

## Секция «Политические науки»

### Формы непрямого политического лоббирования

*Лавренов Данила Андреевич*

*Студент*

*Киевский Национальный Университет имени Тараса Шевченко, Философский*

*факультет, Киев, Украина*

*E-mail: lavrenov@meta.ua*

В литературе не прямой или косвенный лоббизм определяют как организацию кампаний, которые проходят в основном за пределами государственных органов, с целью оказания давления на поддержку того или иного решения, но часто без указания конкретного адресата. Среди методов косвенного лоббирования можно выделить следующие: подготовка исследований, публикаций и прогнозов, призванных влиять на принятие решений в правительстве или комитетах, особенно, если такие материалы готовятся по их поручению и заказу, участие в семинарах, конференциях, встречах и т.д., созываемых для предварительной проработки отдельных решений правительства, а также продвижение своих интересов и взглядов через средства массовой информации. Многие союзы имеют свои регулярные публикации, другие пытаются влиять на политику правительства через наиболее популярные газеты и журналы.

Такая деятельность лоббистов имеет свою соответствующую терминологию. Так, в США и Евросоюзе широко распространена технология Grass roots (с англ. - Корни травы). Сам термин происходит из США, ввел его в оборот сенатор от штата Индиана Альберт Иеремия Беверидж (англ. Albert Jeremiah Beveridge) в 1912 году. Grass Roots - один из методов лоббистского давления, который предусматривает использование значительной массы людей и включает массовые письменные обращения, звонки, демонстрации и прочее [3]. Такие действия позволяют создать образ массовой поддержки выдвинутых требований. Процесс реализации Grass roots заключается в массовом и организованном давлении на лиц, от которых зависит принятие политического решения, в котором заинтересован лоббист. Это давление, как правило, реализуется многими путями, среди которых реализации массовых акций, забастовок, демонстраций с требованием поддержать нужную лоббисту инициативу, организации постоянных звонков чиновникам или депутатам, в комитет, комиссию или рабочую группу, в которых рассматривается необходимо лоббисту вопрос, отправки многочисленных писем (спама) на электронный ящик, с целью блокирования работы, отправка писем, телеграмм от значительных масс населения с требованием поддержать определенное предложение лоббиста; организации личных визитов влиятельных публичных деятелей, местных избирателей с просьбами поддержать или заблокировать определенную законодательную инициативу.

Технология Grass roots наиболее эффективна в странах с развитой культурой гражданского общества. Публичный политик, который несет прямую ответственность перед своими избирателями, рискует быть не избранным на следующий срок, в случае противодействия массовым группам поддержки. Примеров использования этой технологии есть множество, как на западе, так и на постсоветском пространстве. Наибольшее распространение и исследования эта технология получила в США. В этой стране существует много примеров использования Grassroots. Так, например, Американское обще-

ство по защите животных [4] имеет в своем штате 4 лоббиста, оказывающих влияние на членов парламента через хорошо организованную сеть волонтеров, состоящая из 50 координаторов на уровне штата, 435 координаторов на уровне региона и нескольких тысяч волонтеров. Другой пример - Национальная ассоциация содействия прогрессу цветного населения [5] Членами ассоциации являются более 500000 человек. Показательным также является "Tea Party movement" (с англ. Движение чаепития) - консервативно-либертариистский движение в США, возникший на противодействие Акта 2008 г. об экономической стабилизации. С поддержкой этого движения на республиканских праймериз 2010 года победили крайние консервативные кандидаты.

С обретением огромной популярности интернета в политической борьбе появилась новая форма косвенного лоббирования - астротурфинг. Астротурфинг (с англ. - Марка искусственного коврового покрытия) - это использование современного программного обеспечения, или специально нанятых оплачиваемых пользователей для искусственного управления общественным мнением. Применяется для вытеснения мнения реальных людей на веб-форумах, для организации поддельных кампаний в интернете, которые создают впечатление, что большое количество людей требуют чего-то конкретного, либо выступают против чего-либо. В августе 2009 года Гринпис обнаружил письмо от Американского института нефти (API), в котором его члены, нефтяные компании, такие как ExxonMobil, Shell, BP, ConocoPhillips, настоятельно рекомендуют принудительно посылать своих сотрудников на митинги в поддержку необходимых законопроектов [2].

Чаще астротурфинг используется корпоративными лоббистами или политтехнологами, а также спецслужбами авторитарных и тоталитарных стран для выявления диссидентов или планов участников социальных сетей. СМИ иронично называют астротурфинг «пятой колонной интернета», поскольку понять насколько реальны требования и насколько действительно многочисленными есть протестующие почти невозможно. В то же время это средство может оказывать огромное влияние на органы государственной власти [1].

## Литература

1. Lyon T., Maxwell J. Astroturf: Interest Group Lobbying and Corporate Strategy // Journal of Economics & Management Strategy. – 2004. - Volume 13. - Number 4, P. 32 – 47.
2. <http://www.businessgreen.com/bg/news/1806738/greenpeace-uncovers-astroturf-campaign-challenge-us-climate>
3. [http://en.wikipedia.org/wiki/Grassroots\\_lobbying](http://en.wikipedia.org/wiki/Grassroots_lobbying)
4. <http://www.humanesociety.org/about/departments/legislation>
5. <http://www.naacp.org/programs/entry/litigation>