в Києві – 78.

Як бачимо, у повсякденному житті та економічній сфері життя суспільства терміни «гвернмент рілейшнз», «зв'язки з урядом» та «Public Affairs» не є чимось незвичним. Утім, як і Advocacy, вони міцно увійшли до вжитку на правах елементів професійної лексики (тоді як їх старші брати «піар» та «лобізм» є загальноживаними вже давно).

Стосовно наукового вжитку, то в Україні автором була відшукана лише одна наукова стаття, що безпосередньо стосується терміна GR [11]. Вона датована першою половиною 2009 р. У Росії також небагато наукових праць, де вжито цей неологізм – автореферати на здобуття ступеня кандидатів відповідно економічних [5] та філософських

наук [6], а також стаття к. п. н. Н. А. Міхеєвої «Совершенствование управления социально-культурной сферой с участием институтов гражданского общества» [7]. Втім, в усіх країнах СНД неодноразово проходили і проходять науково-професійні заходи, присвячені GR [14].

На думку автора, найбільш адекватною моделлю розмежування дефініцій у сфері комунікації влади та членів суспільства буде наступна. Напряму у комунікаційній роботі суб'єктів другого та третього сектора із владою пропонується називати Government Relations (GR) або ж зв'язки з урядом. Натомість усю комунікацію органів влади із складовими соціуму слід означувати як Public Affairs (PA), або ж суспільні зносини. Обидва ці поняття є ширшими за традиційні Public Relations. А лобюванням варто назвати один з інструментів джарників, а також основне заняття спеціалістів – фрілансерів.

Що ж до подальших досліджень згаданої теми, то наступним її дослідникам необхідно розглянути застосування даного типу суспільних зносин у роботі недержавних неприбуткових організацій, а також використання GR на місцях.

Висновки та пропозиції

1. Доведено, що термін Government Relations (GR) є достатньо популярний з професійного вжитку, під ним мається на увазі абсолютно конкретна спеціальність у сфері професійної комунікації. Але до наукового використання цього терміна ще не дійшло.

2. Розбудова такого напряму піар-акцій як зв'язки з урядом є новим і перспективним трендом, який державним службовцям було б варто заохочувати в колегах з недержавних організацій (NGO та бізнесу) задля полегшення комунікації та суспільного блага.

3. Необхідно розмежовувати означення таких термінів з світового наукового обігу, як Public Affairs, Government Relations та Advocacy.

4. Перспективним для подальших розвідок було б розглянути сучасний стан справ у сфері та тенденції його розвитку найближчими роками.

Використані джерела

1. Бердинских, К. В. Закон и лоббизм / К. В. Бердинских, Е. Н. Салей // Кореспондент. – 2009. – 27 марта (№1) – С. 18–20.
2. Клімович, С. О. Піддати джяру // Поступ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://postup.brama.com/usual.php?what=63507>
3. Клімович, С. А. Поддать джяру // Подробности [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://podrobnosti.ua/analytics/2009/02/16/583021.html>

4. *Махортов, Е. А.* Лобби интересов // Калужский перехресток [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kp40.ru/index.php?cid=600&nid=6718>
5. *Мокридин, Р. Ю.* Совершенствование системы управления рисками машиностроительного предприятия: автореф. дис. ... к. э. н. М., 2009. – С. 8, 24
6. *Наумов, С. А.* Гуманитарные знания и технологии в пространстве масс-медиа (философско-методологический анализ) автореф. дис. ... к. ф. н. М., 2008. – С. 15, 16.
7. *Михеева, Н. А.* Совершенствование управления социально-культурной сферой с участием институтов гражданского общества // Институт Социологии РАН [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.isras.ru/publications_bank/1225354003.pdf
8. *Павлов, В. Н.* PR-конверсия // ProPR [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://propr.com.ua/ru/public/view/11349>
9. *Потапний, Ю. М.* Лобізм по-українськи // Віче [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.viche.info/journal/1494/>
10. *Султанов, Д. А.* Лоббизм: Как это делается в России // Stratagema.org [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.stratagema.org/lobbizm.php?nws=ds31t2063414134>
11. *Телітко, В. В.* Лобізм, Government Relations і Public Affairs: До витоків понять // Юридичний авенгард. – 2009. – січень (№ 1). – С. 33–39.
12. ППФ «Джіар» // Discount.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.discount.ua/firm-206075.html>
13. *Зроблю все* // Финансы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://finsite.pp.ua/89>
14. *GR-конгресс 2009: диалог бизнеса и власти* // Lobbying.com.ua. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://lobbying.com.ua/faq/0-1#5>