

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

КЕРЖЕНОВА ДИАНА РИНАТОВНА

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АВТОРИТЕТА ЛИДЕРОВ ОБЩЕСТВЕННОГО
МНЕНИЯ В ЛОББИЗМЕ**

автореферат дипломной работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2017

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель - к.филол. н., доцент Коневец С.Н.

Выпускающая организация - юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. До сих пор в России положение лоббистской деятельности обозначено вне закона. И хотя, обращаясь к примеру запада, мы можем видеть, как установленный законом формат цивилизованного лоббизма работает на благо общества и поддается соответствующей регуляции, в нашей стране предпочитают этого "не замечать". А между тем, несмотря на то, что лоббизм в России никак не обозначен на бумаге, на практике лоббисты в разной форме могут работать со всеми уровнями и ветвями власти. И не всегда эти формы легальны. Но является ли коррупционная составляющая российского лоббизма следствием всего лоббизма, как явления или это скорее связано с несовершенством конкретной законодательной системы? В этой связи актуальность заявленной работы несомненна. Востребованность дипломной работы обусловлена необходимостью оспаривания, устоявшегося понимания лоббизма как несвойственного нашей стране явления, всегда сопряженного с коррупцией, и оттого нежелательного.

Цель настоящей работы – проанализировать сущность, содержание непрямого лоббирования в России через апеллирование к общественному мнению, дать оценку результативности используемых PR-технологий и продолжительности их воздействия во времени.

Поставленная цель в представленной работе достигается через последовательную постановку и решение следующих задач:

- изучение истории лоббизма и развития комплекса его инструментариев до современного состояния;
- проанализировать сущность и содержание лоббистских отношений как явления социальной, экономической, политической сфер жизни общества;
- исследовать на примере ход лоббистской кампании в современных российских реалиях, трудности нелегализованного лоббизма и возможности их преодоления в эпоху масс-медиа;

- определить роль и степень влияние лидеров мнений на общественность, отдельные ее категории и достигнутые результаты кампании.

Основные источники, используемые нами в исследовании, составляли материалы диссертаций, статей, учебных пособий, практических рекомендаций таких ученых и практиков, как Л.А. Бакун, С.В. Зотов, М. Королева, Ю.Ю. Кузнецова, В.В. Лапаевой, С. Ларина, В.А. Лепехина, А.П. Любимова, А.В. Малько, В.Г. Павлова, СП. Перегрудова, С. Приходько, И. Семененко, Т.З. Тенова, Н. Ховренко, Н.А. Карамышевой, С. Карханина, А.В. Кивы, В. Клименко, С. Кошошко, А.С. Автономова, М.Г., Л.Г. Судаса, М.К. Горшкова, Б.А. Грушин, В.С. Корбейникова, А. Лоуэлла, Д.П. Гавры, Ю. Левады, М.П. Скалецкого, А.В. Козенко, В.Ю. Селюженкова, М.Г. Анохина, Ф.Х. Мухаметшина, О.И. Иванова и др.

Научная новизна дипломной работы состоит в комплексном рассмотрении теоретических и практических аспектов института лоббизма за рубежом и в нашей стране, а в частности косвенного лоббирования и сопряженного с ним комплекса инструментария. Представляется, что именно использование субъектами лоббизма не прямых технологий продвижения интересов в условиях анализа российской практики, на данный момент изучен не так обстоятельно.

Поставленные задачи определяют структуру исследования. Работа состоит из введения, двух разделов, заключения, списка использованных источников. В первом разделе подробно изучается современная теоретическая база лоббистской деятельности, развитие явления в историческом контексте. Во втором разделе, мы анализируем технологию использования авторитета лидеров общественного мнения в лоббистский кампании против ГМО 2013-2016 гг., результаты проведенного социологического опроса по теме.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава освещает теоретические основы и характеристики лоббизма. Рассматривая происхождение лоббизма, мы выделяем наиболее популярные подходы его определению. Всякая власть – это интерес одного правителя или целого народа, нескольких государств, негосударственных объединений. На протяжении всей истории лоббизм трансформировался, принимал самые разные формы. Он мог служить во благо и во зло, в угоду частных и общественных нужд. Степень цивилизованности, интенсивности использования лоббизма варьируется от характера политического режима, адаптивности правовой системы и прочих переменных места действия.

Как и любой механизм воздействия на власть, некорректно рассматривать систему лоббизма как однозначную негативную или позитивную составляющую этой власти. Сегодня уже не отрицается объективная полезность многих его проявлений. Впервые официально о лоббизме и его общественной значимости заговорили с введением первой поправки к Конституции США, гарантирующей право граждан обращаться к правительству с петициями в 1791 году.¹ Поэтому цивилизованная лоббистская деятельность приветствуется рядом государств и институализирована внутри их законодательных систем.

Спецификацию лоббистских отношений принято проводить по ее составляющим. Так, виды лоббирования классифицируются по своему субъекту, объекту, предмету и методу (технологии).² Под методами лоббистской деятельности мы понимаем отдельные способы или совокупность шагов, решающие поставленные лоббистом задачи. Совокупность методов составляет технологию. И теоретики, и практики разделяют технологии по направленности своего воздействия на прямые «внутренние» и непрямые «внешние». Подробно рассматривая применения

¹ *Васильев Т.В.* Лоббизм как форма политической деятельности: природа, функции, современные виды // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2004. № 4. С. 59-65

² *Толстых П.А.* GR. Практикум по лоббизму в России. М., Альпина Бизнес Букс, 2007. С. 27-33

последних в области косвенного лоббирования, мы заключаем, что они тесно связаны с PR и работой с общественностью. Непрямое лоббирование подразумевает общение с властью голосом народа.

Работа с лидерами мнений – один из методов технологий непрямого лоббирования. Благодаря заработанному ранее авторитету, лидеры мнений помогают быстро, с широким охватом аудитории донести нужное сообщение. Высказывания таких лиц могут стать катализатором повышенного общественного внимания к освещаемому ими предмету. Личное понимание авторитетности той или иной фигуры формируется для нас не только под влиянием собственных ценностей, идентификация «лидера мнений» часто происходит по присущим ему атрибутам авторитета.

Практики разделяют лидеров мнений по сферам их деятельности или публичной активности. В качестве универсального носителя авторитета часто выступают лидеры-эксперты. К их помощи прибегают организаторы лоббистских кампаний.

Обращаясь в своем исследовании именно к значению экспертного мнения в лоббистской деятельности, мы должны обратить внимание на связь распространяемого экспертами влияния и понимания «общественного блага». На основе опыта стран с «законным» лоббизмом, в работе делается вывод о невозможности продвижение специального интереса без разработки достаточных представлений о том, как этот интерес полезен для общества. В таких условиях лоббисты вынуждены разрабатывать действующую аргументацию, проводя необходимые исследования и обращаясь к общественному мнению. В следующей главе мы на примере видим, что такая ситуация актуальна и для нашей страны.

Во второй главе, анализируя лоббистскую кампанию против ГМО, автор замечает, как лоббируемые лидеры мнений, используют общественное благо как нравственное основание своей работы, тем самым выступая в роли адвокатов определённой точки зрения. Экспертное сообщество помимо возможности формирования поля опосредованного влияния на процесс

принятия решений органами власти, предоставляя специализированную информацию внутри государственного аппарата, используя ее открыто, широко воздействует на общественность. Которая в последующем способна влиять на власть. Однако в отсутствие законодательного регулирования лоббизма, мы, рассматривая ход конкретной кампании, наблюдаем умышленное распространение ложной информации в массы.

Также в процессе изучения темы, выводятся следующие проблемы лоббирования в России: невозможность определения точных субъектов (основных заказчиков); циркуляции финансовых потоков внутри кампании, и что, представляет большой интерес – за ее пределами; из чего следует трудность как такого разграничения явлений коррупции и лоббизма. Далее конкретизируются выявленные трудности в контексте отстаиваемых лоббистами анти-ГМО интересов. Так, все это накладывает, помимо подорванного доверия к ГМО со стороны обычных граждан, допустимость применения фальсифицируемых исследований, заказных публикаций и иных вредоносных приемов непрямого воздействия на аудиторию и органы государственной власти. Что последовательно ведет к потере потенциальных потребителей изготовителями ГМ-продуктов, сокращение их доли на рынке и упадку целой отрасли. Сам же термин «ГМО» становится негативно гипертрофированным информационным фантомом.

Озвученная позиция в данном случае становится тем основанием «общего блага», о важности статуса которого в формировании успешных лоббистских отношений между группами интересов и обществом говорилось в первом разделе. Проследив историческое образование текущего тезиса общественного благополучия, автор поясняет, почему в случае борьбы с ГМО лоббистами были выбраны лидеры мнений, выступающие от имени экспертного сообщества, почему это сообщество было создано искусственно, какими методами названные эксперты воздействовали на свою аудиторию, каковы были атрибуты их авторитета. В итоге, мы можем сделать вывод о значительном вкладе привлеченных лидеров мнений в ход всей кампании. На

разных ее этапах именно роль лидеров-экспертов и влияние их авторитета на общественность имела решающий вес в пользу принятия лоббируемого закона.

На основании открытых источников, исследований, статистики, недавних прецедентов других стран, были сделаны прогнозы по последующему развитию событий в сферах научной разработки области ГМО, положения ученых, отрасли генной инженерии, производства, рынка продовольствия в России.

Принятый под действием лоббистской кампании закон подвергается обоснованной критики, выражающейся в указании противоречивости некоторых его положений, а также общем разрушительным воздействием на отечественную экономику. Закон не просто ставит в неудобное положение, но наносит непоправимый вред группам российских производителей трансгенной продукции и ученым области генной инженерии.

Были выявлены и "победители", то есть субъекты реализованной лоббистами кампании. Ими стали крупные агрохолдинги, некоторые политики, производители пестицидов и прочих удобрений, органические фермеры и небольшие предприятия, производящие и продающие так называемый «экофуд».

Проведенный социологический опрос спустя несколько месяцев после завершения лоббистской кампании позволил судить о длительности эффекта транслируемых лидерами мнений сообщений; выявить наиболее восприимчивые к ним социально-демографические группы и предпочитаемые ими каналы получения информации по предмету.

В заключении автор резюмирует, что негативные составляющие российского лоббизма ограничены средой своего проявления и не имеют связи с цивилизованным лоббизмом, практикуемым за рубежом. Лоббистская деятельность показала себя одним из действенных способов различных групп интересов быть услышанными. И несмотря на несовершенство работы данного механизма в нашей стране, стоит помнить, что привлечение

общественного мнения в законотворческие процессы есть основа демократического общества. И даже создания искусственного «общего блага» помогает бороться с инертностью общества, а значит препятствует социальной неопределенности, безразличию граждан, в перспективе ведущие к стагнации областей государственного и негосударственного секторов. В частности, публичные дебаты о ГМО необходимы и значимы для развития самосознания граждан, научной сферы, следующей за ней хозяйственной деятельности и отдельных ее отраслей.