

ЛОББИЗМ И GR В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ*



МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ БИЗНЕС-КОММУНИКАТОРОВ



■ ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования – сбор и анализ информации по тематике GR и лоббизма в современной России, основным тенденциям в отношении экспертов к ключевым актуальным проблемам данной сферы деятельности.

Задачи исследования:

1. Установить контакты с представителями различных профильных ЦА;
2. Выявить отношения к заявленной тематике, собрать и проанализировать экспертные оценки и предложения;
3. Выявить степень информированности об общем уровне культуры лоббизма в России ЦА;
4. Изучить степень актуальности тезисов «прозрачности» и цивилизованности лоббистской деятельности;
5. Получить экспертные оценки по актуальным вопросам развития лоббизма в России, современным технологиям и др.;
6. Выявить оценки актуальности принятия закона, регулирующего данную деятельность;
7. Оценить перспективы создания Клуба GR-специалистов при поддержке IABC.

Объекты на третьем этапе исследования:

- Журналисты деловых СМИ, описывающих взаимоотношения бизнеса и власти

• Представители общественных и отраслевых объединений,
Представленные СМИ:

- Коммерсантъ
- Ведомости
- «Прямые инвестиции»
- Газета. Ру
- Интерфакс
- Время новостей
- «RBC Daily»
- «Гудок»

Представленные организации:
– Ассоциация менеджеров России

- ОПОРА
- ТПП
- Центр антикоррупционных исследований и инициатив Transparency International Russia
- Московская международная бизнес ассоциация (ММБА)

Метод исследования:

Экспертный опрос. Общее количество опрошенных на третьем этапе экспертов – 15.

Сроки проведения третьего этапа исследования:

Май – июль 2009 года.

■ ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

1. Большинство опрошенных экспертов полагает, что GR и лоббизм – это понятия, которые существенно различаются по содержанию. В этом их позиция совпадает с мнением, высказанным большинством представителей государства и экспертов из сферы бизнеса. Вместе с тем, эксперты – «общественники» разделились на тех, кто считает GR более общим понятием, включающим в себя лоббизм, что также коррелирует с мнением представителей государства и бизне-

са, и на тех, кто напротив, видит лоббизм как более общее понятие, в которое в свою очередь входит GR. Есть также единичные мнения, по которым эти понятия являются равнозначными, и оценки, по которым эти понятия противоположны по содержанию. В качестве общего результирующего вывода по трем опрошенным категориям экспертов, представляющих бизнес, государство и общество, можно заключить, что в настоящее время **отсутствует четкое понимание содержания данных терминов**. Существующие трактовки противоречат друг другу.

2. Обобщая определения лоббизма, данные экспертами, можно заключить, что ключевые слова в определениях – это *продвижение интересов, продавливание решений, доведение точки зрения компании, влияние на решения государства со стороны коммерческой структуры (как правило, нецивилизованный вариант) или со стороны отраслевых объединений или групп интересов*.

Можно заключить, что представители общественных институтов, государства и бизнеса имеют сходное видение на сущность того лоббизма, который сложился в современной России, заключающегося преимущественно в проталкивании интересов компаний и по своим целям и методам «нецивилизованного». Вместе с тем, эксперты видят возможность возникновения и развития другого, цивилизованного лоббизма. Многие российские бизнес-структуры, и особенно международные, а также чинов-

* Редакция журнала благодарит Татьяну Ольховую, исполнительного директора IABC/Russia (www.iabcrussia.ru) за предоставленный отчет об исследовании.

