

Доступ к экономической информации как фактор формирования общественной политики.

Взаимодействие бизнеса сообщества и СМИ

1

- Неправильные представления
- Слабая стратегия
- Лоббирование личных интересов тех
- Оппозиция со стороны тех, кто может что-либо “потерять”

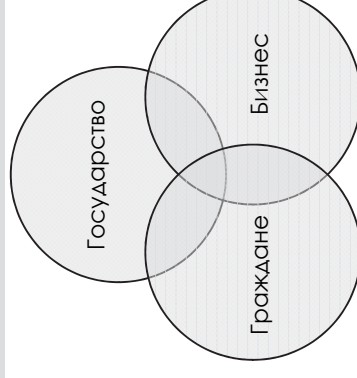
Преграды к Развитию Эффективных Общественных Решений

3

- Формирование общественной политики – это процесс
- Процесс предполагает принятие эффективных государственных решений
- Эффективные государственные решения должны приниматься в результате обсуждения со всеми заинтересованными сторонами

Формирование общественной политики

2



Заинтересованные стороны

4

Бизнес, как заинтересованная сторона, представляет свои интересы через институты гражданского общества, в том числе через бизнес ассоциации

Бизнес ассоциации	СМИ
Бизнес ассоциации знают о проблемах своих членов	*
Бизнес ассоциации выявляют причины, создающие проблемы	*
Бизнес ассоциации, являясь экспертами в экономической политике, разрабатывают рекомендации по решению проблемы	****
Бизнес ассоциации доносят свои рекомендации до лиц, принимающих решения	*****
Бизнес ассоциации вступают в диалог с другими заинтересованными сторонами	*****

Бизнес ассоциация стремится стать источником информации для СМИ:

- Выразить позицию бизнес сообщества – своих сторонников
- Привлечь на свою сторону неопределившиеся общественные группы
- Создать аргументы для дискуссии с противником
- Создать механизмы прозрачности принятия государственных решений

Информирование СМИ

7

- **Диалоговый площадки** – конференции, круглые столы, заседания рабочих групп
- **Прямая защита** – Переговорный процесс с ключевыми представителями другой заинтересованной стороны, которые принимают решения и/или оказывают влияние на принятие решений
- **Средства массовой информации**

Диалог заинтересованных сторон

6

- **Стратегия системного искоренения предпосылок для возникновения проблемы** («проактивная», «профилактическая», «системная», «стратегия мира»)
- **Стратегия борьбы с проявлениями/симптомами проблемы** («реактивная», «мониторинговая», «стратегия войны»)
- **Стратегия сознательной пассивности**

Стратегии

8

Бизнес ассоциации и СМИ имеют
общую цель – освещение и
просвещение.

Опыт Саратовской ТПП – пресс-клуб

**«За» и «против»
коррупционного поведения**

9

БЫТЬ УСЛЫШАНЫМ:

*Право быть
услышанным не
означает
автоматически право
быть серьезно
воспринятым.*

Source: Hubert H. Humphrey

10