

УДК 32.019.51

ПОЛИТИЧЕСКОЕ ЛОББИ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Александрович В.Ю.

научный руководитель ст. науч. сотр. Чеберяк Н.В.

Красноярский государственный университет им.

В.П.Астафьева

В современном мире средства массовой информации обладают широким спектром влияния как на восприятие людьми отдельных политических явлений, так и на отношение к политике в принципе. Политическая активность или пассивность граждан, в какой либо ситуации тесно связана с позицией СМИ. Большую роль средства массовой информации играют в переходные периоды общественного развития, так как без их активного участия не представляется возможным добиться массовой поддержки политики социальных преобразований, изменения ценностных ориентаций, политического сознания и целей наиболее широких слоев населения.

СМИ обладают по истине огромными возможностями в таких сферах, как: политические манипуляции, воздействие на сознание граждан через формирование общественного мнения о том или ином явлении, событии, персоне.

Не секрет, что через СМИ отрабатываются различные приемы психологического воздействия на аудиторию, которые меняют стратегии поведения, и с помощью этого возможна отработка технологий так называемых «информационных войн», «бархатных революций», и на государственном уровне ставит вопрос об информационной безопасности и беспрепятственном доступе к информационным ресурсам.

В России, главной проблемой является низкая грамотность населения в сфере массовых коммуникаций, в то время как темпы развития информационных и политических технологий значительно опережают создание и развитие законодательной базы в области информационной политики, которая бы ограничивала возможности использования в манипулятивных целях СМИ.

На сегодняшний день лоббизм, лоббирование интересов- обязательная составная часть политической жизни в большинстве стран. Термин «лоббизм» происходит от английского слова «lobby», что значит «кулуары», поэтому лоббизм следует трактовать как- систему целенаправленного влияния определенных общественных сил, для удовлетворения своих интересов, на различные структуры власти, такие как судебные, законодательные, исполнительные.

Формы лоббистской деятельности условно можно разделить на две классификации:

Первая классификация:

1. Внутренний лоббизм- то есть коммуникация, осуществляемая через использование неформальных контактов. Этот вид коммуникации активно используется институциональными группами давления, которые действуют

внутри политической системы. Данный вид лоббизма не доступен для большинства социальных групп, которые находятся вне политической системы.

2. Непрямой лоббизм- это коммуникация посредством использования СМИ. Путем формирования через СМИ благоприятного, для какой либо заинтересованной группы, общественного мнения, оказывается давление на институты политической власти. Главной проблемой является то, что зачастую существующие СМИ являются одним из инструментов борьбы между различными финансово-промышленными, политическими группировками, и так называемыми «группировками элит». Политические группировки зачастую апеллируют общественным мнением, но только для того, чтобы показать государственной власти, какой, мнимой или реальной поддержкой общественности пользуются их инициативы.

Вторая классификация:

1. Прямой лоббизм:

а) Финансирование избирательных компаний депутатов;

б) Лоббирование при назначении должностных лиц в Федеральное собрание (парламент);

в) Участие на уровне экспертов, или респондентов, в правительственных и международных комиссиях.

2. Косвенный лоббизм:

а) Участие в различных встречах, семинарах, конференциях, которые созываются для предварительной проработки определенных решений.

б) Подготовка публикаций, прогнозов, исследований, которые призваны воздействовать на принятие определенных решений в Парламенте, Законодательном Собрании, Городском совете и пр.

в) Пропаганда своих интересов через СМИ. Общественные объединения имеют свои регулярные публикации в наиболее читаемых газетах и журналах, блоги в интернете, сюжеты по ТВ, чем пытаются влиять на политику и принятие тех или иных решений.

Контроль имиджа через привлечение внимания, и активную пропагандистскую деятельность, является необходимостью лоббистов в связи с огромной ролью СМИ в формировании общественного мнения. Наиболее популярный способ- заказные публикации. Более радикальным способом контроля СМИ служит покупка контрольного пакета акций, и вследствие этого необходимость придерживаться именно той информационной политики, которая удобна основному акционеру. В качестве примера можно привести действия М.Прохорова и В.Потанина по приобретению значительного процента акций газет «Комсомольская правда» и «Известия» для лоббирования интересов ОНЭКСИМБанк.

Так называемые «информационные войны» СМИ по поводу освещения в том или ином свете действий и решений

властных структур разворачиваются лоббистами от бизнеса между различных СМИ для прессинга власти.

Так же для лоббирования интересов используются и такие методы как: создание общественного мнения, составление рейтингов и пр. Наиболее эффективный инструмент лоббирования в пользу какого-либо лица, действия или программы- это создание общественного мнения, особенно действенен этот метод когда определенная информация/позиция подается одновременно по разным каналам СМИ. На сегодняшний день очень популярно составление различных рейтингов которые основываются на проведении социологических опросов, которые никто не контролирует, не проверяет, и в объективность результатов и полученных выводов предлагается верить на слово. Информация о заказчике таких опросов, квалификации исполнителей, степени осведомленности по тому или иному вопросу опрашиваемых, как правило остается за пределами внимания. Наиболее ярким примером является публикация рейтингов кандидатов, в ходе проведения избирательных кампаний, так как такие публикации формируют общественное мнение о влиятельности политиков- кандидатов на выборные должности.

Контроль СМИ со стороны правительства:

Правительство может контролировать СМИ различными способами: как вмешиваясь грубо и открыто, так и завуалировано- когда СМИ якобы обладают значительной степенью независимости, правительство на самом деле оказывают значительное неформальное влияние.

Достигается это следующими способами:

1. Политическая пропаганда подается в форме «государственной информации»;

2. Давление на руководителей телеканалов за счет сокращения государственного финансирования;

3. Феномен «производства новостей» правительством;

4. Управление новостями за счет передачи эксклюзивной информации дружественным СМИ, и отказ в информации другим, которые нередко известны своей критичной позицией.

5. Законодательное давление или вознаграждение, заключающееся в ограничении доли рынка, принадлежащему одному лицу, то есть одно лицо или фирма не может одновременно владеть несколькими печатными средствами информации, телеканалами и радиостанциями.

6. Влияние на «независимые» регулирующие органы- правительство обладает правом назначения людей в независимые органы по контролю за деятельностью СМИ, и эти люди в свою очередь лоббируют интересы правительства.

Основная проблема политического лоббизма в СМИ в России, заключается в том, что, как правило, отсутствует четкое разделение между действиями президента/правительства, предпринимаемыми в порядке

исполнения официальных обязанностей, и теми действиями, которые осуществляются с целью переизбрания.

Список литературы

1.Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. - СПб., 1997 г

2.Качкаева А. Российские медиаимперии. Журнал "Журналист", № 6, 1998 г.

3.Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз. - М.: Центр, 1998 г.

4.Цуладзе А.М. Политические манипуляции, или покорение толпы. - М., 1999 г.