



ИНФОРМАЦИОННО-ПОЛИТИЧЕСКОЕ ЛОББИРОВАНИЕ И ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ ЛОББИРОВАНИЯ

В. В. СУМСКАЯ

*Управление Государственной
казначейской службы Украины
в Червонозаводском районе
г. Харькова*

e-mail: vsumska@mail.ru

В статье раскрываются особенности информационного лоббирования как информационно-политической технологии, проводится комплексный анализ форм, методов и стратегий информационного лоббирования, даются практические рекомендации относительно информационной поддержки институционализации лоббирования в постсоветских государствах.

Ключевые слова: лоббирование, информационное лоббирование, информационно-политическая технология, институционализация лоббирования.

Спецификой постсоветского политико-административного пространства является то, что в большинстве случаев социальные группы интересов здесь не могут быть группами давления, тогда как существующие группы давления не выражают социальные интересы. Для российской и украинской политических систем характерна ситуация, когда на процесс принятия государственно-управленческих решений существенное влияние оказывают акторы, действующие внутри самой политической системы, чья деятельность носит, в основном, узкокорпоративный характер. Здесь, главным образом, работают институциональные группы давления, представляющие собой часть государственного аппарата либо имеющие с ним тесные корпоративные отношения.

Кроме того, существующая политическая система опирается на блок памяти и ценностей, где преобладают законсервированные тоталитарные политические традиции взаимоотношений между властью и обществом. Если в западных политических системах правящая элита рассматривается как главный субъект принятия решений на основе различных источников информации, к которым относятся и группы давления, то в политических условиях постсоветских государств не хватает коммуникативных каналов между элитой и окружающей средой. Все это приводит к тому, что в общественном сознании на уровне стереотипов лоббирование рассматривается как составная часть коррупционных процессов.

Этот факт явно сдерживает институционализацию лоббирования в Украине и России, поскольку отсутствует необходимое общественное давление для этого. Соответственно, требуется изменение общественного мнения в нужном направлении – формирование понимания лоббирования как важной составляющей политических и государственно-управленческих процессов, которая уменьшает уровень коррупции, а не способствует ее развитию. То есть в данном случае речь идет о лоббировании лоббирования, причем это лоббирование является информационным.

Некоторые авторы также предлагают говорить не об информационном лоббировании, а о «лоббирование в СМИ», объясняя это тем, что одна из наиболее популярных систем критериев определения видов лоббирования – это его определение по ветвям власти: законодательной, исполнительной и судебной. Однако многими признается, что современные СМИ являются «четвертой властью», поскольку они не просто информируют население, а играют роль надинститута, опосредованного элемента между тремя другими ветвями власти, независимость которых друг от друга вызывает потребность в посреднике. Кроме того, СМИ выступают посредником между политическими институтами и гражданским обществом. Таким образом, СМИ можно рассматривать как автономный политический институт, а их работников как властителей, поэтому если кто-то оказывает на них давление, то это можно считать фактом лоббистской активности.

Эта точка зрения понятна и логична, однако мы все же отдаем предпочтение термину «информационное лоббирование», поскольку сейчас СМИ является лишь одним из каналов распространения необходимой информации.



Следует отметить, что специалистами уже достаточно давно признается важная коммуникативная роль лоббирования в социальных взаимодействиях. При этом выделяют две основные формы коммуникации в рамках лоббистской деятельности. Во-первых, это коммуникация посредством использования неформальных контактов, которая предусматривает, что посредником в таком виде коммуникации является человек, владеющий технологией «Know how» (знать как) + «Know who» (знать того, кто именно может быть полезным). Во-вторых, это коммуникация, осуществляемая через использование средств массовой информации, которая предусматривает, что соответствующее давление на властные институты осуществляется путем формирования благоприятного для группы интересов общественного мнения. И именно второй вид коммуникации, на наш взгляд, можно назвать информационным лоббированием.

В. Егоров и Д. Ионин определяют информационное лоббирование как спланированные информационные усилия, которые формируют и поддерживают определенную коммуникацию, направленную в конце концов на принятие того или иного ключевого решения¹. При его реализации наблюдается опосредованный характер общения групп интересов с объектом давления в результате высокой степени автономности информационных продуктов после их попадания в массовые информационно-коммуникативные системы. Поэтому в системе информационного лоббирования необходимо выстраивать и поддерживать такую систему коммуникаций, которая с большей степенью вероятности могла бы гарантировать, что сообщение, формируемое информационным лоббистом, дойдет до адресата и будет адекватно декодировано и воспринято. А это, в свою очередь, требует от информационного лоббиста не только выстраивания, но и контроля функционирования системы «группа интересов - лоббист – инструмент – объект воздействия»².

Зарубежные авторы Дж. Брайант и С. Томпсон, говоря об информационном лоббировании, используют более широкий термин «коммуникационная кампания», определяя ее как комплексные усилия по информированию, убеждению или мотивации изменения поведения широкой аудитории, ограниченные во времени, осуществляемые с помощью информационной деятельности через каналы массовой и межличностной коммуникации³. Основными характеристиками информационной кампании, у истоков которой стоит политическая элита, по мнению этих авторов, являются: комплексность, целеустремленность, влияние на массовое сознание, скоординированные действия, использование каналов СМИ, четкие временные рамки. Таким образом, исходя из задач нашего исследования, информационную кампанию можно определить как форму организации в выделенных временных рамках информационно-коммуникационных взаимодействий, осуществляемых для достижения определенной цели, принятие необходимых решений и решения существующих проблем.

Каналами информационного воздействия выступают каналы как межличностной, так и массовой коммуникации. Общественная поддержка важных решений мобилизуется с помощью информационно-коммуникационных технологий, которые создают в обществе определенную политическую реальность и влияют на поведение и представления людей. В этом помогают и определенные методы воздействия на подсознание человека, получившие широкое применение в конце XX – начале XXI века, такие как информационная перегрузка (когда огромные объемы сообщений не позволяют индивиду вычленивать тенденции), нейролингвистическое программирование, политика «двойных стандартов» в области семантики сообщений и др.

Информационные кампании предусматривают расширение зоны информации вокруг какой-то проблемы, присвоение ей оценочного содержания, усиление влияния на общество, изменение или переориентацию поведения индивида, делают население объектом для манипуляций, позволяя конструировать для него определенную реальность посредством политических установок, определяющих общественное восприятие ситуации. Эти установки формируются на основе базовых факторов культуры того или иного этноса (символов, стереотипов, мифов, традиций, ритуалов, языка, идеологии и др.) с ис-

¹ Егоров В. В., Ионин Д. А. Информационный лоббизм как социально-политический феномен // Известия УрГУ. 2008. №2 (21). С. 130.

² Там же. С. 132.

³ Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004. С. 272.



пользованием принципов и методов управления информационными потоками, новостного менеджмента, информационного воздействия, а также организации общественно – политического дискурса. При этом всю совокупность современных методов организации политического дискурса можно в зависимости от учета потребностей объекта воздействия условно разделить на маркетинговые и немаркетинговые. Маркетинговые методы учитывают потребности реципиента. К ним относятся политическая реклама, PR, переговорный процесс и т. п. Немаркетинговые методы учитывают преимущественно интересы коммуникатора, и к ним относятся пропаганда, агитация, манипуляции, метод резонанса и т. п.

Использование PR как формы информационного лоббирования связано с современной тенденцией заимствования методов, технологий и инструментов из частного сектора в публичный. В эффективной PR – кампании как инструмент неизбежно используются лоббистские приемы и, наоборот, PR-кампании разворачиваются как средства достижения лоббистских целей. Таким образом, появляется перспектива расширения средств и методов, используемых в лоббистской деятельности за счет инструментария PR, поскольку лоббирование – это не только коммуникация с представителями власти, но также и технологии организации массовых акций, экспертных заключений, проведение медийных компаний и т. д.

Так, одной из PR-технологий, широко используемых в лоббировании, является создание информационных поводов, то есть событий, которые могут вызвать ажиотажный интерес у публики, и поэтому всегда освещаемые в СМИ. Как примеры информационных поводов может быть организация круглого стола, конференции или любого другого публичного мероприятия, с приглашением на него ведущих представителей экспертного сообщества, политической и деловой элиты, публичные действия какого-либо политика или общественного деятеля и т. п.

В использовании PR-технологий лоббисты постсоветского пространства широко используют опыт своих западных коллег, в первую очередь из США, где в рамках узаконенной лоббистской деятельности рождаются новые технологии влияния на общественное мнение и органы власти. Хотя в США лоббирование является неотъемлемой частью национальной политической культуры, но в последнее время лоббисты сталкиваются с все более строгим правовым регулированием этого процесса, законодатели – с требованиями большей ответственности перед избирателями, а крупные компании – с массовой практикой судебных исков против них.

В результате в западных странах произошел переход от традиционного (прямого, персонального) лоббирования к лоббированию с помощью кампаний «grass-roots», т. е. использование больших масс людей для создания иллюзии массовой поддержки своих требований. Наличие у субъектов давления постоянных «карманных» групп населения, групп поддержки, обученных действовать как специально для достижения какой-то цели, так и постоянно и самостоятельно, есть сейчас почти обязательным для достижения своих интересов. Таким образом, происходит своеобразная игра ролями: профессиональными (лоббиста, специалиста по связям с общественностью, организатора массовых акций и т. д.) и социальными, когда общественные инициативы и PR-проекты все теснее соотносятся друг с другом до того, что становятся такими, что их трудно различить.

Подобное характерно и для рекламы, в том числе и социальной. Массовая реклама уступает место так называемым «интегрированным маркетинговым коммуникациям», что предполагает формирование единой многоканальной синхронизированной коммуникации, ориентированной на установление адресных, желательно двусторонних, отношений с различными целевыми аудиториями, для каждой из которых подбирается своя модель общения и готовится индивидуальное послание. В частности, можно успешно использовать в лоббировании промоушн-технологии. Так, Л. Уэлс и Е. Уинт отмечают, что сейчас в мире широко применяются следующие промоушн-технологии: реклама в специализированных изданиях, участие в массовых мероприятиях, осуществление информационных миссий общего характера, проведение информационных семинаров, прямая рассылка или телемаркетинг, проведение специализированных информационных миссий, проведения исследований с последующей презентацией их результатов, предоставление консультаций, оказание помощи в составлении заявок и получении раз-



решений на определенную деятельность, оказание услуг сопровождения⁴. Все эти пром-технологии в той или иной степени можно использовать в лоббировании. Все это стало причиной появления тенденции «внутренней социализации» лоббирования⁵, которое переходит от формального к реальному общению, апеллируя к творческой активности потребителя.

Вследствие указанного возникает перспектива расширения и обогащения инструментария российских и украинских лоббистов за счет разнообразия технологических схем с использованием PR, наработанных западными коллегами. Хотя при этом следует упомянуть и о такой проблеме. PR-технологии, как и другие коммуникативные технологии, пришедшие к нам из западных стран, часто несут в себе информацию о той социальной среде, в которой и для которой они были созданы. Перенесенные же на постсоветскую почву, они действуют в совершенно ином социокультурном контексте. Одно дело, например, лоббирование с помощью grass-roots в американском обществе, где участие в добровольных ассоциациях, контакты со своим конгрессменом и судебная защита составляют норму социального поведения, и совсем другое – использование этих лоббистских технологий в российском или украинском социальном контексте. Не находя в современной действительности соответствующих обычаев и социальных сетей, PR-технологии начинают имитировать искомую публичность, связи с общественностью пытаются заменить собой общественные связи и общественную дискуссию.

Поэтому развитие в России и Украине новых для этих стран социальных и политических технологий, которое наблюдалось в середине 1990-х годов, сейчас столкнулось с ограниченностью качественного спроса. Именно незрелость, недостаточная сложность, часто примитивность социального контекста затрудняют развитие качественных новых социальных коммуникаций, в том числе переход от предвыборного «имиджмейкерства» к стратегическим PR-проектам и репутационного менеджмента, от простого персонального лоббирования до высоких социальных технологий. Однако, на наш взгляд, глобализация современного мира и развитие информационных технологий должны в ближайшее время дать новый толчок спроса на новые социальные технологии, в том числе и в сфере лоббирования.

Информационная война является наиболее агрессивной формой информационного лоббирования. Появление этой формы связано с тем, что часто единичные информационные сообщения не могут создать устойчивой коммуникации и много целей требуют постоянного и в определенной мере интенсивного информационного сопровождения, которое ведет к множественному тиражированию целей через СМИ и общественное сознание. Иными словами, востребованность информационных войн как формы информационного лоббирования интересов связана с необходимостью создания устойчивой информационной коммуникации для среднесрочной и долгосрочной репрезентации позиции центра интересов. Причем если раньше «информационные войны» воспринимались как исключительно политический инструмент, а научная и публицистическая литература применяла этот термин в основном к внешнеполитическим противостояниям, то на сегодня информационные войны становятся важным внутривнутриполитическим и экономическим инструментом, хотя все еще сохраняют при этом репутацию «грязного» инструмента лоббирования⁶.

Это не удивительно, если посмотреть на особенности осуществления информационных войн. Так, в управлении информационными потоками при информационных войнах часто применяется ограничение доступа общественности и прессы к определенной информации по этой теме; координация деятельности частных и управление работой государственных СМИ; негласное наказание за распространение нежелательных сведений; информационное поощрение сотрудников СМИ при соблюдении определенных неофициальных правил работы; расширение присутствия в информационном пространстве через создание новых СМИ.

⁴ Уэлс Л., Уинт Э. Маркетинг страны: пром-технологии как средство привлечения иностранных инвестиций. М. 2005. С. 46-48.

⁵ Субочев В. В. Социальное лоббирование, политические партии и группы давления // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2001. Вып. 17. С. 63.

⁶ Егоров В. В., Ионин Д. А. Указ. соч. С. 132.



Кроме того, в информационных войнах часто и широко применяются немаркетинговые технологии пропаганды, агитации, резонанса, а также такие методы манипуляции общественным сознанием, как символизация, мифологизация, персонификация, создание образа врага, проведение исторических параллелей, расстановки информационных акцентов, фабрикация событий, применение специальных лингвистических приемов, создание информационной перегрузки, установка новостной повестки дня, визуальная и вербальная организация медиа-контента с опорой на определенный круг источников информации и т. п.⁷ Применение этих технологий и методов позволяет создать определенный эмоционально-оценочный контекст восприятия определенной проблемы, что приводит к массовой общественной поддержке.

Независимо от используемых видов информационного лоббирования оно может реализовываться с помощью трех основных стратегий (или их комбинаций): «побуждение», «предотвращение» и «конструирование имиджа». Первая стратегия предусматривает организацию максимально широкой поддержки обществом необходимых решений при одновременной стимуляции граждан на их реализацию, вторая направлена на переключение внимания общества от обсуждения непопулярных проблем, третья нацелена на формирование благоприятного имиджа. Очевидно, что для информационной поддержки лоббирования целесообразно выбрать именно третью стратегию.

И, конечно же, в информационном лоббировании необходимо учитывать уровень развития современных информационных технологий, которые можно рассматривать как элемент и функцию информационного общества, направленную на регулирование, сохранение, поддержание и совершенствование системы управления общества, которое все больше приобретает вид сетевого. Поэтому если в течение многих веков информация и знания передавались на основе правил и предписаний, традиций и обычаев, культурных образцов и стереотипов, то сегодня главная роль в этом процессе принадлежит технологиям, которые упорядочивают потоки информации на глобальном и локальном уровне. Не вызывает сомнения тот факт, что информационные технологии активно внедряются и играют ключевую роль во всех сферах общественной жизни. Так, с помощью информационных технологий оценивается текущая социально-политическая и экономическая ситуация, прогнозируются сценарии и направления развития общественных процессов, делается выбор и обоснование наиболее приемлемых решений по наиболее актуальным проблемам и т. д.

Следует признать, что, несмотря на активное развитие информационного общества, многие «традиционные» управленцы смотрят на него исключительно с технико-технологической точки зрения, недооценивая значение его гуманитарной и политической составляющих⁸, важных для развития гражданского общества и коренного изменения отношений между государством и обществом.

Нельзя сводить информационное общество к формуле: это общность, где знания и информация являются товаром⁹, хотя бы из тех соображений, что сами по себе информация и знания ничего не стоят, поскольку они приобретают свойства товара, во-первых, когда ими обладает человек как производительная сила, во-вторых, когда они повышают квалификацию работника, его производительность труда, расширяют его кругозор, экономическую и политическую грамотность, в-третьих, информация и знания только тогда становятся товаром, когда работник представляет себя на рынке труда и его знания приобретают свойства товара, а главное, когда информация и знания оцениваются, учитываются в расходах на производимый работником реально-стоимостный продукт, в его себестоимости и получаемом прибыли. В информационном же обществе субстратом становится «информационный человек», то есть человек, обогащенный полезной информацией и знаниями, способствующими повышению эффективности материального и гуманитарного, духовного роста, экономической и социально-политической активности¹⁰. Таким образом, информация и человек в неразрывной связи являются базовыми единицами информационного общества.

⁷ Почепцов Г. Г. Информационные войны. К., 2000. С. 17-26.

⁸ Информационная политика: Учебник / Под общ. ред. В. Д. Попова. М., 2003. С. 237.

⁹ Попов В. Д. Информационный фактор финансового кризиса (аналитическое эссе). М., 2009. С. 14.

¹⁰ Попов В. Д. Указ. соч. С. 11.



Через развитие информационных технологий и особенно сети Интернет принципиальным образом меняется и институт лоббирования, поскольку возможность объединиться «по интересам» и лоббировать свои интересы непосредственно исключает необходимость в реальном посреднике, поскольку его можно заменить виртуальным посредником. При этом использование компьютерных сетей как инструмента лоббирования приводит к потере решающего значения профессионализма лоббиста, а конкуренция связей и стимулов уступает место конкуренции качества информации и умение с ней работать.

В связи с этим, одним из наиболее популярных методов лоббирования в Интернете становится проведение пропагандистских кампаний. И, несмотря на частое игнорирование общественного мнения властью, а также на существование простых и эффективных путей представительства интересов через прямое лоббирование в органах исполнительной власти, пропагандистские кампании как эффективный метод лоббирования определенных общественных или групповых интересов становятся все более популярными в России и Украине. При этом простой технологии лоббирования является тиражирование в Интернет или определенных его сегментах нужной информации, что привлекает массовое внимание к актуальной проблеме, готовя таким образом основу для обоснованного принятия определенного политического решения. Причем можно использовать несколько подходов для организации лоббистского давления.

Во-первых, использовать информацию, размещенную в Интернет, не для непосредственного воздействия на лиц, принимающих решения, а для создания благоприятной среды для использования других технологий, для формирования необходимой общественной мысли. Так, можно вспомнить, что во время проведения масштабной лоббистской кампании по введению обязательного страхования автогражданской ответственности кроме технологий прямого лоббирования во многих Интернет-изданиях и на специализированных форумах размещались материалы «из жизни», подтверждающие необходимость введения страхования.

Во-вторых, непосредственно влиять на лиц, принимающих решения, посредством размещения определенной информации на специализированных Интернет-ресурсах, которые поставляют информацию для политической элиты. Наиболее распространенный пример такого непосредственного воздействия – это так называемые «открытые письма», которые публикуются в Интернет-изданиях. В большинстве случаев целью подобных писем является не только и не столько необходимость донести до лиц, принимающих решения, определенную информацию. Публикуя в Интернет-изданиях открытое письмо, субъект лоббирования скорее преследует цель привлечь внимание общественности к существующей проблеме, поднять общественный резонанс, позиционировать проблему как имеющую глобальный характер и большую значимость, соответственно, организовать ее массовое обсуждение. Все эти меры должны стимулировать лиц, принимающих решения, к которым обращено письмо, на решение этой проблемы. Хотя, следует отметить, что при этом обязательным условием действенности этой технологии является публичность лица, принимающего решение, для которой общественное мнение является значимым фактором.

В нашем случае целесообразно использовать первый подход, поскольку нас интересует, в первую очередь, преодоление негативного общественного мнения относительно лоббирования.

Кроме всего прочего лоббирование через Интернет усиливает два важнейших звена лоббистской кампании: мобилизация сил и поиск необходимых данных. Мгновенная мобилизация сил возможна посредством использования электронной адресной книги с мгновенной рассылкой и координацией действий в режиме «виртуальной реальности». В свою очередь, постоянный мониторинг событий создает возможность быть в курсе происходящего, в режиме реального времени, независимо от местоположения на земном шаре. Современные компьютерные службы и поисковые системы позволяют иметь полную информацию по всем кругу вопросов одновременно. Эта задача облегчает то, что практически каждая современная организация (не важно, публичная или частная) имеют свой сайт, на котором размещают общую информацию, основные новости, отчеты, обращения руководства и т. п. Можно использовать эту возможность для отслеживания отношения различных организаций к лоббированию.



Кроме того, все большее распространение получает так называемая «электронная демократия» (наиболее известным проявлением которой является электронное управление), которую можно эффективно использовать для информационного лоббирования, поскольку она подразумевает использование гражданами информационных, а также телекоммуникационных технологий для участия в законодательно предусмотренных действиях по управлению делами государства и местных сообществ.

Таким образом, речь идет о внедрении информационных технологий в технологии политические, а точнее об их срастании и превращении в информационно-политические технологии. Как известно, политические технологии – это совокупность наиболее целесообразных приемов, способов, процедур реализации функций политической системы, направленных на повышение эффективности политического процесса и достижения желаемых результатов в сфере политики¹¹. Политические технологии включают как приемы достижения немедленного локального кратковременного результата, так и получение глубинного, глобального, длительного эффекта. Использование тех или иных политических технологий определяет эффективность политического управления, регулирования политических процессов, устойчивость политической системы и всего политического пространства¹². В этом контексте информационное лоббирование в узком смысле вполне можно определить как информационно-политическую технологию.

Еще раз отметим, что в России и Украине в общественном сознании на уровне стереотипов лоббирование рассматривается как составная часть коррупционных процессов. Этот факт явно сдерживает институционализацию лоббирования, поскольку отсутствующий необходимое общественное давление для этого. Соответственно, нужно изменение общественной мысли в нужном направлении – формирование понимания лоббирования как важной составляющей политических и государственно – управленческих процессов, не содействующей коррупции, а наоборот ее уменьшающей. Для этого целесообразно использовать информационное лоббирование как информационно-политическую технологию, которое будет лоббировать само лоббирование как необходимый в современных демократических условиях политический институт.

INFORMATION-POLITICAL LOBBYING AND INSTITUTIONALIZATION OF LOBBYING

V. V. SUMSKAYA

*Office of the State Treasury Service
of Ukraine in Chervonozavodskoy
district of Kharkiv, Ukraine*

e-mail: vsumska@mail.ru

The article describes the features of information lobbying as political information technology, gives a comprehensive analysis of the forms, methods and strategies of information lobbying and provides practical recommendation on the informational support of the institutionalization of lobbying in the post-Soviet states.

Keywords: lobbying, information lobbying, information and technology policy, the institutionalization of lobbying.

¹¹ Анохин М. Г. Политические технологии // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Политология. 2000. № 2. С. 103.

¹² Там же.