

## ГОСУДАРСТВО И ОБЩЕСТВО

DOI: 10.14515/monitoring.2016.2.06

### Правильная ссылка на статью:

Большаков С. Н., Большакова Ю. М. Феномен лоббирования в странах Восточной и Центральной Европы: социологические оценки эффективности // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 2. С. 92—110.

### For citation:

Bolshakov S. N., Bolshakova Yu. M. The phenomenon of lobbying in the Eastern and Central European countries: sociological estimation of the efficiency // Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes. 2016. № 2. P. 92—110.

### С. Н. Большаков, Ю. М. Большакова ФЕНОМЕН ЛОББИРОВАНИЯ В СТРАНАХ ВОСТОЧНОЙ И ЦЕНТРАЛЬНОЙ ЕВРОПЫ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

ФЕНОМЕН ЛОББИРОВАНИЯ В СТРАНАХ ВОСТОЧНОЙ И ЦЕНТРАЛЬНОЙ ЕВРОПЫ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

THE PHENOMENON OF LOBBYING IN THE COUNTRIES OF EASTERN AND CENTRAL EUROPE: SOCIOLOGICAL ESTIMATES OF THE EFFICIENCY

*БОЛЬШАКОВ Сергей Николаевич — доктор политических наук, доктор экономических наук, профессор, проректор по учебной работе Сыктывкарского государственного университета им. Питирима Сорокина, Сыктывкар, Россия. E-mail: sn\_bolshakov@mail.ru ORCID: 0000-0002-6208-7792*

*BOLSHAKOV Sergey Nikolaevich — Doctor of Political Sciences, Doctor of Economics, Professor, Vice Rector for education, Syktyvkar State University named after Pitirim Sorokin, Syktyvkar, Russia. E-mail: sn\_bolshakov@mail.ru ORCID: 0000-0002-6208-7792*

*БОЛЬШАКОВА Юлия Михайловна — кандидат политических наук, доцент кафедры экономики, государственного и муниципального управления ГОУ ВО «Коми Республиканская Академия государственной службы и управления», Сыктывкар, Россия. E-mail: 82abdulaeva@rambler.ru*

*BOLSHAKOVA Yulia Mikhailovna — Candidate of Political Sciences, Associate Professor of Economy, Public and Municipal Administration, Komi Republican Academy of Public Service and Management, Syktyvkar, Russia. E-mail: 82abdulaeva@rambler.ru*

**Аннотация.** Анализируется феномен лоббизма как форма политических

**Abstract.** The article highlights the lobbying as a type of political communi-

коммуникаций органов государственной власти, бизнеса и общественно-политических акторов. На основе результатов социологического опроса представлена обобщенная картина информационного обеспечения лоббизма в европейском политическом ландшафте, раскрыта специфика использования информационного ресурса лоббистами на национальном и наднациональном уровнях в странах Восточной и Центральной Европы. Анализируются данные социологического исследования влияния лоббизма на эффективность принятия управленческих решений в странах ЕС и использования современных политических технологий ведущими лоббистами — политическими деятелями, экспертами и представителями парламентского корпуса.

**Ключевые слова:** лоббизм, политический процесс, власть, информационные ресурсы, коммуникации, государственное управление, интересы

cations of public authorities, business and social and political actors. Based on the results of a public opinion survey, the study describes the lobbying information resources in the European political landscape and their specifics at national and supranational level in the countries of Eastern and Central Europe. The paper provides analysis of the survey data concerning the lobbying, the efficiency of European decision-making and the use of modern political communications by the leading lobbyists, such as political figures, experts and lawmakers.

**Keywords:** lobbying, political process, power, information resources, communication, governance, interests

В последние годы лоббирование стало важной проблемой для Европейского союза (ЕС) в целом и для многих отдельных государств — членов ЕС в частности. Для современного политического процесса естественно, что те, кто лоббирует, и те, кого лоббируют, концентрируются на приоритетах и целях лоббирования и на механизмах его эффективности, определения степени полезности или вредности.

Возможности граждан или организаций участвовать в политическом процессе часто эффективнее реализуются посредством тех или иных действий по продвижению и отстаиванию социальных, политических или экономических целей и задач. В этом деле прозрачность является ключевым фактором, о чем говорят и результаты опросов. Судя по данным социологических исследований, самый громкий голос не обязательно представляет большинство спектра мнений, всегда существуют альтернативные точки зрения, которые должны приниматься во внимание. Пока каждый помнит об этом, феномен лоббирования является полезной и даже необходимой частью открытого, демократического процесса.

Важное значение имеют также этичность и профессиональное поведение. Для лица, принимающего решения, нет ничего хуже, чем быть лоббируемым кем-то, кто не знаком с технологией социально-коммуникативного процесса, кто пытается

заменить социально-политические значимые факты и аргументы их агрессивным утверждением, необъективной информацией или неэтичным и даже незаконным поведением.

Старания европейских объединений лоббистов (ассоциаций, профессиональных сообществ) использовать наиболее эффективные методы воздействия и устанавливать лучшие стандарты профессионального и этичного поведения на уровне стран ЕС, аналогичные профессионально-этичным правилам и институциям общеевропейского пространства, которые комиссия ЕС установила для персонала и органов управления, служат защитой целостности принятия политических решений и эффективности функционирования учреждений.

Разработанный и принятый в 2011 г. Европейской комиссией «Объединенный реестр лоббистов» призван обеспечить прозрачность деятельности Европейской комиссии и Европейского парламента. Реестр информирует граждан обо всех лоббистах и группах влияния, пытающихся оказывать политическое воздействие на принятие решений в ЕС, и требует от них соблюдать профессиональный кодекс поведения. На 2014 г. в ЕС зарегистрировано 5600 организаций лоббистов. Это хороший признак готовности профессионального сообщества лоббистов стать прозрачной сферой деятельности.

Как показывают исследования, реестры лоббистов были бы полезны во всех странах, хотя результаты опросов в разных европейских государствах далеко не одинаковы. Прежде всего они демонстрируют различия в понимании того, что такое лоббист. С учетом дифференциации и разнообразия организаций, структур и восприятий в Европе реестр лоббистов в ЕС был намеренно создан на основе принципа добровольности.

Как указывает Г. Й. Шмедес [Schmedes, 2008], сложившаяся архитектура европейских институтов активно противодействует любым односторонним усилиям в том числе монополизации в продвижении национальных интересов, которая при расхождении национальной и общеевропейской позиций подчеркивает неравномерность распределения власти и влияния среди лоббистских групп, фиксирует наличие определенного дисбаланса, иерархий консультаций по вопросам политики, отсутствие плюрализма, сложность формирования единых институциональных условий. Согласно теории плюрализма, значительное увеличение числа групп интересов способствовало институционализации единого европейского пространства, росту лоббистского потенциала Европейской комиссии, Европейского совета и Европарламента, особенно с конца 1980-х гг. после принятия Единого европейского акта.

Общественное представление отдельных экономических интересов в Европе укрепляет процесс дифференциации лоббистского ландшафта при усилении роста трансграничных бизнес-интересов. Если разногласия между мелкими и средними компаниями и крупным бизнесом на национальном уровне велики, зачастую это сопровождается консолидацией интересов крупных компаний из разных стран на едином европейском уровне, что говорит о пролиферации [Barron, 2011: 487].

Количество лоббирующих организаций, зарегистрированных в Брюсселе, с 1996 по 2007 г. увеличилось с 2221 до 2542 [Berkhout, Lowery, 2011: 1] В частности в подгруппах «профессиональные ассоциации» (+59%), «группы интересов»

(+188%), «национальные ассоциации» (+53%), «международные организации» (+38%), «регионы» (+78%) и «аналитические мозговые центры» (+746%) наблюдается значительный рост, а в подгруппах «юристы и лоббистские фирмы» (–10%), «представители корпораций» (–11%), «PR-подразделения крупных корпораций» (–11%) — снижение.

Объединения лоббистов располагают следующими инструментами управления:

1. поиск возможностей влияния на законодательные органы власти с целью изменения бюджета и юридических полномочий соответствующих ведомств через предоставление доказательств и организацию сбора средств;
2. попытка сместить должностных лиц, государственных служащих, законодателей, глав исполнительных органов власти, занимающих различные позиции, независимо от того, назначены они на конкретную должность или были избраны;
3. попытка повлиять на общественное мнение (потенциально мощный экзогенный фактор) с помощью средств массовой информации;
4. попытка изменить поведение целевой группы посредством демонстраций или бойкотов;
5. попытка постепенно изменить установки восприятия различных акторов посредством исследований и обмена информацией.

Европейские исследования феномена лоббизма касаются анализа и оценки информации о восприятии лоббизма, учета мнений и развития концепта о том, что в официальных правительственных кругах называется лоббированием — что работает и что не работает в существующих социально-политических условиях. Такие исследовательские европейские фирмы в области лоббизма, как Burson-Marsteller, Penn, Schoen & Berland (PSB), проводят регулярные социологические опросы, посвященные восприятию и мнениям политических акторов относительно действий лоббистов в Европейском парламенте. Burson-Marsteller в 2003 г. провела социологический опрос, в ходе которого оценивались усилия лоббистов в Европейской комиссии, в 2005 г. ею были рассмотрены Европейский парламент и Европейская комиссия, а также Совет ЕС.

Результаты проведенного в 2013 г. агентством Burson-Marsteller социологического опроса, посвященного регулированию процесса социально-политического лоббирования, продемонстрировали следующее [A guide to..., 2013]: 56% респондентов в странах Европы считают, что лоббирование регулируется в их стране недостаточно, 28% респондентов — что достаточно. В Польше каждый второй опрошенный действующий политик, парламентарий, политический лидер посчитал, что лоббирование регулируется достаточно.

В то же время 88% респондентов в Чехии уверены, что лоббирование регулируется недостаточно (рис. 1). Мнения респондентов в Европе относительно того, улучшится ли регулирование лоббирования в течение ближайших трех лет, разделились: 38% ожидают, что улучшится, 35% не ожидают и 27% не знают. Около двух третей респондентов в Эстонии (67%), Латвии (67%) и Румынии (65%) ожидают улучшение регулирования лоббирования в течение ближайших трех лет, а в Польше 50% не ожидают. В Чехии благоприятный прогноз выразил каждый шестой респондент.

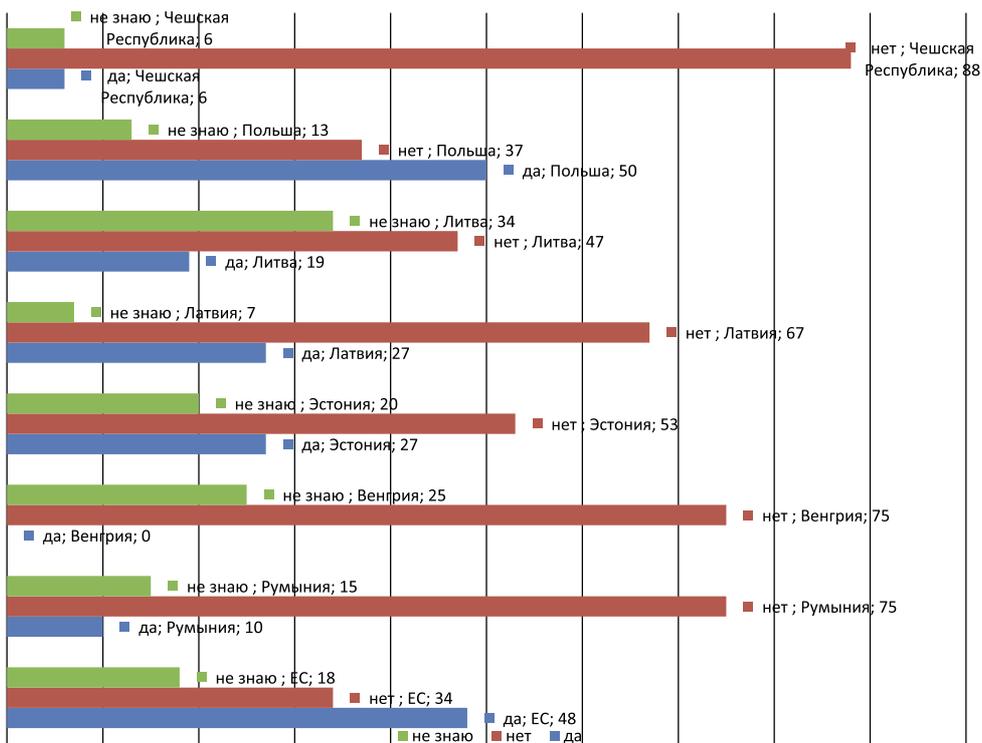


Рисунок 1. Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, достаточно ли регулируется лоббирование в Вашей стране?» (2013, N=600), %

Респонденты в Чехии самым отрицательным аспектом лоббирования назвали его потенциальную возможность неблагоприятно влиять на демократический процесс — на это указал каждый третий респондент. На вопрос о положительных аспектах лоббирования всего 6% респондентов (в среднем по Европе — 20%) отметили возможность поднять вопрос о важности проблемы на местном или национальном уровнях (рис. 2).

Относительно низкий процент опрошенных (15%) в Чехии считают профсоюзы лоббистами (средний показатель в Европе — 40%). Наблюдались также значительно более низкие показатели касаются торговых ассоциаций (27%, в среднем по Европе — 66%) и неправительственных организаций (25% против 51%). Показатели для всех групп лоббистов ниже, чем в среднем по Европе (рис. 2).

Респонденты в Чешской Республике ниже оценивают прозрачность и открытость почти всех групп лоббистов по сравнению с показателями по Европе. Например, всего 37% определили торговые ассоциации как прозрачные или очень прозрачные, тогда как в среднем по Европе — 65% (рис. 3).

Судя по ответам респондентов, элита настроена на необходимость принятия закона и создания реестра лоббистов как единственного способа узнать, кого они представляют.

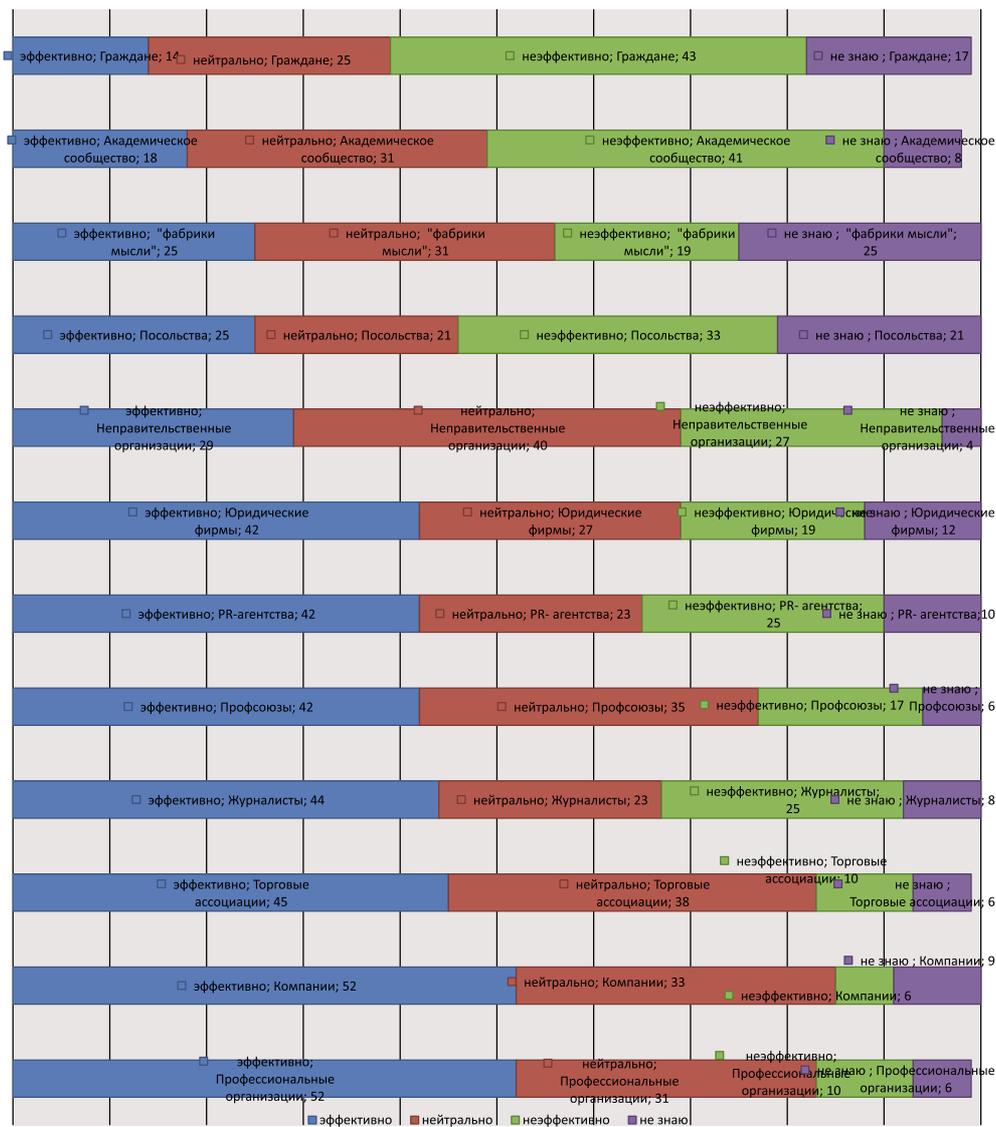


Рисунок 2. Распределение ответов на вопрос: «Как Вы оцените эффективность лоббирования следующих организаций?» (Чешская республика, 2013), %

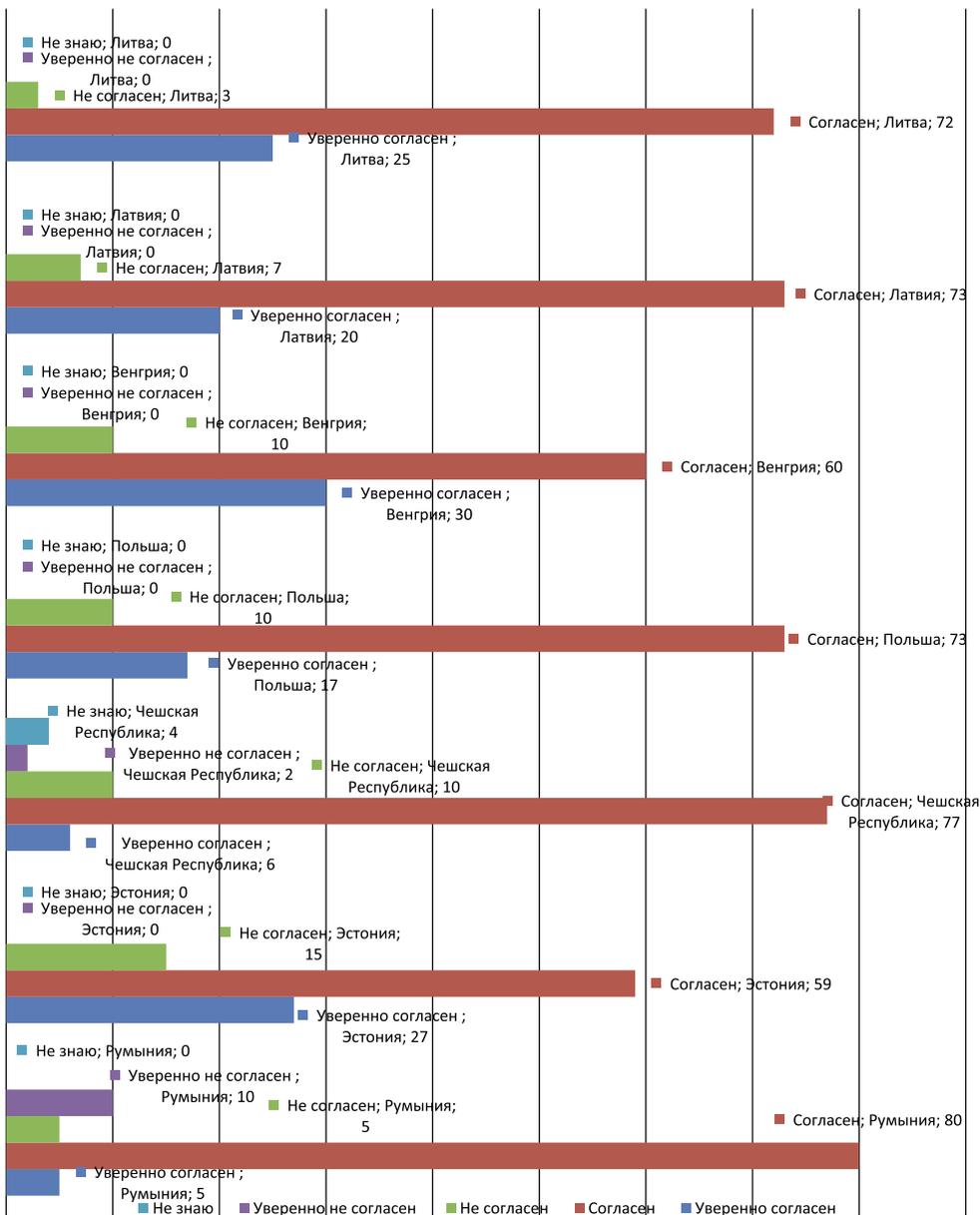


Рисунок 3. Распределение ответов на вопрос: «В какой степени Вы соглашаетесь с тем, что этичное и прозрачное лоббирование способствует развитию политики?», %

В Эстонии недостаток прозрачности процесса лоббизма указан в качестве самого отрицательного аспекта лоббирования (рис. 4). Эстонские респонденты считают необходимым информировать общественность о целях и результатах лоббирующих усилий.

К плюсам лоббирования эстонцы относят тот факт, что оно обеспечивает участие социально-экономических деятелей и граждан в политическом процессе (60 %, в среднем по Европе — 37 %).

Респонденты явно выражают поддержку демократизации и открытости политического процесса, который является транспарентным для различных представителей и групп интересов, при этом от лоббистов ожидается, что они будут открытыми в отношении представляемых ими интересов.

Все эстонские респонденты согласны, что профессиональное, этическое и прозрачное лоббирование способствует развитию политического процесса и его дальнейшей демократизации (в среднем по Европе — 89 %).

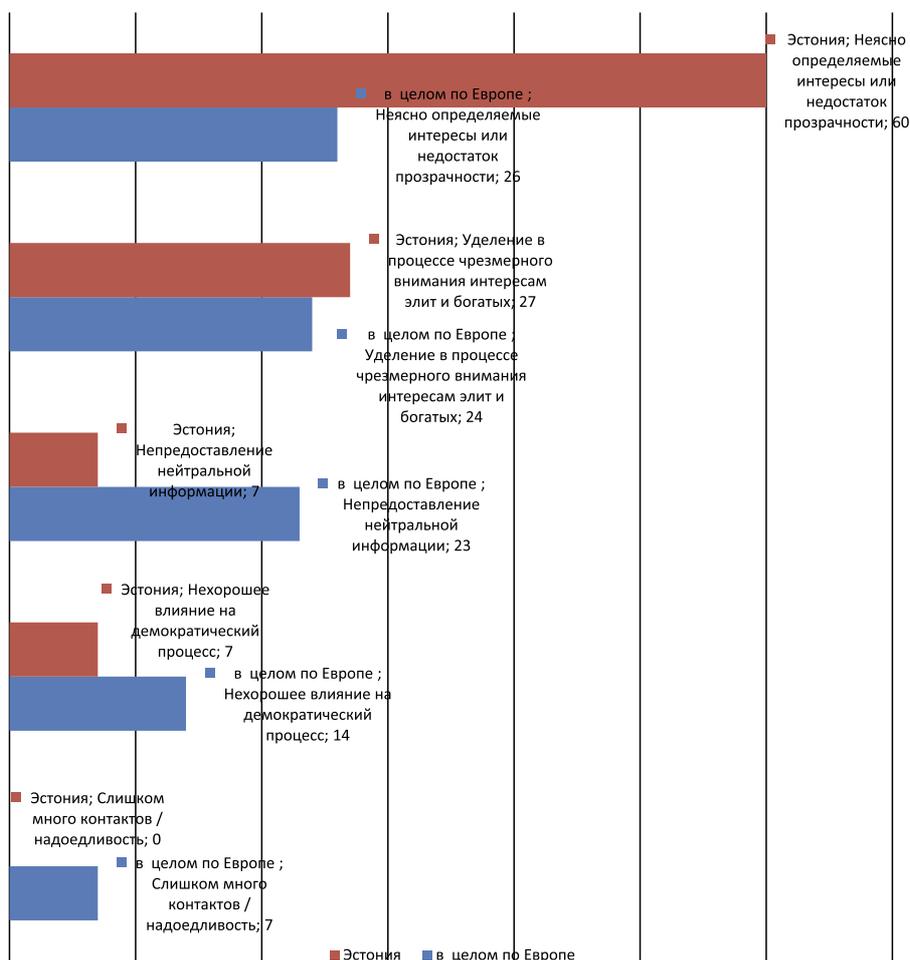


Рисунок 4. Распределение ответов на вопрос: «Каковы, на Ваш взгляд, отрицательные аспекты лоббирования?» (Эстония, 2013), %

53 % респондентов в Эстонии иногда публикуют на своем сайте информацию о встречах с лоббистами, что почти в три раза больше, чем в среднем по Европе, — 18 %.

67 % эстонских респондентов приходилось отказываться от встречи с лоббистом. Самыми важными факторами в принятии решения касательно такой встречи являлись прозрачность лоббиста (93 %), его подготовленность (87 %), а также интерес к теме встречи (80 %) (рис. 5).

### Отказывались ли Вы когда-либо от встречи с лоббистом?

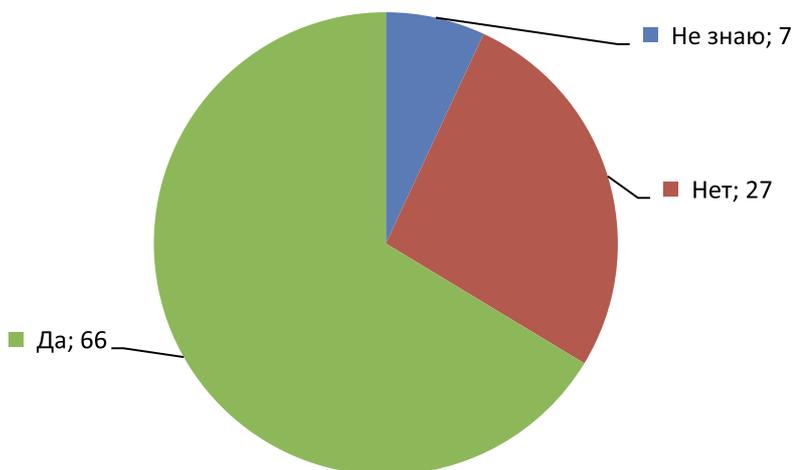


Рисунок 5. Распределение ответов на вопрос: «Отказывались ли Вы когда-либо от встречи с лоббистом?» (Эстония, 2013), %

Многие эксперты констатировали, что успешное лоббирование может изменить состояние общественной среды и социально-политических отношений, тогда как неудачное лоббирование заканчивается только негативными публикациями в СМИ и информационным шумом.

В Венгрии 75 % респондентов считают торговые ассоциации самыми эффективными лоббистами. Опрошенные отмечают, что лоббирование в их стране регулируется недостаточно и нуждается в усилении форм государственного и/или надгосударственного контроля.

Самыми положительными аспектами лоббирования большинство граждан этой страны называют обеспечение участия заинтересованных сторон в политическом процессе и предоставление регуляторам своевременной и полезной информации о целях и задачах лоббистов. При этом, с их точки зрения, успех лоббирования находится в зоне определенного риска, поскольку чрезмерное внимание уделяется определенным сегментам общества, таким как элиты и наиболее богатые слои общества. Это самый отрицательный аспект лоббирования для 40 % респондентов (в среднем по Европе — 24 %).

75 % респондентов в Венгрии уверены, что процесс лоббирования в их стране недостаточно регулируется, — больше половины не смогли сказать, улучшится ли регулирование в течение ближайших трех лет. Респонденты признали, что, скорее всего, будут налаживать личные и деловые контакты с лоббистом, если рассматриваемый вопрос окажется в области их специализации и лоббист будет открыт и понятен, прозрачен в отношении представляемых им интересов. Торговые ассоциации назывались самыми эффективными лоббистами, а PR-агентства по воздействию на государственную политику высоко оценивались в плане прозрачности (55 % респондентов определяли их как транспарентные или очень транспарентные, в среднем по Европе — 42 %).

Корпоративные лоббисты особенно эффективны в секторе финансовых услуг и секторе потребительских товаров, а НКО и общественные организации — в защите прав человека, охраны окружающей среды, социальных проблем и спорте.

Мнения респондентов относительно плохих методов процесса лоббирования, часто встречающихся среди корпоративных лоббистов и лоббистов неправительственных организаций, совпали, особенно в отношении недостатка прозрачности и базирования собственных действий на эмоциях, а не на фактах.

В отличие от респондентов большинства европейских стран 60 % венгерских респондентов отметили, что полезную для своей работы информацию они находят при помощи социальных сетей, личных знакомств, бизнес-контактов и встреч, документов национальных властей и учреждений ЕС (рис. 6). Среди используемых лоббистами СМИ и медиаисточников респонденты выделили научные и образовательные вебсайты — 65 %, блоги — 55 % и Википедию — 45 %. Данные информационные источники считаются самыми полезными в плане предоставления необходимой информации.

Респонденты Латвии встречи с представителями лобби-бизнеса и промышленных отраслей оценивают как самый полезный источник информации (80 %). Среди наиболее используемых информационных и медиаисточников выше всех респонденты оценивают Twitter — 73 %, а 53 % опрошенных считают, что обеспечение участия бизнеса и социально-экономических акторов и граждан в политическом процессе является самым положительным аспектом процесса лоббирования. При этом возможности акцентировать вопросы о важности общественно-политических проблем на местном или национальном уровнях не придавалось такое большое значение, как в других европейских странах — 7 %. Треть респондентов отметила, что наиболее отрицательный аспект лоббирования — отсутствие прозрачности в действиях участников рынка лоббистов, и еще одна треть — что это концентрация чрезмерного внимания на политико-экономических интересах элит и наиболее обеспеченных.

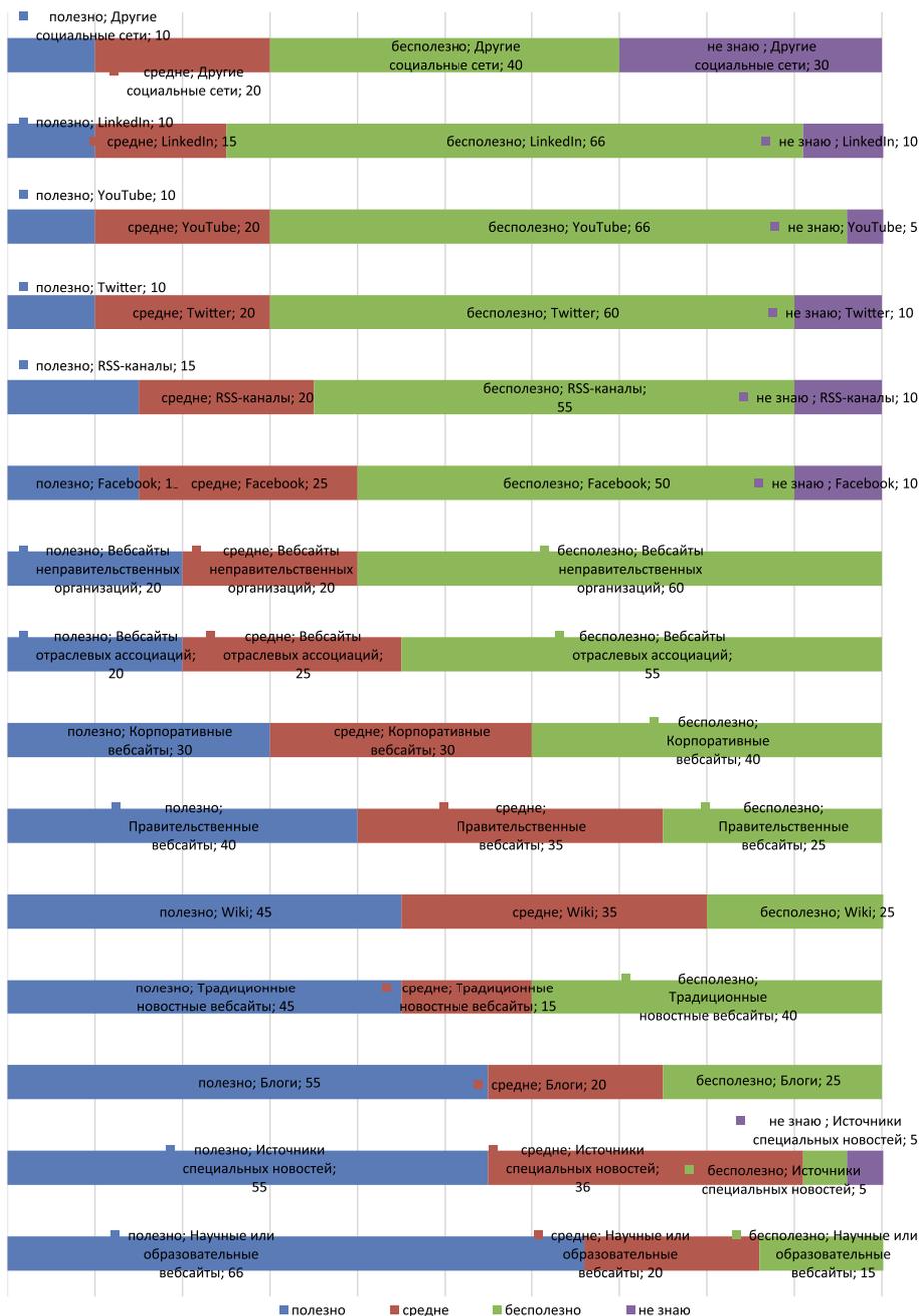


Рисунок 6. Распределение ответов на вопрос: «Насколько каждый следующий ресурс помогает Вам получать информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в Вашей работе?» (Венгрия, 2013), %

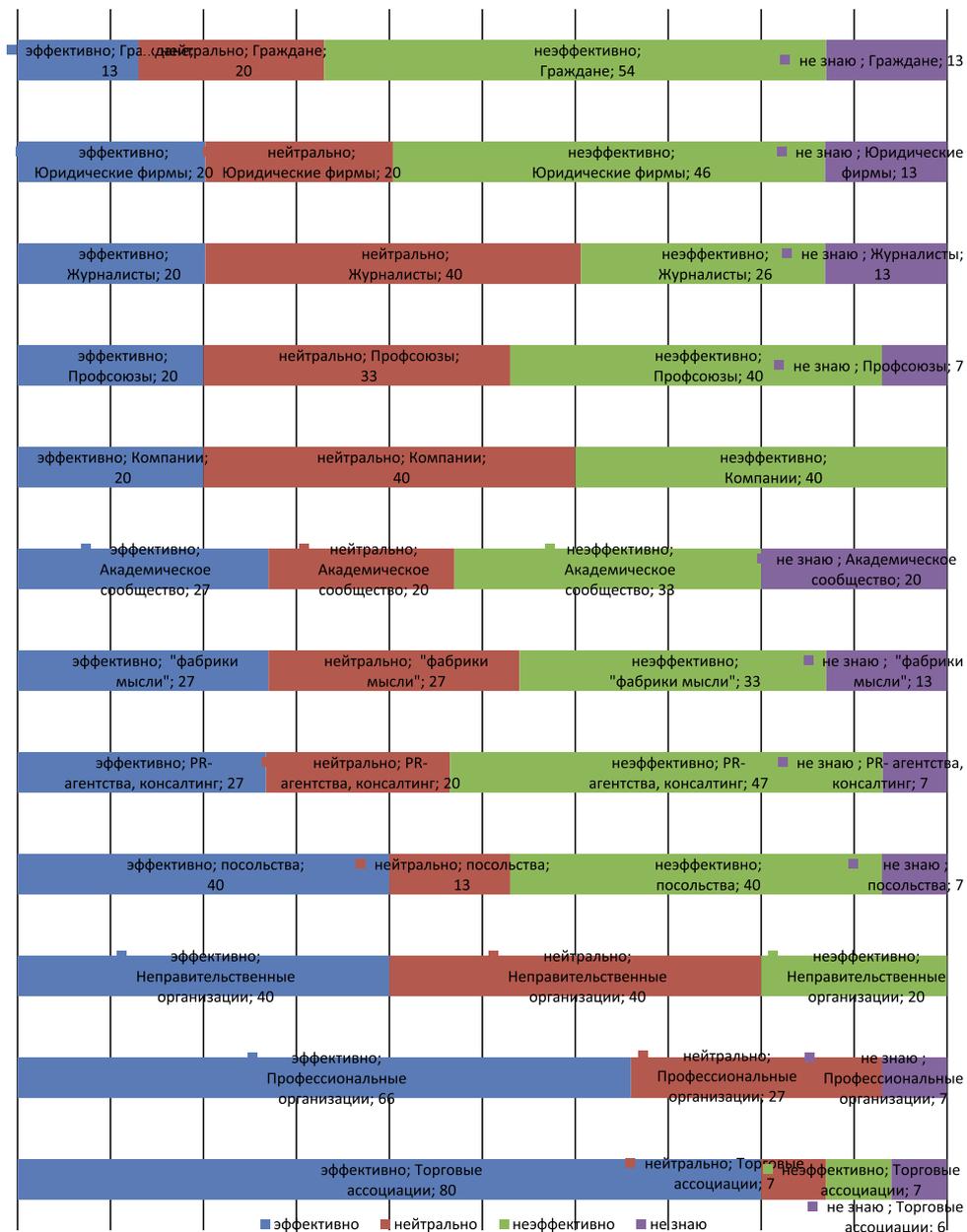


Рисунок 7. Распределение ответов на вопрос: «Как Вы оцените эффективность лоббирования следующих организаций?» (Латвия, 2013), %

По мнению 80% опрошенных из сферы лоббистов Латвии, неправительственные организации точно соответствуют критериям лоббирующей организации, что существенно больше среднего показателя по Европе (51%) (рис. 7). Торговые

ассоциации, PR-агентства по воздействию на государственную политику, консалтинговые и профессиональные организации также были названы респондентами как явные лоббисты, и здесь также гораздо больший перевес показателя, чем в среднем по Европе. Что касается профессиональной прозрачности процесса лоббирования, каждый четвертый из пяти респондентов полагает, что бизнес, торговые ассоциации и профессиональные организации прозрачны в своем подходе к политико-административному лоббированию, — каждый пятый назвал данный фактор в отношении компаний.

Хотя респонденты и отметили, что процесс лоббирования в Латвии регулируется государством и обществом недостаточно, они надеются, что в ближайшие годы ситуация улучшится. Относительно эффективности и полезности действий лоббистов, их желания сформировать требования к реестру лоббистов, обязательности занесения в него акторов, мнения респондентов разделились.

Корпоративный сектор и неправительственные организации были оценены как эффективные в лоббировании в сельском хозяйстве и финансовых услугах. Кроме того, лоббирующие действия корпоративного сектора были высоко оценены в сфере энергетики. 60% респондентов указали, что представители корпоративного сектора часто не понимают сути политического процесса и вступают в активную фазу общественных обсуждений, юридической техники принятия решений или слишком рано, или слишком поздно. НКО и неправительственные организации критиковали за то, что они в основном руководствуются эмоциями, а не фактами.

Встречи с представителями бизнеса и промышленного сектора 80% респондентов оценили как самый полезный источник информации. Для двух третей респондентов таковым являются встречи с представителями неправительственных организаций и личные контакты и сети знакомств.

Латвия, Литва и Эстония находятся на первом месте в Европе по изучению языков общения. По использованию в процессе лоббирования популярных онлайн- и медиаисточников первое место занял Twitter (73%), далее следуют специальные новости, научные и образовательные вебсайты. 93% респондентов читают цифровые источники на трех языках: на родном, английском и на другом языке.

Почти половина респондентов в Литве (47%) считает, что процесс лоббирования в стране регулируется обществом и государством недостаточно.

Оборонные предприятия указывались, как наименее эффективные лоббисты в частном секторе. По мнению большинства респондентов, частные компании и бизнес хорошо понимают, как происходит выработка политических решений и они способны содействовать поиску общественного консенсуса.

Всего 12% литовских респондентов выделили профсоюзы в качестве эффективных лоббистов (в среднем по Европе — 40%), при этом 44% опрошенных продемонстрировали высокий профессиональный уровень лоббистов юридических фирм (рис. 8).

Деятельность профсоюзов по повышению прозрачности процесса лоббирования оценена литовскими респондентами по сравнению с мнением сообщества лоббистов Европы относительно низко.

Как и большинство опрошенных представителей лоббистов стран Европы, в Литве также считают, что процесс лоббирования регулируется недостаточно

(47 %). Тем не менее пятая часть респондентов полагает, что текущего регулирования государством и обществом процесса лоббирования вполне достаточно (рис. 9).

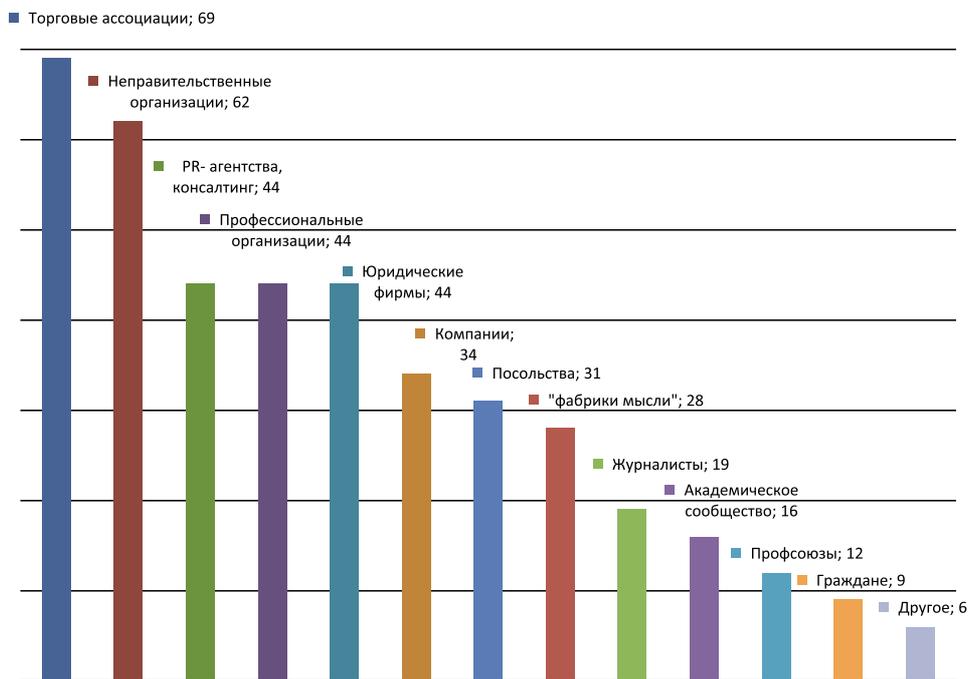


Рисунок 8. Распределение ответов на вопрос: «Какие группы, по Вашему опыту, больше соответствуют описанию «лоббиста»?» (Литва, 2013), %

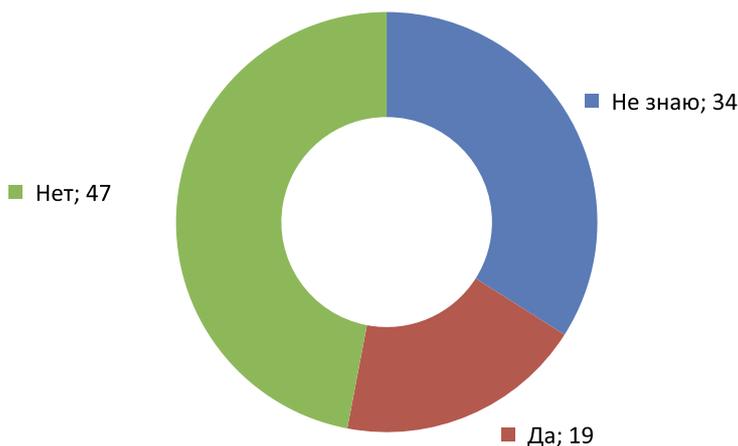


Рисунок 9. Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, достаточно ли регулируется лоббирование в Вашей стране?» (Литва, 2013), %

Информационная открытость литовских лобби находится на среднем уровне. Приблизительно треть респондентов систематически сообщают на своих вебсайтах о контактах и встречах с лоббистами, что больше, чем в среднем по Европе. В качестве основной причины для согласия на личный и бизнес-контакт с лоббистом указывалось обязательство обсуждать поступающие запросы (56 %). Лишь 3 % респондентов думают, что контакт с лоббистом — это обычная часть консультационного процесса.

В отличие от общей картины неправительственные организации Литвы считаются достаточно эффективными лоббистами, это отметили почти треть опрошенных — 28 %. Наименее эффективные лоббисты — предприятия, корпоративный сектор как эффективный или очень эффективный оценили 15 % респондентов.

Большинство респондентов в Литве в отличие от многих других стран — участников опроса указали, что частные компании прекрасно разбираются в политическом процессе и процедурах выработки общего политического курса.

В Польше 87 % респондентов считают, что обязательный реестр лоббистов в качестве инструмента регулирования будет весьма полезен и эффективен. Определяющими в согласии на встречу с лоббистами и группами влияния являются такие ключевые факторы, как прозрачность (73 %), публичная регистрация (60 %) и налаживание личного контакта во время процесса консультации (73 %). 30 % респондентов назвали PR-консультации по воздействию на государственную политику необходимыми инструментами лоббирующего воздействия.

Очень важная проблема в Польше, которая является одной из немногих стран в Европе, где регулирование лоббирования признается обязательным, — прозрачность этого процесса. По сравнению с 2009 г., когда 90 % респондентов выбрали именно данный вариант как один из отрицательных аспектов лоббирования, в 2013 г. всего 20 % указали, что это самый негативный аспект национального лоббирования.

73 % польских респондентов отметили прозрачность как важный фактор согласия на личный контакт с лоббистом (рис. 10). Данный показатель самый высокий среди всех обследованных европейских стран. Половина опрошенных польских политиков (почти вдвое больше, чем в среднем по Европе) считают, что лоббирование регулируется достаточно, и 27 % ожидают улучшений в течение ближайших трех лет.

Опасения по поводу прозрачности процесса лоббирования сменились другими опасениями: что предоставляемая информация не является нейтральной, что она ангажирована определенными группами влияния (43 % — выше, чем где-либо в Европе), что лоббисты уделяют чрезмерное внимание интересам элит и богатых слоев населения (30 %). Что касается положительных аспектов лоббирования, по мнению респондентов, они заключаются в участии представителей групп бизнеса и социально-экономической сферы, а также граждан в политическом процессе (50 %), использовании актуальной технической и научной информации (33 %).

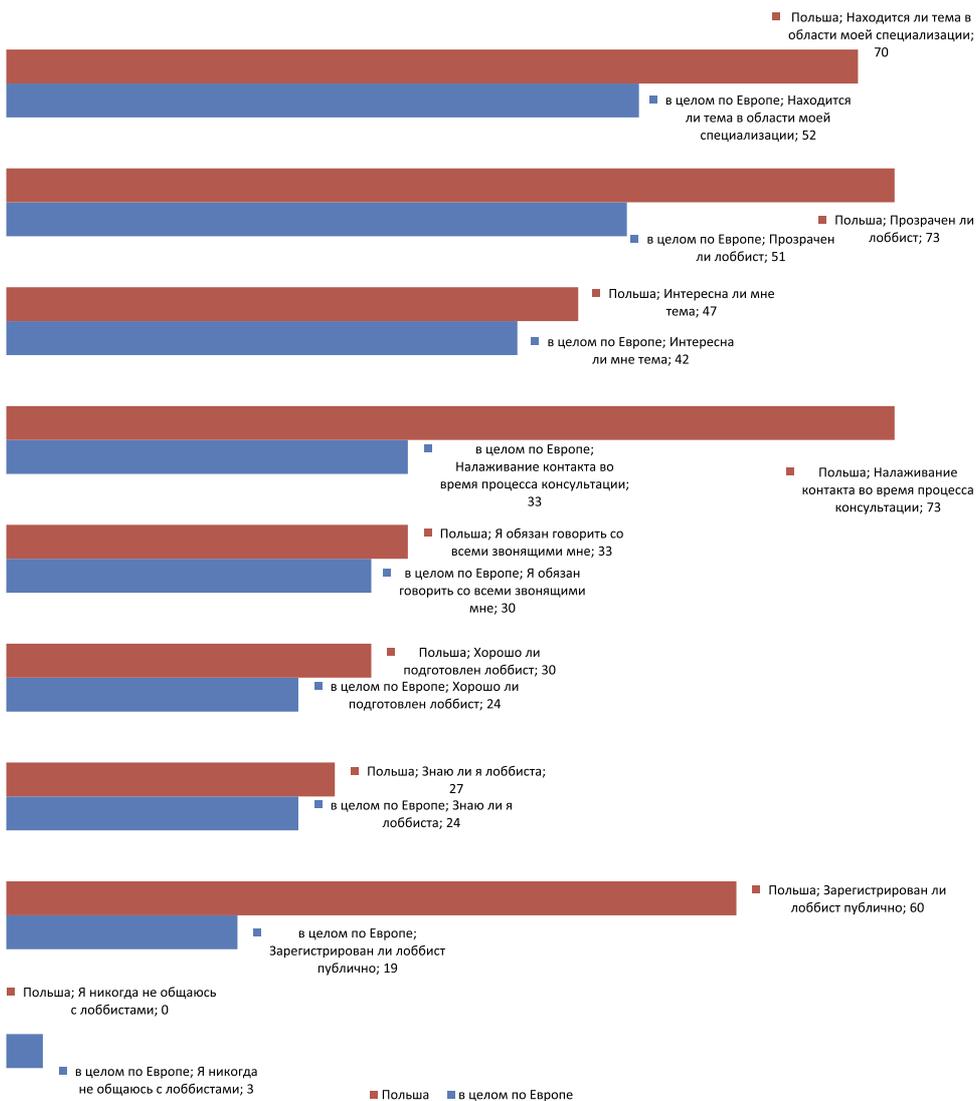


Рисунок 10. Распределение ответов на вопрос: «Какой из следующих факторов повлиял бы на Ваше решение касательно того, разговаривать с лоббистом или нет?» (Польша, 2013), %

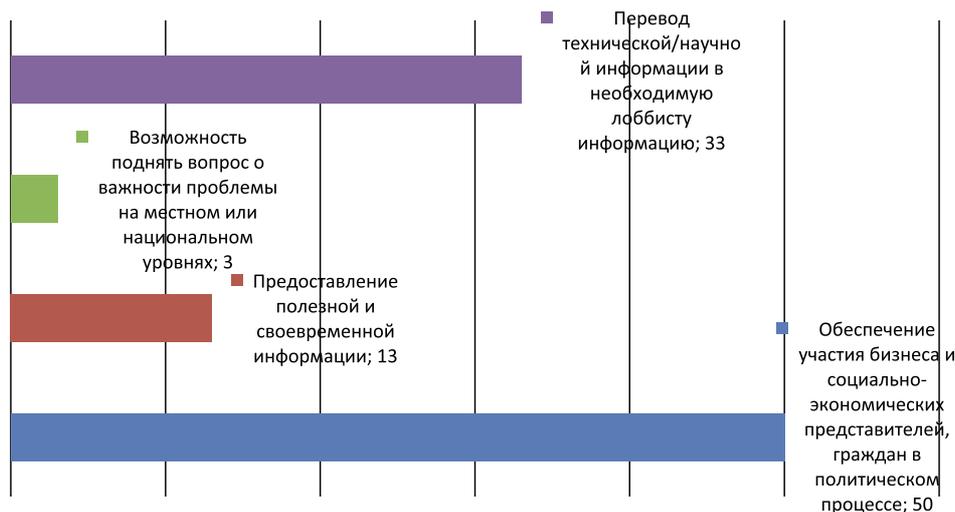


Рисунок 11. Распределение ответов на вопрос: «Какой, по Вашему мнению, самый положительный аспект лоббирования?» (Польша, 2013), %

В Румынии самыми прозрачными и эффективными лоббистами считаются агентства по связям с общественностью, оказывающие определенное воздействие на публичную сферу и государственную политику. В качестве недостатка лоббирования обычно указывалось отсутствие должной транспарентности и прозрачности. Почти две трети респондентов ожидают введения новых регуляционных правил лоббирования в течение ближайших трех лет. PR-агентства по оказанию воздействия на публичную сферу и политический процесс чаще всего называли 70% респондентов, за ними следуют неправительственные организации (60%) и бизнес-компании (45%) (рис. 12).

30% опрошенных в Румынии считают лоббистами торговые ассоциации (в среднем по Европе — 66%). Эти группы румынские респонденты чаще, чем в других европейских странах, определяли как менее прозрачные и эффективные.

В Румынии успешный подход в реализации лоббирования основан на честности, прозрачности и настойчивости в достижении целей, что определяет технологический процесс лоббизма в отличие от стратегических задач GR-менеджмента.

Согласно мнению румынских респондентов, PR-агентства, оказывающие определенное воздействие на публичную сферу и государственную политику, самые открытые (40% считают их профессиональную деятельность прозрачной или очень прозрачной) и самые эффективные (55% считают их эффективными или очень эффективными) лоббисты.

Наиболее распространенные проблемы корпоративного сектора бизнеса и сектора неправительственных организаций состоят в недостатке информационной открытости и прозрачности (соответственно 50 и 40%) и непонимания содержания и значимости политического процесса (соответственно 40 и 30%). Неправительственные организации также часто руководствуются эмоциями,

а не фактами (30%). С частным сектором бизнеса у респондентов ассоциируются чрезмерная агрессивность и продвижение индивидуальных стратегий и интересов, что воспринимается публичной сферой как неэтичная мотивация (оба показателя оценены в 30%).

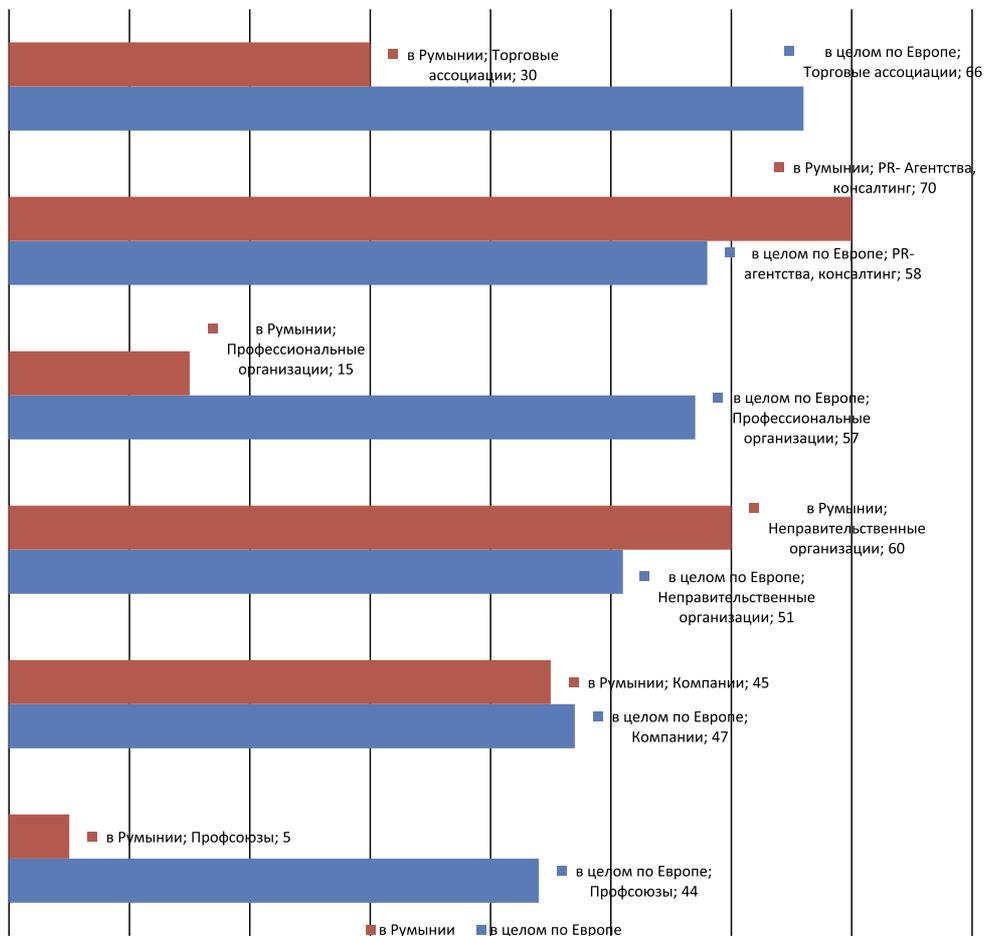


Рисунок 12. Распределение ответов на вопрос: «Какие группы, по Вашему опыту, больше соответствуют описанию «лоббиста»?» (Румыния, 2013), %

В Румынии только 10% респондентов считают, что процесс и процедуры лоббирования на национальном уровне регулируются достаточно хорошо (28% в среднем по Европе). Однако 65% респондентов уверены, что в течение ближайших трех лет ситуация улучшится (в среднем по Европе — 38%).

Таким образом, в странах развитых демократий процесс лоббизма все активнее развивается и институционализируется как коммуникативный процесс поиска точек соприкосновения и компромисса всех акторов.

Чтобы оценить потребности и ожидания граждан и эффективно удовлетворять их, предвидеть возможные проблемы и сформулировать стратегии для адекватного вмешательства, лоббисты, GR-специалисты, представители органов государственной власти должны постоянно контролировать и анализировать общественные настроения, на которые направлены их политические стратегии и программы, услуги и инициативы.

Регулярное изучение общественного мнения позволяет правительству лучше понимать запросы общества, определять потребности и ожидания публичного сектора, лучше оценивать реакцию граждан на вносимые предложения или инициативы лоббистов.

Организация постоянной работы лоббистов, GR-специалистов с государственным и публичным сектором является предметом разделенной ответственности, и ее надо проводить согласованно с другими функциями управления. Необходимо постоянно поддерживать связь между информационной деятельностью и другими базовыми функциями, такими, например, как реализация стратегий и программ, предоставление услуг, работа с кадрами, обработка информации и освоение информационных технологий.

Исследование демонстрирует, что наличие посредников лоббизма (особенно если это легитимно существующие организации, имеющие учредительные документы, устав), кроме очевидной эффективности дает возможность оценивать, прогнозировать и контролировать их деятельность. Создание цивилизованного рынка лоббистских услуг способствует снижению уровня коррупционной напряженности в обществе, улучшению делового климата в стране.

### **Список литературы**

*A Guide to Effective Lobbying in Europe : The View of Policy-Makers.* «Burson-Marsteller», 2013 [Электронный ресурс]. URL: [http://lobbyingsurvey.burson-marsteller.com/wp-content/uploads/2013/05/european\\_lobbying\\_survey\\_2013.pdf](http://lobbyingsurvey.burson-marsteller.com/wp-content/uploads/2013/05/european_lobbying_survey_2013.pdf) (дата обращения: 6.04.2016).

*Barron A.* The Impact of National Business Cultures on Large Firm Lobbying in the European Union : Evidence from a Large-Scale Survey of Government Affairs Managers // *Journal of European Integration.* 2011. Vol. 33. No. 4. P. 114—141.

*Berkhout J., Lowery D.* Short-term Volatility in the EU Interest Community // *Journal of European Public Policy.* 2011. Vol. 18. No. 1. P. 4—14.

*Schmedes H.-J.* Wirtschafts- und Verbraucherschutzverbände im Mehrebenensystem. Lobbyingaktivitäten britischer, deutscher und europäischer Verbände // *Business and Consumer Associations in the Multi-Level System. Lobbying Activities of British, German and European Associations.* Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. P. 198—206.