

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Лоббизм в формате Web 2.0** ***Печейкина Анастасия Николаевна***

*Студент*

*Гуманитарный университет г. Екатеринбург, социальная психология,  
Екатеринбург, Россия*

*E-mail: anastasiapecheykina@gmail.com*

Сегодня для множества частных структур одной из приоритетных групп корпоративной аудитории являются органы власти. При работе с данной группой многие компании используют лоббирование как особый вид коммуникации, представляющий собой процесс продвижения интересов частных лиц, корпоративных структур в органах государственной власти с целью добиться принятия выгодного для них политического решения [5].

Лоббизм может подразделяться на прямой и косвенный [5]. Прямое лоббирование предполагает наличие личного контакта с представителем власти - неформальные встречи, деловые завтраки. Косвенный лоббизм подразумевает оказание воздействия на законодателя через общественное мнение. Из года в год лоббисты используют СМИ, сотрудничают с лидерами мнений и общественными организациями, проводят круглые столы, используют технологии grass roots и бандлинга [5]. Но при стандартном наборе методов без внимания остается такая часть информационного поля, как блогосфера. А именно работа в блогосфере порой помогает лоббисту завоевать доверие Интернет-общественности.

Можно выделить три основных схемы использования блогосферы, применимых к лоббизму. В первом случае речь идет о создании специального блога, посвященного лоббируемой теме или отдельному ее аспекту. Это может быть официальный блог или ресурс более неформального характера [1]. Лоббист может вести блог от имени своих нанимателей или созданной ими общественной организации. Это даст ему возможность обстоятельнее рассказать о лоббируемом проекте.

Вторая схема базируется на взаимодействии с лидерами мнений, участвующими в тематических сообществах. Обычно при проведении кампании выбирают от 10–15 до 200–300 блогеров [1]. Их приглашают на личные встречи, вечеринки и другие офлайн-мероприятия. При продвижении в блогосфере лоббируемого проекта важно, помимо списка лояльных блогеров, создать список негативно настроенных. Переубедить негативно настроенных блогеров сложно, а зачастую невозможно. Опасность воздействия на нелояльного блогера заключается в том, что такой человек может воспринять лоббиста «в штывки» - отрицательная позиция может перерасти в агрессивную. Правильным ходом при работе с такого рода блогерами будет мониторинг их постов и комментариев. Это позволит лоббисту отслеживать нападки и нейтрализовать их. В осуществлении мониторинга помогут поисковые машины и программа «Пульс блогосферы», фиксирующая популярность запрашиваемой темы в блогах [2].

Взаимодействовать с лояльными блогерами лоббист может либо посредством переписки в блогосфере, либо общаясь вне он-лайна. Последнее очевидно эффективнее. Иногда блогеры проявляют высокий уровень лояльности и соглашаются продвигать

лоббистскую идею безвозмездно. Но, как правило, их необходимо стимулировать материально. При этом материальная мотивация не может гарантировать позитивных постов. Как правило, блогеры пишут то, что реально думают о данной теме (правда, за деньги они делают это гораздо охотнее). С этим в 2005 году столкнулась компания L'Oreal. Для продвижения своей марки Vichy в качестве блогера компания наняла известного французского консультанта по косметике. Ей предоставлялась продукция на пробу, а она писала о своих впечатлениях. В результате она написала не только о плюсах продуктов, но и об их минусах [3].

Третья схема сложна в реализации, но позволяет в большей степени контролировать ход кампании в блогосфере. Специалисты создают виртуальных персонажей и внедряют их в сообщества [1]. При создании псевдо-блога важно тщательно продумать образ героя. Все описанное должно создать впечатление, что блогер является экспертом в лоббируемом вопросе. Ник и аватар (условные имя и изображение блогера) создадут иллюзию живого общения. В биографии пишется то, что придаст персонажу компетентности. Главное - сохранять правдоподобность. Данный блогер не станет сразу же лидером мнений, но при желании и запасе времени он может этого достичь. Данную схему также хорошо использовать, вступая в полемику с нелояльными блогерами. Чтобы лоббирование прошло успешно, персонаж должен принимать участие не только в обсуждении лоббируемого проекта, но и в других темах. После окончания лоббистской кампании еще какое-то время персонаж должен проявлять активность.

Еще одним вариантом воздействия на общественное мнение в блогосфере может стать покупка блога одного или нескольких лидеров мнений. После покупки лоббист сам начинает вести блог, но от имени прежнего хозяина. Этот вариант также поможет лоббисту склонить общественность на свою сторону, но, по сравнению с предыдущим, этот способ является более затратным. Он хорош, когда сроки поджимают и уже нет времени ни на налаживание отношений с блогерами, ни на раскрутку своего блога.

Чтобы облегчить работу с негативными отзывами, лоббист может сам провоцировать подобные обсуждения. В рамках этого направления можно задействовать третью схему, но в данном случае персонаж будет являться нелояльным блогером, вокруг которого будет собираться нелояльная общественность. Персонаж сможет смягчать удары, правильно расставлять акценты, переводить тему в более широкую логическую категорию (например, говорить не о проблемах конкретной компании, а о проблемах отрасли в целом). Данная тактика была использована компанией Rexona, когда волна негатива в Сети вылилась на ее рекламу со свинкой [3].

Сегодня уже невозможно игнорировать блогосферу как пространство для применения косвенного лоббирования, так как она стала важной частью современного информационного поля, в котором формируется общественное мнение. В последнее время правительство практикует общественное обсуждение законопроектов в Сети, президент рассуждает о возможности использования Интернета для проведения референдумов [4], уже сегодня Интернет-общественность оказывает влияние на законодателя. Все это обуславливает необходимость использования технологий Web 2.0 при проведении лоббистских кампаний.

## **Литература**

1. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети М., 2008.

2. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния. М., 2008.
3. Как починить репутацию // Блог: пиар (PR) и смежные области // <http://www.polylog.ru/communications-community/blog-pr-btl/case-study-negative-buzz.htm>
4. Почему не представить себе проведение референдумов с использованием интернета? // Videоблог Дмитрия Медведева // <http://blog.kremlin.ru/post/129>
5. Профессиональный словарь лоббистской деятельности / составитель П.А. Толстых // [http://lobbying.ru/dictionary\\_list.php](http://lobbying.ru/dictionary_list.php)