



С.И. МАЧИХИН

ЛОББИСТСКИЕ КОММУНИКАЦИИ: НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рассматриваются специфические черты лоббизма как политической коммуникации. Определяются основные направления исследования лоббистской коммуникации, изучаются проблемы построения ее модели.

The article considers some specific features of lobbying as political communication. It outlines the major directions of investigation of lobbying communication and studies the problems of constructing a model of lobbying communication.

Политическая коммуникативистика, активно развивающаяся в последнее время, позволяет по-новому взглянуть на такое явление политической жизни, как лоббизм. Политическую коммуникацию можно определить как «процесс информационного обмена между политическими акторами, осуществляемый в ходе их формальных и неформальных взаимодействий»¹. В другой работе отмечается, что в результате политических коммуникаций «происходит взаимовлияние политических субъектов друг на друга»².

Говоря о структуре политической коммуникации, можно вести речь о ее содержательной и материальной составляющей. Первая из них подразумевает информацию, передаваемую в процессе коммуникации. В состав второй входят такие элементы, как коммуникатор, канал передачи и средства передачи сообщения, получатель сообщения.

Лоббирование интересов можно рассматривать как одну из разновидностей политической коммуникации, которая, в свою очередь, находится в подчиненном отношении к коммуникации как таковой³. Лоббизм представляет собой коммуникационный процесс, о чем свидетельствует ряд моментов. Так, в ходе лоббирования происходит передача определенных сообщений от лоббиста к какому-либо органу, способному своим решением реализовать интерес лоббиста, а также передача сообщений в обратной последовательности. Иными словами, можно выделить такие обязательные элементы коммуникации, как ее стороны (источник и получатель сообщения), а также само сообщение. Передача сообщений происходит по определенным каналам при помощи определенных средств связи. Как видим, в лоббировании как процессе можно выделить все

обязательные элементы коммуникации. Для иллюстрации данного утверждения достаточно проанализировать любую лоббистскую кампанию. Без передачи сообщений, т. е. без информационного обмена между участниками лоббизма, процесс лоббирования, как и любая другая деятельность, предполагающая взаимодействие двух и более лиц, невозможен как таковой.

Почему лоббизм следует относить именно к политическим коммуникациям? Как известно, сущностной характеристикой его является попытка оказать воздействие на уполномоченные государственные или квазигосударственные органы, наделенные государственно-властными полномочиями, с целью вынудить их принять определенное властное решение, в котором заинтересован лоббист. Иными словами, лоббистская коммуникация происходит по поводу принятия определенных властных решений, но не любых, а носящих государственно-властный характер. Данные решения уже относятся к сфере политического. Такой характер лоббистской коммуникации позволяет смело считать ее участниками политическими субъектами. Отсюда и вытекает, что лоббистская коммуникация носит политический характер.

Целесообразно более подробно раскрыть некоторые специфические черты, присущие лоббистским коммуникациям. Прежде всего лоббистское сообщение конечным своим адресатом всегда имеет лицо, обладающее политической властью. Как было отмечено ранее автором, в силу существующих в настоящее время тенденций такую власть имеют как органы государственной власти, государственные чиновники, так и различные квазигосударственные образования⁴. Итак, одним из участников лоббистской коммуни-

кации обязательно должны быть наделенные политической властью лицо или орган.

Другим обязательным участником коммуникации будет непосредственно лоббист. Вслед за А.Б. Белоусовым попробуем проанализировать соотношение характера интересов лоббиста, средств их реализации и субстанциональных характеристик лоббиста⁵. Кроме того, также надо выявить основные задачи лоббиста при вступлении в коммуникацию.

Является ли лоббист субъектом политики? М. Вебер отмечал, что «политика, судя по всему, означает стремление к участию во власти или к оказанию влияния на распределение власти»⁶, а также «кто занимается политикой, тот стремится к власти: либо власти как средству, подчиненному другим целям (материальным или эгоистическим), либо к власти «ради нее самой», чтобы наслаждаться чувством престижа, которое она дает»⁷. Как видим, М. Вебер обязательным признаком участника политики называет стремление к власти. Для лоббистов власть сама по себе не является целью, ради которой они действуют. Их интересует другое – реализация своего интереса, чаще всего имеющего экономический характер. Тем не менее они стремятся воздействовать на процесс принятия политических решений властными органами. С этой целью лоббисты могут даже предпринимать определенные действия для «встраивания» своих представителей во властные структуры (например, предприниматели обеспечивают финансирование избирательных кампаний по выборам в законодательные органы определенных лиц в расчете на то, что данные лица, будучи избранными, будут отстаивать их интересы). Это делает их субъектами политики. В то же время они не претендуют на выражение интересов всего общества, в отличие от тех же политических партий, в программах которых присутствует, как правило, тот или иной вариант стратегии национального общественно-политического развития. Для лоббиста важно реализовать свой узкий интерес (с этой точки зрения группа интересов, добивающаяся от властного органа принятия решения в интересах всего общества, например религиозная организация, добивающаяся запрета абортов, не является лоббистом). Лоббистов можно назвать «квазиполитическими» субъектами.

Средства, которые могут использовать лоббисты для донесения сообщений до властных органов, также имеют определенные ограничения, хотя в распоряжении лоббистов находится очень широкий набор разнообразных средств. Сюда можно отнести и неформальные беседы «с глаза на глаза» между лоббистом и чиновником, и проведение лоббистами различного рода консультационных совещаний, семинаров, конференций с участием представителей власти, и организацию целенаправленных лоббистских кампаний в

СМИ, и так называемые кампании «grassroots», т. е. «лоббирование от самых корней», когда представитель власти получает большое количество обращений граждан, содержащих нужные лоббисту требования. Тем не менее нельзя относить к ним различные методы, предполагающие использование насилия или угрозы насилия. В противном случае исчезает разница между терроризмом и лоббизмом, хотя и тот и другой суть разновидности политической коммуникации.

Таким образом, лоббистов выделяет в ряду других участников политических коммуникаций совокупность таких характеристик, как стремление реализовать свой узкий интерес в ходе осуществления попыток повлиять на процесс принятия политических решений и неприменение при этом насильственных средств.

В качестве наиболее важной, определяющей отличительной особенности лоббистских коммуникаций можно назвать задачу, ради которой они осуществляются. Данная задача заключается в оказании влияния на лиц, обладающих властными полномочиями, с целью реализовать интересы конкретных лиц, вынудив властные инстанции действовать нужным образом, и, в отличие, например, от электоральных коммуникаций, не предполагает стремления к завоеванию и удержанию власти.

Итак, лоббистские коммуникации могут быть выделены в ряду других политических коммуникаций ввиду уникального сочетания характеристик, присущих только им. Это узкие интересы лоббистов, преследуемые в ходе коммуникаций; ненасильственные средства коммуникации, используемые лоббистами; «псевдополитический» характер лоббистов; обязательное наличие в качестве второй стороны коммуникаций наделенных политической властью органов или лиц; специфические задачи, которые ставят перед собой лоббисты в лоббистских коммуникациях.

В исследованиях лоббистских коммуникаций можно выделить два основных направления. К первому из них относится рассмотрение различных теоретических вопросов, касающихся изучения таких коммуникаций, например поиск наиболее адекватных моделей для описания коммуникативных особенностей лоббирования⁸. Усилия исследователей, работающих в рамках второго направления, сосредоточены на прикладных аспектах лоббистских коммуникаций, преследуют цель найти наиболее эффективные способы лоббирования и т. п.

Практические аспекты осуществления лоббистских коммуникаций затрагиваются прежде всего в работах, посвященных публич рилейшнз. С точки зрения Т.Ю. Лебедевой⁹, В.А. Моисеева¹⁰, И.В. Алешиной¹¹ и др., лоббизм есть разновидность публич рилейшнз. Придя к такому выводу, ученые заостряют свое внимание на условиях и способах, позволяющих осуществлять успешное

лоббирование. Так, Е.Б. Тихомирова отмечает, что для успешного лоббирования желательно поручить осуществление взаимодействия с органами власти профессионалу и создать коалицию из нескольких заинтересованных лиц¹².

Что касается моделирования лоббистских коммуникаций, то А.Б. Белоусов, например, считает, что существующие модели коммуникаций не работают при описании лоббизма, и предлагает использовать для исследований разработанную им дискретную модель лоббистской коммуникации. В ее основу положен принцип дискретности, который предполагает, что «вместо единого вектора воздействия лоббиста на представителя власти в ходе коммуникации действует множество различных векторов воздействия, а, значит, в лоббистской коммуникации активность проявляется более чем одним субъектом»¹³. Основой для лоббистских коммуникаций является конфликт интересов. Кроме того, в случае, если лоббистские сообщения передаются через медиаканалы, на них начинают действовать факторы шума. Все это побуждает лоббистов осуществлять встраивание своих агентов во властные структуры.

В свою очередь, властные структуры также заинтересованы в том, чтобы втянуть в коммуникации с собой как можно большее количество субъектов. Это позволяет власти увеличивать свой коммуникационный капитал, который впоследствии можно обменивать на другие ресурсы. Для этого власть создает видимость своей подверженности влиянию со стороны. Кроме того, отмечается особый характер лоббистских сообщений в силу того, что в них заключен интерес лоббиста. Таковы основные черты модели лоббистской коммуникации А.Б. Белоусова¹⁴.

Однако данная модель все же не дает ответов на определенные вопросы. Прежде всего некоторая ее нечеткость выражается в отсутствии параметров для определения временных рамок лоббистской коммуникации и ее субъектного состава, позволяющих выделять в общей массе коммуникаций те или иные лоббистские коммуникации (т. е. отграничить, например, лоббистские коммуникации фирмы А от лоббистских коммуникаций фирмы Б). Руководствуясь данной моделью, сложно разобраться в ситуации, когда лица, наделенные властью принимать нужные для лоббиста решения, фактически являются владельцами этого самого лоббиста. Можно сказать, что лоббист и властный орган суть одно и то же (естественно, вовсе не обязательно чиновник будет официально обладать правом собственности в отношении такого лоббиста). В качестве более мягкого варианта можно говорить о ситуации, когда представители власти контролируют того или иного лоббиста, как это имеет место в случае с ОАО «Газпром», в составе руководящих органов которого находился целый ряд

представителей руководства Российской Федерации во главе с бывшим руководителем Администрации Президента Российской Федерации Д.А. Медведевым, призванных контролировать данного газового монополиста и сместивших впоследствии группировку Рэма Вяхирева¹⁵.

Уточнения требует и утверждение о том, что «нельзя сказать, что коммуникатор оказывает воздействие на реципиента, ибо отсутствует единый центр коммуникационной активности, он равномерно распределен между лоббистами, представителями власти и прочими акторами лоббистской коммуникации»¹⁶. Видимо, все-таки целесообразно говорить о взаимовлиянии участников лоббистской коммуникации друг на друга.

Итак, представляется необходимым произвести некоторую доработку дискретной модели лоббистской коммуникации, предложенной А.Б. Белоусовым, которая в целом очень верно отражает особенности такого рода коммуникаций. В частности, автор считает целесообразным несколько уточнить модель, введя в нее временные параметры для определения начала и окончания лоббистской коммуникации, а также для выделения в общей сумме коммуникаций лоббистских коммуникаций отдельных субъектов.

Кроме того, автор предлагает рассматривать лоббистскую коммуникацию не только как возникающую исключительно благодаря доброй воле властей, но и как коммуникацию, которая может появляться в силу причин, от властей не зависящих, в которую власти вынуждены вступать.

Таким образом, лоббистская коммуникация, обладая набором только ей присущих черт, является особой разновидностью коммуникаций политических. Исследование коммуникационных аспектов лоббизма развивается по нескольким направлениям: конструирование теоретических моделей и решение иных теоретических вопросов, поиск наиболее эффективных способов осуществления лоббистских коммуникаций. Для исследований лоббистских коммуникаций целесообразно использование специальной модели, основанной на принципе дискретности, предложенной А.Б. Белоусовым, которая, однако, требует некоторой доработки в части уточнения ее структуры, направления коммуникационных потоков, определения временных и субъектных рамок, распределения в ней ролей различных ее участников. Это позволит глубже понять лоббистские коммуникации.

¹ Основы теории коммуникации: Учеб. / Под ред. М.А. Василика. М., 2007. С. 516.

² Теория политики: Учеб. пособие / Под ред. Б.А. Исаева. СПб., 2008. С. 397.

³ См.: Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М., 2004.

⁴ См.: Мачихин С.И. Лоббизм: определение понятия // Науч. тр. Респ. ин-та высшей школы. Философско-гуманитарные науки: Сб. науч. ст. (10). Мн., 2008. Вып. 5. С. 142–147.

⁵ См.: Белоусов А. Б. Лоббизм как политическая коммуникация: основы теоретического моделирования: Дис. ... канд. полит. наук. Екатеринбург, 2005. С. 77.

⁶ Вебер М. Политика как призвание и профессия. Библиотека Гумер [Электронный ресурс]. 2000. Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/vebizbr/index.php. Дата доступа: 25.09.2008.

⁷ Там же.

⁸ См.: Белоусов А. Б. Указ. соч.

⁹ См.: Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. М., 1996.

¹⁰ См.: Моисеев В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Киев, 2002.

¹¹ См.: Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997.

¹² См.: Тихомирова Е. Б. Лоббизм как специфическая форма коммуникаций с общественностью // Вестн. МГУ им. М. В. Ломоносова. Сер. 18. Социология и политология. 2002. № 3. С. 122–123.

¹³ Белоусов А. Б. Указ. соч. С. 80.

¹⁴ См.: Белоусов А. Б. Указ. соч.

¹⁵ См.: Мухин А. А. Кремлевские вертикали: Нефтегазовый контроль. М., 2006.

¹⁶ Белоусов А. Б. Указ. соч. С. 109.

Поступила в редакцию 22.12.09.

Станислав Иванович Мачихин – аспирант кафедры философии и методологии университетского образования Республиканского института высшей школы. Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент кафедры политологии БГУ Н. П. Денисюк.