

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

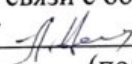
Кафедра рекламы и связей с общественностью


КУРСОВАЯ РАБОТА

**ЛОББИРОВАНИЕ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: СУЩНОСТЬ, ПРОБЛЕМЫ,
ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ.**

Работу выполнил  25.05.18 Корнев В. А.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  25.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  25.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность вопроса исследования лоббистской деятельности на сегодняшний день очень высока. Несмотря на активное использование данного направления в такой сфере, как политическая PR-деятельность, оно также нередко встречается в других научных отраслях. Чтобы наиболее полно и правильно раскрыть такой термин, как лоббизм, следует изучить историю его развития в различных государствах. И на основе полученных результатов сделать вывод об особенностях и тенденциях развития направления. Ведь, очевидно, что лоббирование в мировой науке развивалось неоднородно. Причиной этому служат территориальные различия, а также разный уровень прогресса в том или ином государстве. Решить эту проблему и получить необходимые знания позволит составление сравнительной характеристики развития направления в России, а также в некоторых зарубежных странах.

Лоббирование, использованное в качестве метода продвижения того или иного субъекта послужит объектом данного курсового исследования. Предметом же будут являться методы, используемые, непосредственно, в лоббистской деятельности, а также особенности и тенденции развития этого направления в разных государствах.

Целью данного курсового исследования является изучение лоббирования в качестве объекта продвижения. Также необходимо изучить основные методы, виды и технологии лоббирования, которые используются в рамках продвижения той или иной компании; произвести анализ и перечислить основные особенности развития лоббистской деятельности за рубежом и в России, а также сравнить. На основе вышеперечисленных целей необходимо поставить следующие задачи:

– провести исследование сути и специфических черт, характерных для лоббирования;

- определить средства, используемые в лоббировании в рамках PR-деятельности;
- изучить историю развития, а также сущность и особенности процесса лоббирования в России и других странах;
- выполнить анализ лоббистской деятельности, опираясь на предыдущие задачи и приведённой в курсовом исследовании информации.

1 Теоретическое основание исследования лоббирования как средства продвижения частного лица

1.1 История появления и особенности процесса лоббирования

На сегодняшний день термин «лоббирование» часто встречается в таких сферах, как политика масс-медиа, а также в сфере широкой общественности. В странах Запада данный термин ассоциируется в первую очередь с представителями чьих-либо интересов в политических кругах. Причём термин этот вступает в силу только тогда, когда речь идёт о реальной власти, мерах и выгоде для конкретного субъекта, чьи интересы и продвигает лобби. В США и на Западе такой метод, как лоббирование имеет законные основания и представлен в ряде нормативных документов. В связи с этим средства и методы лоббирования более организованны. Хорошим примером послужит США. В этой стране деятельность такого рода регулируется законом 1946 года, а также требует регистрации и отчёта о своих источниках дохода.

Помимо властных кругов лоббированием интересов занимаются бизнес-структуры. Как известно, аспектом бизнес-деятельности является получение максимальной прибыли. Карл Маркс ввёл такое понятие, как «добавочная стоимость», которая включает в себя все финансовые ресурсы, не связанные с финансами. Имидж организации – один из таких ресурсов, для создания которого используется лоббирование. Таким образом, лоббирование позволяет бизнес-структурам получать прибыль – добавочную стоимость. Это и является главной целью бизнеса [33].

В России лоббистская деятельность часто ассоциируется с коррупцией и неправомерной деятельностью в кругах политиков и лиц, занимающих высокие должности. Многие исследователи объясняют такое положение дел достаточно просто. Они утверждают, что деятельности политических лобби в России недостаточно урегулирована законом, поэтому часто возникают случаи появления незаконных методов лоббирования, направленных исключительно на получение выгоды [12].

Если говорить о понятии «лоббирования», следует упомянуть об истоках его появления. Термин «лоббирование» впервые появился в правительственных кругах США в 1830 году. По мнению историков, представители от различных заинтересованных групп, пытаясь повлиять на решение заседания, проводили довольно много времени в кулуарах (lobby – в переводе с латинского языка – холл, вестибюль, коридор). Тем самым им удавалось провести переговоры с законодателями во время перерыва заседания и, таким образом, как-то повлиять на принятые ими решения. Со временем этот термин появился и стал действовать в политической жизни и ассоциировался с деятельностью, направленную на изменение политического решения различными заинтересованными группами. Понятие «лоббизм» нередко используется ошибочно – его связывают абсолютно со всеми видами политического влияния. Также распространена точка зрения о незаконных методах лоббистов. Отсюда и негативная окраска этого термина [7].

Для избежания неточностей в определении лоббизма следует обратиться к источнику и сделать соответствующий вывод [1]:

Лоббирование связано исключительно с государственными решениями. Все те решения, в которых заинтересованы различные группы и которые принимаются частными лицами или организациями, лоббированием называть не принято.

Если действия не направлены на то, чтобы оказать влияние, то такую деятельность лоббированием назвать нельзя. Все виды лоббизма без исключения мотивированы лишь тем, чтобы оказать какое-либо влияние.

Обязательной составляющей лоббирования является лицо, служащее связующим звеном между группой граждан, чьи интересы отстаиваются и политическими представителями. Актом лоббирования нельзя назвать ситуацию, когда гражданин по собственной воле пытается повлиять на принятие государственных решений.

И заключительной чертой, характеризующей исключительно лоббирование, является установление контактов, служащих для передачи

определённых сообщений. Именно этот шаг позволяет эффективно проводить мероприятия в рамках лоббирования и влиять.

Теперь следует обобщить данное понятие. Таким образом, понятие лоббизм – это деятельность, направленная на установление контактов и передачу сообщений лицом, не действующим по собственной воле, направленная на политических лиц с целью повлиять на государственные решения и отстоять чьи-либо интересы. В «Кратком политическом словаре» 1983 года понятие «лоббизма» дано следующим образом: 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 (определённых законопроектов, получения правительственных заказов, субсидий в интересах представляемых ими организаций). В этом определении верно указаны цели данной деятельности. Но абсолютно ничего не сказано о формах лоббизма, его влияние на политическую жизнь и конкретное место в политике. На сегодняшний день под лоббированием понимают процесс, предполагающий влияние заинтересованных групп на официальные институты управления; целью таких групп является отстаивание собственных интересов. Использование определённых методов и средств лоббирования зависит от реальной расстановки сил во властных структурах. Несмотря на то, что лоббирование часто ведётся на грани допустимых законом норм, лоббизм сам по себе – это высококвалифицированная деятельность, которая имеет правовое обоснование, а также является неотъемлемой частью демократической системы. Современные исследования показывают важность и широкий политический смысл лоббизма в жизни общества. Приводятся следующие аргументы: во-первых, лоббистские организации содействуют посредничеству между гражданами и государством. Группы, осуществляющие лоббирование, добиваются выгод и осуществляют интересы не только для себя, но и для конкретных групп граждан, организаций, юридических лиц. Во-вторых, лоббизм позволяет способствовать развитию плюрализма общественных

мнений и интересов, ведь каждый человек и группы лиц, объединённые общей целью, хотят, чтобы их мнения и интересы были учтены. У разных групп и людей интересы и цели могут различаться, лоббирование помогает избежать столкновение интересов. Одним из аргументов в пользу лоббизма является то, что процесс лоббирования позволяет установить сложную многофункциональную систему экономического баланса. В-третьих, лоббизм позволяет дополнить конституционную систему демократического представительства государства. Механизмы лоббирования позволяют группам влиять на государственные решения. Без них влияние было бы невозможным или было бы гораздо более ограничено [23].

1.2 Цели, средства, методы и механизмы лоббирования

Методы лоббирования в самом широком смысле можно разделить на две группы – простейшие и продвинутое. Простейшие включают в себя шествия, митинги, пикеты и письма к должностным лицам. К продвинутым методам лоббирования относят различного рода публичные кампании, а также такое понятие, как «кабинетное» лоббирование.

Начиная с древних времён любая власть могла с лёгкостью разгонять демонстрации, устранять зачинщиков восстания, но тем не менее, она не могла не прислушиваться к мнению народа вовсе. Если проецировать это на сегодняшний день, то можно сказать, что мероприятия подобного рода следует проводить лишь с одной целью. Этой целью является привлечение внимания средств массовой информации. Так или иначе это позволит донести позицию народа, заключённую в определённые требования, до всех уровней власти. Абсолютно справедливо высказывание: «СМИ – четвёртая ветвь власти». Ведь массовые коммуникации имеют все возможности, чтобы управлять общественным мнением и контролировать мнения и позиции масс. Как бы то ни было, власть всегда зависит от народа, а конкретнее, от его интересов. Опираясь на исторический опыт, можно с уверенностью сказать, что власть, полностью непризнанная народом, не способна существовать и постепенно исчезает. И даже

различного рода запугивания и тоталитарный режим не помогут такой власти продолжать своё существование.

Наиболее простые методы общественного лоббирования.

Для того чтобы воздействовать на власть и убедить её принять то или иное решение, необходимо показать, что именно это решение ждёт народ, что на данный момент оно для него важно. После этого этапа идёт следующий – конфликт интересов. Если во время принятия решений мнения и позиция различных властных групп не будут разниться, то решения будет принято без особых трудностей. Если принятию решения препятствует конфликт интересов, то продвинуть его будет гораздо сложнее. Исходя из сказанного выше, можно назвать одно из первых и самых главных требований к принятию решения. Требования или позиции народа должны быть правильно сформулированы. Для того чтобы это сделать важно соблюдать следующие правила:

- необходимость создания определённой информации, которая будет доноситься до широкой общественности с помощью средств массовой информации;

далее из этой информации создаётся конкретное решение, которое будет необходимо принять;

- исходя из этого решения задаётся соответствующая формулировка, которая будет наиболее понятно представителям политической власти;

- следующим шагом является организация мероприятия (митинг, пикет, собрание). оно призвано для того, чтобы донести до властей позицию народа. главными требованиями к событию является, во-первых, то, чтобы его заметили власти. во-вторых, необходимо показать народность этого собрания. то есть представители должны понимать, что те или иные вопросы важны для народа [17].

К простейшим методам общественного лоббирования также относятся письма. Исследователи выделяет несколько приёмов, использование которых позволит сделать их более эффективными.

– отправка писем, выражающих требования во все средства массовой информации;

– массовые рассылки писем во все государственные учреждения;

– власть без труда запомнит письма со схожим содержанием от разных людей. Или же одно письмо (петицию), которое подписало большое количество людей.

– принцип «открытого» письма [25].

Публичная кампания.

К одному из средств продвинутого общественного лоббирования относятся публичные кампании. Этот метод предполагает воздействие на представителей политической власти, гораздо большее по охвату, чем письма и различного рода собрания.

Разработка такого рода кампании делится на несколько последовательных этапов:

– для начала необходимо определить цель публичной кампании, которую планируется организовать;

– определить и назначить целевых исполнителей;

– установить целевые группы, которые заинтересованы в принятии того или иного решения и способны повлиять на целевых исполнителей;

– определить методы, которые будут использоваться в качестве воздействия на целевые аудитории, а также на целевых исполнителей;

– разработка стратегии публичной кампании (важный переходный шаг при организации публичной кампании);

– и последним, самым очевидным этапом организации публичной кампании является реализация намеченной стратегии с учётом всех особенностей ситуации [21].

Следует рассмотреть все вышеперечисленные этапы на конкретном примере.

Самый первый и важный шаг – точное определение цели публичной кампании. Например, трудовой коллектив требует выбить долги по зарплате у

руководства. Цель можно поставить двумя различными формулировками: «воздействие на руководителей завода с целью выплаты долгов сотрудникам», а также «выбить долги руководства по оплате». Правильнее будет вторая формулировка, так как в данном случае эффективнее будет воздействие на администрацию, клиентов и общественность, чем непосредственно на самих руководителей завода. Далее необходимо выбрать целевых исполнителей. В предыдущем абзаце было сказано, что целевые исполнители – это лица, способные повлиять на конечное решение по тем или иным вопросам. Если речь идёт от трудового коллектива рабочих завода, то целевыми исполнителями будут являться руководители завода. Но, например, если бы заказ поступил от той или иной социальной группы, то целевым исполнителем мог бы быть кто угодно, вплоть до президента страны.

Разобравшись с поиском целевых исполнителей, следует перейти к следующему шагу – поиску заинтересованных целевых аудиторий, способных повлиять на целевых исполнителей. В случае с руководством завода целевыми группами могут быть государственные структуры, средства массовой информации, общественное мнение и даже клиенты завода. Каждая из этих целевых аудиторий имеет свои конкретные интересы и может сыграть значительную роль, если речь идёт об убеждении руководителей завода. Государственным структурам невыгодны народные волнения, они сделают всё, чтобы их избежать. Общество возмутится нарушением прав рабочих. Средства массовой информации будут заинтересованы по причине появления нового информационного повода. А клиенты, в свою очередь, постепенно будут отказываться от продукции данного предприятия. Ведь рабочие, не мотивированные заработной платой, не способны производить качественную продукцию. Как видно из примеров, каждая целевая аудитория имеет свои интересы по отношению к одному вопросу. В разной мере эффективности можно использовать все целевые аудитории сразу, но гораздо эффективнее выбрать наиболее оптимальную для того или иного случая целевую аудиторию и группу и работать с ней [20].

Следующим шагом является составление стратегии лоббирования посредством публичной кампании. Правильно намеченная стратегия – это 80% успеха. После этого создаются события. В случае если выбранные целевые группы делают всё то, что от них требуется, то такой расклад событий ожидает несомненный успех. Если же нет, то воздействие требуется повторить, возможно, выбрав уже другую целевую аудиторию.

После всех вышеперечисленных этапов следует составить техническое задание, указав в нём все особенности сложившейся ситуации, результаты сделанных выводов, а также пути к решению проблемы. Правильно составленное техническое задание включает в себя следующие важные требования:

- подробное описание выбранной целевой аудитории, с указанием её интересов;
- идея, которая должна быть донесена до целевых исполнителей и целевой аудитории;
- охват воздействия на целевые аудитории, а также средства, которые будут использованы;
- последним этапом можно выделить составление цели проводимой кампании [29].

Теория событий.

Разработка качественного события в рамках публичной кампании – важная составляющая деятельности лобби. Чтобы запустить событие, необходимо знать не только то, как генерируются идеи, но также важно соблюдать определённые нормативы. Нижняя отметка количества вариантов акции – 50. Хороший результат количества вариантов той или акции должен составлять от 100 и больше. Из них будут выбраны одна-две идеи, которые в дальнейшем будут воплощены.

До начала деятельности по разработке вариантов очень важно определить, какая информация будет действовать на ту или иную целевую аудиторию, что она, в свою очередь, начала выполнять определённые действия,

которые были заранее запланированы. События необходимо организовать так, чтобы в рамках этих событий можно было заключить нужную информацию. Примером может служить организованная выставка против какого-либо закона. Такая выставка должна быть в первую очередь наглядной, чтобы у посетителя складывалось негативное мнение о законе, против которого и организована выставка.

Также следует отметить, что эффективная информационная кампания должна состоять из одного главного события, а также двух и более вспомогательных. В практике бывают случаи, когда вспомогательные события показывали большую эффективность, чем главное. Не следует проводить информационную кампанию, состоящую лишь из главного события. Такие кампании, как показывает опыт лоббирования в России часто обречены на провал, так как были не способны вызвать должного резонанса в обществе и быстро «затихали» после проведения главного события. Также исследователи отмечают, что необходимо сделать информационную кампанию более продолжительной. Это позволит активизировать обсуждение события и сделать его более актуальным. Проводить мероприятия необходимо последовательно, одно за другим.

Акция, которая будет проводиться первой, должна быть наиболее проработанной. Это позволит привлечь к ней внимание общественности и средств массовой информации. Если первая акция была тщательно проработана и спланирована, то привлечь внимание к дальнейшим акциям станет гораздо легче. Как показывает практика, для лучшего запоминания следует попасть в новостные выпуски (радио, телевидение, пресса) не менее пяти раз. Исходя из этого следует сделать вывод, что кампания должна произвести как минимум пять всплесков резонанса у общественности.

Выделяют следующие события. Критерием объединения является метод создания.

- события, которые были созданы целенаправленно;
- события, возникшие случайно;

- присоединенные события.
- целенаправленные события.

К этой группе относятся те события, которые были созданы исключительно для лоббистской компании. Из методов создания такого рода событий можно выделить следующие:

- метод, основанные не совмещении несовместимого;
- метод, в основе своей имеющий характер противостояния;
- метод, основанный на скандале;
- метод благотворительности;
- прямая реклама события.

Присоединенные события.

Из названия понятно, что такого рода события присоединены к известному человеку или мероприятию. Усилить резонанс акции позволяет факт присоединения. Такой метод позволяет экономить средства, затраченные на организацию и проведение информационной кампании.

Методы создания присоединенных событий таковы:

- мероприятие, проведённое в ответ на другое, более массовое и известное мероприятие;
- прямое присоединение;
- косвенное присоединение.
- случайные события.

Как показывает практика, случайность довольно часто предоставляет хорошие информационные поводы. Событие, возникшее случайно, как правило дополняется специально созданными фактами, так как непригодно для подачи общественности в первоизданном виде. Случайное событие может быть связано с объектом лоббирования напрямую или же не связано вовсе [28].

Лоббизм, как и абсолютно любой вид деятельности имеет конкретные цели, средства, методы, субъекты, а также механизмы.

В первую очередь следует сказать о субъектах деятельности данного рода. Говоря о субъектах лоббирования обычно вводят такой термин, как «группы

интереса». Этот термин можно объяснить так: организация или же группа организаций (политическая, религиозная, общественная и так далее), гражданам и отдельных лиц, имеющих общие интересы и потребности, которые должны быть удовлетворены. Если речь идёт о потребностях, это могут быть экономические, политические, социальные, а также другого рода потребности. Стоит заметить, что такая группа не всегда является структурированной, то есть может быть некой общностью или нефиксированным объединением.

Какие могут быть примеры групп интересов? Группу интересов могут составлять:

- общественные организации, объединённые какой-либо общей тематикой. Например, общество по защите окружающей среды, благотворительные фонды, общества по защите животных, различного рода молодёжные организации и так далее;

- группы предпринимателей, также объединённых общими интересами по различным вопросам. Это могут быть банкиры, инвесторы, промышленники, представители малого и среднего бизнеса;

- различные неформальные группы, отстаивающие свои права и интересы. Возможно, незаконные.

Также, если говорить о субъектах лоббирования, стоит ввести ещё одно понятие – «группы давления». Этот термин часто путают с «группами интереса». Два этих понятия неравнозначны. Группа интересов становится группой давления только тогда, когда она, осознавая свои интересы, цели и потребности, начинает формулировать их и, самое главное, предпринимать меры для их реализации посредством органов власти. Группой давления может являться организация или группа каких-либо однородных организаций, различные объединения – формальные и неформальные. Чаще всего единичная организация отстаивает краткосрочный экономический интерес, непосредственно для собственной выгоды. Например, организации N, занимающейся строительством жилых комплексов, необходимо получать участок земли для строительства высотных домов. В этом случае группе

давления для осуществления своей цели необходимо обосновать экономически и политически, а также показать, что их удовлетворённый интерес будет выгодным для города и властей. На этом этапе подключаются политические лобби, задачей которых является исследование вопроса лоббирования (получение земель для постройки жилого комплекса), выстраивание стратегии с учётом всех аспектов и расстановки политических сил и, впоследствии, реализация намеченной стратегии. Реализация законопроектов, выгодных для группы давления, осуществима только в том случае, если существует структура или группа людей, знающая изнутри механизмы власти, имеющая связи и влияние в этих областях или же работающая в этой сфере. Речь идёт о лобби – субъектах.

Следует обратиться к источнику. В книге В. Королько «Паблик рилейшнз для профессионалов» повествуется обо всех важных аспектах работы лоббиста [9]. В ходе прочтения источника удалось выделить несколько основных обязанностей человека, работающего в данной области:

- улучшение отношений внутри государственных организаций и учреждений между ответственным персоналом;
- контроль деятельности законодательных и исполнительных органов власти, ведомств, министерств. Контроль осуществляется только в тех сферах, которые затрагивают и оказывают влияние на жизнь людей в рамках определённого избирательного округа.
- повышение активность участия избирателей в решении государственных дел на всех уровнях.
- влияние на законодательство и, тем самым, затрагивание и изменение экономической ситуации в определённой местности.
- лоббисты выступают в роли посредников между законодателями и организациями.

Если обобщить все пункты и сказать более кратко, то лоббист – это доверенный защитник групп и организаций, а также надёжный информатор и советник по определённым советам. Он выполняет роль информирования иных

людей с целью убеждения их принять ту или позицию, решение, используя при этом различные методы, о которых будет говориться в следующем абзаце.

Зарубежные исследователи выделяют следующие основные механизмы и направления лоббизма: представление аргументов соответствующему государственному органу или представительству лично; проведение исследований и предоставление их результатов; выступления в комиссиях парламента на слушаниях; размещение и продвижение компании в прессе; воздействие на должностное государственное лицо посредством контактов с его близким другом или же человеком, пользующимся доверием; приглашение законодателя на различные вечеринки, встречи, мероприятия; организация взносов для избирательных компаний; прямые взятки (незаконный метод), участие лоббиста в проведении политических кампаний. Анализируя методы, приведённые зарубежными исследователями, становится ясно, что они ассоциируют лоббизм с незаконной деятельностью в некоторой степени. Причиной этому стали коррупция и взяточничество.

Российские специалисты и исследователи выделяют следующие механизмы и методы «законного лоббизма» [5]:

- организация и проведение встреч с высшими представителями государства;
- воздействие на власть посредством СМИ, а также общественного мнения;
- участие в публичных слушаниях новых законопроектов в парламенте;
- налаживание персональных контактов с представителями властных структур;
- участие в заседаниях;
- послания и доклады представителям властных структур со стороны бизнеса;
- совещания, встречи, съезды предпринимателей, на которых присутствуют представители власти.

Данные методы показывают лоббирование как хорошо организованную, законную деятельность профессиональных работников. Исходя из всего вышеперечисленного можно выделить следующие методы работы лоббистов:

- знание изучаемого вопроса. Прежде всего лоббист должен хорошо разбираться в политике, а также в сфере продвигаемого субъекта. Если же по каким-либо причинам лоббист не является экспертом в той или иной области, то ему необходимо будет получить недостающую информацию. В данном случае спектр его задач расширяется:

- налаживание контактов и связей со специалистами в области решаемой проблемы;

- сбор и анализ информации о тех, кто согласен с выдвигаемым решением или же выступает против него;

- сбор всех публикаций по данной проблеме в единое досье;

- изучение и анализ обстоятельств, касающихся данной проблемы в том или регионе;

- исследование позиций и мнений в данном вопросе политических деятелей;

- собрание коалиций, состоящих из компетентных специалистов, для решения поставленной задачи.

- знакомство с депутатами лично. Лицо, выступающее в роли лоббиста, отстаивая интересы какой-либо организации в том или ином избирательном округе, также является избирателем. Именно поэтому ему в первую очередь необходимо наладить контакты с народным депутатом, который, в свою очередь, защищает интересы своих избирателей. Через депутата, с которым поддерживаются контакты, можно влиять на мнения избирателей.

- поддерживание коммуникации с депутатами. Лоббист должен постоянно поддерживать общение с депутатами избирательного округа, применяя при этом знания психологии и разнообразные этические нормы.

Также суть лоббирования раскрывает понимание его форм и технологий. Термин «технология» можно раскрыть следующим образом: совокупность

инструментов и методов для того, чтобы достичь желаемый результат. К тому же существует такое понятие, как «социальная технология». Оно включает в себя достижение желаемого результата и решение задач посредством взаимодействия с людьми [31].

Если рассматривать понятие социальной технологии более широко, то можно сказать так: последовательность этапов социального взаимодействия, в ходе которой все субъекты взаимодействия реализуют собственную стратегию управления, а также формируют социальную действительность [16].

Исследователи выделяют следующие социальные технологии лоббирования:

– посредством мобилизации и управления общественным мнением (проведение массовых акций, массовые обращения к представителям власти, а также кампании в средствах массовой информации).

– воздействие посредством избирательных кампаний. Это может быть выдвижение собственной кандидатуры, финансирование избирательных кампаний различных кандидатов, а также выдвижение лиц, которые будут работать в интересах того или иного лобби.

– формальные контакты (участие в разработке нормативно-правовых актов и законопроектов, организация и проведение их обсуждений, консультирование властных представителей и участие в работе органов и структур государственной власти).

– неформальные контакты (проведение деловых встреч, конференций).

Подводя итоги, следует сказать о том, что лоббирование – процесс влияния сторон, заинтересованных в тех или иных вопросах на официальные институты с использованием методов, действующих в условиях реальной действительности. Лоббирование имеет свои субъекты. К ним относятся: группа интересов, группа давления и непосредственно лобби. В роли лобби может выступать как отдельное лицо, так и организация или же какая-либо властная структура. Целью лоббирования является обоснование и продвижение интересов группы давления и впоследствии принятие соответствующих

законопроектов представителями власти. В случае успешно проведённой политики лоббирования группе давления удаётся выполнить поставленные задачи [10]. Цели лоббирования достигаются самыми различными методами, которые могут кардинально отличаться друг от друга в разных странах. Всё дело в понимании самого процесса лоббирования и нормативно-правовой базы в тех или иных странах.

2 Средства лоббирования на службе PR-имиджа организации.

2.1 Виды и группы средств лоббирования имиджа организации, их сходства и различия.

В предыдущем параграфе говорилось о том, что лоббирование, как и вообще любая организованная деятельность в первую очередь имеет свои определённые цели и, соответственно, средства для их достижения. Современные исследователи утверждают, что средства и методы могут отличаться друг от друга исходя из положения в стране и конкретно поставленной задачи. Термин «чистый» лоббизм уместен только в том, случае, когда используются «собственные выходы» на того или иного чиновника и взаимодействие с журналистами посредством сотрудничества с пиарщиками. В данном случае деятельность ведётся в рамках этических норм делового общения, не нарушая их, не используя технологии манипуляции. И, что самое главное, «чистый» лоббизм не порождает коррупцию и взяточничество.

«Чистый» лоббизм в своей работе предполагает проведение следующей работы [2]:

– нахождение новых фактов о готовящихся законопроектах. Лобби необходимо получить всю информацию о тех законопроектах, которые касаются деятельности субъекта. Чтобы это осуществить, необходимо периодически производить запросы в законодательные органы на информацию, подписываться на различные рассылки, а также контролировать работы государственных структур.

– прогнозирование действий государственного аппарата. Лоббисту необходимо предсказывать, что будет после принятия тех или иных законопроектов. Исходя из этого лобби должно следовать определённой стратегии, а также рекомендовать соответствующие действия менеджменту.

– постоянный контакт с сотрудниками компании. Тем самым лоббист сообщает им, как определённые группы относятся к принятию того или иного законопроекта. Также лоббист должен быть полностью сведущим в

деятельности организации и в отношении организации к деятельности государственных органов.

– защита и отстаивание интересов субъекта. Помимо предоставления фактов лобби должно защищать позицию организации.

– организация и формирование публицити. Работа со СМИ – одно из важнейших направлений деятельности лобби. Средства массовой информации являются мощным средством, влияющим на общественное мнение, и могут стать решающим средством в формировании общественной позиции в отношении того или иного законопроекта.

Корпоративные продажи и их поддержка. Бывают случаи, когда государство выступает заказчиком национальной продукции. В этом случае лобби выступает связующим звеном между организацией и государством [26].

Вышеперечисленные направления являются в деятельности лоббиста являются первостепенными. Но в книге И.В. Алешиной говорится о том, что одной из самых главных задач лобби является инициирование и запуск процесса массовой поддержки общественно-значимых вопросов. То есть лоббист по сути делает эти вопросы актуальными и обсуждаемыми. Мнение и позиция избирателей должны быть услышанными представителями законодательной и исполнительной властей. Таким образом, лоббирование в первую очередь предполагает работу со СМИ. Именно такой подход способен сформировать поддержку обществу в тех или иных вопросах, а также поспособствовать голосованию за него, оказывая при этом давление на представителей законодательной власти. Та же ситуация наблюдается и в формировании имиджа компании. Средства массовой информации, транслируя и продвигая определенный, заранее продуманный образ организации, демонстрирует его широкому кругу общественности. Общественность, в свою очередь, высказывает своё мнение и позиции по отношению к той или иной организации.

Главной задачей деятельности лоббистов считается «достижение того, чтобы в законодательных актах учитывались специфические интересы разных групп и организаций, не противоречащие интересам общества» [3].

Эта позиция характеризует лоббирование как «чистую» деятельность, без использования приёмов манипуляции, а тем более взяточничества и иных средств, способных опорочить репутацию лоббирования.

В тематической литературе можно встретить такой термин, как «псевдолоббизм». Он описывает деятельность, которая в своей основе использует методы и средства, отличающиеся от «чистого» лоббизма. В труде «Негативные PR-технологии» А.С. Ольшевского и А.С. Ольшевской описаны данные средства [19]:

- посредничество и взаимодействия со значимыми лицами, редко встречающимися в неформальной обстановке по роду своей деятельности. «Псевдолоббист» будет посещать абсолютно каждого, к кому его пустят для достижения своих целей;
- вся информация, получаемая «псевдолоббистом», анализируется и вследствие этого делаются весьма необычные выводы и прогнозы, которые в дальнейшем передаются всем представителям элитных групп. Чаще всего в качестве предостережения;
- к «псевдолоббистам» достаточно часто обращаются для того, чтобы проверить определённые данные. Не имея реального влияния во властных структурах, такие специалисты в процессе неформальной общения внутри тех или иных элитных групп имеют отнюдь не последнюю роль.

Вышеперечисленные средства чаще всего наблюдаются у лоббистов, не имеющих реального влияния на политическую реальность и расстановку сил и не являющихся значимыми персонами. Такие специалисты имеют влияние исключительно в узких «элитных» кругах и не занимаются эталонным, «чистым» лоббизмом. Но несмотря на это, средства, которые они используют в своей деятельности имеют место быть и даже отмечаются в литературе как возможные и применяемые на практике [13].

В книге Тамарина С.Г. «Российский рынок организаций, работающих в области политических технологий» о методах лоббирования говорится следующее: «лоббистские группы «продавливают», манипулируют и другими способами достигают принятия необходимых решений от соответствующих ответственных органов» [32].

Данное высказывание характеризует так называемое понятие «грязного» лоббирования. Такое положение дел типично для тех стран, в которых отсутствует правовое обоснование и закрепление в законодательстве этой деятельности. В основе такой деятельности, как «грязный» лоббизм в первую очередь лежит коррупция, а также использование манипулятивных методов для достижения своих целей. Манипуляция в этом списке является самым главным средством «грязного» лобби. Словари европейских языков толкуют термин манипуляции как воздействия на объект с определённой целью для удовлетворения собственных интересов. Для таких действий нужна некоторая хитрость и умение внушать собственную позицию. Один из словарей английского языка именуется понятие манипуляции как «процесс влияния на человека или управления им с ловкостью с использованием пренебрежительного подтекста». По сути, манипуляция – это метафора, употребляемая в переносном смысле. Значение её таково: ловкость рук в обращении с вещами переносится в данном случае на управление людьми, также ловко и искусно. Таким образом, манипуляция – это набор методов и средств для управления людьми, а также продвижение и внушение собственных интересов.

Если речь идёт о лоббировании, то манипуляция в данном случае выступает в роли одного из методов, способствующих достижению целей и отстаиванию интересов. В роли субъекта манипуляции в лоббизме выступает лобби, которое, основной задачей которого является продвижение имиджа или определённых интересов той или иной организации. Объект – представителей государственной власти, которые ответственны за принятие или непринятие законодательных актов, выгодных и полезных для компании. Ещё одним

немаловажным объектом лоббирования является общественное сознание и мнение по тем или иным вопросам. Манипуляция над общественным мнением проводится посредством СМИ [34].

Следующим и одним из главных методов «тёмного» лоббизма является коррупция – подкуп лиц, имеющих влияние по вопросам принятия тех или иных законопроектов. Лоббист, который использует данный метод в своей деятельности работает следующему принципу: «Всё, что оплачено – будет сделано в пользу него». Подкуп и взяточничество представляют собой актуальные проблемы деятельности лоббирования в России, вследствие отсутствия соответствующих законопроектов, которые были бы способны урегулировать лоббирование и его методы. Всё это порождает в политических кругах коррупцию – моральное разложение должностных лиц и политиков, выражающееся в незаконном обогащении, взяточничестве, хищении и срастании с мафиозными структурами [18].

«Популярная экономическая энциклопедия» именуется понятие коррупции следующим образом: «использование должностными лицами своего влияния и служебного положения в интересах исключительно личного обогащения, чаще всего, такая деятельности сопровождается многочисленными нарушениями закона. Лоббисты, использующие данный метод в своей работе как раз-таки и порождают коррупцию, тем самым нарушая законы и порядки в государстве.

Изучив средства и методы различных видов лоббирования, следует сказать, что наиболее верно будет использовать средства «чистого» лоббизма, не противоречащие закону, этическим и деловым нормам. Создание и продвижение имиджа компании ведётся, сотрудничая с представителями власти на долгосрочной основе. Тем самым, имидж компании растёт, за счёт принципа «прозрачности» действий [35].

В первой главе курсовой работы были изучены средства и методы лоббирования частного лица. Далее речь пойдёт об инструментах, которые используют лоббисты, разрабатывая и формируя имидж организации. Будут указаны сходства и различия этих двух родов деятельности.

В работе В. Королько «Паблик рилейшнз для профессионалов» [9] речь идёт о средствах и методов, применяемых лоббистами в создании и продвижении имиджа компании. Можно выделить следующие:

- налаживание позитивных деловых коммуникаций с представителями власти на долгосрочной основе. Если речь идёт о лоббировании имиджа организации, то необходимо устанавливать взаимовыгодные коммуникации предоставляя при этом полную информацию об организации: род деятельности, интересы, а также перспективы развития и продвижения. Такого рода деятельность позволит сформировать имидж «открыто» и «прозрачной» компании, что очень важно при создании имиджа;

- анализ положений готовящихся законопроектов, касающихся интересующих вопросов. Лоббирование эффективного имиджа нельзя представить без сбора информации законопроектов и другой документации. Лоббисты используют эти данные для формирования индивидуальной стратегии, которой в дальнейшем будут придерживаться, что создать эффективный имидж организации;

- Имидж любой организации формируется с помощью общественного мнения и влияния на общественное сознание. Лоббисты путём давления на политическую власть общественными массами формируют и в дальнейшем продвигают имидж компании. Такая работа ведётся в основном с помощью средства массовой информации. Крайне важно, чтобы давление на политическую власть было сонаправленным;

- правильное ведение деловых переговоров с ключевыми персонами власти, а также средства массовой информации. Важными качествами лобби являются такие качества, как умение вести деловые переговоры и налаживание контактов с ключевыми персонами в политике и СМИ. Именно они послужат точками отправления при создании имиджа организации. Также ценятся лобби, которые имеют влияние во властных структурах.

По мнению российских специалистов, что основными средствами в лоббировании имиджа организации считаются [6].

– поддержание деловой коммуникации и налаживание контактов с представителями властных структур. В том числе необходимо участвовать в слушаниях и заседаниях комиссий и комитетов парламента. Применение данного метода позволяет лобби владеть большим количеством информации, делает его более сведущим в тех или иных вопросах. Это позволяет облегчить и сделать более эффективным процесс лоббирования имиджа организации⁴

– необходимость участия в слушаниях новых законопроектов на заседаниях парламента, а также участие в экспертных группах по вопросам написания законопроектов;

– воздействие на власть посредством общественного мнения, которое, в свою очередь формируется через средства массовой информации. В лоббировании имиджа организации СМИ используются в первую очередь для того, чтобы сформировать у масс определённый (требуемый) образ компании, устойчивое мнение по поводу этой компании, её целей, интересов и перспектив. Также для формирования успешного имиджа компания должна понимать и считаться с интересами своей целевой аудитории. В таком случае компания будет всегда обеспечена поддержкой своей целевой аудитории;

– доклады и отчёты о бизнесе в сторону власти. Если речь идёт о лоббировании организации, то в этом случае необходимо лоббировать весь бизнес. Компания должна предоставить всю отчётную информацию властным структурам.

Исходя из сказанного выше стоит выделить основные группы методов средств лоббирования имиджа организации. Общим критерием будет выступать непосредственно направленность на конкретные целевые группы. Ниже будут перечислены следующие группы:

– группа общественного мнения. Включает в себя все методы и средства, подразумевающие активизацию общественного мнения по конкретным вопросам, которые были намечены лобби. Можно выделить следующие: организация и проведение массовых акций, массовые обращения к

представителям власти, а также различные кампании продвижения посредством СМИ.

– группа установления контактов на формальной основе. Эта группа включает в себя методы лоббирования имиджа компании, для которых главенствующую роль будет играть установление контактов с представителями власти, то есть формальных контактов. Чаще всего выделяют следующие: участие в разработке проектов нормативно-правовых актов и законопроектов, а также организация и проведение их слушаний и обсуждений; предоставление информации о деятельности организации во властные структуры. В целом можно сказать, что группа установления формальных контактов – это все средства, методы и мероприятия, связанные с взаимодействием с властью. Именно это в конечном итоге позволит повлиять на принимаемые решения.

– группа контактов на неформальной основе. Данная группа, включает в себя способы формирования контактов не с ключевыми персонами власти и средств массовой информации, в отличие от предыдущей, а теми персонами, которые способны повлиять на окончательное решение по тем или иным вопросам, интересующих лобби. Исследователи обычно выделяют следующие методы: использование в своей работе личных связей, организация и проведение неформальных личных встреч, круглых столов с представителями власти, конференций и других мероприятий, носящих неформальный характер.

– группа личных контактов и взаимодействия. Эта группа включает в себя все средства взаимодействия лобби с представителями власти и государственными структурами. Особенность средств данной группы состоит в том, что представителям лобби необходимо показать собственное мнение и видение тех или иных интересующих вопросов. К методам можно отнести следующие: финансирование избирательных кампаний кандидатов, которые способны будут в дальнейшем повлиять на решения по интересующим лобби вопросам, личное участие в выборах или выдвижение «собственных» кандидатов [4].

Исходя из вышеперечисленного, стоит уточнить, что лоббирование имиджа организации никогда не проводится с использованием всего одного или двух средств. При формировании эффективного имиджа компании необходимо использовать как минимум по два средства из каждой группы, перечисленной в предыдущем абзаце. Всё дело в том, что эффективное лоббирование имиджа организации – это прежде всего работа со всеми целевыми группами. Также очень важно то, что данная работа имеет глобальный долгосрочный характер. Поэтому для достижения наиболее полного и эффективного результата следует использовать как можно больше методов и средств [30].

2.2 Опыт и анализ лоббистской деятельности в России

Чтобы показать некоторые средства лоббирования организации и проанализировать их, следует обратиться к примеру, связанному с компанией МакДоналдс. Данная компания до 2005 года осуществляла программу обширных построек для сети своих закусочных в некоторых городах России. Но во время строительства своих закусочных вблизи жилых кварталов, столкнулась с недовольством жителей по поводу начавшейся программы. Жители требовали прекратить строительство. Общественное мнение и жалобы, исходящие от недовольных жителей, могли отрицательно повлиять на имидж компании МакДоналдс. Но её руководство нашло выход из положения, довольно оригинальный и очень действенный. Оно не стало иллюстрировать целесообразность построек, таких, как, например, необходимость развития сети закусочных и другие доводы. Ведь это было крайне бесполезно. Было решено провести другую программу, которая обошлась руководству в разы дороже, но тем не менее эффективность была колоссальной. Руководство объявило, что сеть ресторанов быстрого питания МакДоналдс будет кормить завтраками учащихся школ, находящихся вблизи, совершенно бесплатно. Это позволило прекратить негодования жителей близлежащих жилых кварталов, а также заручиться поддержкой.

Лоббирование как метод продвижения. На примере компании МакДоналдс [14].

Данный пример иллюстрирует то, как лоббируется имидж организации путём воздействия и работы с общественным мнением. Руководство сети ресторанов быстрого питания МакДоналдс, во-первых, добилось поддержки властей, изменив своё позиционирование. А во-вторых, доверие масс, что и позволило прекратить негодования. Также следует уточнить, что помимо этот метод лоббирования имиджа был проведён в совокупности с методами из других групп. Очевидно, что в данном случае использовались такие средства лоббирования имиджа организации, как налаживание персональных контактов с представителями политической власти, а также отчёты о своей деятельности, программа развития и позиционирования в сторону власти со стороны бизнеса.

Исходя из сказанного выше, следует подвести итог, что лоббирование, как и любая другая деятельность, чем-либо мотивирована, то есть закладывает в основе своей определённые цели, а также средства, которые помогут достичь их. Существует большое разнообразие средств, позволяющих проводить программу лоббирования имиджа организации. Но, в данной курсовой было проанализировано множество методов и средств, поэтому следует выделить их основные группы, объединённые общим критерием: группа личного взаимодействия, группа контактов, основанных на формальной основе, группа контактов, основанных на неформальной основе, а также группа, объединяющая все средства и методы, позволяющие работать с общественным мнением и управлять им. Средства лоббистской деятельности, если речь идёт о таком понятии, как чистое «лоббирование», используются в совокупности. То есть, как говорилось в предыдущей главе, при качественном «чистом» лоббировании используется как минимум по два метода из каждой группы. Ведь качественное лоббирование – деятельность, имеющая глобальный характер.

Изучая феномен лоббистской деятельности в России, сразу становится понятно, законодательное урегулирование и нормативная база данной

деятельности отстаёт от многих европейских стран и США. Но стоит отметить, что деятельность лоббирования в России не стоит на месте. В книге Г. Почепцова «Паблик Рилейшнз для профессионалов» [14] говорится, что «Лоббирование является новой для нас, но достаточно развитой в западном мире отраслью». В 1995 году в России проводилось обсуждение законопроекта «О регулировании лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти». Также следует отметить, что во многих разных источниках говорится о некоторых особенностях деятельности лоббизма в России. Будет уместно выделить следующие из них: во-первых, лоббирование в России всё-таки имеет место быть и развивается достаточно быстро, во-вторых, основным недостатком российского лоббизма практически все исследователи считают отсутствие нормативно-правовой базы, а также законодательное урегулирование. По их мнению, именно этот факт препятствует развитию «чистого» лоббизма и, напротив, активизирует «теневой». В результате такого подхода на поверхности остаётся лишь решение, которое было принято, а также лицо, способствующее его принятию. Следовательно, заказчик и другие лица, участвующее в принятии решений, методы, средства, вознаграждения остаются в тени. В-третьих, очень важным аспектом в неправильном развитии отечественного лоббирования исследователи считают такое явление, как коррупция. А коррупция, в свою очередь, возникает из-за отсутствия соответствующего законодательного урегулирования. Следует заметить, что все три проблемы, выделяемые исследователями, взаимосвязаны друг с другом и требуют проведения комплексных долгосрочных мер, для устранения такого положения дел.

Характеризуя российский лоббизм, уместно сказать, что это явление, возникшее спонтанно. Оно развивалось непредсказуемо, без законодательного урегулирования, а также включало в себя самые разные силы воздействия [22].

Также необходимо заметить, что государственные служащие и политические деятель заинтересованы в работе с лоббистами только в том случае, если лобби помогают им решать организационные вопросы и проблемы,

предоставляют достоверную информацию, а также оказывают необходимую поддержку тем или иным рабочим группам. Важно учитывать тот факт, что для чиновника в первую очередь больше всего важно то, чтобы в его подведомственной сфере были хорошие показатели. Именно в этом и помогают лобби, предоставляя всю необходимую информацию и предлагая свои пути решения возникших проблем [11].

При проведении лоббистской кампании, ещё до её начала, необходимо провести несколько важных стратегических шагов. Во-первых, необходимо определить группу лиц или же слой, на который будет возможно опереться и заручиться поддержкой при проведении той или иной программы. Без этого шага любая кампания обречена на провал. В то же время ставка, сделанная на правильную группу способна сыграть важную роль в дальнейших этапах программы. Во-вторых, собрать всю необходимую информацию о той сфере, в которой будет вестись работа, изучить все законопроекты и нормативные акты, непосредственно связанные с интересующими вопросами. В третьих, заручиться поддержкой соответствующих представителей власти. Именно этот факт способен повлиять на принятие конечного решения [15].

Исходя из ситуации, которая складывается в настоящее время, можно с уверенностью сказать, что никакая лоббистская программа или же структура, какое бы влияние она ни имела, не сможет подготовить и организовать систему всех интересующих принимаемых решения. Настоящая цель успешных лобби состоит не в этом. Прежде всего необходимо акцентировать внимание на принятии немедленных решений и законопроектов, а на долгосрочной работе, которая подразумевает обсуждение и определение целей, задач и путей к их решению. Если говорить в целом, то такая деятельность должна иметь долгосрочный совещательный характер.

Из всего вышеперечисленного, следует сделать вывод и сказать о том, важным аспектом федерального лоббизма в силу большого числа конкурентов является в первую очередь умение заключать союзы и принимать решения, основанные на компромиссе. Заключение союза и объединение всех его членов

начинается с осознания необходимости продвижения инициативы, которая может носить законодательный, нормативный, управленческие и другого рода характер. С начала принятия решения начинается построение первичной сети из заинтересованных лиц на всех уровнях государственной власти [27]. Таким образом, строится сложная многоуровневая сети из заинтересованных людей, готовых к принятию тех или иных решений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной курсовой работе было исследовано значение лоббизма в PR-деятельности, а также в формировании имиджа организации, а также был проанализирован опыт лоббирования в России, его история и тенденции развития.

В процессе работы с научной литературой была выявлена основная суть лоббистской деятельности. Лоббирование – это процесс, подразумевающий влияния заинтересованных сторон на официальные институты (власть) 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, как и любая другая деятельность имеет свои субъекты. К ним относятся: группа давления, группа интересов, лобби. Целью лоббирования является организация и продвижение интересов какого-либо частного субъекта в государственных структурах с целью принятия ряда документов и законодательств, имеющих пользу субъекту, для которого проводится лоббирование. Достичь поставленную цель можно различными методами, которые имеют, которые индивидуальны для каждого государства. Это вызвано различия в становлении лоббизма.

Особое внимание было уделено инструментам, которые используют для лоббирования имиджа компании. Данный вопрос на является очень актуальным на сегодняшний день.

Также вторая глава данной курсовой работы глава была посвящена становлению и развитию лоббизма в России. Удалось сделать вывод, что лоббизм в России находится на более низком уровне, в отличие от стран Запада и США.

Таким образом, в ходе проделанной работы были достигнуты все поставленные задачи. Описанные данные научной литературы, а также данные

практического характера позволили взглянуть это понятие с разных сторон, а также сделать прогноз на его успешное развитие в будущем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеев, С. А. Лоббирование в современном российском обществе: региональный аспект. М.: Мир, 2000. С. 4.
2. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. М.: ЭКМОС, 2003. С. 235:
3. Велетминский И. А. Лобби перестает быть хобби // Российская газета. 2008. №17. С. 4.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Финпресс, 2003. 688 с.
5. Губернаторов В. Н. Деловые люди лоббируют во власти // Советник. 1997. № 12. С. 9.
6. Губернаторов В. Н. Деловые люди лоббируют во власти // Советник. 1997. № 12. С. 9.:
7. История возникновения лоббизма [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://allrefrs.ru/2-670.html> (дата обращения 29.04.2018)
8. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., "Рефл-бук", К.: "Ваклер" – 2000. – 528 с.
9. Королько В.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов М.: Рефл-бук Ваклер, 2001. С. 128.
10. Лоббизм [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Лоббизм> (дата обращения 29.04.2018)
11. Лоббизм и государственное управление [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5250332/page:13/> (дата обращения 29.04.2018)
12. Лоббизм и его особенности в России [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://mirznanii.com/a/182305/lobbizm-i-ego-osobennosti-v-rossii> (дата обращения 29.04.2018)

13. Лоббирование в России [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ladno.ru/technology/2068.html> (дата обращения 29.04.2018)
14. Лоббирование как метод продвижения [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://znakka4estva.ru/dokumenty/marketing-reklama-torgovlya/lobbировanie-kak-metod-prodvizheniya/> (дата обращения 29.04.2018)
15. Лоббистские кампании [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://polittech.org/2006/07/06/что-такое-лоббистские-компании-и-как-о/> (дата обращения 29.04.2018)
16. Макаренко П. В. Социальные технологии. Воронеж. : Нужная Книга, 2002. С 56.
17. Общественное лоббирование [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ecom.su/law/index.php?id=563> (дата обращения 29.04.2018)
18. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. М.: 2004. С. 432.
19. Ольшевский А. С. Негативные PR-технологии. М. : Инфра -М, 2004. С. 257:
20. Определение целевой аудитории [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/4545573/page:22/>
21. Организация публичной кампании [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.audit-it.ru/terms/agreements/publichnaya_kompaniya.html (дата обращения 29.04.2018)
22. Особенности российского лоббизма [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/405394/page:4/> (дата обращения 29.04.2018)
23. Понятие лоббирования [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://dvc.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1008597> (дата обращения 29.04.2018)
24. Почепцова Г.В. «Паблик Рилейшнз для профессионалов». Киев. – 1998. –431 с.
25. Простейшие методы общественного лоббирования [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://s.chervach.com/metody-lobbировaniya/> (дата обращения 29.04.2018)

26. Профессиограмма лоббистам [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.profguide.ru/professions/Lobbist.html> (дата обращения 29.04.2018)
27. Региональный лоббизм на федеральном уровне [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://uchebnik-online.com/133/2199.html> (дата обращения 29.04.2018)
28. Современные практики лоббизма [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://lawinrussia.ru/content/sovremennye-praktiki-lobbizma-v-sovremennoy-rossii-fokus-na-tendencii-i-osobennosti> (дата обращения 29.04.2018)
29. Составление стратегии лоббирования [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.frankfarnel.com/wp-content/uploads/2011/08/lobbying_russian-v.pdf (дата обращения 29.04.2018)
30. Средства лоббирования имиджа компании [Электронный ресурс] Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00103637_0.html (дата обращения 29.04.2018)
31. Суть и специфика лоббирования [Электронный ресурс] Режим доступа: https://studwood.ru/1785716/marketing/sut_spetsifika_lobbirovaniya (дата обращения 29.04.2018)
32. Тамарин С. Г. Российский рынок организаций, работающих в области политических технологий. М.: Мир, 2008. С.3.
33. Теория прибавочной стоимости Карла Маркса [Электронный ресурс] Режим доступа: https://studwood.ru/1530903/ekonomika/teoriya_pribavochnoy_stoimosti_karla_marкса (дата обращения 29.04.2018)
34. Технологии манипуляции в СМИ [Электронный ресурс] Режим доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/42384/1/978-5-7996-1807-0_2016.pdf (дата обращения 29.04.2018)

35. Этапы создания имиджа организация [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://memosales.ru/brand/imidzh-organizacii> (дата обращения 29.04.2018)