

УДК 328.184

КОМУНІКАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛОБІФЕНОМЕНУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ПОЛІТИЦІ

Корнієнко В. О., д. політ. н., професор, завідувач кафедри суспільно-політичних наук
Вінницького національного технічного університету,

Годний С. П., здобувач Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова
(Україна)

Корнієнко В. О., Годний С. П. Комунікативний потенціал лобіфеномену в сучасній українській політиці.

У статті розкриваються особливості комунікативних аспектів лобіювання в Україні. Подається авторське розуміння сутнісного наповнення понять «комунікативний потенціал лобізму», «інформаційне лобіювання». Узагальнюється досвід дослідження феномена лобіювання зарубіжними і вітчизняними вченими. Проводиться комплексний аналіз видів, методів і можливих стратегій інформаційного лобіювання. Визначено, що комунікативний потенціал лобіювання в українському суспільстві безпосередньо пов'язаний з розвитком сучасних інформаційних технологій, які слід розглядати одночасно як елемент і функцію інформаційного суспільства. Підкреслюється необхідність легалізації інституту лобіювання в Україні.

Ключові слова: лобіювання, інформаційне лобіювання, політична комунікація, комунікативний потенціал лобіювання, інституціоналізація лобіювання.

Корниенко В. А., Годный С. П. Коммуникативный потенциал лобифеномена в современной украинской политике.

В статье раскрываются особенности коммуникативных аспектов лоббирования в Украине. Подается авторское понимание сущностного наполнения понятий «коммуникативный потенциал лоббизма» и «информационное лоббирование». Обобщается опыт исследования феномена лоббирования зарубежными и отечественными учеными. Проводится комплексный анализ видов, методов и возможных стратегий информационного лоббирования. Определено, что коммуникативный потенциал лоббирования в украинском обществе непосредственно связан с развитием современных информационных технологий, которые следует рассматривать одновременно как элемент и функцию информационного общества. Подчеркивается необходимость легализации института лоббирования в Украине.

Ключевые слова: лоббирование, информационное лоббирование, политическая коммуникация, коммуникативный потенциал лоббирования, институционализация лоббирования.

Kornienko V. A., Godnyiy S. P. Communicative Potential of Lobifenomena In Modern Ukrainian Politics.

The article describes the features of the communicative aspects of lobbying in Ukraine. Author's understanding of the essential content of concepts «communicative potential lobbying» and «advocacy information» is given. The experience of the study of foreign and domestic scholars phenomenon of lobbying. A comprehensive analysis of the types, methods, and possible strategies for lobbying information is conducted. It was determined that the communicative potential of lobbying in the Ukrainian society is directly connected with the development of modern information technology, which should be considered both as element and function of the information society. The necessity of lobbying institution legalization in Ukraine.

Key words: lobbying, information lobbying, political communication, communicative potential of lobbying, the institutionalization of lobbying.

Дослідження лобізму як різновиду політичної комунікації є достатньо новим напрямком політологічного дослідження. З метою його позначення в політичній науці сьогодні застосовують термін «інформаційний лобізм» [1], однак, і цей феномен є недостатньо вивченим, а самий термін як в наукових, так і в публіцистичних працях, можна зустріти лічені кількості разів. Російські дослідники В. Єгоров й Д. Іонин в доволі загальному вигляді визначають, що інформаційне лобіювання — це «сплановані інформаційні зусилля, які формують і підтримують» [2, с. 130]. Щоб визначити його суть, коротко звернемося до більш широкого поняття – лобізму в цілому.

По-перше, сучасне розуміння політичного лобізму у вітчизняній літературі багато в чому спирається на вже накопичений в зарубіжних дослідженнях досвід. Тому лобізм трактується в цілому як феномен «одновекторного» спрямування саме на органи влади, тобто, це специфічний інститут політичної системи, що представляє собою механізм впливу приватних і громадських організацій, а також фахова діяльність службовців та спеціальних консультантів, найнятих компаніями — на процес прийняття рішень тими чи іншими органами влади [3, с. 361]. Причому, рішення, прийняті приватними особами, організаціями або корпораціями, можуть також бути в просторі інтересів певних зацікавлених груп, проте такий вплив чомусь не прийнято називати лобізмом.

По-друге, цілком очевидно, що будь-яке лобіювання незмінно пов'язане з встановленням контактів для передачі повідомлень, оскільки це єдиний шлях, за яким можна здійснювати вплив. Тобто, лобізм є сполучною ланкою, свого роду «комунікатором» між державою та інститутами громадянського суспільства. Але прийнято

вважати, що цей комунікатор, чи представник як сполучна ланка між групою громадян і державними офіційними особами, зазвичай також є особою, чи особами фізичними.

По-третє, всі різновиди лобізму мотивовані бажанням вплинути. Багато дій або події можуть впливати на процес прийняття урядових рішень, але якщо вони не викликані бажанням впливати, то це не лобізм.

Але щодо інформаційного лобізму, то в ньому слід, на наш погляд, вбачати якби подвійну природу: з одного боку — це організований тиск на осіб, що приймають рішення в рамках інститутів державної влади, який здійснюється шляхом організації комунікативних обмінів між учасниками взаємодії з метою прийняття / неприйняття певного варіанту рішення на користь зацікавлених осіб. І це об'єктивно: за умов подальшого демократичного розвитку України, як слушно зауважує вітчизняний науковець Н. Гнатенко, ефективне врядування неможливе без дієвих і легальних механізмів залучення максимально широкого спектра зацікавлених груп до правотворчості органів державної влади [4, с. 434]

А з іншого боку — це й певний інформаційний тиск органів влади на суспільну свідомість громадян із залученням прямих (зустрічі, консультації, виступи) і непрямих (через ЗМІ) методів передачі політичної інформації громадянам з метою легалізації, офіційного визнання прийнятого владою певного політичного рішення.

У практичній площі сьогодні ця теза актуалізується Указом Президента України №47/2017 щодо введення в дію рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України», в якій підкреслюється «недостатня розвиненість національної інформаційної інфраструктури, що обмежує можливості України ефективно протидіяти інформаційній агресії та проактивно діяти в інформаційній сфері для реалізації національних інтересів України» [5].

Важливість феномену лобізму давно зумовлює підвищений інтерес до нього із боку багатьох зарубіжних й вітчизняних науковців-політологів. Особливий внесок в осмислення теорії лобізму як політичної категорії здійснили відомі науковці – М. Адамс, Г. Бентеле, Б. Вулл, Р. Еделман, Дж. Кумбер, П. Метью, Дж. Олзевські, Р. Прайс, Ф. Штольц та ін.

У вітчизняній політології фундаментальні напрацювання щодо аналізу цього феномену з'явилися ще в 90-х роках ХХ ст. Сьогодні їх представлено у дослідженнях В. Андрущенко, В. Бебика, Т. Богині, Д. Богуша, Н. Гнатенка, Н. Гричини, Л. Губерського, О. Дягілева, Ф. Кирилюка, В. Королька, О. Лісничука, Є. Макаренко, Л. Малишенка, Р. Мацкевич, М. Михальченка, М. Недюхи, В. Нестеровича, М. Ожевана, Г. Почепцова, С. Телешуна, Є. Тихомирової, С. Чумака та ін.

В цілому праці згаданих науковців присвячені аналізу концепції лобізму в умовах інтеграції сучасного політичного середовища та прикладних аспектів лобіювання в країнах зрілої демократії, окремим аспектам лобізму як системи фундаментальних цінностей суспільства, аналізу законодавчих ініціатив щодо легалізації лобізму в Україні за часів незалежності тощо.

Узагальнюючи попередній досвід вивчення феномену лобізму, сьогодні представляється можливим доповнити існуюче поле його дослідження новими позиціями. Незважаючи на те, що в сучасній науці превалює тенденція до ототожнення лобізму з артикуляцією виключно економічних інтересів, (при цьому, зазвичай, використовується політичний інструментарій, бо в основі політики лежать, як би там не було, інтереси економічні), дане явище є значно ширшим.

Виходячи із зазначеного, метою статті є теоретичне визначення комунікативних можливостей і особливостей застосування лобізму в сучасній українській політиці. Авторами запропоноване власне бачення змістового наповнення таких понять як «комунікативний потенціал лобізму», «інформаційне лобіювання».

Почнемо із того, що згадані вище категорії сьогодні, на наш погляд, з необхідністю слід розглядати в єдиному концептуальному полі з урахуванням того, що певна комунікація, яка спрямована на прийняття того чи іншого ключового рішення, безпосередньо спирається на сплановане інформаційне зусилля, яке «формує і підтримує комунікаційний процес» [2]. В кінцевому підсумку, комунікаційно-інформаційне лобіювання створює в суспільстві певну політичну реальність і впливає на уявлення й поведінку громадян. Отже, комунікацію, що здійснюється через використання засобів масової інформації, яка передбачає, що певний тиск (відповідно, на владні інститути, чи з боку владних інститутів) здійснюється шляхом формування сприятливої для групи інтересів громадської думки, на наш погляд, і слід називати інформаційним лобіюванням. Головною особливістю його реалізації слід вважати опосередкований характер спілкування груп інтересів з об'єктом тиску в результаті високого ступеня автономності інформаційних продуктів після їх потрапляння в масові інформаційно-комунікативні системи. Тому в системі інформаційного лобіювання існує проблема підтримки такої системи комунікацій, яка могла б гарантувати, що повідомлення, що формується інформаційним лобістом, дійде до адресата.

У політичному контексті одну із перших згадок про зв'язок цих понять слід віднести до відомого вислову Ф. Ратцеля, який підкреслював, що передача інформації може без сумніву розглядатися як найважливіша з усіх комунікаційних послуг в політичному відношенні [6].

Згадаймо також дослідників комунікаційної теорії Г. Інніса і М. Маклюена, які вважали, що саме процес еволюції технологій комунікацій безпосередньо впливає на форми суспільної організації, оскільки програмне і апаратне забезпечення засобів передачі обумовлює формат пізнання об'єктивної дійсності. У зв'язку з цим вчені виділяють три ключових епохи цивілізаційного розвитку в комунікативному контексті: 1) «суспільство вуха», для якого характерно усна міжособистісна комунікація; 2) «Галактика Гутенберга» з розвиненим друкованим виробництвом і відповідними культурними особливостями; 3) «глобальне село» — сучасне інформаційне суспільство, в рамках якого традиційні зорові і слухові канали сприйняття, а також колективізм знову виходять на перший план, багаторазово посилені новими інформаційно-комунікативними технологіями [7, с. 286]. Разом із тим і

сьогодні є досить поширене техніко-технологічне розуміння сутності інформаційного суспільства на противагу очевидного значення його гуманитарної та політичної складових.

Відповідно, теза про те, що лобізм є набагато ширшим явищем, ніж просте економічне відстоювання інтересів, дозволяє нам говорити про те, що відбувається постійна еволюція цього феномена. На наш погляд, глобалізація сучасного світу і розвиток інформаційних технологій повинні найближчим часом дати новий поштовх попиту на нові соціальні технології, в тому числі і в сфері лобіювання.

Повертаючись до комунікативних аспектів лобіювання в українській політиці, слід відзначити ту характерну рису, що на процес прийняття державно-управлінських рішень істотно впливають актори, які діють всередині самої політичної системи, чия діяльність має вузькокорпоративний характер. Тут, головним чином, працюють інституційні групи тиску, що представляють собою частину державного апарату, або мають з ним тісні корпоративні стосунки. Якщо в західних політичних системах правляча еліта розглядається як головний суб'єкт прийняття рішень на основі різних джерел інформації, до яких відносяться і групи тиску, то в українських політичних умовах не вистачає комунікативних каналів між елітою і громадянами. Справа в тому, що в Україні більшість ЗМІ суспільно-політичного спрямування фінансово неспроможні. Виняток становлять ті, що отримують інвестиції українських олігархів, у результаті чого інвестори мають можливість формувати програмну політику підконтрольних їм ЗМІ. Телепростір розподілений між конкурентами, які перебувають при владі й постійно змагаються одне з одним шляхом виходу в ефір [8].

Українською особливістю є й те, що економічна залежності від олігархів проявляється на всіх рівнях — національному, локальному та «районному». У законодавчій гілці влади, від Верховної Ради і до селищної чи сільської ради, інтереси олігархії широко лобіюють або самими олігархами, або їх довіреними особами. У багатьох випадках українські чиновники перебувають на утриманні в олігархів. Саме вони повідомляють їм, якою буде кон'юнктура на метал або транспорт, якими будуть податки, як коливатиметься курс долара. Саме олігархізація влади істотно послаблює інститути української держави [9]. Все це призводить до того, що в суспільній свідомості на рівні стереотипів лобіювання розглядається як складова частина корупційних процесів. Тому слід цілком погодитися із слушним зауваженням вітчизняної дослідниці В. Сумської, що «в цьому випадку йдеться про лобіювання лобіювання, причому це лобіювання є інформаційним» [10, с. 162].

Обсяг наукової статті не дозволяє нам зупинитися на більш детальному висвітленні всіх конструктивних параметрів, які в цілому складають розуміння комунікативного потенціалу політичного лобіювання в Україні. Тому тезисно зупинимося на основних.

Насамперед, говорячи про види інформаційного лобіювання, ми маємо на увазі можливість Інтернету. Лобіювання через Інтернет підсилює дві найважливіших ланки лобістської кампанії: мобілізація сил і пошук необхідних даних. Миттєва мобілізація сил можлива за допомогою використання електронної адресної книги з миттєвою розсилкою та координацією дій в режимі «виртуальної реальності». У свою чергу, постійний моніторинг подій створює можливість бути в курсі того, що відбувається, в режимі реального часу, незалежно від місця розташування на земній кулі.

Сучасні комп'ютерні служби та пошукові системи дозволяють мати повну інформацію щодо всіх рішень влади одночасно. Це завдання полегшує те, що практично кожна сучасна організація має свій сайт, на якому розміщують загальну інформацію, основні новини, звіти, звернення керівництва тощо. Можна використовувати цю можливість для відстеження ставлення різних організацій й до самого лобіюванню. Для прикладу, сьогодні більше 90% державних відомств в США не тільки мають соціально-мережеві представництва, а й характеризуються високою функціональною інтеграцією з соціально-мережевим середовищем. У Великобританії високою популярністю користується інтегрований з соціально-мережевим середовищем інформаційний ресурс «Вони працюють для вас» (theyworkforyou.com), що дозволяє здійснювати моніторинг і коментування діяльності членів законодавчого органу. Показовими результати аналізу соціально-мережевих представництв лідерів 173 держав — членів ООН — в рамках публіцистичного соціально-мережевого веб-сервісу Twitter.

За результатами дослідження, більше 90% глав держав на початок 2016 р. були присутніми в соціально-мережевому середовищі. Найбільш популярними соціально-мережевими комунікаторами в 2016 р стали: Б. Обама, Н. Моді, Державний департамент США, Т. Ердоган, Е. Ньето, С. Сварадж [11]. Подібний підхід забезпечує значне розширення комунікативного потенціалу лобіювання в кількісному і якісному розумінні.

Актуальним залишається створення політичних блогів — мережевих інформаційно-публіцистичних оглядів політичної тематики, активна інформаційна взаємодія з громадськістю в рамках мереж соціальних контактів, поширення вірусних політичних відеороликів, організація роботи передвиборних штабів в ході виборчих кампаній, а також збір фінансових ресурсів, політичний маркетинг і політична реклама. Події на Україні, пов'язані з бойовими діями на Донбасі, активізація націоналістичних рухів, крах цивільного авіарейсу МН17, мінський переговорний процес тощо — значно підвищили активність дискурсу політичного характеру.

Однією з PR-технологій, яка широко використовується в лобіюванні, є створення інформаційних приводів, тобто подій, які можуть викликати ажіотажний інтерес у публіки, і тому завжди висвітлюються в ЗМІ. Як приклади інформаційних приводів може бути організація круглого столу, конференції або будь-якого іншого публічного заходу, із запрошенням на нього провідних представників експертного співтовариства, політичної і ділової еліти, будь-якого політика чи громадського діяча і т. п.

Сьогодні все більшого поширення в Україні набуває «електронна демократія», найбільш відомим проявом якої є електронне управління. Її можна ефективно використовувати для інформаційного лобіювання, оскільки вона має на увазі використання громадянами інформаційних, а також телекомунікаційних технологій для участі в законодавчо передбачених діях з управління справами держави і місцевих спільнот.

Як видається, незалежно від видів інформаційного лобіювання воно може реалізовуватися за допомогою трьох основних стратегій (або їх комбінацій): «стимуляція», «унеможливлення» і «конструювання іміджу».

Перша стратегія може передбачати організацію максимально широкої підтримки суспільством необхідних рішень при одночасній стимуляції громадян на їх реалізацію, друга — завжди спрямовується на перемикання уваги суспільства від обговорення непопулярних проблем, третя — націлена на формування сприятливого іміджу. Зазвичай, задля інформаційної підтримки лобіювання обирають саме третю стратегію.

Таким чином, комунікативний потенціал лобіювання в українському суспільстві спирається на розвиток сучасних інформаційних технологій, які можна розглядати як елемент і функцію інформаційного суспільства, спрямовану на регулювання, збереження, підтримку і вдосконалення системи його управління, яке все більше набуває вигляду мережевого. Важливо мати на увазі, що інформаційно-комунікативне лобіювання проявляється саме в активній участі політичних суб'єктів [12, с. 108]. Одним з основних суб'єктів інформаційно-комунікативного лобіювання політичного процесу є держава, що володіє монополієм правом на легітимний примус. Іншим не менш важливим політичним суб'єктом лобіювання є громадянське суспільство.

Ще раз відзначимо, що в Україні в суспільній свідомості на рівні стереотипів лобіювання розглядається як складова частина корупційних процесів. Цей факт явно стримує інституціоналізацію лобіювання, чому сприяє відсутність самого закону про лобістську діяльність, незважаючи на існуючі у Верховній Раді законопроекти [4]. Відповідно, слід змінити громадську думку в потрібному напрямку — формування розуміння лобіювання як важливої складової політичних і державно-управлінських процесів, що не сприяє корупції, а навпаки її зменшує. Перспективами для подальшого наукового дослідження зазначеної тематики може бути інформаційне лобіювання як інформаційно-політична технологія, яка буде «лобіювати саме лобіювання» як необхідний в українському суспільстві політичний інститут.

Бібліографічний список:

1. Славянський А. В. Технологии информационного лоббизма в региональном политическом пространстве [Текст] / А. В. Славянський // Ученые записки ДЮОИ. — 2010. — №37. — С.26–31.
2. Егоров В. В., Ионин Д. А. Информационный лоббизм как социально-политический феномен [Текст] / В. В. Егоров, Д. А. Ионин // Известия УрГУ. — 2008. — №2 (21). — С. 127–133.
3. Політологія : навчальний енциклопедичний довідник для студентів ВНЗ I-IV рівнів акредитації / за наук. ред. д-ра політ. наук Н. Н. Хоми, В. М. Денисенко, О. М. Сорба [та ін.]. — Львів : «Новий Світ–2000», 2014. — 779 с.
4. Гнатенко Н. Г. Інституціоналізація лобізму в Україні: історія та сучасність [Текст] / Н. Г. Гнатенко // Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць / Гол. ред. В. М. Вашкевич. — К. : «Видавництво «Гілея», 2016. — Вип. 115 (12). — С. 434–439.
5. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України» [Електронний ресурс] : Указ Президента України від 25 лютого 2017 року № 47/2017. — Режим доступу : <http://www.president.gov.ua/documents/472017-21374> . — Назва з екрана.
6. Цыганков П. А. Международные процессы в условиях глобализации: проблема эффективной коммуникации [Текст] / П. А. Цыганков // Вестник Московского университета. — Сер. 18: Социология и политология. — 1999. — № 4. — С. 56–65.
7. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга [Текст] : становлення людини друкованої книги / М. Мак-Люен ; пер. з англ. В. І. Постнікова, С. В. Єфремова. — К. : Ніка-Центр, 2001. — 464 с.
8. Корнієнко В. О. Державна інформаційна політика в контексті глобальних викликів [Електронний ресурс] / В. О. Корнієнко // XLV науково-технічна конференція гуманітарних підрозділів. — Вінниця : ВНТУ, 2016. — Режим доступу : <http://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2016>. — Назва з екрана.
9. Корнієнко В. Олігархізація влади [Текст] / В. Корнієнко // Новітня політична лексика (неологізми, оказіоналізми та інші новотвори) / І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов [та інш.]; за наук. редакцією Н. Хоми. — Львів : Новий Світ–2000, 2015. — С. 269.
10. Сумская В. В. Информационно-политическое лоббирование и институционализация лоббирования [Текст] / В. В. Сумская ; Управление Государственной казначейской службы Украины // Научные ведомости БелГУ. Сер. История. Политология. Экономика. Информатика. — 2014. — №1(172), вып.29. — С. 162–168.
11. Fletcher T. Twiplomacy Study 2016 [Електронний ресурс] // Twiplomacy : електрон. період. вид. — 2016. — 31 may. — Режим доступу : URL: <http://www.twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2016>. — Назва з екрана.
12. Політологія для вчителя [Текст]: навч. посібн. для студ. педагогічних ВНЗ / за заг. ред. : К. О. Ващенко, В. О. Корнієнко. — К. : Вид-во імені М. П. Драгоманова, 2011. — 406 с.