А. Е. Кузьмин, К. А. Самусева

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций имени проф. М. А. Бонч-Бруевича

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕКОММЕРЧЕСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ ТЕХНОЛОГИЙ ЛОББИРОВАНИЯ

В период активного развития гражданского общества в России возрастает необходимость обнаружения путей поддержки и продвижения интересов негосударственных структур. Одним из главных способов преодоления проблем и сложностей существования некоммерческих организация являются технологии лоббирования.

В России институт лоббирования явление не новое, однако, начальные этапы его развития характеризуются отсутствием социально-экономической основы в продвижении интересов общественных групп, сосредоточением на производственной сфере. На сегодняшний день лоббирование приобрело более масштабный характер, но по-прежнему остается проблема «внутренних лоббистов», которые отстаивают интересы конкретной сферы деятельности без учета интересов общества в целом. По причине этого, с точки зрения теоретиков, современный лоббизм является, скорее, политико-экономическим явлением, а не общественно-политическим. Также проблема состоит в том, что в России лоббирование не институализировано и его нормы весьма условны, в результате чего принятое решение может представлять интересы узкой аудитории, имеющей большее давление.

Лоббирование как таковое является неотъемлемой частью свободной демократии, соответственно, свободы негосударственных некоммерческих структур. За счет данной технологии подобные организации могут продвигать свои интересы, решая, таким образом, как экономические, политические, так и общественно значимые проблемы, связанные с их деятельностью. Помимо этого лоббирование выступает как инструмент саморегулирования общества.

Особенность лоббирования в том, что оно позволяет актуализировать проблему на более высоком уровне и предать ей большее значение, возбудив тем самым общественный интерес. Спектр инструментов лоббирования широк и предполагает различные пути действия в зависимости от ключевых характеристик проблемы, с учетом этого моделируется определенная кампания: информационная, просветительская, кампания популяризации и т.д. В любой из кампаний могут использоваться различные методы продвижения интересов, такие как личный контакт с представителями власти, организация круглых столов, освещение кампании в средствах массовой информации, публичные выступления, демонстрации и прочее.

В случае продвижения интересов некоммерческой организации одним из действенных способов является активное использование средств массовой информации, в первую очередь в Интернете. Поскольку данный вид коммуникации предполагает охват большой аудитории, вероятность повышения интереса к проблеме возрастает. Некоммерческие негосударственные организации, имеющие недостаточные финансовые ресурсы, обладают меньшим количеством возможностей в продвижении своих интересов, чем, например, бизнес структуры. В результате чего их влияние на принятие решений может оказаться недостаточным. Интернет-пространство в данном случае может стать платформой для проведения информационной кампании, требующей минимальных затрат.