

Общественное мнение в лоббистских коммуникациях

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: статья посвящена рассмотрению лоббистского функционирования на основе зарубежного опыта. В статье исследуются различные пути лоббистского взаимодействия, как с внутренней, так и внешней общественностью.

Ключевые слова: информационный фон, лоббирование, общественное мнение.

В современных условиях лоббистская деятельность значительно возросла и по масштабу воздействия не имеет аналогов в политической жизни. Лоббистская активность приобретает массовый характер, отдельные лоббистские кампании - статус социальных движений, складывается индустрия лоббизма. На данный момент вряд ли существуют такие решения, которые были приняты представителями власти без того или иного влияния или попыток влияния со стороны групп интересов. Кроме того, трудно представить, чтобы экономические и социальные структуры не старались решить свои проблемы за счет взаимодействия с государственной властью.

Продвижение интересов бизнес-структур или некоммерческих организаций на законодательном уровне (то есть лоббирование) может осуществляться как прямо – путем непосредственных переговоров с органами государственной власти, так и косвенно. Влияние определенных структур (коммерческих, общественных, религиозных и др.) на государственную власть, на принятие (непринятие) определенных законов посредством общественного мнения, принято считать косвенным лоббизмом.

При реализации данной технологии, лоббист исходит из того, что влияющий на принятие нужного ему решения политик еще не определился со своей позицией по рассматриваемому вопросу. Соответственно, его мнение будет сформировано, в том числе благодаря информационному фону, вокруг этого вопроса. Цель лоббиста – создать выгодный ему информационный фон, который убедит (или заставит) политика принять нужное политическое решение. Информационный фон при этом создается посредством организации специальных PR-кампаний, заказных публикаций в СМИ, подготовки научных исследований, публичных акций, создания резонанса в социальных сетях, мобилизации лидеров общественного мнения.

П. Фельдман в книге «Лоббизм: теория и практика» выделяет электронное лоббирование т. е. воздействие посредством Интернета. Оно «позволяет выносить на публичное обсуждение актуальные общественные проблемы, преодоление которых требует вмешательства со стороны государства» [1, с. 51].

Однако при общественной артикуляции интересов можно говорить не просто о воздействии, а о давлении на центры принятия решений.

Российские ученые В. Ачкасова, И. Минтусов, О. Филатова, оценивая степень воздействия внутреннего (кулуарного) и внешнего (косвенного) лоббизма на ответственных лиц, отмечают, что «там, где не хватает ресурсов для влияния, подключают прямое давление на законодателей» [2, с. 284].

Так, несколько лет назад на голосование в Палату представителей США был вынесен законопроект - Stop Online Piracy Act (SOPA) или Акт о прекращении онлайн-пиратства [3]. Сторонники у него были влиятельные: Американская ассоциация кино, Гильдия режиссеров, Американская ассоциация компаний звукозаписи.

Чтобы предотвратить его принятие, интернет-корпорации США развернули лоббистскую кампанию, делая ставку общественное мнение. Ключевой стала крупная акция протеста Google, eBay, Mozilla, Twitter, Yahoo, Youtube, Wikimedia, LiveJournal, Reddit, Facebook, YouTube. В один день многие интернет-сайты полностью отключились и, когда пользователи заходили на такой веб-сайт, то вместо привычной информации видели сообщение об акции в поддержку интернет-компаний, выступающих против законопроекта. Логотип Google в этот день был закрыт черным прямоугольником, что символизировало закрытие для общества свободного доступа к информации.

Главным инструментом этой кампании стало отключение на целые сутки английского раздела Wikipedia.

В этот день сайт заменил интерактивный поиск баннером о важности защиты свободы слова и самовыражения. По информации, которую сама компания предоставила после данной акции, в этот день сайт посетили более 160 миллионов человек. Был вызван общественный резонанс.

После этих событий коалиция сторонников законопроекта в конгрессе развалилась. Одним из первых заявил о том, что больше не поддерживает данный законопроект - президент США, говоря о том, что

такие меры действительно в какой-то степени перечат идеалам свободы слова и демократии. Затем от поддержки проекта отказались даже те конгрессмены, которые были его инициаторами.

Наиболее активно было использовано психологическое давление со стороны общественности, которая была предварительно проинформирована, или даже настроена на определенный лад при помощи массового распространения информации об ущемлении неотъемлемых прав граждан.

Для влияния на массы было проведено несколько мероприятий, которые были реализованы благодаря постоянному воздействию на общественное сознание со стороны сайтов. Так, компания Google стала инициатором создания петиции в сети против принятия законопроектов SOPA, которую подписали более 4,5 млн человек. На главной странице Google была размещена ссылка на эту петицию с разъяснениями по поводу позиций самой компании и многих других в отношении данных законопроектов.

Марк Цукерберг открыто выступил против принятия законопроекта. На своей странице в Facebook он назвал законопроект плохо разработанным и непродуманным, говорил о том, что подобные акты могут нанести вред развитию сети Интернет, который является наиболее мощным инструментом для объединения всего мира.

Компания Mozilla, последовала примеру Wikipedia и отключила доступ к своему официальному сайту на сутки.

Также одна из онлайн англоязычных газет отключила доступ к своему сайту на сутки, говоря о том, что данный законопроект является репрессивным и уничтожит свободу слова, к которой так долго стремились американцы. Также против принятия законопроекта публично выступили и другие компании.

Во всех этих действиях есть общая особенность. Был создан нужный информационный фон. Все говорили или даже настаивали на том, что принятие закона нанесет вред Интернету и нарушит права граждан. Такую технологию лоббирования называют grassroots (в переводе «корни травы»), «выросла на почве потребностей простых людей». Давление на органы власти оказывается посредством мобилизации общественности.

В. Ачкасова, И. Минтусов, О. Филатова указывают, что «Grassroots как форма политического убеждения может быть очень эффективным способом усиления общественного резонанса вокруг проблемы и побуждения представителей государственных органов к принятию конкретных решений» [2, с. 139].

Ключевым преимуществом кампании противников законопроектов стала ее распространенность за пределы территории США. Интернет-компании имели влияние не только на общественность штатов, но и на европейскую и российскую общественность. Так во многих странах, включая Россию, проходили митинги перед посольствами США, против принятия данного законопроекта. В это же время сторонники законов сделали свою кампанию внутренней и сильно ограничили круг влияния, что в конечном результате привело к тому, что рассмотрение законопроектов было отложено на неопределенный срок.

Для интернет-компаний данная кампания не была очень сложной, так как они владели огромным информационным полем для распространения необходимого им влияния. Очевидно, что этот фактор играет важную роль в эффективности и результативности проведения лоббистских кампаний.

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, а оно зачастую является решающим фактором при принятии государственных решений.

Литература

1. *Фельдман П. Я.* Лоббизм: теория и практика. М.: Горячая линия-Телеком, 2015. 120 с.: ил. Серия «Информационные войны и цветные революции».
2. GR и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. М.: Издательство Юрайт, 2016. 315с. Серия: Бакалавр и Магистр. Академический курс.
3. [Electronic resource]: Stop Online Piracy Act (SOPA) H. R. 3261 // URL: <http://judiciary.house.gov/hearings/pdf/112%20HR%203261.pdf> (date of access: 03.02.2016).