**Введение**

В настоящее время тема исследования лоббистской деятельности является чрезвычайно актуальной. В то время как данное направление широко используется в политическом PR, оно так же находит свое отражение и в других отраслях данной науки, как например, в коммуникационном менеджменте. Для того, чтобы многогранно оценить такое понятие как лоббизм, необходимо прибегнуть к изучению его истории в разных странах, именно это помогает выявить основные тенденции и направления лоббистской деятельности.

**Объектом** данной курсовой работы является лоббирование как метод продвижения субъекта, **предметом** – средства лоббирования, и их отражения в разных культурах проведения данной деятельности.

**Цель** данной курсовой работы – изучить лоббирование как метод продвижения, обозначить основные виды и технологии лоббирования, используемые для продвижения компании, а так же проанализировать историю и основную специфику лоббирования в зарубежных странах и в России. На основе поставленной цели целесообразно выделить следующие задачи:

1. Исследовать суть и специфику лоббирования;
2. Обозначить средства лоббирования, используемые в PR;

3. Ознакомиться с осуществлением процесса лоббирования в отечественной и зарубежной практике;

4. Проанализировать опыт лоббистской деятельности;

На общетеоретическом уровне автором курсовой работы использовались такие работы как «Научный метод и ошибки» А.И. Серебряного и «Социальные технологии» П.В. Макаренко. Первая работа использовалась в качестве теоретической основы изучения методов и средств лоббирования интересов и имиджа компании. Положения второй работы применялись автором в качестве базовых для понимания смысла социальной технологии. На прикладном уровне автором использовались такие источники как «GR: практикум по лоббизму в России» П. Толстых, «Паблик Рилейшнз для менеджеров» И.В. Алешиной, «Негативные PR-технологии» А.С. Ольшевского, «Русский PR в бизнесе и политике» А. Санаева. Так же были использованы иностранные источники информации, в частности Интернет сайты, такие как www.lobbyists.info, www.lobbysearch.com и другие.

Материалы данной курсовой работы имеют явно выраженную практическую ценность для представителей PR-структур в коммуникационном менеджменте. Понимая особенности лоббирования как средства продвижения, становится возможным использовать его на практике эффективно и реализовывать более успешные PR-проекты.

Данная курсовая работа состоит из трех глав. Первая глава посвящена исследованию сути и специфики лоббирования и его особенностей как метода продвижения. Вторая глава раскрывает суть продвижения имиджа компании в коммуникативной среде масс-медиа посредством лоббирования, предварительно изложив, особенности коммуникативной среды масс-медиа и описав средства лоббирования. Третья глава представляет собой исследование опыта лоббистской деятельности в России и за рубежом.

**1. Лоббирование как метод продвижения базисного субъекта PR**

**1.1 Суть и специфика лоббирования**

Сегодня нередко в политической сфере, в среде масс-медиа и в широкой общественности можно услышать термин «лоббирование». На Западе этот термин ассоциируется с бескомпромиссными, твердыми в своей позиции представителями чьих-либо интересов в государственных кругах. О лоббировании здесь говорят тогда, когда имеет место реальная власть и реальные выгоды для субъекта, чьи интересы продвигает лобби – человек, занимающийся непосредственно представлением интересов субъекта во властных структурах. На Западе, как и в США, лоббизм признан законной деятельностью и урегулирован рядом документов, в связи с чем является более организованной и открытой деятельностью. Например, В США в соответствии с законом 1946 года занятия такого рода деятельностью требуют регистрации и ежеквартального информирования об источниках своего дохода.

Лоббирование интересов, помимо общественных организаций, отдельных лиц и др., интересно таким субъектам как бизнес-структуры. К. Маркс писал, что главная цель организации, занимающейся бизнесом, – получение максимальной прибыли. При этом, он ввел понятие прибавочной стоимости, которая складывается из нефинансовых ресурсов. Одним из таких ресурсов является имидж организации, который сегодня возможно сформировать при помощи средств лоббирования. Таким образом, лоббирование позволяет бизнес-структурам получить прибавочную стоимость, о которой писал К. Маркс, и достичь своей основной цели – получение максимальной прибыли.

В России лоббирование четко ассоциируется с понятием коррупции, трактуемым как «моральное разложение должностных лиц и политиков, выражающееся в незаконном обогащении, взяточничестве, хищении и срастании с мафиозными структурами»[[1]](#footnote-1). Многие исследователи говорят, что это обусловлено тем, что данная сфера недостаточно урегулирована законодательно в связи с чем появляются нелегальные методы и средства достижения целей российских лобби.

Само понятие «лоббирование» появилось в правительственных кругах США в 1830-ом году. По словам историков, представители различных заинтересованных групп проводили многие часы в кулуарах («lobby» – в переводе с латинского «кулуар», «холл», «вестибюль») залов заседаний законодательных органов Соединенных Штатов, надеясь провести переговоры с законодателями и, тем самым, попытаться повлиять на их решения. Постепенно термин вошел в политический жаргон и приобрел более широкий смысл, став относиться ко всем, кто так или иначе пытается повлиять на правительственные решения. Термин нередко используется неадекватно для обозначения всех видов политического влияния. Поскольку широко распространена точка зрения, что лоббисты часто используют неподходящие, предосудительные методы для достижения своих целей, понятие «лоббизм» содержит в себе негативный смысловой оттенок.

Несмотря на явную неточность современного использования термина, можно очертить некоторые строгие границы этого понятия[[2]](#footnote-2).

1) Лоббирование связано лишь с принятием государственных решений. Решения, принимаемые частными лицами, организациями или корпорациями, могут также быть подвержены влиянию интересов определенных заинтересованных групп, однако такое влияние не принято называть лоббизмом.

2) Все виды лоббизма мотивированы желанием оказать влияние. Многие действия или события могут воздействовать на процесс принятия правительственных решений, но если они не вызваны желанием оказать влияние, то это не лоббизм.

3) Лоббирование подразумевает наличие посредника или представителя как связующего звена между группой граждан страны и государственными официальными лицами. Гражданин, который по своей собственной воле и пользуясь доступными ему средствами, стремиться повлиять на правительственного чиновника, не может считаться лоббистом.

4) Всякое лоббирование неизменно связано с установлением контактов для передачи сообщений, поскольку это единственный путь, по которому можно осуществлять влияние.

Таким образом, в широком смысле, лоббизм – это установление контактов и передача сообщений (лицами, не являющимися гражданами, действующими от своего собственного имени), адресованных представителям власти с намерением воздействовать на их решения. В «Кратком политическом словаре» 1983 г. сказано: «Лобби, лоббисты – система контор и агентов крупных монополий или организованных групп при законодательных органах США, оказывающих давление (вплоть до подкупа) на законодателей и государственных чиновников с целью принятия решений (определенных законопроектов, получения правительственных заказов, субсидий в интересах представляемых ими организаций)». В данном определении лоббизма очерчены цели и основное поле лоббистской деятельности, но ничего не сказано о политическом смысле лоббизма, его роли в политической системе, о его конкретных формах. Сегодня под лоббированием понимается процесс влияния заинтересованных сторон на официальные (формальные) институты управления с целью достижения своих целей с использованием определённых приёмов лоббирования, которые зависят от распределения реальной власти между управляющей и управляемой системами в государстве. Несмотря на то, что работа лоббистов часто ведется на грани допустимого, лоббизм сам по себе – это высококвалифицированная деятельность, имеющая политический смысл, правовые обоснования и являющаяся важным элементом демократической политической системы. Современные исследователи подчеркивают широкий политический смысл лоббизма, приводя следующие аргументы. Во-первых, лоббистские группы выполняют функцию посредничества между гражданами и государством. Группы давления добиваются выгод для себя, но, в свою очередь, обеспечивают благоприятные условия восприятия обществом и конкретными группами населения принимаемых государством законов и предпринимаемых им административных акций. Во-вторых, лоббизм способствует развитию плюрализма общественных интересов. Каждый человек, а тем более группы лиц, объединенные в организации и союзы, имеют свои специфические интересы. Они стремятся отстаивать свои интересы любыми доступными им средствами. Естественно, эти интересы начинают сталкиваться, и нужны механизмы их сопоставления и определения приоритетов. Это достигается, в частности, в процессе лоббирования. Положительные стороны лоббизма не только в том, что кто-то, действуя в своих интересах, «проталкивает» нужное для общества дело. Лоббизм полезен также потому, что сопоставление групповых интересов образует сложную систему баланса экономических интересов. В-третьих, лоббизм дополняет конституционную систему демократического представительства, позволяя участвовать в принятии и реализации политических решений тем группам, которые не имеют для этого другой возможности.

Лоббизм, как и любая другая более-менее организованная деятельность, имеет свои цели, субъекты, средства, методы и механизмы.

Говоря о субъектах лоббирования, стоит ввести понятие «группы интереса». Группа интереса – это организация, группа организаций (предпринимательских, общественных, политических, религиозных) или граждан, имеющих общий, требующий удовлетворения интерес: экономический, социальный и т.п. Группа интереса не всегда является организационно оформленной структурой и может быть нефиксированным объединением или общностью.

Группу интереса могут составить:

– предприниматели (в целом или группа предпринимателей, объединенных по какому-либо признаку: банкиры, промышленники, аграрии; предприятия среднего и мелкого бизнеса; иностранные инвесторы);

– общественные организации: молодежные, женские, общества потребителей, общества обманутых вкладчиков;

– неформальные общности, скажем группа людей нетрадиционной сексуальной ориентации и т.д.

Говоря о группе интересов, довольно часто это понятие путают с термином «группа давления». На самом деле, эти понятия неравнозначны. Группа интересов тогда становится группой давления, когда она начинает осознавать, формулировать свой интерес и предпринимать меры к его реализации через органы власти. В качестве группы давления может выступать отдельное предприятие, группа однородных в каком-либо отношении предприятий, юридически оформленные или неоформленные объединения предприятий. Единичное предприятие выступает в качестве группы давления обычно для реализации сиюминутного, конкретного экономического интереса. К примеру, совместному предприятию «Кока-Кола Аматил Белоруссия» необходимо получить участок для строительства завода. Группе давления для достижения своих целей необходимо дать политическое и экономическое обоснование своих требований, показать, что их удовлетворение будет выгодно и для государства. Для того, чтобы этого достичь, появляется еще один субъект лоббирования, занимающийся «посреднической» работой между группой давления и государством. Задачи лобби как субъектов продвижения интересов группы давления заключаются в исследовании лоббируемого вопроса, выработке стратегии лоббирования и ее осуществлении. При проведении законопроектов. Выгодных для группы давления необходимо существование структуры или группы людей, знающих изнутри организацию работы и процедуры решения вопросов в органах власти, имеющих там связи и влияние, а может быть, и работающих там. Такими субъектами и выступают лобби.

В книге В. Королько «Паблик рилейшнз для профессионалов» говорится о содержании работы лоббиста. Автор пишет, что лобби[[3]](#footnote-3):

1. Улучшают отношения с ответственными работниками государственных учреждений и организаций.

2. Следят за работой законодательных и исполнительных органов, министерств и ведомств в тех сферах и по тем вопросам, которые оказывают влияние на жизнь людей определенного избирательного округа.

3. Активизируют участие избирателей в делах государственного управления на всех уровнях.

4. Влияют на законодательство, затрагивающее экономические интересы избирателей определенной местности и расположенных там предприятий.

5. Заблаговременно информируют законодателей и достигают понимания с их стороны особенностей работы организаций, действующих в определенном избирательном округе.

По сути, выполняя роль доверенного защитника интересов организаций и групп общественности и надежного источника сведений по определенному кругу вопросов, лоббист имеет дело с информированием иных людей с целью убедить их занять правильную позицию, принять требуемое ему решение.

Лоббисты в своей деятельности применяют различные средства, методы и механизмы продвижения интересов групп давления. Зарубежные исследователи выделяют следующие основные методы и направления лоббизма: личное представление аргументов соответствующему государственному органу; предоставление результатов исследований; выступление на слушаниях в комиссиях парламента; организация компании в прессе; воздействие на законодателя через контакты с его близким личным другом или лицом, пользующимся особым доверием; приглашение законодателя на вечеринки и развлечения; взносы денег на избирательные компании; участие в ведении политических кампаний; организация кампаний писем и телеграмм от избирателей; прямые взятки. Проанализировав данные методы, представляется возможным понять, что лоббизм в представлении западных исследователей является далеко не «чистой» деятельности, так как предполагает существование коррупции и взяточничества.

Российские специалисты перечисляют следующие средства «цивилизованного лоббизма»[[4]](#footnote-4):

– персональные контакты с представителями власти,

– участие в заседаниях комитетов и комиссий парламента и министерств,

– работа в экспертных группах по подготовке проектов документов парламента и правительства,

– съезды и совещания предпринимателей с участием представителей власти,

– участие в общественных слушания законопроектов в парламенте,

– воздействие через общественное мнение и средства массовой информации,

– доклады, послания со стороны бизнеса в сторону власти,

– встречи с высшими руководителями государства.

Здесь лоббирование выступают уже как хорошо организованная, налаженная деятельность профессионалов своего дела, имеющих в основе своей деятельности определенные методы, средства и цели. В труде А. Серебряного «Научный метод и ошибки» говорится, что метод – (от греч. μέθοδος – «путь сквозь») это систематизированная совокупность шагов, которые необходимо предпринять, чтобы выполнить определенную задачу или достичь определенной цели, способ постижения истины. Основная цель лоббистов – продвижение интересов группы давления в государственные структуры с целью достижения принятия последними определенных документов и законодательств, играющих в пользу первых[[5]](#footnote-5). Для достижения этой цели лоббисты, по мнению В. Королько, используют следующие методы:

1. Глубокое знание обсуждаемых вопросов. Лоббист должен быть экспертом в области политики и той сферы деятельности, в которой находится субъект, чьи интересы он продвигает. Если лоббист не является экспертов в данной области, то ему приходится получать недостающую информацию, в связи с чем его работа будет заключаться еще и в:

– формировании и постоянной поддержке связей со специалистами, профессионально занимающимися определенной проблемой;

– сборе информации о тех, кто поддерживает то или иное решение обсуждаемой проблемы или выступает против;

– изучении всех обстоятельств, связанных с данной проблемой в определенном регионе (избирательном округе);

– сборе в отдельное досье публикаций, затрагивающих обсуждаемую проблему;   
 – исследовании позиций, занимаемых по данной проблеме разными законодателями;  
 – создании коалиций людей, организаций, работающих над данной проблемой.

2. Личное знакомство с депутатами. Лицо, выполняющее функции лоббиста на пользу какой-либо организации, расположенной на территории того или иного избирательного округа, само тоже является избирателем. Как избирателю ему прежде всего нужно установить личный контакт с народным депутатом, представляющим именно этот округ, поскольку в число обязанностей депутата входим защита интересов своих избирателей. Через «своего» депутата можно быстрее повлиять на законотворческий процесс.

3. Общение с депутатами. Лоббист должен постоянно поддерживать доверительные коммуникации с депутатами, используя знания и умения из области психологии и этики общения.

Суть лоббирования также раскрывает понимание его технологий и форм. Технология (от греч. téchne – «искусство, мастерство, умение» и греч. логия – «изучение») – совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата; способ преобразования данного в необходимое. Существует также понятие «социальной технологии», определяемой как совокупность методов и приемов, позволяющих добиваться результатов в задачах взаимодействия между людьми.

Более широко социальную технологию можно определить как последовательность этапов социального взаимодействия, в ходе которой каждый субъект, участвующий во взаимодействии, реализует собственную управленческую стратегию по отношению к другим и формирует социальную действительность[[6]](#footnote-6).

Принято выделять следующие социальные технологии лоббирования:

– через мобилизацию общественного мнения (использование массовых акций, организация массовых обращений к власти и кампаний в СМИ, а также судебных процессов)

– использование избирательных кампаний (личное участие в выборах или выдвижение «своих» кандидатов, финансирование избирательных кампаний)

– использование формальных контактов (разработка проектов нормативно-правовых актов и организация их обсуждений, консультирование представителей власти и экспертиза принимаемых решений, предоставление информации, участие в работе органов государственной власти)

– использование неформальных контактов (организация и проведение конференций, круглых столов, использование личных связей, организация неформальных встреч).

Таким образом, лоббирование представляет собой – процесс влияния заинтересованных сторон на официальные (формальные) институты управления с целью достижения своих целей с использованием определённых приёмов лоббирования, которые зависят от распределения реальной власти между управляющей и управляемой системами в государстве. Лоббирование имеет свои субъекты: группу давления, группу интересов, непосредственно самого лобби, в роли которого может выступать как отдельное лицо так и организация, и властные структуры. Целью лоббирования является представительство и продвижение интересов какого-либо частного субъекта в государственных кругах с целью принятия последними ряда документов и законодательств, имеющих пользу лоббируемому субъекту. Данная цель достигается различными средствами и методами, которые имеют характерные отличия в разных странах из-за отношения к самому процессу лоббирования и законодательной базы, регулирующей данную деятельность.

**2. Продвижение имиджа компании в коммуникативной среде масс-медиа посредством лоббирования**

**2.1 Средства лоббирования на службе PR имиджа компании**

Лоббирование, как и любая другая деятельность, имеет в своей основе определенные цели и средства достижения этих целей. Как говорилось ранее в данной курсовой работе, цель лоббистской деятельности – продвижение интересов частного лица в глазах государственных структур. Достижение этих целей возможно благодаря использованию ряда средств и методов. Современные исследователи, в частности А.С. Ольшевский А.С. Ольшевская, отмечают, что средства и методы разнятся исходя из представления о лоббизме в конкретной стране и конкретной ситуации. «Чистый» лоббизм представляет собой «использование собственных выходов на данного чиновника и воздействие на журналистов через привлеченных пиарщиков»[[7]](#footnote-7). Здесь используются средства и методы, не противоречащие этике построения деловых отношений и не использующие жесткие манипулятивные технологии. И главное, «чистый» лоббизм не порождает коррупцию и взяточничество. Как пишет И.В. Алешина в книге «Паблик рилейшнз для менеджеров», суть работы лоббиста заключается в информировании и убеждении. Также для лобби важны контакты с законодателями.

«Чистый» лоббизм в своей работе предполагает проведение следующей работы[[8]](#footnote-8):

1. Поиск фактов. Лобби необходимо получать полную информацию о готовящихся законопроектах и документах, особенно тех, которые касаются работы лоббируемого субъекта. Для этого необходимо в законодательные органы производить периодические запросы на информацию, подписываться на рассылки и контролировать работу государственных структур.

2. Интерпретация действий госаппарата. Получив необходимую информацию о готовящихся законопроектах и ситуации, лоббист предсказывает законодательные события и рекомендует соответствующие действия менеджменту.

3. Интерпретация действий компании. Постоянно контактируя с сотрудниками компании и другими группами интересов, лоббист сообщает им, как относятся к законопроекту конкретные группы. Лоббисты должны быть полностью сведущими в бизнесе клиентов и в отношении организации к действиям государства.

4. Защита позиции. Наряду с представлением фактов лоббист защищает позицию клиентов.

5. Формирование паблисити. Работа со средствами массовой информации – одно из направлений работы лобби. СМИ являются мощным средством влияния на массовую общественность и могут стать решающим шагом в формировании решения по определенному законопроекту у государственных структур.

6. Поддержка корпоративных продаж. Государство нередко выступает национальным заказчиком продукции, а лоббисты служат проводниками в осуществлении продаж. Доброжелательные отношения лоббистов с государственными служащими могут служить ценной связью для ориентации бизнеса компании.

Данные направления деятельности являются основными в работе лобби. Но, как пишет И.В. Алешина, главной задачей лоббиста является инициировать процесс массовой поддержки общественно-значимого вопроса. Голос избирателей должен быть услышан законодателями и официальными лицами исполнительной власти. Т.е. в лоббировании очень важна работа со средствами массовой информации. Именно они способны сформировать общественную поддержку того или иного интереса и проголосовать за него, таким образом оказав давление на законодательную власть. Важным считается направление работы со СМИ и при лоббировании имиджа компании. СМИ, транслируя определенный образ компании, навязывает его широкой общественности, а общественность уже, в свою очередь, демонстрирует свои позиции по отношению к компании и ее деятельности государственным структурам.

Целью лоббистской деятельности считается «достижение того, чтобы в законодательных актах учитывались специфические интересы разных групп и организаций, не противоречащие интересам общества»[[9]](#footnote-9). Данная позиция представляет лоббирование как «чистую» деятельность, не использующую манипулятивных приемов, взяточничества и иных технологий и средств, порочащих репутацию лоббирования.

В специализированной литературе встречается такое понятие как «псевдолоббизм» описывающий деятельность, имеющую в своей основе несколько иные, чем «чистый» лоббизм, средства и методы. В книге «Негативные PR-технологии» А.С. Ольшевского и А.С. Ольшевской описаны данные средства[[10]](#footnote-10):

1. Посредничество между значимыми фигурами, редко встречающимися в неформальной обстановке по роду работы. «Псевдолоббист» посетит каждого, к кому его пустят. В итоге именно через него передаются «экспертные оценки перспектив», почерпнутые в ходе такого общения

2. Информирование «со стороны», «из народа». «Псевдолоббист» может рассказать, какую реакцию вызвало очередное постановление или назначение, донести сведения о последних веяниях за пределами данной элитной группы, касающихся ее, или о происходящем в других элитных группах.

3. Обобщение и анализ информации, а также распространение сделанных выводов. Вся информация, которую получает «псевдолоббист», анализируется, делаются порой весьма необычные выводы и прогнозы, которые передаются всем представителям элитной группы (возможно, в форме предостережения или непрошенного «доброго совета»).

4. Поиск информации по запросу*.* К «псевдолоббистам» достаточно часто обращаются с просьбой проверить какие-либо данные. В итоге, не имея реального влияния, «псевдолоббисты» играют в процессе неформальной коммуникации внутри элитных групп отнюдь не последнюю роль.

Данные средства типичны для лоббистов, не являющихся значимыми персонами и не оказывающих реального влияния на события. Они играют роль только в «элитных» кругах, но, по сути, не занимаются настоящим, «чистым» лоббизмом. Тем не менее, их средства достижения цели лоббирования также рассматриваются в литературе как возможные.

В работе Тамарина С.Г. «Российский рынок организаций, работающих в области политических технологий» о средствах лоббирования говорится следующее: «лоббистские группы «продавливают», манипулируют и другими способами достигают принятия необходимых решений от соответствующих ответственных органов»[[11]](#footnote-11). Данная позиция описывает так называемое «грязное» лоббирование, типичное для тех стран, где отсутствует законодательное урегулирование данной деятельности. В основе «грязного» лоббирования лежит взяточничество, коррупция и манипуляции. Последнее в данном случае играет самую важную роль в работе «грязного» лобби. Само слово «манипуляция» произошло от латинского слова «manus» – рука. В словарях европейских языков слово толкуется как обращение с объектами с определенными намерениями, целями. Имеется в виду, что для таких действий требуется ловкость и сноровка. Отсюда произошло и современное переносное значение слова – ловкое обращение с людьми как с объектами, вещами. Оксфордский словарь английского языка трактует манипуляцию как «акт влияния на людей или управления ими с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление или обработка».

Таким образом, термин «манипуляция» – это метафора и употребляется в переносном смысле: ловкость рук в обращении с вещами перенесена в этой метафоре на ловкое управление людьми. Представляется возможным заметить, что понятие ограничивает понимаемый как манипуляция набор способов управления – им обозначается только управление словкостью и даже скрытое управление.

Применительно к лоббированию, манипуляция представляет собой одно из средств достижения цели этой деятельности. Субъектом манипуляции в лоббировании является лобби, который занимается продвижением имиджа или интересов компании. Объектом – сознание государственных служащих, ответственных за принятие законодательных актов, выгодных для компании. Еще один объект манипуляции – сознание массовой общественности. При работе лобби массы задействованы в формировании общественного мнения о компании и определенных интересов посредством манипуляции СМИ.

Еще одним средством «темного» лоббирования является взяточничество – прямой подкуп лиц, отвечающих за принятие какого-либо законопроекта. Лоббист, использующий данное средство действует по принципу: «Все, что проплачено, сделано». Взяточничество представляет собой актуальную проблему лоббирования в России и порождает в политических кругах явление, именуемое коррупцией – моральном разложении должностных лиц и политиков, выражающееся в незаконном обогащении, взяточничестве, хищении и срастании с мафиозными структурами[[12]](#footnote-12). В «Популярной экономической энциклопедии» коррупция (от. лат. corruptio – подкуп) – это прямое использование должностным лицом своего служебного положения в целях личного обогащения, как правило, сопровождающееся нарушением законности. Лоббисты, практикующие в своей деятельности взяточничество, нарушают закон и порождают коррупцию.

Рассмотрев средства различных видов лоббирования, необходимо отметить, что наиболее верно использовать на практике средства, типичные для «чистого» лоббирования, опирающегося на законодательство, взаимное уважение прав и обязанностей и законах деловой этики. Продвижение интересов и имиджа компании, осуществляющееся данной группой средств, имеет долгосрочные перспективы к дальнейшему сотрудничеству с государственными структурами и формирует позитивное отношение общественности к деятельности компании благодаря «прозрачности» ее намерений.

В первой главе автором курсовой работы были описаны группы средств лоббирования, используемые для продвижения интересов частного лица или группы лиц. Представляется необходимым уточнить, какие средства необходимо использовать при лоббировании имиджа компании, чем оно отличается от лоббирования интересов субъекта и какие имеет сходства.

В книге В. Королько «Паблик рилейшнз для профессионалов» говорится о содержании работы лоббиста, на основе которого можно понять, какие средства, по мнению автора, использует лоббист и как они применяются относительно лоббирования имиджа компании. К ним относятся:

1. Формирование позитивных взаимовыгодных деловых коммуникаций с законодательными органами на долговременной основе. При лоббировании имиджа компании необходимо устанавливать взаимовыгодные деловые коммуникации, предоставляя полную информацию о своей деятельности, перспективах и намерениях. Это позволит компании сформировать имидж «открытой», «прозрачной» организации.

2. Анализ информации, поступающей из законодательных органов и ее интерпретация. Эффективное лоббирование имиджа невозможно без анализа и интерпретации готовящихся законопроектов и другой документации. Данные, полученные таким путем используются при разработке стратегии позиционирования компании и ее имиджа.

3. Формирование общественного мнения и работа с позицией избирателей. Лоббирование имиджа организации осуществляется путем давления на государственные структуры общественными массами. Для того, чтобы давление оказывалось сонаправленным с позицией компании, необходимо работать с мнением и позицией масс. В основном, осуществляется данная работа посредством СМИ и СМК.

4. Ведение деловых переговоров с ключевыми персонами власти и СМИ. Немаловажным при формировании имиджа компании являются «представительские» качества лобби, такие как умение вести переговоры, наладить контакты с ключевыми персонами из законодательной власти или средств массовой информации, которые в дальнейшем становятся опорными точками при продвижении имиджа. «Представительские» качества лобби, занимающимся имиджем определенной компании, также транслируют ключевым персонам уровень своего статуса и профессиональности.

Российские специалисты, говоря о лоббировании в малом бизнесе, в частности, о лоббировании имиджа компаний, подчеркивают, что основными средствами в данной деятельности считаются[[13]](#footnote-13):

– Налаживание персональных контактов с представителями власти, в т.ч. участие в заседаниях комитетов и комиссий парламента и министерств, съезды и совещания предпринимателей с участием последних. Использование данного средства увеличивает количество информации, находящейся в руках лобби. Что позволяет проводить более эффективную работу с лоббированием имиджа. Знание ситуации – залог успешного лобби.

– Участие в общественных слушания законопроектов в парламенте и работа в экспертных группах по подготовке проектов документов парламента и правительства. Непосредственное участие лобби при обсуждении законопроектов и иных документов позволяет повлиять на общее мнение, выносимое по данным видам документации, что увеличивает шанс одержать победу и добиться подписания нужного закона или решения.

– Воздействие через общественное мнение и средства массовой информации. Средства массовой информации при формировании имиджа компании используются, в первую очередь, для работы с мнением масс и формированием устойчивого образа компании у целевых групп общественности. Сонаправленные с позицией компании мнения общественности, оказывающие давление на государственные структуры путем своего голоса на выборах или иными методами, влияют на принятие того или иного решения.

– Доклады, послания со стороны бизнеса в сторону власти. При лоббировании имиджа любой компании, необходимо лоббировать весь бизнес в целом. Для этого компания должна позаботиться о предоставлении информации государственным структурам о положении дел во всей сфере бизнеса, путем предоставления различной отчетной документации или проведения мероприятий для власти.

Таким образом, можно выделить основные группы средств лоббирования имиджа компании. Критерием для объединения средств в группы является непосредственная направленность на конкретные целевые группы. Автор выделяет следующие группы средств:

1. Группа общественного мнения. Представлена средствами, активизирующими общественное мнение. К ним относятся: использование массовых акций, организация массовых обращений к власти и кампаний в СМИ, а также судебных процессов.

2. Группа формальных контактов. К этой группе относятся средства лоббирования имиджа, в которых главной ролью играет установление контактов с органами власти. Это может быть: разработка проектов нормативно-правовых актов и организация их обсуждений, консультирование представителей власти и экспертиза принимаемых решений, предоставление информации, участие в работе органов государственной власти/

3. Группа неформальных контактов. Данные средства представляют собой пути формирования «полезных» коммуникаций не с ключевыми фигурами власти или СМИ, а другими персонами и организациями, имеющими влияние на окончательное решение по какому-либо законопроекту. Среди этих средств: организация и проведение конференций, круглых столов, использование личных связей, организация неформальных встреч.

4. Группа личного взаимодействия. Данная группа представлена средствами взаимодействия непосредственно самого лобби с государственными структурами. Средства лоббирования имиджа данной группы характеризуются необходимостью показывать свою собственную позицию и мнение по определенному вопросу. К данным средствам относятся: личное участие в выборах или выдвижение «своих» кандидатов, финансирование избирательных кампаний.

Стоит отметить, что лоббирование имиджа компании никогда не происходит с использованием одного-двух средств. При работе над данным направлением настоящее, «чистое» лоббирование использует минимум по два средства из каждой группы. Это обосновывается тем, что работа над лоббированием имиджа компании должна охватывать все целевые аудитории и иметь глобальный характер.

Для иллюстрации некоторых средств лоббирования имиджа компании наглядным и интересным представляется пример с компанией МакДональдс, которая до 2005 г. осуществляла обширную программу создания сети закусочных быстрого обслуживания. При строительстве новых закусочных вблизи жилых кварталов, компания столкнулась с проблемой – общественным мнением местных жителей, которые с возмущение требовали прекратить строительство. Жалобы граждан могли отрицательно повлиять как на продолжение строительства, так и на судьбу проекта в целом. Но руководство компании МакДоналдс нашло выход из сложившейся ситуации. Оно не стало аппелировать к рассудку населения («важно развивать городской общепит, мы будем соблюдать санитарные нормы; в наших ресторанах запрещено употребление спиртного» и т.д.) – это было бы бесполезно. Все было сделано проще и изящнее, хотя и обошлось МакДональдсу дороже. Было объявлено, что учащихся близлежащих школ МакДональдс будет кормить бесплатными завтраками. Негодования жителей прекратились, а программа развития сети МакДоналдс получила поддержку.

В данном примере показано как лоббируется имидж компании МакДоналдс средствами из группы работы над общественным мнением. Руководство сети ресторанов добилось поддержки у масс посредством корректировки своего позиционирования и в результате получило поддержку и со стороны властей. Стоит отметить, что возможно МакДоналдс использовал дополнительно и другие средства лоббирования своего имиджа, но они остались за гранью описываемого примера. Здесь явно использовались также такие средства как налаживание персональных контактов с представителями власти и лоббирование имиджа всей сферы общепита посредством предоставления отчетов и посланий со стороны бизнеса в сторону власти.

Таким образом, лоббирование, как и любая другая деятельность, имеет в своей основе определенные цели и средства достижения этих целей. Существует множество классификаций средств лоббирования имиджа компаний. Но, проанализировав их, представляется возможным выделить основные группы этих средств: группа общественного мнения, группа формальных контактов, группа неформальных контактов и группа личного взаимодействия. Средства лоббирования, если это «чистое» лоббирование, используются в совокупности и обычно относятся ко всем четырем группам.

**3. Анализ лоббистской деятельности на примере разных стран**

**3.1 Опыт лоббирования в России**

Рассматривая феномен лоббирования в России, представляется возможным понять, что законодательное урегулирование данной деятельности намного отстает от США, но постепенно предпринимаются некоторые шаги. Г. Почепцов в книге «Паблик рилейшнз для профессионалов» пишет[[14]](#footnote-14), что «Лоббирование является новой для нас, но достаточно развитой в западном мире отраслью». В России в начале 1995 года проводилась конференция по обсуждению проекта закона «О регулировании лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти». Стоит отметить, что в разных источниках много говорится об особенностях российского лоббизма. Пожалуй, общее во всех них следующее: во-первых, «лоббизм в России существует», во-вторых, в качестве основного недостатка российского лоббизма все специалисты называют отсутствие законодательной основы, а, следовательно, его теневой характер. В результате на поверхности видны только само принимаемое решение и тот, кто его принимает. За кулисами лоббизма и в тени остаются настоящий заказчик, другие участники цепочки, материальное вознаграждение за конечный результат. В качестве третьей особенности лоббистской деятельности в России подавляющее большинство специалистов отмечает коррупцию, которая является следствием отсутствия соответствующей законодательной базы.

Российский лоббизм можно охарактеризовать как спонтанно возникшее явление, развивающееся по непредсказуемым законам и включающее в себя самые различные силы. Общее правило заключается в том**,** что на федеральном уровне целесообразнее поднимать не собственные вопросы или бизнес-конфликты, а общеотраслевые(под предлогом улучшения всей лоббируемой отрасли)**.**

Необходимо отметить, что государственные служащие заинтересованы во взаимодействии с лоббистами, если последние снабжают их достоверной информацией**,** помогают решать организационные вопросы**,** оказывают поддержку рабочим группам и т.д. Следует учитывать**,** что первой обязанностью чиновника является улучшение показателей в подведомственной ему сфере**.** Поэтому при проведении лоббистской кампании в Правительстве необходимо опираться на группы, которые хотели бы воровать на развитии, а не на деградации страны.

Вместе с тем**,** ещё до начала лоббистской кампании необходимо сделать ряд важных тактических шагов**.** Первое – необходимо выявить группу лиц, слой, на который можно опереться при осуществлении своей программы. Без этого ни одно начинание не проходит, в то время как правильная ставка на ту или иную группу может обеспечить решающий перевес**.**

На современном этапе – никакая компания или лоббистская структура**,** какой бы могущественной она ни была**,** не сможет самостоятельно организовать всю систему принятия решений**.** Цель лоббистов должна заключаться в проведении такой политики**,** как будто политико-административный рынок состоит из множества центров силы**,** пусть даже мы и уверены в нашем стратегическом превосходстве**.** Для этого необходимо проводить консультации**,** в которых акцент будет делаться не на отдаче немедленных политических предписаний**,** а на совместном определении долгосрочных задач**.**

Таким образом**,** формулируем важный аспект федерального лоббизма: в силу масштаба задач и большого количества сильных конкурентов лоббисту необходимо уметь заключать союзы и идти на компромиссы(на региональном и муниципальном уровне это требование не столь категорично. Построение сети союзников начинается с принятия решения о необходимости продвижения законодательной или какой-либо иной нормативной или управленческой инициативы в органах государственной власти**.** С принятием решения начинается первичное построение сети из заинтересованных лиц и их посредников на всех уровнях государственной власти в РФ**.** Также**,** для облегчения прохождения своей инициативы**,** желательно представительство интересов в конкурирующей корпорации.В итоге строится сложная сеть заинтересованных лиц.

На федеральном уровне критически важенстиль поведениякрупного лоббиста. Даже если конкретная корпорация или бизнес-группа реализует свои лоббистские инициативы с эффективностью 100%**,** то она должна стремиться не подогревать опасения более слабых конкурентов. Если уровень обеспокоенности рынка по поводу лоббистской мощи той или иной компании превышает определённый уровень, то запускается механизм заключения союзов «обиженных против фаворита».Нередко это приводит к выкидыванию вчерашнего фаворита политико-административного рынка на его задворки.

Главная задача заключается не столько в достижении победы, сколько в сохранении постоянного стратегического прогресса**.** Любая поправка, лоббирующая интересы одной группы людей, ударяет по интересам другой. Попробуйте в первую очередь объединить **«**недовольных**»,** выяснить их совместные возможности в области СМИ и **«**личного влияния**».** Исходя из этого, можно строить кампанию**.**

Таким образом, можно резюмировать, что лоббизм в России – явление ещё мало изученное, отсутствие нормативно-правовой базы не позволяет прослеживать развитие этого механизма. Так же отсутствие законодательства порождает основную проблему российского лобби – коррупция и теневой характер деятельности.

**3.2 История развития и характеристика лоббизма в США**

В развитых странах мира лоббизм на протяжении последних десятилетий превратился в очень влиятельный политический институт. Особенно заметно это на примере США – страны с давними и глубокими традициями лоббизма. Уже более шестидесяти лет (с 1946 г.) в этой стране действует федеральный «Закон о регулировании лоббизма». Он, в частности, предусматривает, что лоббист-профессионал, отстаивающий интересы своих клиентов в Конгрессе и бюрократических ведомствах, должен иметь юридическое образование и опыт работы в федеральных органах власти. Положения закона распространяются на любое лицо (кроме политического комитета, а также штатных и местных комитетов политических партий), которое собирает (получает) денежные средства и иные ценности с целью прямого или косвенного воздействия на Конгресс в процессе принятия или отклонения им какого-либо законодательного акта.

Закон предусматривает обязательную регистрацию лоббиста секретарем Сената или клерком Палаты представителей. При этом лоббист обязан под присягой представить в письменном виде заявление, в котором приводятся следующие данные: имя и адрес учреждения регистрируемого лица; имя и адрес лица, которое его нанимает и в чьих интересах оно выступает; сроки найма; сумма вознаграждения; сумма и цели выделенных на расходы средств.

После этого лоббист регулярно (один раз в квартал) представляет клерку и секретарю подробный отчет, в котором приводятся следующие данные:

а) все средства, полученные и израсходованные на указанные цели в предшествующем квартале;

б) лица, которым были выплачены какие-либо суммы, а также цели произведенных выплат;

в) наименования каких-либо документов, периодических изданий, иных публикаций, в которых по инициативе лица были помещены статьи или материалы по законопроектам, которым оно, согласно договору о найме, должно препятствовать либо оказывать поддержку.

Однако этот закон, по мнению американских специалистов, имел ряд существенных недостатков: неясность некоторых формулировок, противоречия в статьях, наличие лазеек, отсутствие надежного механизма реализации. Кроме того, этот закон не распространялся на непрямой лоббизм и на лоббирование исполнительных органов власти. Вот почему в декабре 1995 г. в США был принят новый федеральный «Закон о раскрытии лоббистской деятельности». Президент Б. Клинтон назвал его «жестким, хорошим законом для Америки», способным снять завесу с мира вашингтонского лоббизма и помочь восстановить веру американского народа в свое правительство.

В новом законе вводится понятие «охваченное должностное лицо». Критерием, по которому должностное лицо попадает в число «охваченных», является его возможность принимать решения или реально влиять на их принятие. К категории «охваченных должностных лиц» по новому закону относятся: президент и вице-президент США; должностные лица (кроме канцелярских работников) исполнительного аппарата президента США; руководители министерств и ведомств, их заместители, помощники, советники и другие лица (перечисленные в специальном расписании исполнительных должностей); должностные лица и служащие (занимающие должности конфиденциального характера); высшие служащие вооруженных сил; члены Конгресса США; выборные должностные лица любой палаты Конгресса США; сотрудники аппарата членов Конгресса США; руководство палат и комитетов Конгресса США, а также рабочих групп, создаваемых для оказания законодательных услуг или иной помощи членам Конгресса США.

Впервые в официальном государственном документе введено понятие «лоббистская фирма». Согласно новому закону, платность услуг профессиональных лоббистов оправдывает само требование раскрывать их деятельность. Не подлежит раскрытию лоббистская деятельность, не преодолевшая 20-процентный «порог» времени, затраченного на оказание лоббистских услуг. Новый закон устанавливает существенные различия между правами и ответственностью сотрудников аппарата, членов Конгресса. Лоббистские компании обязаны отныне отчитываться за использование средств, затраченных на лоббистскую деятельность в обеих палатах, где имеются отделы, в штат которых входят сотрудники аппарата, ведающие контролем, отчетностью и регистрацией лоббистских организаций.

Новый закон содержал 6500 зарегистрированных лоббистов. Введение в действие нового закона привело к тому, что число зафиксированных государственными органами лоббистов к весне 1996 г. достигло 40 тыс. человек. Новый закон позволяет четче отслеживать методы фальсифицирования в лоббировании, когда, например, в Конгресс США посылаются письма от несуществующих адресатов (такие действия подвергаются штрафу в 50 тыс. долларов), регламентировать лоббирование в пользу иностранных государств, ставить ряд ограничений лоббистской активности бывших конгрессменов (особенно попавшихся на злоупотреблениях).

В частности, Закон о регистрации иностранных агентов 1938 г., в немалой степени способствовавший укреплению позиций «агентов» (т.е. лобби) в США, стал распространяться только на агентов иностранных правительств и политических партий. Иностранные корпорации, ассоциации и те, кто лоббировал от своего имени, должны отныне руководствоваться Законом 1995 г. Это означает, что к зарубежным компаниям, получающим помощь от США, должны применяться такие же требования, что и к американским фирмам.

Наряду с федеральным законодательством о лоббизме в США действуют ряд смежных законодательных актов, косвенно контролирующих эту сферу, – федеральные законы об этике служащих государственных органов (1978 г.), о федеральных избирательных кампаниях (1972 г.) и др. Кроме того, штаты имеют свои законы о регулировании лоббизма, а также законы, не имеющие аналогов на федеральном уровне. Например, во Флориде закон разграничивает политические и экономические интересы, поскольку не позволяет лицам, сделавшим взносы в фонды кандидатов на выборные должности, впоследствии заключать контракты с штатом. Смысл данного закона в том, что финансирование избирательных кампаний является одним из основных стимулов в лоббировании, а государственные подряды – наиболее доступная и ожидаемая форма «благодарности»[[15]](#footnote-15).

Особенно заметную роль лоббизм в американской политике стал играть в последние десятилетия. Во многом это связано с принятием федерального закона, регламентирующего расходы на избирательные кампании. Установив ограничения для индивидуальных и коллективных доноров (доминирующую роль среди последних играют комитеты политического действия – КПД) избирательных кампаний на финансовые пожертвования отдельным кандидатам и партиям, закон превратил КПД в главный канал финансирования избирательных кампаний. Неудивительно поэтому, что в стране начался быстрый рост числа КПД, создаваемых не только корпорациями и профсоюзами, но и разнообразными ассоциациями, представлявшими по преимуществу интересы среднего класса. Всего к середине 1990-х годов было зарегистрировано около 4 тыс. КПД – в 6,5 раз больше, чем их было в 1974 г.

Резкое возрастание политической роли КПД отразило общую тенденцию возрастания в политике роли групп интересов. «Собственно говоря, и сами КПД явились креатурами групп интересов, то есть корпоративных, профессиональных и общественных объединений американских граждан, которые с помощью сложения своих индивидуальных усилий хотят более эффективного достижения общих для той или иной социальной группы целей»[[16]](#footnote-16). На смену доминировавшим в 1930–1960-е гг. в американской политике общественно-политическим движениям стали приходить институционализированные группы интересов – объединения с четкой организационной структурой, собирающие взносы с участников и создающие постоянные лоббистские представительства в Вашингтоне. Только за два последних десятилетия XX века их число увеличилось в 1,5 раза – с 14,7 тыс. до почти 23 тыс. В ведущую тройку вошли: группы бизнеса – 3,7 тыс. объединений, образования и культуры – 3,2 тыс. и ассоциации врачей и медицинских работников – 2,35 тыс. Особенно активными и эффективными среди них являются те, которые занимаются лоббистской деятельностью, создавая для этой цели профессиональные подразделения. По официальной статистике, лоббистской деятельностью занимаются около 3,5 тыс. организаций, то есть от 15 до 20% от общего числа групп интересов.

Ведущими группами интересов являются предпринимательские, профессиональные, фермерские и профсоюзные объединения. И если предпринимательские группы интересов, имеющие наиболее мощные и высокооплачиваемые лоббистские подразделения, традиционно принадлежат к числу наиболее влиятельных, то во второй половине XX века существенно усилили свои позиции и иные, особенно профессиональные (например, медиков) группы интересов, которые по численности намного превосходят предпринимательские объединения, а потому не могут быть проигнорированы ни одним из политиков.

В последней трети XX века самой многочисленной группой интересов, увеличившей за годы существования свою численность с 1 до 33 млн. членов и зарегистрировавшей влиятельное лобби в Вашингтоне, стала Американская ассоциация пенсионеров (возникла в 1958 г.). Ассоциацией были подготовлены тысячи законопроектов по улучшению пенсионного и социального обеспечения, многие из которых одобрены; она выступает надежным гарантом сохранения и упрочения сложившейся системы помощи пожилым американцам. В частности, в 1980-е гг. Ассоциация активно и успешно противодействовала попыткам администрации Р. Рейгана снизить уровень отдельных социальных выплат пожилым американцам, а также увеличить возраст выхода мужчин на пенсию с 65 до 68 лет. На конференциях, проводимых Ассоциацией, присутствуют представители Конгресса США, которые внимательно выслушивают мнение участников. Именно Ассоциация пенсионеров стала главным и надежным гарантом сохранения и упрочения сложившейся в США системы пенсионного и социального обеспечения пожилых людей[[17]](#footnote-17).

Весьма активно и успешно действуют в США объединения, защищающие права потребителей, – в частности, Американская федерация потребителей, основанная в 1967 г., и организация «Гражданин-общественник», созданная в 1971 г. Эти организации практикуют судебные иски против недобросовестных компаний и правительственных органов, ущемляющих права массового потребителя. Влиятельными группами интересов стали экологические объединения (численность «Гринпис» составляет сегодня в США порядка 15 млн. человек). Эффективными лоббистскими политическими структурами стали объединение «Общее дело», инициировавшее принятие серии законов, направленных на демократизацию деятельности Конгресса США, а также женские организации (в первую очередь – Национальная организация женщин)[[18]](#footnote-18).

Таким образом, можно отметить, что нормативно-правовая база в сфере лоббирования в США имеет большую историю. В Америке лоббизм развивался официально с 1946 года, но даже в последствии претерпев множество изменений и поправок, сложно назвать это направление сформированным окончательно.

**3.3 Анализ лоббистской деятельности в Европейских странах**

Лоббистская деятельность в странах Европы не имеет существенных отличий от США. Так, например, отсутствие федерального закона о лоббизме в Германии не означает полную свободу лоббистов, их деятельность регулируется положением «О регистрации союзов и их представителей при бундестаге», Кодексом поведения члена бундестага, а также ведомственными нормами, регламентирующими взаимоотношения органов законодательной и исполнительной власти с лобби-агентами.

Так, положение «О регистрации союзов и их представителей при бундестаге» эффективно регулирует так называемый «внешний» лоббизм. В соответствии с этим положением Президент бундестага ведет списки, в которые вносятся все союзы (то есть «заинтересованные группы»); представители союзов могут получить право выступить в парламенте лишь в тех случаях, если союзы зарегистрировались в списках и при этом сообщили о себе следующие сведения: название и место нахождения союза; состав правления; область интересов союза; количество членов; имя председателя союза; адрес представительства при бундестаге и федеральном правительстве. Если союзы не сообщат эти данные, их представители не смогут даже получить пропуск в здание бундестага.

В Регламенте деятельности бундестага ФРГ предусмотрена возможность проведения общественных слушаний с участием «заинтересованных групп». Преимущество при этом получают только зарегистрированные организации, ибо, составляя список участников слушаний, чиновник обращается именно к регистрационному списку. Иными словами, если та или иная организация не зарегистрирована в этом списке, у нее нет шансов стать участником общественных слушаний и, следовательно, нет возможности донести до депутатов точку зрения своей организации.

Смысл стимулируемой подобным образом регистрации «заинтересованных групп» заключается, как видим, в институционализации лоббизма, в поощрении использования законных способов «давления» на органы власти и в создании препятствий для «теневого» лоббизма[[19]](#footnote-19).

Во Франции в 1884 г. был принят закон о свободе союзов, который способствовал защите «цеховых интересов» лоббистов. Фактически лоббисты представляли перед политиками интересы своих «патронов» – основный производителей сахара, табака, стали и т.п. В настоящее время во Франции более 1,5 тыс. таких групп, имеющих в основном профессиональный профиль. Но контакты лоббистов и политиков осуществляются преимущественно «за кулисами»: аппарат управления дистанцируется от лоббистов, по крайней мере, не легализует своих связей с ними.

Новый шаг к признанию статуса лоббистов в стране был сделан в 1981 г., когда пришлось вновь выстраивать отношения государства и промышленности. Традиции французского парламентаризма подразумевают, что депутаты обязательно выражают чьи-то интересы и столь же обязательно заявляют при этом, что они стоят на защите интересов народа. «Лоббистов они называют, скорее, экспертами, а технику лоббирования предпочитают выбирать и осуществлять самостоятельно. Польше половины французских чиновников считают, что лоббисты могут выступать как посредники, но оставшееся часть признают, что они не могут определять характер политического решения ни на каком уровне. Лоббист должен «изготовить продукт», причем с риском, что он может и не понадобиться заказчику. Процесс легализации лоббистских функций во Франции, таким образом, запаздывает. Лоббизму приписывают маргинальную роль в принятии решений, но он ее уже давно перерос»[[20]](#footnote-20).

Довольно активно ведут себя во Франции различные группы интересов и действующие от их имени лоббистские ассоциации. Например, под напором многочисленных семейных ассоциаций была похоронена идея о переходе к адресной поддержке нуждающихся семей с детьми и отмены пособий семьям с высокими доходами. После серии забастовок и демонстраций работников сферы образования (в которых приняло участие от 60 до 70% школьных учителей) в марте 2000 г. был вынужден подать в отставку министр образования К. Аллегр. Реструктурирование системы медицинского образования шло также путем переговоров с медицинскими ассоциациями, благодаря чему удалось уменьшить стоимость некоторых видов медицинских обследований и сократить гонорары специалистов. В 2000–2001 гг. проходили напряженные переговоры кабинета Л. Жоспена с представителями основных профсоюзов государственных служащих и предпринимательских кругов по вопросу об изменении пенсионного обеспечения[[21]](#footnote-21).

Таким образом, можно заключить, что во многих странах мира лоббизм воспринимается как неизбежное явление современной политики, имеющее немало достоинств, но одновременно порождающее и ряд негативных последствий. Отсюда – ориентация на то, чтобы сделать лоббизм легальным, официально признанным и регулируемым законодательством, чем «теневым», криминальным. Сам факт институционализации лоббизма означает, что общество соглашается с его существованием, но при этом берет его под свой контроль. Официальный статус лоббизма дает ему право на защиту закона. Практика показывает, что прямой запрет на лоббистскую деятельность не дает положительного результата, а лишь выталкивает ее в «теневую» сферу, делает лоббизм менее подконтрольным, а потому – более опасным для общества.

**Заключение**

В данной курсовой работе исследована актуальная проблема роли лоббизма в коммуникационном менеджменте, а так же проанализирован опыт лоббистской деятельности в России и за рубежом.

В процессе работы с научной литературой была выявлена основная суть лоббистской деятельности – процесс влияния заинтересованных сторон на официальные (формальные) институты управления с целью достижения своих целей с использованием определённых приёмов лоббирования, которые зависят от распределения реальной власти между управляющей и управляемой системами в государстве. Лоббирование имеет свои субъекты: группу давления, группу интересов, непосредственно самого лобби, в роли которого может выступать как отдельное лицо так и организация, и властные структуры. Целью лоббирования является представительство и продвижение интересов какого-либо частного субъекта в государственных кругах с целью принятия последними ряда документов и законодательств, имеющих пользу лоббируемому субъекту. Данная цель достигается различными средствами и методами, которые имеют характерные отличия в разных странах из-за отношения к самому процессу лоббирования и законодательной базы, регулирующей данную деятельность.

Особенное внимание в ходе работы так же было уделено инструментам лоббирования в коммуникационном менеджменте, а так же методам продвижения интересов или имиджа базисного субъекта PR в глазах государственных структур.

Так же отдельная глава была посвящена зарождению и развитию лоббизма в разных странах. На основе приведенных исследований можно сделать вывод, что лоббирование в западных странах, США и России весомо отличается друг от друга своими методами, средствами и технологиями. Остается неизменным одно: цели лоббирования – продвижение интересов какого-либо частного субъекта в государственных структурах и, естественно, сами субъекты – группа интересов, группа влияния, лобби и власть. Эти различия обусловлены особенностями сформировавшегося отношения к лоббированию в данных странах и системой законодательства, регулирующей данную деятельность.

Таким образом, в ходе работы мы достигли поставленных задач, описанные данные научного и практического характера позволяют нам взглянуть на тему лоббизма во всех аспектах его проявления, а так же прогнозировать его стремительное развитие в будущем.

**список Использованных источников**

Алексеев С.А. Лоббирование в современном российском обществе: региональный аспект. М.: Мир, 2000. 223 с.

Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. М.: ЭКМОС, 2003. 478 с.

Аравина Т.И., Кузнецов Ю.Ю. Лоббизм: национальные образцы и степень социальной приемлемости. С. 62.

Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса. М.: Мир, 2003. 117с

Блэк С. Паблик Рилейшнз: Что это такое?. М.: Модино пресс, 1990. 239 с.

Василик А.А. Государственное управление. Курс лекций. М.: Деловая книга, 2002. 403 с.

Велетминский И.А. Лобби перестает быть хобби // Российская газета. 2008. №17. С. 4.

Вислогузов В.И. Малый бизнес оценил свой кризис // Газета Коммерсантъ. 2008. №25. С. 3.

Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Финпресс, 2003. 688 с.

Грегори Э. На что способен PR // PR в России. 2004. №8. С. 17

Григорьева Н.А. Работа учреждения с общественностью. СПб.: Питер, 1999. 125 с.

Губернаторов В.Н. Деловые люди лоббируют во власти // Советник. 1997. №12. С. 9.

Гундарин М.В. Книга для руководителя отдела PR. СПб.: Питер, 2007. 365 с.

Калашников С.Л. Государство и общество – им есть о чем подумать вслух // Советник. 2004. №10. С. 7.

Когал Е.Р. PR специалист на государевой службе – свободный полет птицы в пределах золотой клетки // Советник. 2004. №10. С. 27

Козлов Н.А. Когда верхи не могут, а низы не хотят – спасет PR // Советник. 2004. №10. С. 12

Кориандр Л.Д. PR в регионах: надо больше общаться // Советник. 2002. №3. С. 20

Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М.: Рефл-бук Ваклер, 2001. 526 с.

Косопкин Л.С., Нефедова Т.И. Президент, конгресс, законодательство (Опыт взаимодействия исполнительной и законодательной ветвей в Соединенных Штатах Америки) // Государство и право. 1998. №1. С. 79–91.

Макаренко П.В. Социальные технологии. Воронеж.: Нужная Книга, 2002. 203 с.

Мирошниченко А.А. Public relations в общественно-политической сфере. Провинциальная практика. М.: БЕК, 1998. 354 с.

Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М.: 2004. 848 с.

Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра – М, 2004. 327 с.

Поляковский А. PR в России. Проблемы и перспективы // PR в России. 2004. №8. С. 18

Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Киев. 1998. 622 с.

Преображенская А.А. Политические институты Франции на фоне перемен в общественно-политической жизни. М.: Мир, 2006. 390 с.

Президент Лукойла В. Алекперов меняет имидж российского олигарха на титул короля американских бензоколонок // Коммерсантъ. 2000. №12. С. 5.

Рыгина Л. Инсталляция демократии в Российское PR-образование // Советник. 2004. №7. С. 9.

Санаев А.И. Русский PR в бизнесе и политике. М.: Ось-89, 2003. 240 с.

Серебряный А.И. Научный метод и ошибки. М.: УРСС, 2003. 159 с.

Смирнов В.В., Зотов С.В. Лоббизм в России и за рубежом: политико-правовые проблемы // Государство и право. 1996. №1. С. 112

Смирнова А.М. PR и власть – рука об руку // Советник. 2004. №10. С. 34.

Согрин В.В. Двухпартийная система США: преемственность и обновление // Политические исследования. 2003. №3. С. 170.

Согрин В.В. Политическая власть в США: характер, содержание, тенденции // Мировая и международные отношения. 2001. №6. С. 70

Тамарин С.Г. Российский рынок организаций, работающих в области политических технологий. М.: Мир, 2008. 205 с.

Тимофеев М.И. Связи с общественностью. М.: Деловая книга, 2004. 303 с.

Толстых П.А. GR. Практикум по лоббизму в России. М.: Деловая книга, 2007. 328 с.

Тульчинский Г.Л. Оценка эффективности работы PR-службы // PR в России. 2004. №7. С. 25.

Цуладзе А.М. Политические манипуляции, или Покорение толпы. М.: Книжный дом «Университет», 1999. 144 с.

Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие. М.: Пресс, 2003. 207 с.

Шевелькова О.И. Чужими устами // SmartMoney. 2007. №14. С. 28.

Энциклопедический словарь PR и рекламы. М.: 2003. 125 с.

Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. М.: Академический проект, 2005. 304 с.

Шипова У.Г. PR-сообщество на службе России // Советник. 2004. №6. С. 16.

Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Паллада-медиа, 2002. 317 с.

Якушев М.А. Пресс-релиз // PR в России. 2004. №1. С. 37.

URL:http://www.djoen.ru/gosudarstvo/government-relations-lobbirovanie.html (дата обращения 08.04.2010)

URL: http://www.lobbyists.info/ (дата обращения 02.04.2010)

URL: http://lobbying.ru/ (дата обращения 02.04.2010)

URL: http://www.lobbysearch.com/ (дата обращения 17.04.2010)

URL: http://www.careerist.ru/Publications (дата обращения 17.04.2010)

1. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. М. : 2004. С. 488 [↑](#footnote-ref-1)
2. Алексеев С. А. Лоббирование в современном российском обществе : региональный аспект. М. : Мир, 2000. С. 4 [↑](#footnote-ref-2)
3. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М. : Рефл-бук Ваклер, 2001. С. 128 [↑](#footnote-ref-3)
4. Губернаторов В. Н. Деловые люди лоббируют во власти // Советник. 1997. № 12. С. 9. [↑](#footnote-ref-4)
5. Шевелькова О. И. Чужими устами // SmartMoney. 2007. №14. С. 28. [↑](#footnote-ref-5)
6. Макаренко П. В. Социальные технологии. Воронеж. : Нужная Книга, 2002. С 56. [↑](#footnote-ref-6)
7. Ольшевский А. С. Негативные PR-технологии. М. : Инфра –М, 2004. С. 217 [↑](#footnote-ref-7)
8. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. М. : ЭКМОС, 2003. С. 235 [↑](#footnote-ref-8)
9. Велетминский И. А. Лобби перестает быть хобби // Российская газета. 2008. №17. С. 4. [↑](#footnote-ref-9)
10. Ольшевский А. С. Негативные PR-технологии. М. : Инфра –М, 2004. С. 257 [↑](#footnote-ref-10)
11. Тамарин С. Г. Российский рынок организаций, работающих в области политических технологий. М. : Мир, 2008. С.3 [↑](#footnote-ref-11)
12. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. М. : 2004. С. 432 [↑](#footnote-ref-12)
13. Губернаторов В. Н. Деловые люди лоббируют во власти // Советник. 1997. № 12. С. 9. [↑](#footnote-ref-13)
14. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Киев. 1998. С. 431 [↑](#footnote-ref-14)
15. Косопкин Л. С., Нефедова Т. И. Президент, конгресс, законодательство (Опыт взаимодействия исполнительной и законодательной ветвей в Соединенных Штатах Америки) // Государство и право 1998. № 1. С. 79-91 [↑](#footnote-ref-15)
16. Согрин В. В. Политическая власть в США: характер, содержание, тенденции // Мировая и международные отношения. 2001. № 6. С. 70 [↑](#footnote-ref-16)
17. там же. С. 70-71 [↑](#footnote-ref-17)
18. Согрин В. В. Двухпартийная система США: преемственность и обновление // Политические исследования. 2003. № 3. С. 170. [↑](#footnote-ref-18)
19. Смирнов В. В., Зотов С. В. Лоббизм в России и за рубежом: политико-правовые проблемы // Государство и право. 1996. № 1. С. 112 [↑](#footnote-ref-19)
20. Аравина Т. И., Кузнецов Ю. Ю. Лоббизм: национальные образцы и степень социальной приемлемости. С. 62. [↑](#footnote-ref-20)
21. Преображенская А. А.   Политические институты Франции на фоне перемен в общественно-политической жизни // Политические институты на рубеже тысячелетий. Дубна. 2001. С. 323. [↑](#footnote-ref-21)