

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

На правах рукописи

ГРИГОРЯН КАРИНЭ ГАРИКОВНА

**ЛОББИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ИНТЕРЕСОВ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-
СТРАТЕГИИ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2020

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

Научный руководитель – профессор, д.соц.н. Голуб О.Ю.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В современном мире лоббирование давно перестало быть наследием исключительно американского государства. В нашей стране ее корням способствует глобализация демократических ценностей, понимание самой модели демократии как гуманистически ориентированного и экономического способа организации общества. Честный взгляд на систему заключается не в ее утопической идее об идеальных условиях, созданных для каждого гражданина, а стремление к всеобщему благосостоянию в определенной степени дает нам понятие «общего блага» и возможности для внутренних изменений и реорганизаций, основанных на этом. Все элементы имеют возможность быть услышанными. В любом случае адаптация демократической системы, в том числе и в России, происходит на основе преобладающего большинства.

Лоббирование зарекомендовало себя как один из наиболее эффективных способов заставить слушать различные заинтересованные группы. Программы косвенного лоббирования направлены на создание общественного диалога с защитой мнений, высказанных лоббистами. Программы косвенного лоббирования направлены на создание общественного диалога с защитой мнений, выраженных лоббистами. Известные деятели СМИ - лидеры общественного мнения становятся защитниками определенных интересов и / или идеологических соображений. Используя авторитету этих людей, профессиональные лоббисты влияют на общественное мнение для создания необходимой информации, видимой и / или реальной массовой поддержки.

В России технологии лоббирования не институционализированы, и все виды лоббирования носят произвольный характер. Вопрос не о полезности и преимуществах лоббирования, они очевидны. Вопрос в том, какая модель будет создана в России. Олигархическое лоббирование, продиктованное эгоистическим желанием узкого круга людей уничтожить все, включая государственные институты? Или это цивилизованная модель, когда при условии эффективного государственного регулирования создаются

относительно равные условия для представления отраслевых и разнообразных общественных интересов в правительстве?

Следует отметить, что институционализация определенного типа политической практики, включая лоббирование, делится на несколько уровней. Первый уровень (реляционный) - определяет структуру ролей системы представления интересов. Вторым является нормативным по своему характеру, указывая на приемлемые рамки лоббирования и санкции, выходящие за эти рамки. «Третий уровень - культурный, то есть внутреннее усвоение норм и принципов участниками политического процесса. К сожалению, в России мы не наблюдаем ни одного из трех признаков институционализации лоббизма.

В свою очередь, рынок лоббирования чувствителен к серьезности антикоррупционной политики правительства, поэтому основной проблемой лоббирования в России является отсутствие единой системы этического и правового мониторинга лоббистской деятельности. Все угрозы, связанные с лоббированием, снова связаны с этой проблемой.

Проблемы российского лоббизма отражают проблемы всей политической системы России. Когда центр принятия наиболее важных государственных решений находится в руках доминирующей бюрократии, а нынешние административные структуры, в соответствии с логикой работы классической бюрократической машины, находятся на заднем плане, тогда существующие группы влияния отходят от форм представительства партии (и, следовательно, от общественного контроля) в негосударственной практике работы с ведомственными отношениями. Ключевыми механизмами учета процентов становятся все более и более скрытые политики, и отношения между клиентами и заказчиками. В такой системе, наличие бюрократии не вызывает сомнений, и его партнеры, крупные предприятия имеют наибольшие преимущества - при условии лояльности и постоянный контакт с государственным аппаратом. А поскольку вся вертикаль ограничена административными властями, то безальтернативный механизм реализации групповых интересов, возникающий после этого, представляя собой серьезное препятствие для внедрения практики

«белых» лоббистских технологий в России. Лоббирование является важным механизмом для принятия обоснованных правительственных решений на основе координации различных интересов. В России лоббирование должно быть преобразовано в полноценный политический институт. Создание уровня профессиональных лоббистов не решит проблему. Одной из основных причин возникновения «теневого» лоббирования в современной России является специфика нынешнего политического режима в России. Среди его характеристик - отсутствие четкого понимания целей государственной политики. В условиях, когда нет преднамеренной воли, некоторые части государственного механизма остаются как наедине с их собственными устройствами и становятся добычей слева от влиятельных групп давления.

По примеру «Газпрома» выяснилось, что конфликты интересов, порождающие необходимость лоббирования, обычно возникают в тех секторах экономики, в которых сильна регулирующая функция государства. В публичном пространстве такие конфликты часто принимают форму противоречий по определенным аспектам политического курса власти.