

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Коммуникационные технологии лоббизма

Гладкова Каролина Геннадьевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: karolina.gladkova@gmail.com

В настоящее время в России и многих других странах со слаборазвитой политической культурой коннотация слова «лоббизм» не является положительной. Лоббизмом привыкли называть любые незаконные схемы продвижения интересов конкретного лица, такие как взятки, шантаж, «откаты». Однако подобные механизмы далеки от реальной сущности лобби-деятельности, которая подразумевает только легальные методы донесения информации. Именно информация, ее получение, передача, воздействие, есть квинтэссенция лоббизма.

Зачастую лоббизм рассматривают лишь в юридическом или политологическом аспекте, упуская из внимания широкий спектр коммуникационных технологий, которые помогают добиться необходимого решения практически в любых ситуациях.

В рамках данного исследования акцент был сделан на информационной составляющей лобби-процессов. С учетом такого контекста было найдено наиболее корректное определение лоббизма: «лоббирование- деятельность, направленная на информирование политиков о взглядах различных заинтересованных групп и агитацию их за подготовку соответствующих законов или голосование за эти законы». [1]

При систематизации лобби- деятельности выделяются следующие виды подходов: *психологический, системно-функциональный, инструментальный, процедурный, плюралистический, корпоративистский и коммуникационный (информационный, субсидиарный)*. [2]

По методу воздействия на ЛПР (лицо, принимающее решение) лоббизм был разделен на три вида: прямой (непосредственный контакт с ЛПР), косвенный (опосредованное воздействие) и внутренний (внедрение в необходимую государственную структуру лоббирующей стороны).[3]

В рамках методов воздействия были выделены следующие коммуникационные технологии лоббирования:

- личное донесение необходимой информации ЛПР;
- донесение информации ЛПР с помощью его ближайшего профессионального окружения;
- использование СМИ как инструмент влияния на ЛПР;
- использование социальных сетей как инструмент влияния на ЛПР;
- организация информационных поводов;
- использование технологи grass roots.

Проведенное исследование представляет широкий спектр и систематизацию коммуникационных технологий лобби-деятельности, а также показывает, насколько многогранным и интересным может быть лоббизм в своем цивилизованном проявлении.

Литература

Конференция «Ломоносов 2013»

- 1 Экономика. Толковый словарь // Дж. Блэк. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М.. — М.: "ИНФРА-М Издательство "Весь Мир". 2000.
- 2 Сетевой дайджест "Ладно.ру": <http://www.ladno.ru/technology/2068.html>
- 3 Сайт факультета государственного управления МГУ- кафедра политического анализа: <http://polan.spa.msu.ru/diploms2006.htm>