**Лоббирование как инструмент PR**

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ……………………………………………………………………….3

1.Теоретические аспекты лоббирования как инструмента PR………………..5

1.1 Понятие и виды лоббизма…………………………………………………...5

1.2 Формы и методы лоббизма………………………………………………….8

2.Анализ лоббирования в PR…………………………………………………..12

2.1 Лоббирование как инструмент публичного самоуправления: зарубежный опыт……………………………………………………………………………..12

2.2 Лоббирование как одна из технологий PR-службы в сфере управления20

ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………...26

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ………………………….28

**ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность темы исследования.Одна из главных целей управления – это регулирование и координация процессов, возникающих между объектом и субъектом управления. Когда в качестве объекта выступает общество, представленное разнообразными интересами социальных групп, а в качестве субъекта управления – государство, необходимо, чтобы решения являлись результатом сбалансированного и системного участия всех заинтересованных групп.

Общие проблемы научного изучения лоббистской деятельности представляются в отсутствии комплексного подхода к лоббированию, как политическому явлению. Авторы исследований исходят из представления о лоббистской деятельности как механизме воздействия со стороны факторов управленческого процесса на принятие управленческих решений.

Значимое влияние на построение общеметодологических оснований и построение понятийного аппарата оказали работы: Дегтярёва А.А., Соловьёва А.И., Алмонда, Дж. Пауэлла, Любимов А. П. и др. Общетеоретические и методологические проблемы изучения лоббирования, так же как и его междисциплинарный характер нашли отражение в работах: Ильичёвой Л.Е., Любимова А.П., Нещадина А.А., и др.

Важным для данной курсовой работы является блок работ, посвящённых, исследованию процесса принятия управленческих решений Г. Саймона, Ч. Линдблома и т.д. Указанные исследователи разработали основные модели принятия управленческих решений, что даёт возможность открыть новые грани в изучении лоббистской деятельности на стадии воздействия на принятие управленческих решений.

Одним из источников анализа отдельных аспектов механизмов лоббирования, как в России, так и в зарубежных странах, выступали исследования: Суровцева С. И., Сиротенко С. П., Перегудова С. П, Росс У., Исаков В. В. и др.

Объектом исследования является лоббирование как инструмент PR. В соответствии с объектом исследования предмет исследования составляет институт лоббизма.

Цель исследования – изучить лоббирование как инструмент PR.

Задачи исследования:

1. рассмотреть понятие и виды лоббизма

2. изучить формы и методы лоббизма

3. провести анализ лоббирования в PR

Теоретико-методологические основания исследования. Исследовательская работа будет построена в рамках системного подхода, поскольку предмет исследования представляет собой комбинированное, многофункциональное явление. Данное исследование также опирается на приёмы сравнительного и структурно-функционального анализа.

Выбранные методы исследования в дополнении к подходам помогут достигнуть поставленной цели работы.

Структура курсовой работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

**1.Теоретические аспекты лоббирования как инструмента PR**

**1.1 Понятие и виды лоббизма**

Лоббизм – деятельность общественных и политических групп, коммерческих организаций, а также отдельных лиц по оказанию давления на депутатов и представителей органов государственной власти с целью принятия законодательных актов, выгодных этим группам, организациям и лицам (лоббистам) [11].

Работа лоббистов заключается в отстаивании интересов отдельных субъектов в государственном аппарате с помощью различных методов.

Методы лоббизма

Выступления на слушаниях комитетах парламента, участие в обсуждениях законопроектов;

Собственная разработка проектов нормативных актов;

Личные встречи, переговоры и письменное контактирование с должностными лицами, работниками различных ветвей власти;

Финансирование избирательных кампаний;

Проведение социологических исследований, их обработка и распространение полученных результатов;

Организация массовых писем от избирателей в адрес депутатов и чиновников;

Внедрение «своих» лиц в органы власти;

Подкуп должностных лиц.

Понятие «лоббизм» произошло от слова lobby (англ.), что в переводе означает «кулуар», «фойе».

Политологи убеждены, что лоббизм существовал в Англии уже в XVII веке. В те времена члены парламента выходили после заседания в коридор, где их встречали заинтересованные лица.

В более современном политическом смысле лоббизм появился в Америке в конце 20-х годов XIX столетия. В эти годы у власти находился президент У.Грант, любивший отдыхать со своей командой помощников в вестибюле (лобби) гостиницы Willard. Об этом очень быстро узнали бизнесмены и всевозможные просители, которые стали приходить в отель, чтобы в непринужденной обстановке пообщаться с правящей элитой. Предприниматели старались заручиться законодательной поддержкой государственных служащих, рассказывая о проблемах в своей деятельности и предлагая собственные пути их решения. Естественно, такая поддержка осуществлялась за определенную сумму денег со стороны бизнесменов.

Изначально подобная американская практика «покупки» законов осуждалась другими странами, однако в XX веке термин «лоббизм» позаимствовало большинство развитых государств.

Постепенно подобных просителей (лоббистов) становилось все больше, поэтому они стали объединяться в группы в зависимости от своих интересов.

В 1946 году в США был принят закон, согласно которому лоббизм признавался родом деятельности и требовал определенной процедуры регистрации профессиональных лоббистов у секретаря сената. Лоббисты стали обязаны четыре раза в год под присягой представлять отчеты соответствующим органам о всех денежных средствах, полученных и израсходованных на лоббистские цели. При всем при этом закон строжайше запрещал откровенный подкуп уполномоченных лиц государственного аппарата [18].

В 1979 году лоббизм в Америке окончательно сформировался как политический институт. Подтверждением этому стало создание в 1979 Американской Лиги Лоббистов, существующей по сей день. Ее целью было общественное признание профессии лоббиста и пропаганда значимости Лиги в законодательном процессе.

В том же 1979 году лоббизм неофициально появился в ЕЭС – Европейском экономическом сообществе, которое с 1994 года носит название Европейский Союз. Это было связано с образованием крупных группировок предпринимателей, таких как «Европейский круглый стол промышленников», Европейская группа предприятий, а также Комитет по промышленности Европейского союза. Именно эти организации представляли собой мощные лоббистские структуры, продвигавшие собственные бизнес-интересы на европейском уровне через своих представителей в руководящих органах ЕЭС.

Официально вопрос о лоббистской деятельности в Европейском экономическом сообществе был поднят в 1989 году представителем Дании. Итогом рассмотрения этого вопроса стало принятие в 1997 году Кодекса поведения лоббистов, который действует до сих пор.

Помимо этого документа, члены Евросоюза должны придерживаться целого ряда официальных рекомендаций, касающихся лоббистской деятельности. Эти рекомендации направлены на то, чтобы системы регулирования лоббизма в странах Евросоюза не были чрезмерно строгими.

Таким образом, в большинстве зарубежных стран четко прослеживается тенденция узаконивания и упорядочения лоббистской деятельности на законодательном уровне.

Виды лоббизма

В зависимости от ветви власти (направления деятельности):

* Законодательный;
* Исполнительный;
* Судебный.

В зависимости от применяемых методов:

* Легальный – не предусматривает нарушений законодательных актов;
* Нелегальный – с нарушением закона (чаще всего речь идет о коррупции).

По объектам воздействия:

* Правительственный – разработка органами исполнительной власти законопроектов, поступающих на рассмотрение в законодательные органы;
* Парламентский – принятие законов, удовлетворяющих интересы определенной группы людей.

По целям воздействия:

* Экономический – осуществление давления на органы власти с целью принятия определенных законодательных актов и экономических мер;
* Социальный – осуществление давления на процесс принятия решения должностными лицами для удовлетворения социальных интересов определенных групп людей;
* Социокультурный – осуществление давления на должностных лиц с целью принятия законодательных актов, удовлетворяющих социальные и культурные потребности отдельных групп людей.

В зависимости от уровня власти [7]:

* Федеральный – лоббизм осуществляется в системе высших органов государственной власти;
* Местный - лоббизм осуществляется в органах власти субъектов страны.

**1.2 Формы и методы лоббизма**

В первую очередь, необходимо дать определение форме лоббистской деятельности как методу продвижения лоббизма в политике. Изучая систему форм лоббистской деятельности, следует обратить внимание на авторитетных авторов по данной тематике, которые выделяют две главные формы лоббистской деятельности в Российской Федерации [10]:

1. Внутренний лоббизм. Осуществление лоббизма методом использования личных связей среди вышестоящих политиков. Человек, выступающий посредником между лоббистом и политиком, владеет теорией «Knowhow» (знать как) + «Knowwho» (знать того, кто именно может быть полезен). Данный тип продвижения лоббизма популярен во внутренней политической системе страны. Для других социальных групп, непричастных к политике, доступ к этому методу фактически закрыт.

2. Внешний лоббизм. Данный вид коммуникации подразумевает использование СМИ для продвижения лоббизма. Он представляет собой влияние на политические институты государства, путем формирования положительного имиджа определённой заинтересованной группы через средства массовой информации. Главной проблемой является тот факт, что большинство СМИ прямо или косвенно контролируются государством и осуществляют продвижение интересов действующих элит во власти и создание мнимой поддержки народом действий властей [1].

Авторитетный российский исследователь лоббизма Кучеров предлагает следующие формы продвижения лоббизма [2]:

1. Информационные контакты для осуществления лоббизма в устном, письменном, электронном и других видах коммуникаций.

2. Оказание давления, путем проявления гражданской активности в государстве, а также через различные организации или путем прямого обращения к органам государственной власти.

3. Обмен или сделка между лоббирующим лицом и представителями власти или подконтрольными государству организациями. Данная форма лоббизма проявляется чаще всего в виде взятки высшим должностным лицам для продвижения личных или групповых интересов.

Данные формы осуществления лоббистской деятельности имеют различные последствия для государства с одной стороны, и для общества, с другой. Каждая из форм имеет как положительные, так и отрицательные последствия [2].

Не менее авторитетный исследовать в области лоббизма, Любимов, предлагает иную классификацию форм лоббизма:

1. Парламентский лоббизм с привлечением депутатов с одной, и общества с другой стороны.

2. Политические торги - реализация интересов путём нахождения компромисса между сторонами.

3. Теневые соглашения, весьма распространённые в РФ. В среде политической нестабильности наиболее приемлемыми представляются механизмы теневого давления.

4. Теневое давление, целью которого, прежде всего, является усиление некоего психологического давления через СМИ для обеспечения поддержки определённого требования [3].

Далее мы рассмотрим методы лоббизма, которые, по большей части, определяются его существующими формами.

Авторитетный политолог Толстых разделяет лоббизм с точки зрения его законности:

1. «Цивилизованная форма лоббизма» (в области правового соблюдения)

Основные методы: создание групп по интересам, прямые обращения в адрес правительства, создание петиций, социальные протесты и т.д.

2. Теневой или околозаконный лоббизм (использование определённых лазеек в законодательстве государства).

Данный метод характерен для многих стран, в том числе и России.

3. Криминальный лоббизм (злостное нарушение законов страны).

К этому методу относятся незаконные пути продвижения лоббизма, среди которых наиболее распространены коррупционные преступления, противоправное давление (рэкет, шантаж и т.д.)

По мнению другого отечественного исследователя, лоббизм также характеризуется по степени жесткости. К более грубым методам относятся обман, дача взяток, незаконные торги и другое. К мягким методам относятся формирование нужного общественного мнения через средства массовой информации, проведение социологических исследований, результаты которых трудно как подтвердить, так и опровергнуть и т.д. По мнению нынешних исследователей, создание необходимого образа для продвижения лоббистских интересов является наиболее эффективным способом склонения общество в нужное русло.

В целом, лоббисты довольно эффективно налаживают нужное взаимодействие с представителями власти, в том числе, путём проведения мероприятий по привлечению электората с целью поддержи, и, возможно, финансирования нужных политических программ, конкретных лиц и т.д. [4].

В этой главе были рассмотрены несколько определений понятия «лоббизм» и выявлено самое оптимальное определение в рамках правового регулирования лоббистской деятельности. Также были изучены группы интересов, их специфика, роль в лоббизме, обозначены их признаки и отличие от политических партий. Наконец, были рассмотрены виды лоббизма, его формы и методы, которые могут быть использованы, исходя из форм лоббирования. 

**2.Анализ лоббирования в PR**

**2.1 Лоббирование как инструмент публичного самоуправления: зарубежный опыт**

Рассмотрен зарубежный опыт использования лоббирования как инструмента публичного управления для наиболее полного удовлетворения общественных интересов. Сегодня насущной необходимостью является формирование эффективной системы публичного управления, которая должна своевременно реагировать на запросы современного общества, обеспечивать условия для повышения качества жизни народа путем принятия решений, наиболее полно соответствуют общественным интересам. В основе принятия решений в системе публичного управления лежит представительство общественных интересов – донесения до государства представлений, ценностей, проблем, которые являются важными для населения.

Это обеспечивается различными формами политического участия общественности, в частности выборами органов власти, деятельностью политических партий и политических лидеров, прямыми, не опосредованные связями между группами интересов и органами публичного управления. Важное место в системе представительства интересов занимает лоббирования, во многих странах мира зарекомендовал себя как эффективный инструмент публичного управления, что обеспечивает общественности возможность приобщиться к процессам разработки и принятия публичных решений. Учитывая указанное, изучение зарубежного опыта функционирования лоббирование станет полезным, особенно в продолжение упорной работы над принятием отечественного законопроекта о лоббировании [15].

Понятие «публичное управление» происходит от англ. public governance – публичное управление. Для предоставления дефиниции этого понятия необходимо выяснить сущность понятий «публичный» и «управления», который составляют.

Существуют два подхода к определению публичной сферы – широкий и узкий. В узком смысле, по определению Ю. Хабермаса, публичная сфера – это «сфера социальной жизни, в которой формируется Общественное мнение”. В широком смысле публичная сфера – это сектор общественной жизни, не является частным или сугубо индивидуальными, а регулируется совместно с целью достижения целей, разделяются всеми или подавляющим большинством членов общества. По мнению Парсонса, понятие “публичный” означает те аспекты человеческой деятельности, требующих правительственного или социального регулирования, вмешательства или хотя совместных действий. По сути, публичная сфера существует для того, чтобы «поддерживать и развивать участие самого общества в управленческом процессе, стимулировать поиск таких решений общественных проблем, которые дают оптимальные варианты сочетания частных интересов с публичным, т.е. интересом общества как целого» [1].

Теоретически под термином «управление» понимается сотрудничество многих сторон, участвующих в процессе управления общественными делами. Управления можно рассматривать как процесс управления и координации усилий, как теорию, или аналитическую систему.

Необходимо отличать управления (от англ. 2Governance2) от правительства (от англ. «Government») и от публичного менеджмента или публичного управления (от англ. «Public management»). Управление – это процесс объединения власти и обязанностей в обществе, определяет публичную политику и решения по общественной жизни.

Управление – шире правительство категория, которая включает взаимоотношения между официальными институтами и институтами гражданского общества

Управления занимается политикой участия в принятии решений и прозрачности процесса их принятия, управление занимается имплементацией уже принятых решений.

Итак, публичное управление – это политическая деятельность, направленная на разработку и принятие общественно важных государственных решений, выработки и осуществления государственной политики в целях обеспечения наиболее полного удовлетворения общественных интересов и максимальной реализации конституционных прав и свобод человека и гражданина.

Достижению указанной цели, по нашему мнению, будет способствовать лоббирования, уже долгое время успешно функционирует как инструмент публичного управления в Соединенных Штатах Америки, Канаде Великобритании, Германии, Франции и некоторых других странах [9].

Наибольший интерес представляет опыт США, где лоббирование является неотъемлемой частью демократического процесса, действенным механизмом обеспечении учета интересов общественности при разработке и принятии политических решений и реализации государственной политики. Главная особенность лоббирование в США – то, что оно «является столпом американской политической системы», одной из «свобод объединений граждан».

Особенности конституционного строя США (бикамернисть парламента, отсутствие доминирующего центра влияния и жесткой партийной дисциплины и т.д.) предоставляют лоббистам значительные возможности для развертки своей деятельности.

Наиболее активно лоббисты пытаются повлиять на процесс принятия нормативно-правовых актов (как на федеральном уровне, так и на уровне штатов) с помощью таких конституционно- правовых форм лоббирования:

1. Направление гражданами петиций (индивидуальных или коллективных ходатайств) в органы власти, прежде всего Конгресса США, для поддержания определенного нормативно-правового акта или наоборот блокирования его принятия.

2. Участие лоббистов в работе парламентских комитетов. Комитетами Палаты представителей, наиболее привлекают внимание лоббистов являются: с доходов и налогов; по энергетике и торговле; ассигнования; бюджета; правительственной реформы. В Сенате такими комитетами является юридический; финансов; здравоохранения, образования, труда и пенсий; торговли, науки и транспорта; ассигнования. Именно из этих комитетов больше сотрудников перешло на лоббистскую работу.

3. Взаимодействие лоббистов с сотрудниками Конгресса США (руководителями аппарата комитетов, административными помощниками членов комитетов, помощниками по вопросам законотворчества и т.д.) и чиновниками исполнительных органов власти (министерств, ведомств), которые также входят в основных участников законотворческого процесса и имеют влияние на процесс разработки и принятие нормативно-правовых актов.

4. Участие лоббистов в работе органов власти субъектов федерации (легислатур штатов). Одной из тенденций в американском лоббировании является географическое переориентация осуществления лоббирования из центрального уровня на уровень штатов. Это привело к тому, что вашингтонские лоббистские фирмы все чаще начинают дополнять перечень своих услуг осуществлением лоббирование на региональном уровне.

5. Участие лоббистов в работе консультативно-совещательных учреждений, созданных при федеральных органах исполнительной власти. При этом главной целью лоббирования является не столько влияние на принятие ведомственных нормативно-правовых актов, сколько участие в разработке правительственных законодательных инициатив.

6. Организация и проведение лоббистами общественных слушаний, которые являются одной из самых распространенных и популярных форм привлечения общественности к правотворческого процесса, особенно на региональном и субрегиональном уровнях [9].

Особенностью чисто американского лоббирования, которую можно объяснить как феномен американского конституционализма, является отнесение к объектам лоббирования органов судебной власти, что подтверждается рядом судебных решений Верховного Суда США

С целью воздействия на принятие судебных решений прецедентного содержания лоббисты прибегают к спонсирование прецедентных дел, организации массовых акций по поддержке или возражения судебного решения, которое является предметом лоббирования; направления в суд так называемых «записок друзей суда» (the amicus curiae brief), которые используют группы для продвижения своих интересов в ходе судебного процесса.

В Великобритании лоббирование последнее время переживает период активного роста. Наиболее распространенными конституционно-правовыми формами лоббирования в этой стране является направление в парламент частных законопроектов (private bills) в форме петиций; участие лоббистов и лоббистских объединений в обсуждении законопроектов по специальной парламентской процедурой издание «зеленой» и «белой» книг; участие лоббистов и лоббистских объединений в работе спонсорских подразделений при социально-экономических правительственных ведомствах [2].

Лоббирование как инструмент публичного управления успешно функционирует также в Канаде, где оно регулируется Федеральным Актом по лоббированию о правилах регистрации лоббистов от 17 апреля 2008. Сущностной конституционно-правовой форме лоббирования в Канаде является внесение в парламент так называемого “частного законопроекта” (private bill). Физические и юридические лица, которые заинтересованы в принятии такого законопроекта, уплачиваемых при вынесении его на рассмотрение, а также на каждой стадии его рассмотрения в парламенте специальный налог.

Интересен опыт Великобритании и Канады по контролю и надзору за осуществлением лоббистской деятельности

Так, в Великобритании с 1995 г. функционирует Управление парламентского комиссара по стандартам, возглавляемое парламентским уполномоченным по стандартам, который назначается на должность Палатой общин и является ее сотрудником. Обязанностями парламентского уполномоченного являются: ведение реестра финансовых интересов депутатов; предоставления им консультаций на конфиденциальной основе в вопросах парламентской этики и разъяснения положений Кодекса поведения и руководящих правил поведения членов Палаты общин; контроль за выполнением Кодекса поведения и предоставления в случае необходимости рекомендаций по внесению в него изменений; регистрация и рассмотрение жалоб относительно ненадлежащего поведения депутатов и проведения на основании их соответствующих расследований. Уполномоченный ежегодно отчитывается перед Палатой общин о результатах работы возглавляемого им управления [7].

Согласно канадскому законодательству, функция контроля и надзора за осуществлением лоббистской деятельности возложена на Управление комиссара по лоббированию Канады. Возглавляет управление комиссар – независимый агент парламента, который отвечает за ведение регистрационных учетов и совершенствования Кодекса поведения лоббистов. Комиссар проводит расследование, чтобы обеспечить соблюдение Акта по лоббированию и Кодекса; предоставляет консультативные заключения и толкует Акт по лоббированию, публикует реестр лоббистов, ежегодно отчитывается перед парламентом о деятельности возглавляемого им управления, практику выполнения Акта по лоббированию и Кодекса поведения лоббистов.

В Германии лоббирования считается формальным институтом гражданского общества, но практика лоббистской деятельности здесь очень распространена

Лоббисты выступают как профессиональные посредники между заинтересованными группами и органами государственной власти, принимающих решения. Особенностью немецкого лоббирования является то, что оно основано на деятельности многочисленных консультативных учреждений при органах власти, а в технологиях лоббистской деятельности преобладают экспертные инструменты.

В Германии главным объектом лоббирования, в отличие от других государств Западной Европы и Северной Америки, является правотворческая деятельность не парламента, а правительства. Согласно Единому положением о федеральных министерства в работе по разработке законопроектов, в федеральных министерствах участвуют эксперты из заинтересованных профессиональных союзов и ассоциаций. При этом возможности влияния на исполнительную власть ограничены законодательно.

Например, обращение любых заинтересованных субъектов в федеральный канцлеру предусмотрено лишь в исключительных случаях. Правительство стремится учитывать мнения заинтересованных групп и различных лоббистских структур. Так, при разработке проектов нормативных правовых актов в структурах исполнительной власти, как правило, привлекаются представители союзов [19].

Субъектами лоббирования в Германии выступают исключительно юридические лица, имеющие статус объединений, союзов и организаций. Ведущими из них являются Федерация немецкой промышленности, Объединение ассоциаций немецких работодателей и Немецкий Конгресс торгово-промышленных палат, их научно-исследовательские, экспертные подразделения систематически осуществляют мониторинг законодательных инициатив, разрабатываемых правительственными учреждениями, а также предоставляют профессиональную информацию во время работы над ними.

Во Франции лоббистская деятельность долгое время была вне закона, поскольку считалось, что правительство должно отстаивать только общенациональные интересы

Только с начала 1980-х гг. к легитимного лоббирования появляется интерес ученых и законодателей. В 1991 pp. во Франции создается ассоциация советов по лоббированию, призвана предоставить системности и упорядочить отношения формата “государство – заинтересованные группы”. Хотя лоббистская деятельность официально запрещена в органах законодательной власти, она фактически существует и широко практикуется через различные легитимные формы взаимодействия власти и гражданского общества. На основании Конституции 1958 г. во Франции действует Социально-экономический совет, состоящий из представителей профессиональных групп страны и призвана делать выводы из всех законопроектов экономического и социального характера. Подобные органы действуют также в Австрии и Голландии. На уровне исполнительной власти лоббисты принимают достаточно активное участие в работе консультативно-совещательных учреждений, созданных при правительственных ведомствах.

Проанализировав опыт лоббирования за рубежом, можно сделать выводы, что в зарубежных странах лоббирование в основном однотипное. А расхождения заключаются главным образом в том, насколько открыто осуществляется лоббирование, насколько подконтрольно оно закону и демократическим институтам, насколько разнообразны субъекты и каналы давления и влияния. Лоббирование в зарубежных странах эффективно используется как инструмент публичного управления, принося пользу не только общественным группам. Которые представляют собственные интересы, но и органам публичной власти, которые заинтересованы в поддержании постоянной коммуникации с общественностью.

Из приведенных примеров видно, что в большинстве стран преобразования лоббирование с неформального в формальный институт происходит путем его специальной законодательной регламентации [6].

Даже в тех государствах, где этого пока не произошло, наблюдается тенденция к разработке и принятию специального лобингового законодательства. Такой подход представляется вполне аргументированным. Это обусловлено важностью предмета регулирования, поскольку участие общественности в публичном управлении через легальное и легитимное лоббирование является важным конституционным правом. К тому же требования к законодательного акта содержат необходимость введения четкого действенного механизма регулирования общественных правоотношений. В котором обязательно должны участвовать граждане.

Делая проекцию рассмотренных примеров, можно утверждать, что для нее характерны иные политические, социальные, экономические условия, в которых возникали и формировалось лоббирования и которые следует учитывать при государственного вмешательства в процесс его институционализации. Учитывая и реализуя опыт других стран, условиях необходимо избегать бездумного, механического копирования иностранных образцов и норм. Целесообразно максимум заимствовать только отдельные социальные технологии. Которые позволят добиться положительных результатов в сфере правового регулирования лоббистской деятельности, и только при условии их адаптации к национальным реалиям.

**2.2 Лоббирование как одна из технологий PR-службы в сфере управления**

Лоббирование — это влияние заинтересованных групп на принятие решений властными структурами. Термин происходит от английского «lobby» — коридор, так как попытки давления на законодателей часто проводились в коридорах, связанных с законотворческой палатой.

В России институт лоббирования находится на стадии формирования, а в США он прошел длительный путь становления. Здесь, как и в других демократических странах, идея представительного правления предполагает, что избранные должностные лица предоставляют услуги людям, живущим в их округах или штатах. На протяжении 19-го и части 20-го веков, избранные слуги народа нередко контролировались частным интересом, чье всемогущество и деньги могли помочь в избирательной компании. Таким образом, во второй половине 19-го века в США в период быстрой индустриализации, члены палаты представителей и сенаторы приняли множество законопроектов, благоприятных для железных дорог, сталелитейных, нефтяных компаний. Эти законы нередко противоречили общественным интересам. Растущая власть промышленности над избранниками народа спровоцировала серию публичных скандалов и разоблачений сенаторов. Требование общественности обуздать чрезмерное влияние групп давления привело к принятию в 1946 г. в США Закона о федеральном регулировании лоббирования (Federal Regulation of Lobbying Act). Закон требует лоббистов регистрироваться и отчитываться о своих доходах и расходах. Группы, которые они представляют, должны представлять аналогичную отчетность. В основе закона лежит предположение, что лоббисты не могут сделать много вреда, если сведения об их активности публикуются. Наиболее эффективное лоббирование в США ведется большими ассоциациями, представляющими отдельные отрасли, торговые сферы, профессиональные и другие интересы.

В России также существуют формальные механизмы влияния граждан и организаций на законодательный процесс, действующие в условиях отсутствия закона о лоббировании.

Организации и граждане могут самостоятельно адресовать предложения по законодательству субъектам права законодательной инициативы: депутатам Государственной Думы, в Правительство РФ, в Совет Федерации, в законодательный орган субъекта РФ, Президенту РФ.

В России нет закона о лоббировании – деятельность незаконна. В России нет никого у власти от среднего класса, только элита.  
Сегодня закулисный подкуп лишь часть данного явления, в целом же современный лоббизм - многоступенчатый коммуникационный процесс, включающий систему аргументации и механизм подготовки и принятия нормативных актов в пользу тех или иных социально-политических сил.

Лоббизм в современных, цивилизованных формах - широко используемое легальное средство влияния снизу на аппарат государственной власти. Основная задача лоббирования - добиться того, чтобы в законодательных и нормативных актах государственной власти учитывались специфические интересы разных групп общественности и организаций, не противоречащие интересам общества.

Лоббирование ведут организованные группы интересов. Это могут быть:

1. Внештатные консультанты;
2. Штатные лоббисты;
3. Руководители организаций, аппарат и актив политических партий;
4. Депутаты;
5. Земляки – по принципу географического происхождения.

Организованная группа интересов (ОГИ) - относительно небольшое общественное объединение, добивающееся продвижения своих интересов через государственные органы.

ОГИ – структура гражданского общества. Цель – защита конкретных социальных и экономических интересов. Не ставят задачей захват власти.  
Функции ОГИ:

1. Являются связующим звеном между населением и государством;
2. Активизация и вовлечение населения в политическую жизнь страны;
3. Механизм разрешения конфликтов между обществом и государством;
4. Дополнение официальных государственных структур;
5. Постоянное давление на государство снизу.

Виды организованных групп интересов:

1. Группы общественных интересов # экологическое лобби
2. Группы специфических интересов # лобби конкретной компании
3. Легитимные – лоббисты все известны, профессионалы, зарабатывают этим себе на жизнь. Работают по контракту или внутри организации.
4. Нелегитимные
   * + 1. Криминальные - группировки
       2. Некриминальные - Другая Россия (Г.Каспаров).

Основные направления влияния:

1. Воздействие на общественное мнение через СМИ. Используется прием «у корней травы».
2. Концентрация внимания на законодательных органах власти – работа с депутатами разного уровня.
3. Влияние на результаты выборов через финансирование политических партий.
4. Влияние на содержание платформ политических партий.
5. Контроль уже принятых решений через суды.

Формы лоббирования:

1. Встречи с высшим руководством.
2. Персональные контакты с представителями государственных органов.

«Мягкое лоббирование» - одним из таких элементов взаимодействия может быть приглашение госслужащего посетить открытие нового объекта, презентацию достижений фирмы. В процессе такого знакомства можно неназойливо и по существу обсудить возможную помощь по реализации задуманных проектов, модернизации, оборудовании и др. Речь идет не о взятке, а о предоставлении возможности госслужащему посетить организацию, познакомиться с её деятельностью и проблемами. Часто именно эти госслужащие пишут законопроекты и поправки, дают советы министрам и набрасывают замечания к законопроектам при их прохождении через комитеты Парламента.

1. Участие в работе комитетов.
2. Работа в экспертных группах.
3. Приглашение представителей государственной власти на различные мероприятия.
4. Общественные слушания законопроектов.
5. Воздействие через общественное мнение через СМИ.

Прием «у корней травы» - широкомасштабная массированная и концентрированная серия быстрых и точных атак: десятки тысяч людей, фирм, компаний, профессиональных союзов в течение нескольких дней, часов одновременно засыпают парламентариев письмами, факсами, сообщениями через Интернет, телефонными звонками на одну и ту же тему, добиваясь решения одной проблемы.

1. Послания, доклады, обращения
2. Лоббирование через Интернет

Лоббирование очень развито в тех странах, в которых группы интересов и группы давления четко структурированы. В России эти интересы четко не оформлены и многие лоббистские организации существуют формально, т.е. для того, чтобы «выпустить пар».

Механизм действия групп давления:

Общество, социальные группы

Политические партии ОГИ

Группа давления

Управленческий аппарат

Государственная политика, законы

Типичные группы давления в России:

1. Ассоциации - легкой промышленности
2. Российский союз - журналистов
3. Совет - российских банков
4. Конгресс - деловых кругов
5. Торгово-промышленная палата
6. Президиум правительства РФ (состоит из губернаторов)
7. Группы давления при Государственной Думе, Федеральном Собрании. Эти группы, как правило, формируются по принципу землячества.

 Бывший сотрудник американской компании TWA Corporation и специалист по отношениям с государством, Pat Choate, дает следующие советы своим начинающим коллегам, желающим преуспеть в отношениях с законодателями:

1. Будь независим. Политики ценят независимую точку зрения.

2. Будь информирован. Госаппарат преуспевает, если он информирован. Своевременные факты, глубокое знание предмета, и конкретные примеры бесценны.

3. Будь внепартиен. Дела лучше представлять на внепартийной основе. Хотя политические нюансы необходимо чувствовать, политику лучше оставить политикам.

4. Публикуйся. Ясное и убедительное мышление в статьях замечается в Вашингтоне и Белом Доме.

*5.*Рассматривай вещи широко. Не проталкивай пустяковых интересов. Адресуйся к более широким интересам и твой совет будет искомым.

6. Будь упорен. Длительные и настойчивые затраты времени необходимы для ведения дел с законодателями.

7. Будь практичен. Политики ценят практические рекомендации, которые они могут защищать перед своими избирателями.

8. Будь честен. Политики и пресса умеют распознавать липу. Честность — политика, которая работает.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Лоббизм, несомненно, важный элемент PR, выполняя задачи артикуляции интересов различных представителей гражданского общества, он помогает преобразовать интересы людей в конкретные требования к политической власти. При помощи лоббизма реализуется функция обратной связи в политической системе. Особенности политического устройства определяют то, насколько лоббизм может влиять на механизм взаимоотношений общества и государственной власти.

Разнонаправленность действия института лоббирования проявляется фактически на всех этапах. Артикуляция и агрегирование интересов на примере общественных объединений развивается по разным направлениям и под действием разных центров влияния: от общества в целом до структур, организованных государственными органами для построения сетей лоббирования по отдельным направлениям. Эти процессы помогают понять, что разнонаправленность действия лоббирования является элементом стабилизации политической системы. С одной стороны она помогает выявить проблемные моменты, с другой стороны устраняет противоречия между акторами политического процесса.

Анализ политического опыта Соединенных Штатов Америки и Германии показывает, что лоббизм является важным механизмом взаимосвязи государства и общества. Лоббистская деятельность призвана осуществлять корректировку политических решений государственными органами власти с динамикой интересов социальных групп и организаций. Лоббизм способствует мобилизации общественной поддержке или оппозиции какому-либо законопроекту.

На сегодняшний день процесс инститцуионализации в России еще не завершен. Он функционирует на правовом поле РФ, но не имеет четкой структуры и рамок определения данной деятельности. Для повышения эффективности лоббирования необходимо принять законодательство в данной сфере, это приведет к развитию гражданского общества и активизации участия различных групп населения в политическом процессе. Институт лоббизма должен функционировать как простой, универсальный, эффективный и доступный для всех заинтересованных групп, вне зависимости от количества имеющихся ресурсов, механизм отстаивания интересов и информировании органов власти об актуальных проблемах общества

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Ачкасова, В.А. GR и лоббизм: теория и технологии. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.А. Ачкасова. - М.: Юрайт, 2016. - 33 c.
2. Агафонова Т.П., Коженко Я.В. и др. Государственная власть и лоббизм: проблемы и противоречия развития российского политико-правового пространства. – М.: Юрлитинформ, 2011. – 344с.
3. Быкова В. А. Управленческие сети в публичной политике: автореф. дис. … канд. полит. наук / В. А. Быкова. – М., 2011. – 47 с.
4. Брыкин А. Взаимодействие с органами государственной власти, или Government Relations в России**.** – М.: Наука, 2013. – 256с.
5. Валитов Ш.М. Взаимодействие власти и бизнеса. Сущность, новые формы и тенденции, социальная ответственность. – М.: Экономика, 2009. – 208с.
6. Воропаев И.В. Лоббизм как фактор повышения эффективности взаимодействия неправительственных организаций с органами государственной власти современной России: Автореф. … канд. полит. наук. – Орел, 2011. – 22с.
7. Крамченков С.И. Лоббизм в современной России: проблемы институционализации. М., 2013.
8. Крамченков С.И. Институционализация лоббизма в современной России: Автореф. … канд. социолог. наук. – М., 2012. – 24с.
9. Куценко Е.А. Лоббизм в органах законодательной власти современной России: Автореф. … канд. полит. наук. – М., 2010. – 25с.
10. Максимов Д., Толпегин П. Проблемы взаимодействия власти и бизнеса в современной России. – М.: Ленанд, 2009. – 144с.
11. Муращенков С.В. Институт лоббизма в условиях трансформации политической системы современной России: Автореф. … канд. полит. наук. – Тула, 2009. – 27с.
12. Павлюк А.Н. Лоббизм как социальная практика в современной России: Автореф. … канд. социол. наук. – М., 2012. – 30с.
13. Пушкарева, Г. В. Политический менеджмент : учебник и практикум для акаде­мического бакалавриата / Г. В. Пушкарева. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 365 с.
14. Толстых П.А. Теория групп и теория лоббизма: соотношение научных концепций (часть 2) // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. №2 (28). 2013. С. 191-206.
15. Чечеткина А. Е. Модели регулирования лоббистской деятельности // Молодой ученый №8. 2016. С. 782-785.
16. Чечельницкий И.В. Институт лоббизма в современной России: понятие и основные черты // Юридический мир. 2013. № 4.
17. Шпигель Л. Т. Технологии лоббирования / Л. Т. Шпигель. – М., 2009. 109 с.
18. GR и лоббизм. Теория и технологии. Учебник и практикум. - М.: Юрайт, 2015. - 316 c.
19. GR-связи с государством. Теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством / под ред. Л.Сморгунова и Л.Тимофеевой. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2012. – 408с.
20. GR: теория и практика. Учебник / под ред. И.Минтусова, О.Филатовой. – СПб: Изд-во СПбГУ, 2013. – 180с.