

ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ЛОББИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Шахбаз О. А

*Шахбаз Олеся Альбертовна / Shakhbaz Olesya Albertovna - магистрант,
кафедра общественных связей и медиавоздействия,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы, г. Москва*

Аннотация: в статье рассмотрен современный механизм лоббистской деятельности. Автор исследует эффективные лоббистские технологии, применяемые заинтересованными группами. Особое внимание уделено публичному лоббированию, когда предмет лоббизма обсуждается в открытой информационной среде. В последнее время в сфере лоббирования интересов произошло много изменений – если раньше проблемы решались в основном путем кулуарного лоббирования, то теперь они перешли на принципиально новый уровень непрямого лоббирования с использованием информационных технологий, интернет-ресурсов, делается ставка на мобилизацию общественного мнения.

Ключевые слова: лоббистская деятельность, лоббистские технологии, средства массовой информации, коммуникация.

Лоббистская деятельность – это взаимодействие юридических и физических лиц с органами власти, целью которого является влияние на процесс разработки и принятия законов, постановлений, административных решений в своих собственных интересах или в интересах конкретных субъектов.

В России субъекты лоббистской деятельности – физические и юридические лица. В Соединенных Штатах Америки, например, тоже физические и юридические лица, а в Германии по законодательству – только юридические лица, во многих странах субъекты лоббизма представлены лишь физическими лицами, представляющими интересы определенных клиентов.

П. А. Толстых в книге «GR. Практикум по лоббизму в России» выделяет субъекты лоббизма в России по принадлежности к определенному типу организаций:

- «отраслевые (финансово-промышленные группы, деловые союзы, ассоциации, естественные монополии, религиозные организации);
- общественно-политические (профсоюзы, общественные и некоммерческие организации, различные фонды, общества защиты прав потребителей, животных);
- региональные (региональные ассоциации, союзы, профессиональные фирмы, отстаивающие интересы региона на федеральном уровне);
- иностранные (транснациональные компании);
- органы государственной власти» [1, с. 172].

Говоря о последних, он имеет в виду отстаивание чиновниками собственных корпоративных интересов, например, увеличение бюджетного финансирования.

П. Я. Фельдман в книге «Лоббизм: теория и практика» субъекты лоббистской деятельности группирует следующим образом:

- «внешние, или классические, лоббисты (юридические, GR- и PR-фирмы, лоббисты – физические лица) – это классические лоббисты;
- штатные лоббисты (сотрудники GR-отделов);
- лоббисты предпринимательских ассоциаций;
- группы, защищающие общественные интересы;
- профсоюзы» [2, с. 23-26].

Наибольший объем финансовых средств проходит через юридические и GR/PR фирмы. Причем к услугам сторонних лоббистов обращаются не только организации, стремящиеся получить выгодные контракты, но и те, которые являются компаниями – национальными лидерами, чьи корпоративные лоббисты тратят на лоббистскую деятельность более \$10 млн./год. Так, например, американская компания «General Electric» – традиционный лидер среди бизнес-структур по затратам на GR – в 2015 году обращалась к услугам 17 структурам, осуществляющим лоббистскую деятельность. При этом только корпоративные лоббисты, по официальным данным, потратили за 2015 год на деятельность по отстаиванию интересов компании в органах власти более \$25 млн. Данная ситуация – использование услуг внешних лоббистов вместе с активной деятельностью штатных лоббистов – характерна для большинства крупных компаний.

Рассмотрим детально технологии лоббистской деятельности. Общая формула лоббистских отношений имеет следующий вид: «клиент – лоббист (лоббистская фирма) – субъект власти».

Клиентом может быть любое лицо, стремящееся продвинуть (реализовать) свои интересы путем влияния на структуры власти. В качестве клиентов могут выступать физические лица (граждане, лица без гражданства, иностранцы и т. д.), группы, организации. Лоббист (или лоббистская фирма) – физическое лицо, группа лиц, организация, влияющие на органы власти с целью реализации интереса клиента.

Объектом лоббирования, на который оказывается влияние, могут быть представительные или исполнительные органы государственной власти и местного самоуправления, а также лица, замещающими государственные и муниципальные должности.

П. Я. Фельдман делит лоббистские технологии на:

- артикуляционные, когда выявляется предмет лоббизма и заинтересованные группы;
- аналитические – сбор и обработка информации, которая необходима для оказания эффективного воздействия на объект лоббизма (замеры общественного мнения, мониторинг политической ситуации, фокус-групповые исследования, ивент-анализ т.е. анализ политических событий и социальных процессов, неформальные экспертные интервью);
- GR-технологии – установление и поддержание неформальных контактов, подарки, поздравления, организация досуга должностных лиц, обеспечение информационного обмена с представителями власти [2, с. 40].

Эти три типа технологий относятся к подготовке и обеспечению воздействия.

Технологии, непосредственно оказывающие воздействие (технологии воздействия), делят на прямые и косвенные. Прямые предполагают кулуарное лоббирование (о предмете лоббирования публично не говорится) – личные встречи с представителями власти, предполагающие убеждение и/или материальное, а также иное стимулирование представителей органов власти. Здесь у лоббистов довольно большой инструментарий:

- использование дружеских, родственных, земляческих и иных связей;
- организация неформальных встреч, обедов, праздников с приглашением лиц, принимающих решения;
- оказание различных услуг лицам, принимающим решения (предоставление билетов на различные мероприятия, обеспечение транспортом и т. п.);
- большее внимание лоббисты уделяют выборам соответствующего их интересам уровня: финансированию кампаний, выдвижению кандидатов и т. п.

Кроме того, к прямым технологиям относится и публичное лоббирование (предмет лоббизма обсуждается в открытой информационной среде) – участие в открытых мероприятиях дискуссионного характера (конференциях, симпозиумах, круглых столах, экспертных совещаниях); направление в государственные структуры открытых письменных обращений с подписями; разработка нормативно-правовых актов и организация их обсуждения; участие в парламентских слушаниях, рабочих группах по выработке решений, а также в работе государственных органов и органов местного самоуправления.

Косвенные технологии, как правило, не предусматривают личного общения, но оказывают принципиальное не прямое воздействие на принятие политических решений через общественное мнение. Они предполагают проведение массовых акций, митингов, демонстраций, пикетов; массовые обращения к власти (кампании писем), пресс-конференции, создание резонанса в социальных сетях, мобилизацию лидеров общественного мнения, организацию кампаний в СМИ.

Если раньше лоббисты старались избегать публичной деятельности, применяя в основном прямые (точнее кулуарные) методы воздействия, то в последние десятилетия активно используют информационные кампании.

У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт и Д. Уилкокс выявили сущность политико-коммуникационного цикла, определив «пять этапов эволюции общественного мнения относительно какого-либо вопроса:

– определение вопроса – активные и особо заинтересованные группы поднимают вопрос. У этих групп нет формальной власти, и они стимулируют высказывания «на злобу дня» в тех СМИ, которые интересуются противоречиями и конфликтами;

– вовлечение лидеров общественного мнения – через освещение СМИ вопрос предполагается оценить через общественное мнение, и люди узнают о нем. Лидеры общественного мнения начинают обсуждать вопрос и, возможно, могут рассматривать его как символ более широких вопросов;

– осведомленность публики – с ростом осведомленности публики вопрос становится предметом общественного обсуждения и дебатов и широко освещается в СМИ. Вопрос упрощается в СМИ до уровня «они против нас». Предлагаемые решения обычно лежат на одном или другом конце спектра возможных решений;

– вовлечение правительства – общественный консенсус начинает формировать какое-либо решение, при этом происходит вовлечение в дискуссию правительства. С той или иной стороны вопроса идентифицируются большие группы. Появляется потребность в действиях правительства;

– решение – стадия решения начинается, когда люди, наделенные полномочиями, составляют проект законодательной инициативы или интерпретируют существующие правила и законодательные нормы, делая заявление. Принимается решение. Однако если некоторые группы остаются недовольными, цикл может повториться» [3, с. 262].

Для успешных результатов важно проанализировать ситуацию, чтобы впоследствии при формулировании общественного взгляда на проблему правильно расставить акценты. При этом

необходимо учесть многообразие общественных интересов. Поскольку общественное мнение часто является определяющим при принятии государственных решений, усилия по его мобилизации могут предпринимать контрлоббисты (группы с противоположными интересами).

Какой бы ни была цель лоббистов, кампания лоббирования во многом проходит те этапы, которые определила процедура принятия нормативно-правового акта. Но при этом само воздействие на лица, принимающие решения, например, в Правительстве могут быть как явными (личное воздействие лоббиста), либо косвенными (на открытых площадках для общественного обсуждения). На таких открытых площадках главными субъектами воздействия на общество являются СМИ.

Очевидно, что средства массовой информации чаще всего выполняют роль медиатора в лоббистском процессе. Так, в США и Великобритании масс-медиа регулярно освещают осуществляемые связи лоббистов с государственными структурами. Здесь масс-медиа формируют общественное мнение даже у политической элиты. Технология двухступенчатого воздействия на массы с целью лоббирования чьих-либо интересов очень похожа на классические методы, предложенные немецким социологом Элизабет Ноэль-Нейман. В начале формируется интерес к актуальной для лоббистов проблематике, фокусирующий свое внимание на «лидеров мнений». Затем происходит воздействие ими на остальную часть аудитории, которую призывают к тем или иным действиям. В конечном счете, обсуждение, начатое средствами массовой информации, влияет на наиболее активные общественные группы из числа политиков, государственных служащих и других активных общественных групп. Так как лоббирование официально узаконено в США, лоббисты здесь накопили достаточный опыт проведения подобных кампаний, то обратимся к мнению одного из них, М. Блэда — президента «Коалиции против вооруженного насилия». Он считает, что лоббистские кампании невозможно провести без участия СМИ. При этом Блэд отмечает, что «90 % лоббизма заключается не в работе с Конгрессом, а в работе с программными директорами в СМИ» [4].

Необходимо подчеркнуть важную роль средств массовой информации в лоббистских коммуникациях. Причем при выборе СМИ исходят из целей кампании. Если нужно продвинуть идею, которая принимается на уровне элиты и не обсуждается в широких массах, то тогда обращаются в уважаемые СМИ. Если цель лоббистов должна обсуждаться в нижней палате парламента, то тогда инструментом становятся популярные СМИ с высокими рейтингами. Все зависит от того, кого следует направить в нужную сторону.

И. Толмачева сравнивает лоббистскую деятельность с шахматной партией. «Ходы приходится просчитывать задолго вперед, учитывая интересы всех «действующих лиц». При этом выстраиваются сложные стратегии, тактики и комбинации. Чтобы добиться победы, мало переставлять фигуры. Необходимо знать и уметь применять различные приемы, которые помогут быстро поставить мат сопернику, достичь большого позиционного перевеса.

Лоббистские технологии активно используются, применение, например, косвенных, общество ощущает ежедневно. При этом информационная составляющая является часто решающей в современном лоббизме, превращая его в многоуровневый процесс реализации определенных интересов.

Литература

1. Толстых П. А. GR. Практикум по лоббизму в России. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
2. Фельдман П. Я. Лоббизм: теория и практика. М.: Горячая линия. Телеком, 2015. 120 с.
3. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR. СПб.: Питер, 2004.
4. [Электронный ресурс]: McGrath C. Comparative Lobbying Practices: Washington, London, Brussels.P3 // URL: <http://www.psa.ac/nk/cps/2002/msgrath 2.pdf> (date of access: 18.12.2016).
5. Толмачева И. Лоббизм по-русски. Между бизнесом и властью / Толмачева Ирина. М.: Эксмо, 2011. 320 с.