

Сенніков А.*

ІНФОРМАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ЛОБІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

The statement contains main principles on which the new lobbying activities are based. It explores all elements of informational work of the modern GR-specialists and explains the ways of accomplishing GR-strategies and plans.

Сьогодні лобістська діяльність перестає бути виключно таємним способом отримання певних вигод. Певна річ, класичний чи, ще як його називають, «чорний» лобізм існує, незважаючи ні на які зміни у світовій політичній, економічній, правовій та соціальній сферах. Втім в останні 10 років була сформована та введена у практику концепція «білого» лобізму, який у науковій літературі дістав назву цивілізаційного лобізму. На його основі утворилася сфера GR – Government Relations (зв'язки з державними установами).

За класифікацією американських вчених Волпа та Левіна суб'єктами лобістської діяльності є наступні групи:

1. Зовнішні лобісти;
2. Внутрішні лобісти / корпоративні лобісти;
3. Лобістські асоціації;
4. Групи, що захищають суспільні інтереси;
5. Профспілки.

У даній доповіді нас цікавлять перші дві групи:

Зовнішні лобісти – це професіональні фірми та приватні підприємства, які забезпечують послуги у царині представницьких інтересів клієнта перед органами державної влади. До групи зовнішніх лобістів відносяться:

- Юридичні фірми
- Фірми, що спеціалізуються на government relations (GR) та public affairs
- PR-фірми
- Лобісти – фізичні особи

Найбільший об'єм фінансових засобів проходить через юридичні та GR / PR фірми. Причому до послуг зовнішніх лобістів звертаються не тільки компанії, що прагнуть отримати найвигідніші контракти, а й ті, що є компаніями-національними лідерами, чий корпоративні лобісти витрачають на лобістську діяльність більше \$10 млн. на рік. Так, наприклад, американську компанію «General Electric» -- традиційного лідера серед комерційних корпорацій за затратами на GR – у 2003 році обслуговували більше 10 зовнішніх лобістських структур. При цьому тільки корпоративні лобісти, за офіційними даними, витратили за 2003 рік на діяльність по відстоюванню інтересів компанії в органах влади \$17,2 млн. Дана ситуація – використання послуг зовнішніх лобістів разом з активною діяльністю штатних лобістів – характерна для більшості великих компаній.

Корпоративні (внутрішні) лобісти – основна відмінність корпоративних лобістів від їх зовнішніх колег полягає в тому, що вони отримують фіксовану заробітню плату та за-

* студент 2 курсу відділення «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Білоусова Н.Б.

хищають інтереси тільки одного клієнта. Окрім цього, корпоративними лобістами стають в процесі просування по корпоративних кар'єрних сходах.

Загалом, GR-спеціаліст повинен бути готовим вирішувати наступні задачі:

- Моніторинг зміни законодавства.
- Прогноз, інформування функціональних підрозділів компанії з метою своєчасного прийняття управлінських рішень.
- Експертна участь у законо- та нормотворчому процесі.
- Сприяння у просуванні поточних питань, що потребують держрегулювання.
- Участь у розробці проектів та програм.
- Формування іміджу компанії у владних структурах, бізнес-об'єднаннях.

Для вирішення всіх цих завдань, а також для реалізації певної стратегії GR-спеціалісти використовують наступні інформаційні засоби:

1. **Активне використання ЗМІ.** Цей аспект дуже важливий у новому лобізмі. Він робить масові кампанії індустрією, допомагаючи їм бути висвітленими у ЗМІ. Без елементу «гучності» кожна відкрита лобістська акція завжди буде програвати кулуарному лобізму. Технології зв'язків з громадськістю та ЗМІ вже відійшли від примітивних прес-релізів та анонсів прес-конференцій. Для великої акції увага СМІ отримується двома шляхами: або як використання плодів планової довготривалої праці з мас-медіа через спеціалізовані фірми (превалюють серед корпорацій), або втягнення самих ЗМІ у коаліцію (превалює серед громадських об'єднань).

2. **Поглиблення спеціалізації та використання субпідрядників.** Велика кількість субпідрядників стала відмінною рисою сучасного лобізму. Так, наприклад, компанія наймає лобістську фірму, та, у свою чергу, привертає фірму зі зв'язків із громадськістю для організації одного елемента лобістської кампанії. Фірма зі зв'язків із громадськістю наймає рекламну фірму для створення рекламного ролика.

3. **Необхідність підтримки опитуваннями суспільної думки будь-якою лобістською акцією.** На думку багатьох професіоналів лобізму, на сьогоднішній день навіть прямий лобістський контакт повинен бути підстрахований певною формалізованою, доведеною формою підтримки населення. Це можуть бути як дані опитування суспільної думки, так і визначена кількість листів виборців. Це підстраховка і для аргументів лобіста, і для об'єкта лобіювання на виправдовування його дій. Опитування суспільної думки є, таким чином, певним заміновачем при неможливості організувати масову дорогу кампанію – «пасивна масова кампанія».

Процес інформаційного лобіювання можна охарактеризувати як технологічний та виокремити такі його компоненти, в яких він має вираження:

а) **Комп'ютеризація операцій.** Використання у лобіюванні всіх можливих засобів, шляхів доступу та тиску стало можливим із розвитком глобальної комп'ютерної системи. Робота через Інтернет посилює два важливі елементи кампанії: виявлення союзників та пошук необхідних даних. Це також дає можливість швидкої мобілізації сил через електронну адресну книгу зі швидкою розсилкою та координацією дій у режимі «віртуальної реальності», а, крім того, електронна пошта стала найнадійнішим видом зв'язку із законодавцями, що втомилася від телефонних дзвінків.

б) **Координація кампанії.** Сучасні технології дозволяють контролювати великий, запущений в дію, механізм непрямого лобізму. Відео-, телефонні конференції та сотовий (спутниковий) зв'язок забезпечують таку координацію.

в) **Моніторинг подій.** Ні одна акція не може бути виграна, якщо вона почата надто пізно. Головне, що дають сучасні технології, можливість бути у курсі подій у режимі реального часу, незалежно від місцезнаходження.

d) **Мобілізація сил та розповсюдження інформації.** Використання Інтернету може бути віднесене до кожного з пунктів цієї характеристики. Ймовірно, у світі не залишилось компанії, яка б не мала свого сайту в Інтернеті.

Тепер давайте ознайомимось з процедурою організації лобістської кампанії. Відмітимо найбільш раціонально необхідні риси організації:

Аналіз ситуації

- a) Причини виникнення ситуації.
- b) Історія суб'єкту тиску.
- c) Збір даних та аналіз позицій клієнта за схемою чотирьох рубрик (SWOT-аналіз): переваги, слабкі сторони, загрози, можливості.
- d) Цілі – основна та додаткова. Ймовірність досягнення.

Формування стратегії

- a) Аналіз попередніх дій клієнта.
- b) Аналіз дій конкурентів.
- c) Варіанти впливу та ймовірність результатів.
- d) Попередній план:
 - об'єкти тиску – законодавча, виконавча влада, рівень влади, варіанти досягнення;
 - етапність та задачі кожного етапу;
 - влада та протиріччя – гра на зустрічних курсах гілок влади та політичних угруповань, союзників та противників серед об'єктів тиску;
 - варіанти дій та їх політична / економічна вартість;
 - основні риси варіантів.
- e) Вибір варіантів.

Підготовка основного плану кампанії

- a) Прораховування обраного варіанту, включаючи:
 - Питання про необхідність коаліції; якщо «так», то створення коаліції, відсікання нейтральних та тих, що не визначились від конкурентів;
 - Створення штабу та розподілення функцій;
 - Питання про додаткові умови – найм субпідрядників;
 - Питання про організацію реальної підтримки населення;
 - Питання про роботу з регіонами; якщо «так», то опрацювання по кожному регіону по кожному з пунктів цього плану;
 - Необхідність додаткових зусиль (загальна та по регіонам) по пунктам:
 1. Реклама.
 2. Публікація в ЗМІ та зв'язки з громадськістю.
- b) Юридичний контроль за власною діяльністю:
 - Аудит дій очима конкурентів;
 - Недопущення дій, які можуть поставити під удар всю кампанію;
 - Прорахування відсотку ризику.
- c) Створення плану врегулювання кризових ситуацій.
- d) Вибір правильної дати початку дій.
- e) Тренінг сил.

Основний план дій та реалізація

- a) Реалізація прорахованого «піку» зусиль, без чого кампанія стає або виключно дорогою, або не результативною.
- b) чіткий контроль за всіма діями.
- c) ЗМІ та відношення з ними, висвітлення у пресі.
- d) Технічна сторона; забезпечення матеріалами.
- e) Приведення у дію без зривів основного плану.

- f) Готовність до додаткових зусиль по ходу реалізації акцій:
- Опитування громадської думки;
 - Придбання рекламного часу та простору;
 - Дія в конкретних штатах за необхідністю, особливо, де число прибічників невелике;
 - Перебудова стратегії на ходу (у тому числі використання запасної стратегії та кризового варіанту).

Отже, на основі всього викладеного вище матеріалу можна переконатись в тому, що інформаційна складова є суттєвою у сучасному лобізмі, перетворюючи його на багаторівневий процес реалізації певних інтересів.

Література

1. Wolpe B.C. and Levine B.J. Lobbying Congress: How the System Works, second edition. Washington: Congressional Quarterly Inc., 1996
2. de Figueiredo J.M., Kim J.J. When Do Firms Hire Lobbyists? The Organization of Lobbying at the Federal Communications Commission: National Bureau Of Economic Research, Working paper 10553, 2004
3. Зяблюк Н.Г. Финансирование федеральных избирательных кампаний в США. М.: Институт США и Канады РАН, 1999
4. Зяблюк Н. Соединенные Штаты Америки: новый закон о лоббистской деятельности // Бизнес и политика. 1996. №3. С 43-48.
5. Иванов Н. Лоббизм в политической культуре США // Власть. 1995. № 8. С. 64-67.
6. Иностранное конституционное право / Под ред. проф. В.В. Маклакова. М.: Юрист, 1996. 512 с.