

Секция «Политические науки»

Использование технологий информационного лоббизма в региональной политической практике

Близнюк Ирина Александровна

Студент

СКАГС - Северо-Кавказская академия государственной службы, факультет управления, Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: iriska61rus@rambler.ru

Одним из новых направлений политологических исследований в последнее время является рассмотрение лоббизма как вида политической коммуникации. В современных условиях информация детерминирует трансформационные процессы в обществе, что существенно влияет и заново структурирует все политические процессы, в том числе и процессы лоббирования. Информационная составляющая начинает играть приоритетную роль в механизмах регионального лоббизма [2].

Информация, став предметом притяжения и конкуренции, политических акторов, не только переформатировала институциональный дизайн публичной сферы, но и заставила посмотреть на существующие формы представительства интересов и реализации политических проектов как на особые информационно-коммуникативные процессы. В этом смысле описание информационно-коммуникативных процессов в политической сфере невозможно без соответствующей интерпретации лоббизма, представляющего едва ли не базовую характеристику взаимоотношений государства и бизнеса [3].

Так, например, Шестакова О.В. вкладывает в понятие «информационный лоббизм» следующее: информационный лоббизм – это деятельность групп давления по оказанию влияния на лиц, принимающих решения в рамках институтов государственной власти, осуществляемая путем организации коммуникативных обменов между участниками взаимодействия с целью принятия/непринятия определенного варианта решения в пользу заинтересованных лиц [4].

Рассматривая информационный лоббизм в регионе, целесообразно определить его как совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о регионе с целью создания, как во внутренней, так и во внешней среде благоприятного отношения к региону, а также к продукции, выпускаемой на его территории и региональным условиям ведения бизнеса [6].

В реалиях сегодняшнего дня большинство российских регионов сделали для себя вывод о необходимости маркетинга территорий (в частности, информационного маркетинга). По разным причинам не все регионы принимают значительные усилия в этом направлении. Наиболее успешные субъекты нашего государства для формирования позитивной репутации и на становление желаемого имиджа используют две наиболее фундаментальные группы технологий информационного лоббизма: внутренние и внешние. Внутренние факторы – это возможности самого региона, его внутренние характеристики такие, как географическое положение, обеспеченность природными ресурсами, трудовой и образовательный потенциал, развитость инфраструктуры и коммуникаций, культурные, этнические, исторические факторы. Внешние технологии, целью которых является привлечение дополнительного внимания к региону и закрепление позитивного

интереса к нему со стороны Центра и широкой общественности. К ним относятся: освещение успехов развития региональной экономики и социальной сферы в федеральных, региональных, отраслевых СМИ; проведение специальных мероприятий (тематических форумов, конференций); организация специальных PR-акций.

Центральные средства массовой информации довольно часто уделяют внимание региональной проблематике. Практически все ведущие газеты, телевизионные программы, новостные сайты с удивительным постоянством обсуждают те или иные те или иные аспекты федерализма – от сугубо теоретических до сиюминутных [7].

На основе анализа публикаций в ведущих центральных газетах («Российская газета», «Известия», «Независимая газета», «Коммерсантъ», «Новая газета», «Парламентская газета», «Ведомости» и др.) можно выявить некоторые общие подходы к освещению региональной проблематики. Так, например, «Независимая газета» выделила постоянную рубрику, посвященную региональной проблематике. Кроме того, у данной газеты есть и специальное приложение Журнал «Российская Федерация сегодня» практически полностью посвящен проблемам регионов. «Парламентская газета» регулярно публикует интервью с региональными руководителями, представляя регион глазами его руководителя. При этом другие печатные СМИ материалы по региональной проблематике публикуют не так регулярно, как хотелось бы. Фактически наблюдается ситуация, когда даже бурные события в регионах не находят должного отклика в центральных СМИ.

Можно наблюдать и разделение регионов на несколько групп по уровню внимания центральных СМИ. Одной из основных причин неравномерного освещения регионов в центральных СМИ является неравномерность корреспондентской сети. Большинство центральных изданий вынуждены сократить число корреспондентских пунктов, сохранив их лишь в крупных регионах, что связано с низкой их востребованностью у населения, причинами которой можно с уверенностью назвать дороговизну печатных СМИ для большинства обывателей. С другой стороны, сформировался рыночный запрос на ажиотажные события, в то время как в повседневной жизни регионов они не всегда происходят. Ликвидировать пробел в предоставлении региональной информации может Интернет, не требующий значительных затрат на поддержание региональной сети. Однако и в Интернете четко прослеживается явное преобладание информации центральных СМИ. Развитие региональных сайтов находится в большинстве своем еще на этапе становления, поскольку в отдаленных от центра территориях интернет не является доступным для большинства жителей. Собственные сайты региональных газет обновляются не регулярно, да они и не рассчитаны на читателя за пределами своего региона. Отсутствие полноценной региональной информации в центральных СМИ не позволяет сформировать адекватную картину восприятия жизни российских регионов у тех, кто принимает управленческие решения [5].

Таким образом, напрашивается вывод о том, что региональная практика информационного лоббизма находится в стадии становления: пропаганда начинает заменяться технологиями связей с общественностью, политической рекламы, политического маркетинга. К основным тенденциям формирования регионального информационного лоббизма можно отнести выражение лояльности инициативам федерального центра; импровизационное применение западных высокотехнологичных методов; отсутствие выраженной обратной связи с населением; закрытый, непубличный характер политической

деятельности региональных правительств [1].

Проблема становления регионального информационного лоббизма достаточно актуальна, т.к. слабое освещение региона в СМИ, его слабая позиция в межрегиональном отношении влияет на общее состояние экономики региона, выражающееся в инвестиционной непривлекательности, уменьшением количества рабочих мест, вследствие чего происходит снижение общего уровня жизни населения и целому ряду проблем социального характера.

Литература

1. Альварес Н. О создании единого пространства СМИ в социокультурной среде региона // Народное образование. 2007. № 5. С. 249-252.
2. Лысенко Г.В. Взаимодействие власти и СМИ: стратегия и технологии ее реализации (Региональный аспект) // Социологические исследования. 2008. № 4. С. 73-77.
3. Шестакова О.В. Информационный лоббизм: проблемы теоретической концептуализации и практики. Автореф. ... дисс. канд. полит. наук. М. 2008.
4. Шестакова О.В. Информационный лоббизм как особый вид коммуникативных связей // Власть. 2008. № 11. С. 98.
5. Южанинова Л.А. Региональные российские СМИ и трансформация исторической памяти // Социология власти. 2009. № 2. С. 116-121.
6. Куйбышев.ру: <http://www.kuibishev.narod.ru>
7. ПрофМСУ.ру: <http://www.prof.msu.ru>