

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. М.В. ЛОМОНОСОВА

на правах рукописи



ШЕСТАКОВА ОЛЬГА ВЛАДИМИРОВНА



**ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЛОББИЗМ: ПРОБЛЕМЫ
ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ И
ПРАКТИКИ**

Специальность 23.00 02 – «Политические институты, этнополитическая
конфликтология, национальные и политические процессы и технологии»

АВТОРЕФЕРАТ

Диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

2 1 07 2008

Москва
2008 г

Работа выполнена на кафедре политического анализа факультета государственного управления Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова

Научный руководитель: Доктор политических наук,
профессор А И Соловьев

Официальные оппоненты: Доктор политических наук,
А В Рыбаков

Кандидат политических наук
Е Е Крохина

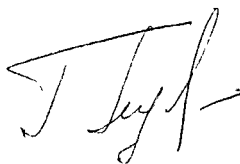
Ведущая организация: Государственный университет
-Высшая школа экономики

Защита состоится «27» ноября 2008 года в 17 00 на заседании диссертационного совета Д 501 001 27 при Московском государственном университете им М В Ломоносова по адресу 119991, Москва, Ломоносовский просп , д 27, корп 4, аудитория А-617

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале научной библиотеки МГУ им М В Ломоносова (1-й Учебный корпус гуманитарных факультетов)

Автореферат разослан «23» октября 2008 г

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор политических наук



Г В Пушкарёва

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Изменение места и роли информации в обществе, ее превращение в решающий политический ресурс неизбежно обуславливает трансформацию властных позиций субъектов, их возможности и механизмы реализации своих интересов в публичном дискурсе. Технические средства перемещения информации оказали существенное влияние на структурные изменения в политической системе. Кардинальным образом изменилась роль многих политических и социальных институтов и, в первую очередь, СМИ, превратившихся в один из основных политических инструментов, регулирующих интенсивность информационных потоков и определяющих уровень медиатизации политической жизни. Да и другие субъекты политического процесса для достижения своих целей также все больше ориентируются на использование информационно-коммуникативных методов и технологий, позволяющих формировать принципиально новую стилистику и конфигурации взаимоотношений с властью.

В этих условиях официальные статусы политических субъектов отходят на второй план, а основным конкурентным преимуществом становятся знания и навыки эффективного использования информационных технологий в налаживании диалога с властными структурами в различных сферах. Следствием распространения новых практик взаимодействия политических акторов, государства и общества стало возвышение роли коммуникативных процессов, отражающих политические эффекты обмена сообщениями в сфере власти и служащие непосредственной формой распределения ресурсов и ценностей в политической системе.

Иначе говоря, информация, став предметом притяжения и конкуренции политических акторов, не только переформатировала институциональный дизайн публичной сферы, но и заставила посмотреть на существующие формы представительства интересов и реализации политических проектов как на особые информационно-коммуникативные процессы. Этот формат взаимодействия акторов в сфере властных взаимоотношений не только акцентирует внимание на технологических составляющих поддержания контактов, но и раскрывает их человеческое содержание, показывая, что от конкретного индивида (группы) зависит истолкование первичной политической информации, а стало быть, и интенсивность поведенческого или мыслительного ответа на исходную информацию.

Информационно-коммуникативное измерение политического пространства дает возможность более глубоко, в соответствии с эволюцией политического контента интерпретировать все формы представительства интересов, взаимодействие государства со своими контрагентами и партнерами. В этом смысле описание информационно-

коммуникативных процессов в политической сфере невозможно без соответствующей интерпретации лоббизма, представляющего едва ли не базовую характеристику взаимоотношений государства и бизнеса

Такая оценка лоббизма не случайна. В последние десятилетия лоббирование приобретает все возрастающее значение для современного политического процесса, что проявляется в постоянно увеличивающемся количестве государственных решений, принятых при активном участии лоббистских структур, число которых также растет внушительными темпами. К факторам, оказывающим непосредственное влияние на усиление позиций лоббистских структур в процессе принятия государственных решений, можно отнести, во-первых, расширение функций государства, увеличение его расходов, а соответственно, и ресурсов, которые можно получить в результате успешно проведенной лоббистской кампании.

Возрастание роли лоббизма в политической системе общества неразрывно связано и с ее демократизацией. Открытость власти для структур гражданского общества, в том числе всех видов групп интересов, позволяет последним влиять на деятельность исполнительных и представительных органов власти, получать информацию о распределении ресурсов, принимать участие в обсуждении и принятии решений и пр.

Учитывая практический опыт, следует признать несомненные достоинства такого механизма представительства интересов. Группы интересов содействуют более точной артикуляции взглядов различных социальных слоев населения, повышают уровень информированности общества по различным политическим аспектам, позволяют гражданам участвовать в политической жизни на низовом уровне и пр. Впрочем, с другой стороны, деятельность лоббистских структур обоснованно критикуется, прежде всего, за то, что она усиливает общественное неравенство, так как ориентирована на выражение частных интересов тех социальных групп, которые обладают привилегированным доступом к различным видам ресурсов. Более того, сегодня в различных областях лоббисты осуществляют свою деятельность вне системы общественного контроля, во многом в обход механизмов формального представительства, нередко с использованием незаконных методов воздействия.

В этом аспекте раскрытие информационно-коммуникативного содержания лоббизма позволяет увидеть важнейшие факторы, определяющие перспективы продвижения корпоративных проектов и интересов в современных условиях, понять возможности и перспективы принятия государственных решений в контексте формирования информационного общества. Такая исследовательская оптика позволит выявить как внутренние особенности формирования деловых коммуникаций корпораций с органами

власти и управления, так и отследить информационные технологии сопровождения финансовых и организационных ресурсов, понять наиболее оптимальные маршруты и формы передачи сведений, фазы установления контактов и другие параметры этого вида политического общения. Такого типа знания дадут возможность понимания грядущих изменений взаимоотношений органов власти и гражданского (частного) сектора, разработки моделей и технологий, позволяющих управлять информационными потоками в сфере политики, повышать эффективность коммуникативных обменов.

В России предметное поле для исследования корпоративных политических коммуникаций с учетом особенностей деятельности групп интересов и соответствующих информационных технологий складывается, хотя и поступательно, но недостаточно активно. В этом смысле проблема исследования лоббизма как особого информационно-коммуникативного процесса требует еще многих усилий и, в первую очередь, привлечение нового понятийного аппарата и разработки теоретических моделей и концепций, в том числе с учетом российской специфики. Одним словом, выработка понятия «информационный лоббизм» и раскрытие его содержания как особого типа коммуникативных связей позволит перевести изучение этого вида политико-представительской деятельности в новую исследовательскую плоскость.

Степень научной разработанности проблемы. Теоретическое описание информационного лоббизма предлагает раскрытие коммуникативного и одновременно институционального содержания деятельности групп интересов. Наиболее разработанной на сегодняшний день является характеристика последнего аспекта, поскольку на протяжении многих десятилетий в зарубежной научной литературе тема лоббизма оставалась одной из наиболее актуальных и всесторонне разработанных, чему во многом способствовала богатая эмпирическая база для исследований в этой области¹. В отечественной литературе теоретико-методологические наработки по лоббизму начали появляться в 90-е годы XX века. С каждым годом научный интерес к этой тематике неуклонно растет. Можно выделить несколько направлений, по которым идет накопление теоретико-прикладного материала по проблематике лоббизма. В начале 90-х годов XX века активно развивалось направление,

¹ Schiftglessner K. The Lobbyists: The art and business of influencing lawmakers, Boston, 1951
Milbrath L. W. The Washington Lobbyists. Chicago, 1963
Holtzman A. Interest Groups and Lobbying, NY, 1966
Bentley A. The Process of Government. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1967
Truman D. The Governmental Process. NY: Alfred Knopf, 1951
Latham E. The Group Basis of Politics: Notes for a Theory // American Political Science Review, 1992, №46
Duverger M. Party politics and Pressure Groups, NY, 1972
Олсон М. Логика коллективных действий. Общественные блага и теория групп. Пер. с англ. / М. Олсон. М. Фонд Экономической Инициативы, 1995
Wilson G. Interest Groups in the United States. Oxford University Press, 1981
Lehmbruch G. Semented Pluralism and Political Strategies in Continental Europe. Turin, 1969 и др.

связанное с изучением международного опыта лоббизма² С середины 90-х годов XX века начали появляться работы, посвященные анализу практики лоббирования в России, наделяющие его либо широким (организационный подход)³, либо узким (юридический подход)⁴ содержанием

С проблематикой лоббизма непосредственно связаны исследования деятельности групп давления⁵, а также взаимоотношений государства и бизнеса⁶ Отдельное место

² Вяткин К.С. Лоббизм по-немецки // Полис, 1993, №1

Белов В., Вяткин К. Лоббистская деятельность в ФРГ // Бизнес и политика, 1995, №4

Прохода Н. Лоббизм как это делается во Франции // Бизнес и политика, 1995, № 8

Хомич А. Лоббизм в странах АСЕАН // Бизнес и политика, 1995, № 9

Иванов Н.Б. Организация наиболее влиятельных иностранных лобби в США//МИЭМО, 1999, № 3, С 24-27

Валуев, А.В. Понятие лоббизма и его место в политической культуре России и Германии//Россия в глобальном мире. Социал.-теорет. альм. - СПб., 2003 - N 4 - С 304-309

Фриер П. Лоббизм в американской политической системе // Общ. тетр. /Вестн. Москов. шк. полит. исслед. - М., 2003 - N 3 и др.

³ Лепехин В.А. Лоббизм. М. Российский Юридический Издательский Дом, 1995

Любимов А.П. Классификация видов лоббизма. Материалы к международному «круглому столу» в МГЮА, М., АНО КиАЦ «Россия – США XXI век», 1999

Сахаров Н. Лоббизм как фактор политической жизни // Бизнес и политика, 1994, №1

Нещадин А.А. Лоббизм в России: этапы большого пути. Экспертный институт РСПП и Фонд развития парламентаризма в России, М., 1995

Автономов А.С. Лоббизм и политические партии // Представительная власть: мониторинг, анализ, информация. 1995 № 3

Зотов С.В. Лоббизм как институт политического представительства интересов в современной России. Дисс. канд. полит. наук, М., 1997

Косопкин А.С. Психологические особенности лоббирования в парламентской деятельности. Дисс. к.п.н. М., 1997

Постриганов Е.А. Лоббизм в органах государственной власти: специфика современного политического процесса России и США. канд. полит. наук, Владивосток, 2000 и другие

⁴ Любимов А.П. Конституционно-правовые основы формирования лоббистских отношений в открытом обществе (Антикоррупционный проект), М., Издание Государственной Думы, 2000

Любимов А.П. Лоббизм как конституционно-правовой институт, М. ИГП РАН, 1998

Любимов А.П. История лоббизма в России – М. «Фонд Либеральная миссия», 2005

Лепехин В.А. Лоббизм в России и проблемы его правового регулирования // Политические исследования, 1998, №4

Малько А.В. Лоббизм: понятие, виды регулирования // Политология, Уфа, 1996

Вишняков В.Г. Проблемы государственного регулирования «лоббизма» в Российской Федерации // Представительная власть: мониторинг, анализ, информация, 1995, №3

Клименко В. Российский лоббизм и проблемы его законодательного регулирования // Бизнес и политика, 1995, № 2

Лапаева В.В. О концепции проекта закона «О регулировании лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти» // Законодательство и экономика, М., 1995, Вып. 7/8, С. 5-7 и другие

⁵ Перегудов С.П., Лапина Н.Ю., Семененко И.С. Группы интересов и Российское государство / РАН. Ин-т мировой экономики и международных отношений, М. Эдиториал УРСС, 1999

Макаренко В.П. Групповые интересы и властно-управленческий аппарат: к методологии исследования // Социс, 1996, №11, 1997, №7

Афанасьев М.Н. Клиентелизм: историко-социологический очерк // Полис, 1996, №6, 1997, №1 и другие

⁶ Паппэ Я. Крупный бизнес в российской экономике. Из материалов к выступлению на Ученом Совете ИНП РАН 30 мая 2001г.

Макашкин А. «Альфа-Ренова»: коллективный портрет лоббистов // Центр политических технологий, www.politcom.ru, 13.03.02

Зудин А.Ю. Бизнес и политика в президентской кампании 1996 года // Pro et contra // 1996, Том 1

Зудин А.Ю. Государство и бизнес: как складывается взаимодействие // «Сегодня», 20.12.95

Галиуллина Г.С. Российский бизнес и власть: информационный аспект взаимодействия // НТИ / ВИНТИ. Сер. 1. Организация и методика информационной работы, М., 1993, №2

Губернаторов В. Группы влияния российских деловых кругов // Власть, М., 1995 №7

занимают работы, описывающие неформальные, теневые и полутеневые практики лоббирования в России⁷

Понимание специфики и особенностей лоббистской деятельности, а также ее окружения дают исследования в сфере процессов принятия управленческих и политических решений⁸ Методы, технологии и стратегии лоббистов раскрываются через такие смежные области как связи с общественностью, информационный и политический менеджмент, избирательные кампании, маркетинг⁹

На фоне этих теоретически богатых исследований следует отметить достаточно скромный характер описания коммуникативных аспектов лоббизма. Основания этого типа исследований заложены в работах Тихомировой Е Б¹⁰, Кравченко В И¹¹, Соловьева А И¹², Васильева Т В¹³, Грачева М Н¹⁴ и некоторых других ученых Описание сущности и

Пилизова С Н Финансирование политического рынка теоретические аспекты практических проблем // Полис, 2002 № 1, 2 и другие

⁷ Меркель В, Круассан А Формальные и неформальные институты в дефектных демократиях // Полис, 2002, №1-2

Павленко С Элемент демократии или закулисные сделки? // Pro et contra, 1999, Том 4, Зима.

Радаев В В Теневая экономика в России изменение контуров // Pro et contra, 1999, Том 4, Зима.

Клямкин И.М., Тимофеев Л.М. Теневой образ жизни (Социологический автопортрет постсоветского общества) // Полис, 2000, № 4-5

Гельман В.Я. Институциональное строительство и неформальные институты в современной российской политике // Полис, 2003, № 4 и другие

⁸Дегтярев А.А. Методологические подходы и концептуальные модели в интерпретация политических решений // Полис, 2003, №1-3

Соловьев А.И. Теория принятия государственных решений М Университетский гуманитарный лицей, 2004

Миронов В.В., Зуб А.Т. Принципы принятия управленческих решений в системе федеральных органов исполнительной власти М Современные тетради, 2003

Лыспов В.В. Теория процессов принятия политических решений, дисс. к.п.н., М, 1994 и другие

⁹ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга, СПб Вильямс, 2006

Чумиков А.Н. Связи с общественностью, М. Дело, 2000

Цветнов А.В. Управление социально-политическими процессами Технология избират кампаний, лоббирования, обществ, деятельности, М Палей, 1995

Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием – М., 2002

Доценко Е.Л. Психология манипуляций Феномены, механизмы, защита – М, 1996

Цуладзе А. Политические манипуляции и покорение толпы - М., 1999

Каптерев, С.Е. Политическая коммуникация основы управления избирательным процессом Учеб пособие / Нижегород гос ун-т им Н.И.Лобачевского - Н Новгород, 2003

Сорокин, Е.С. Коммуникация в период избирательно⁴ кампании Кейс стадис -М АВАНТИ, 2003

Кривоногов, А.Д. PR - текст в системе публичных коммуникаций - СПб Петерб Востоковедение, 2002

Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности Учебное пособие – СПб Знание, ИВЭСЭП, 2001

Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. М Центр, 2003

Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии история, теория, практика. М РАУ - Университет, 2000 и другие

¹⁰ Тихомирова Е. Б. Лоббизм как специфическая форма коммуникаций с общественностью // Вестник МГУ, сер 18 «Социология и политология», 2002, №3

¹¹ Кравченко В.И. Власть и коммуникация проблемы взаимодействия в информационном обществе - СПб Изд-во СПбГУЭФ, 2003

¹² Политические коммуникации Учеб Пособие для студентов вузов / [Петрунин Ю.Ю. и др.], под ред. А.И. Соловьева – М. Аспект Пресс, 2004

¹³ Васильев Т.В. Паблик рилейшнз в лоббистской деятельности / МГУ им. М.В. Ломоносова, - М., 2004

¹⁴ Грачев М.Н. Политика, политическая система, политическая коммуникация М НОУ МЭЛИ, 1999, Грачев М.Н. Политическая коммуникация // Вестник Российского университета дружбы народов, Сер Политология, М., 2000, №1

специфики информационного лоббизма в основном осуществляется на уровне описания наиболее общих оснований коммуникации в целом и политической коммуникации, в частности¹⁵ Немаловажными для понимания специфики российского лоббизма являются и журналистские публикации и исследования по теме коммуникативной природы лоббизма¹⁶, публикации рейтингов наиболее влиятельных лоббистов¹⁷ Однако наряду с этими трудами, по сути, только намечающими направления исследований в научной литературе практически нет специализированных работ в данной области¹⁸

Целью данного исследования является теоретическая концептуализация информационного лоббизма как особой формы деятельности по налаживанию деловых коммуникаций групп с органами государственной власти, определение эвристических возможностей данного понятия для характеристики процесса и механизмов представительства групповых интересов

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи

-
- ¹⁵ Deutsch K. The Nerves of Government Models of Political Communication and Control
Habermas J. The Theory of Communicative Action (2 Vols.) Cambridge Polity Press, 1987
Pye L. Political Communication // The Blackwell Encyclopedia of Political Institutions – Oxford, NY, 1987
Луман Н. Общество как социальная система. Пер. с нем. А. Антоновский. М. Издательство «Логос» 2004
Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М., 2003
Липпман У. Общественное мнение. – М., 2004
Denton R.E jr., Woodward G. C. Political communication in America. - N Y etc Praeger, 1985 XVI
White, D. M. Political communication and democratic government // Politics. - Bedford Park, 1989. - Vol. 24, N 1
McNair B. An Introduction to Political Communication. N Y, 1995
Соловьев А. И. Политическая коммуникация к проблеме теоретической идентификации // Полис, 2002, №3
Грачев, М. Н. К вопросу об определении понятий "политическая коммуникация" и "политическая информация" // Вестн. РУДН. Сер. Политология. - М., 2003. - №4
Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретико-методологический анализ. Дисс. д-ра полит. наук. М., 2005
Дмитриев А. Неформальная политическая коммуникация. М. Росспэн, 1997
Посикера Л. Р. Политическая коммуникация в условиях избирательной кампании. Дисс. канд. полит. наук. – М., 1994
Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе, СПб., Издательство Михайлова В. А., 2001
Землянова Л. М. 1997. Инфраструктура электронной демократии — Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика, № 3
Дьякова Е. Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Полис. - М., 2003. - №3
Николаева Е. А. Модели политической коммуникации // Актуальные проблемы современной политической науки. - СПб., 2002. - Вып. 2
Политическая психология, культура и коммуникация // Редкол. Е. Б. Шестопал (отв. ред.) и др. – М.: РАПН, РОССПЭН, 2008
Кашацева С. Политическая коммуникация: проблемы, ожидания, возможности // Социол. теория, методы, маркетинг. - Киев, 2002. - №1 и другие
Чутунов А. В. Перспективы развития в России «информационного общества» // Полис, 2005, №2
¹⁶ Лолаева С. Антология лоббизма // «Время новостей», 11 февраля 2002г
Литвинов А. Больше лоббизма – меньше коррупции? // «Независимая газета», 2000, №42 (2104)
Приходько С. Российский лоббизм: трудные поиски цивилизованной модели // «Российская газета», 16.05.2000 и другие
¹⁷ Рейтинги «Независимой газетой», Агентство экономических новостей, сайт www.lobbying.ru
¹⁸ Белоусов А. Б. Лоббизм как политическая коммуникация: основы теоретического моделирования. Дисс. канд. полит. наук. 23.00.01, Екатеринбург, 2004, Шестакова О. В. Информационные технологии современного лоббизма // Теория и практика управления: новые подходы. – М.: Университетский гуманитарный лицей, 2003

- 1) раскрыть сущность понятия «информационный лоббизм», выявить его базовые, атрибутивные характеристики,
- 2) теоретически описать коммуникативную модель информационного лоббизма, охарактеризовать ее основные структурные и процессуальные составляющие,
- 3) обосновать и раскрыть содержание механизмов и технологий формирования политико-коммуникативных контактов в лоббистском взаимодействии,
- 4) предложить авторскую интерпретацию практики применения информационного лоббизма в России на примере принятия Закона «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» (ОСАГО)

В качестве **объекта** исследования в работе рассматриваются институциональное и процессуальное содержание лоббизма как формы представительства групповых интересов

Предметом исследования выступают информационно-коммуникативные механизмы и технологии лоббирования, развертывающиеся в рамках российской политической системы

Теоретико-методологическая и эмпирическая база исследования. Методы и приемы изучения информационного лоббизма обусловлены объектом и предметом исследования. В этом контексте автором использовались концепты политической коммуникации, положения теорий групп интересов, элит, бюрократии, принятия решений, маркетинга, связей с общественностью. В качестве основных методов исследования автором использовались структурно-функциональный, системный, дискурсивный, сравнительный методы, а также методика исследования конкретных прецедентов случая (case-study). Моделирование лоббистских коммуникаций основывалось на классических моделях коммуникации.

Эмпирической базой для анализа особенностей российской практики информационного лоббизма была проанализирована практика принятия закона об ОСАГО с привлечением различных групп информационных источников. К первой группе источников относятся материалы общественно-политических периодических изданий («Ведомости», «Время новостей», «Независимая газета», «Российская газета», «Парламентская газета», «Коммерсант», «Известия», «Новая газета», «Эксперт», «Итоги», «Профиль», «Секрет фирмы», «Коммерсант-власть» и др.), Интернет-издания, теле- и радиоматериалы. Ко второй группе источников относятся стенограммы пленарных заседаний Государственной Думы РФ, протоколы и материалы, содержащие повестку дня законодательных и исполнительных органов власти и собственно законодательные и нормативно-правовые акты. Дополнительным источником послужили неформальные беседы с лицами, принимающими решения в органах государственной власти и представителями бизнеса.

Основные результаты, полученные лично автором и составляющие **научную новизну** исследования, состоят в следующем

- 1 Обосновано и раскрыто понятийное содержание информационного лоббизма, выявлены сущностные характеристики данного явления, показана его специфика как особого вида политической коммуникации, выраженная в определенной организации информационного потока, методах поддержания деловых контактов сторон, формах защиты информации и иных параметрах данной формы делового общения, обусловленных содержанием соответствующих интересов и механизмов их представительства.
- 2 Предложена авторская теоретическая модель лоббистской коммуникации, в рамках которой описана совокупность последовательных контактов лоббиста (коммуникатора) с лицом, принимающим государственные решения (как реципиентом), охарактеризованы соответствующие фазы и этапы, технико-организационные и иные параметры этой формы информационного взаимодействия
- 3 Определены структурные и процессуальные параметры информационного лоббизма, выявлены наиболее типичные коммуникативные стратегии групповых акторов и механизмы их воздействия на ЛПР и ЦПР (центры принятия решений), показаны особенности трансформации информационной среды делового общения в контексте эволюции российской политической системы, теоретически описан характер информационного взаимодействия лоббистов с исполнительными и представительными органами государственной власти
- 4 На примере принятия Закона «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» раскрыто сущностное содержание конкретных практик информационного лоббизма в современной России, выявлен ряд особенностей и тенденций данного типа коммуникации (в частности, повышенная динамика диспозиций государственных ЛПР, решающая роль межличностных коммуникаций при решении корпоративных вопросов, сущностное значение флуктуаций для перемещения и усвоения исходной информации и проч.)

Апробация работы Основные идеи и выводы работы представлены автором в выступлениях на научных, в том числе и международных конференциях¹⁹, а также в

¹⁹ Международная Юбилейная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2003», 15-18 апреля 2003 г. Межвузовская научно-практическая конференция «Средства массовой информации в современном мире», 23-24 апреля 2003 г., III научно-практическая конференция студентов и аспирантов, факультет государственного управления МГУ им. Ломоносова «Теория и практика управления: новые подходы», 25-27 октября 2003 г., Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2005», 12-16 апреля 2005 г., Международная научно-практическая

публикациях общим объемом 1,95 п л Диссертация обсуждена на кафедре политического анализа факультета государственного управления Московского государственного университета им М В Ломоносова и рекомендована к защите

Объем и структура диссертация Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, а также приложений, содержащих табличные материалы

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, характеризуется степень ее изученности и новизна, формулируются цели и задачи работы, определяется теоретико-методологическая и практическая значимость исследования

В Главе I «Теоретико-методологические основания исследования информационного лоббизма» представлены основные подходы к концептуализации информационного лоббизма как особого типа коммуникативной стратегии в сфере политики, обладающей специфическими характеристиками, отличающими ее от других типов организации политических контактов и двустороннего общения

В §1 «Информационный лоббизм как особый вид политической коммуникации» раскрывается сущность информационного лоббизма как разновидности политической коммуникации, ориентированной на обмен специализированной информацией между политическими акторами с целью изменения различных параметров того или иного конкретного законопроекта, государственной программы и прочих государственных решений Данный информационный обмен раскрывается как особое коммуникативное взаимодействие, обусловленное позициями акторов по данному вопросу и целевым содержанием контактов, функциональной нагрузкой ролевых позиций и особыми свойствами коммуникатора и реципиента, особенностями представительства групповых интересов, методами и техническими структурами передачи сообщений, а также рядом других параметров

Как показывается в работе, информационный лоббизм принципиально отличает деятельность групповых политических субъектов, направленная на принятие/непринятие решений или изменение их содержания персональным (коллегальным) ЛПР (ЦПР) в интересах заинтересованного актора на основании применения определенных схем перемещения необходимых сведений, использования соответствующих приемов коммуницирования, технологий поддержания делового общения, конкурентного взаимодействия с другими коммуникаторами, преследующими аналогичные цели, продвижения кадровых предложений По своей направленности информационный лоббизм относится к маркетинговым типам коммуникации (с преобладающей двусторонней связью), включая в себя ряд технологий политического PR. Использует большой набор прямых и косвенных средств воздействия на реципиента, информационный лоббизм включает в них и широкий спектр полутеневых (непубличных) и теневых (отклоняющихся от правовых норм) методов коммуницирования

Выделяя и раскрывая содержание специфических методов организации и поддержания деловых контактов, автор предлагает рассматривать информационный лоббизм как особый тип коммуникации, формирующийся с целью оказания эффективного влияния на ключевых лиц, принимающих решения в рамках институтов государственной власти, за счет использования особых методов информационной «упаковки» предложений, разработки соответствующих маршрутов их передачи в управленческие структуры, применения определенных методов убеждения ЛПР, использования соответствующих технических средств и т.д.

Благодаря своим свойствам, информационный лоббизм располагает одним из наиболее широких арсеналов средств воздействия на реципиента, возможностями по выбору одного или нескольких каналов передачи сообщения в соответствии с задачами конкретной кампании. Выбор тех или иных методов воспроизводства и поддержания политических контактов непосредственно зависит от выбранной коммуникативной стратегии, а также от оценки потенциальных препятствий на протяжении всего процесса лоббирования.

В §2 «Основные характеристики информационного лоббизма» дается развернутая характеристика структурных и процессуальных параметров данного типа коммуникаций. В этом контексте автор раскрывает информационный лоббизм как особый вид организации, воспроизводства и поддержания политических контактов между лоббистом и ЛПР(ЦПР), подчеркивает специфику взаимоотношений коммуникатора и реципиента, характер коммуникативной среды, разнообразное содержание деловых контактов, вскрывает управленческий контекст этого типа коммуникации, дает характеристику используемых методов и технологий делового общения.

Выявляя особый характер взаимоотношений коммуникатора и реципиента, автор проводит четкую грань между информационным лоббизмом и другими типами коммуникативных практик в сфере политики.

В лоббистских взаимоотношениях изучаемого типа реципиентом всегда выступает лицо или орган власти, принимающий решения, удовлетворяющее интересам заинтересованного коммуникатора. Коммуникатором может выступать широкий круг участников политических взаимоотношений: группы интересов, представители элитарных слоев, общество.

Прежде всего в этом отношении артикулируется маркетинговая основа этого типа коммуникации, характерная для коммуникатора ориентация не только на поставленные перед собой цели, но и на потребности и интересы реципиента, а также понимание темпорального контекста для своевременной передачи информации. Подчеркивается и строго персонализированный характер этого вида деятельности, ориентированный на

поддержание контактов с узко групповыми объединениями и отдельными фигурами внутри аппарата госуправления. Таким образом, использование коммуникатором механизмов обратной связи (как ключевого способа согласования интересов и повышения качества и эффективности коммуникативных обменов) основывается на понимании уникальности служебного позиционирования реципиентов, а равно личностного содержания потребностей и интересов их профессиональной деятельности.

Отражая специфику процесса принятия государственных решений, автор показывает, что информационная активность лоббиста всегда имеет целеориентированный характер, в связи с чем информационно-коммуникативное взаимодействие строится на принципах, призванных обеспечить максимально полную реализацию интереса лоббиста при оптимальном и эффективном распределении ограниченных ресурсов, а также минимизации негативного воздействия различных факторов, снижении рисков, сужении зоны неопределенности, обеспечении безопасности коммуникации. Подчеркивается также и то, что информационный лоббизм является конкурентным видом коммуникации, неразрывно связанным с осуществлением разнообразных защитных стратегий, направленных на сокрытие подлинных целей устанавливаемых коммуникаций. В этой связи в диссертации описывается ряд механизмов и технологий организации конкурентного взаимодействия в политическом пространстве, стратегии информационного воздействия на оппонентов в борьбе за решающее влияние на один и тот же центр принятия решений.

Особое внимание в диссертации обращается на то, что информационный лоббизм отличает высокая технологичность коммуникативного взаимодействия, предполагающая использование тонких и сложных технологий, обусловленных также и уникальностью разрешаемых деловых конфликтов, что, в свою очередь, обуславливает невысокие возможности воспроизводства предыдущего опыта, единичность технологий конкретных решений.

Развивая прикладные аспекты теоретических положений и выделяя значение теоретико-методологической концептуализации информационного лоббизма для управленческой практики, автор описывает специфику организации соответствующих политико-коммуникативных обменов, показывает особенности построения маршрутов перемещения информации, технологии прохождения предложений, особенности информационного регулирования представительства интересов. Описание практик и прецедентов дает автору возможность показать специфику продвижения информации во властных структурах на каждом из этапов процесса принятия решений, выявить факторы эффективности усилий коммуникатора по привлечению внимания ключевого ЛПР к значимому сообщению, показать возможности корректировки и согласования интересов

лоббиста и ЛПР, минимизации «шумов» и препятствий на пути следования сообщения, осветить механизмы блокировки информационных потоков конкурентов. В конечном счете это позволяет раскрыть пути и способы поддержания устойчивого и взаимодействия коммуникатора и реципиента, показать основания эффективности информационного лоббизма.

В Главе II «Структура и разнovidности политико-коммуникативных контактов в информационном лоббизме» проанализирована специфика ролей коммуникатора и реципиента на каждом из этапов процесса принятия решений, предложена коммуникативная модель информационного лоббизма, отражающая последовательность действий лоббиста по оказанию воздействия на ЦПР/ЛПР, выявлена специфика информационно-коммуникативной деятельности лоббиста в условиях политической конкуренции, описаны основные конкурентные стратегии лоббистов.

В §1 «Специфика ролей коммуникатора и реципиента в информационном лоббизме» автором раскрываются особенности позиционирования лоббиста и его основные коммуникативные задачи. В данном плане обращается внимание на то, что от лоббиста требуется правильное выявление конкретного реципиента – ЛПР/ЦПР, исходя из его официального статуса, диапазона властных полномочий, функциональных позиций в процессе принятия решений, неформального влияния на других участников этого ППР, а также потенциала – доступа к ресурсам, возможностей мобилизации этих ресурсов, индивидуально-групповых параметров. Сложность выбора ЦПР объясняется, в первую очередь, условиями неопределенности и закрытости информации о неформальном статусе ЦПР и зачастую о формальных полномочиях, функциях и распределении властных полномочий между несколькими ЦПР. Поскольку одной из первоначальных коммуникативных задач является установление контакта с ЦПР, особую сложность представляет выяснение его индивидуальных специфических параметров.

Другая стратегическая задача лоббиста состоит в правильном (соответствующем контексту решения) определении маршрутизации информации, предполагающей выявление всех агентов и контрагентов, определении информационных узлов, пунктов (стадий) рассмотрения решения в органах государственной власти, выявлении функционально-ролевой (иерархической, полицентрической, сетевой, неформальной) цепочки отношений ЛПР.

Как показывается в диссертации, наиболее остро проблемы маршрутизации встают в контексте организационных изменений, следствием которых является изменение состава участников (полномочий) в процессе принятия государственных решений. Причем, запланированные и спонтанные организационные изменения свойственны как для

исполнительных органов власти, так и для аппаратов представительных и выборных органов власти. Они могут приводить к существенным сдвигам в институциональных нормах и процедурах принятия решений, а также к разрушению неформальных сетей и процедур, окружающих формальный процесс принятия решения. В ходе реформы происходит перераспределение полномочий и ответственности, и соответственно меняется последовательность и уровни принятия решений. Таким образом, главное следствие административных изменений для лоббистов – это необходимость поиска нового маршрута информационных потоков для решения поставленной задачи.

Информационное воздействие на реципиента осуществляется на всех этапах процесса принятия государственного решения с использованием различных технологий и стратегий продвижения решения. В целом, ЦПР и коммуникатор могут оказывать друг на друга двустороннее влияние, а перевес в ту или иную сторону будет определяться их позициями, коммуникативной компетенцией и ресурсами коммуникатора, управленческими ориентирами ЦПР. Несмотря на то, что ЦПР играет лидирующую роль в формализации этапов принятия решений и последующей легитимации решения, коммуникатор обладает большим потенциалом и спектром средств по воздействию на процесс принятия решений, организуя соответствующим образом коммуникативное пространство. Лоббист может изменить контекст коммуникации, оказать влияние на построение повестки дня, отбор критериев и альтернатив решения задачи, выбор метода принятия решений. По мнению автора, наименее подверженным информационному воздействию лоббиста является этап непосредственной выработки конкретных целей ЦПР, довольно жестко связанный с различными нормативными требованиями. В то же время на этапе оценки эффективности принятого решения коммуникатор имеет возможность еще раз проконтролировать успешность оказанного им воздействия или взять реванш и вернуть процесс принятия решения на более раннюю стадию проработки решений.

В §2 «Коммуникативная модель информационного лоббизма» автором предлагается коммуникативная модель информационного лоббизма, отражающая последовательность действий лоббиста по продвижению своих интересов в органы государственной власти. В данной модели представлены все основные структурные элементы информационного лоббизма. Модель учитывает максимальное число возможностей организации поведенческих практик в рамках всех фаз лоббирования. Каждая составляющая модели предполагает альтернативность исходов и воплощений или необходимость выбора.

В данной связи автором предлагается трехступенчатая информационно-коммуникативная модель, включающая в себя ~ предкоммуникативный, коммуникативный и

посткоммуникативный этапы. При этом каждый из них обладает собственной стадильностью и состоит из набора определенных фаз.

На предкоммуникативном этапе лоббист принимает решение относительно целесообразности вступления в коммуникативное взаимодействие с ЛПР/ЦПР с целью реализации своих потребностей в той или иной сфере общественных интересов, оценивает свои информационные возможности и ресурсы, формулирует цели и задачи будущей коммуникации, определяется с выбором промежуточных и окончательных реципиентов, выявляет особенности их информационного позиционирования и интересы, выбирает формат и содержание сообщений, определяет наиболее эффективные каналы их передачи реципиенту.

На коммуникативном этапе предполагается установление первичного контакта с реципиентом и создание благоприятного коммуникативного климата, преодоление информационных барьеров и минимизация воздействия помех (шума) при передаче сообщений, обращается внимание на поддержание качества передаваемых текстов на уровне, обеспечивающем возможность конкуренции с другими источниками информации (а в идеальном случае – дающим конкурентное преимущество на информационном рынке), вырабатываются меры по закреплению и развитию положительных коммуникативных связей. Немаловажной задачей в данном контексте является обеспечение коммуникативной безопасности, в том числе предупреждение утечки информации, обеспечение закрытости процесса коммуникации для своих оппонентов. Неотъемлемой задачей лоббиста на этом этапе является также сохранение устойчивости и адаптивности (по отношению к изменяющейся среде) обратной связи с реципиентом.

На посткоммуникативном этапе происходит оценка эффективности коммуникации, включающая в себя анализ внутренних (например, ресурсной эффективности) и внешних (обратной связи) параметров лоббистской кампании, а также ее результатов. Коммуникатор анализирует прошедшую кампанию с точки зрения временных, ресурсных и качественных показателей, принимает решение о прекращении, консервации или сохранении коммуникативного режима с реципиентом (с учетом реализации будущих проектов).

Данная коммуникативная модель, отражая последовательность коммуникативных действий лоббиста от момента инициирования лоббистской кампании до принятия государственного решения, дает возможность увидеть внутреннюю связь основных задач по достижению целей, вскрыть резервы для повышения эффективности этого типа коммуникации. Фиксируя определенный жизненный цикл активности лоббиста, эта модель обретает некий нормативный характер, позволяя выявлять и тиражировать факторы, ведущие как к оптимизации информационного взаимодействия, так и к ухудшению

позиционирования коммуникатора в системе власти. Одновременно такая модель дает возможности и для диверсификации путей и направлений решения одной задачи за счет применения различных информационных технологий. Открывая возможности итерации и рекурсивных шагов, возвращающих информационную активность к более ранним фазам и пересмотру конкретных технологий лоббирования, модель дает возможность осуществлять корректировку выбранных ранее механизмов информационного обмена, поддержания обратной связи, получения сведений о реакции реципиента и в ответ на содержание переданных сообщений, и на характер коммуникативного процесса.

В §3 «Коммуникативная среда информационного лоббизма: стратегии ведения конкурентного взаимодействия» исследуются специфика коммуникативной среды, в которой действует лоббист, включающей всю совокупность акторов и явлений, способных повлиять на возможности установления и поддержания коммуникации лоббиста с ЛПР/ЦПР.

Как показано в диссертации, такое окружение может быть благоприятным (если сам ЦПР является сторонником продвигаемого лоббистом решения или союзником лоббиста, или в информационной среде имеются силы, активно поддерживающие точку зрения коммуникатора), нейтральной (если ЦПР, общественное мнение и другие участники информационного поля не имеют четко выраженной позиции по отношению к продвигаемому решению или лоббисту и не предпринимают активных действий по продвижению иных решений по данной проблеме), агрессивной (если в отношении ЦПР конкурентами ведется контр-кампания или предпринимаются информационные атаки, целью которых является подавление информационной активности коммуникатора).

Автор обращает внимание на то, что лоббисту зачастую приходится действовать в условиях агрессивного информационного окружения, для которого характерна (в том числе и недобросовестная) конкуренция, возникающая в силу принципиальной ограниченности возможностей по информационному продвижению своих намерений и принятию решения в системе государственной власти, а также по причине дефицита ресурсов у каждого отдельного лоббиста, не позволяющая ему установить монополию на общение с ЛПР/ЦПР. В этой связи автором выделяется три уровня конкуренции в информационно-коммуникативном пространстве лоббизма: (1) пороговый, представляющий собой конкуренцию за внимание реципиента к информации, относящейся к теме лоббирования, (2) убеждение ЦПР любого уровня (направленный на то, чтобы заставить его принять точку зрения коммуникатора относительно лоббируемого решения), (3) конкуренция подготовленных проектов решений за одобрение конечным ЦПР.

Таким образом, помимо коммуникативных задач лоббиста, перед ним стоят три обязательные задачи по разработке и реализации конкурентной стратегии: распределение

ограниченных ресурсов перед началом кампании и обеспечение их защиты от атак конкурентов, выбор стратегии подавления активности конкурента, корректировка собственной стратегии по ходу кампании, учитывая текущую и прогнозируемую активность конкурента.

Реализация конкурентной стратегии предполагает гибкое использование широкого диапазона информационных каналов продвижения решения. Анализ лоббистской практики демонстрирует, что построить кампанию по принятию решения на федеральном уровне с использованием одного коммуникативного канала практически невозможно. Это объясняется сложностью процесса принятия государственных решений, с одной стороны, и персонифицированным характером информационного лоббизма, с другой стороны. В отличие от иных видов политической коммуникации, которые используют информационные технологии и оперируют критерием приблизительного покрытия целевой аудитории, информационный лоббизм - так как коммуникатор, следуя по маршруту принятия и продвижения решения вступает во взаимодействие с различными ЛПР/ЦПР - должен сочетать в себе различные коммуникативные средства.

В развитии предложенных автором теоретических подходов и трактовок информационного лоббизма в Главе III «Современные практики информационного лоббизма (на примере анализа разработки закона «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» (ОСАГО))» представлен анализ информационной лоббистской кампании относительно принятия данного Закона.

В этой связи автором были исследованы субъекты (инициаторы кампании и их конкуренты, выступающие против ОСАГО) и объекты лоббирования, динамика взаимодействия с ЦПР на различных этапах кампании, описаны каналы коммуникации и методы лоббистского воздействия, показана специфика сообщений, определена эффективность и результативность действий лоббистов. Каждый этап кампании был проанализирован с точки зрения коммуникативного контекста и формата мероприятия, коммуникативной компетентности лоббистов, оценки факторов успеха и эффективности мероприятия. Был проведен сравнительный анализ этапов информационного лоббирования. Отдельной познавательной задачей стало раскрытие причинно-следственных связей между событийным контекстом, взаимоотношениями лоббистов и государства, используемыми технологиями и результатами кампании. Использование вышеперечисленных приемов способствовало решению задачи выявления сильных и слабых сторон, достижений и ошибок конкретных лоббистов, анализ их коммуникативных стратегий и оценки возможностей эффективного управления лоббистской коммуникацией.

В §1 «Общая характеристика лоббистской кампании» раскрываются основные параметры проведенного исследования, покрывающего период с 2000 по 2003 гг. В данной связи отмечается, что задачей инициаторов лоббистской кампании было создание принципиально нового механизма взаимодействия граждан, бизнеса и государства. Общая коммуникативная атмосфера определялась тем, что три участника будущей системы государство, страховщики и граждане преследовали свои противоречивые интересы и в той или иной степени стремились воплотить их в государственные решения. Государство отстаивало систему ОСАГО, поскольку она снижала расходы бюджета и приводила уровень защиты прав граждан в соответствие с мировыми стандартами. В то же время государство стремилось ограничить свободу действий страховщиков. Страховщики выступали за создание системы ОСАГО и старались выработать механизмы, которые бы максимизировали их прибыль, а также сделали выгодным участие в ОСАГО компаний определенного типа (лидеров рынка). Граждане были заинтересованы в более полном возмещении вреда, но желали минимизировать собственные затраты на страхование. Таким образом, интересы трех сторон совпадали лишь частично, хотя в целом консенсус был вполне достижим.

«Кампания ОСАГО» имела ряд особенностей, определивших ее ход и тип коммуникативных обменов. Во-первых, это относительная слабость коммуникатора, т.е. группы интересов, инициировавшей кампанию. Ограниченный круг крупнейших страховых компаний, стремился открыть для себя новую нишу, однако даже лидеры рынка не были достаточно сильны и консолидированы, чтобы оказывать существенное давление на государственные структуры. Страховой сектор в России находился в то время в стадии становления, и на момент начала кампании большинство его участников были разрозненны и не могли объединиться для достижения общей цели. Даже уже существующие отраслевые объединения не стали ни движущей силой, ни финансовым и ресурсным центром лоббистской кампании. Более того, именно процесс создания института ОСАГО способствовал консолидации и институционализации страхового рынка.

Во-вторых, цели государства (реципиента) частично совпадали с интересами страховщиков, именно поэтому отдельные представители структур стали инициаторами лоббирования и активными участниками лоббистской кампании. Исключительным является тот факт, что в некоторые моменты кампании представители госструктур были даже более активны, чем представители групп интересов. Однако даже усилий отдельных госпредставителей не было достаточно, чтобы государственное решение было принято без затруднений. Только дальнейшее наращивание коалиции с привлечением все новых и новых сторонников позволило преодолеть все трудности и добиться не только принятия, но и реализации государственного решения.

Анализ практики лоббирования показал, что восстановить полный комплекс взаимодействий участников кампании почти невозможно, поскольку по своей природе процесс лоббирования является закрытым. Объективную сложность представляет составление полной хронологии публично-правовых действий государственной власти, являвшихся ключевыми узлами лоббистской кампании. В целях анализа таких различий предлагается этапизация кампании, в основу которой легли ключевые акты принятия решений, результат которых изменил ее дальнейший характер: 1 лоббирование в законодательных органах власти в период первого чтения 2000 г., 2 лоббирование в законодательных органах власти в период первого чтения 2001 г., 3 лоббирование в законодательных органах власти в период первого второго чтения 2002 г. и принятия закона, 4 лоббирование в федеральных органах исполнительной власти, весна 2002 г. – лето 2003 г., 5 рассмотрение законопроектов по изменению, приостановке или отмене ОСАГО, осень 2003 г., 6 реализация закона, лето 2003 г. – по настоящее время.

Задачи коалиции варьировались на разных этапах кампании. На 1-ом, 2-ом и 3-ем – принятие закона об ОСАГО, на 4-ем – принятие всех подзаконных актов, необходимых для вступления в силу и реализации закона, на 5 и 6 этапах – недопущение пересмотра принятых решений. В результате кампании коалиция лоббистов, продвигавшая ОСАГО, победила: закон об ОСАГО был принят и вступил в силу. Иными словами, цели коммуникатора были достигнуты благодаря последовательному выстраиванию цепочки коммуникативных взаимодействий с реципиентом.

В §2 «Информационно-коммуникативный анализ лоббистской кампании» представлен анализ информационных действий лоббистов, а также раскрыто содержание информационных единиц коммуникации, описаны каналы, характер сообщения и эффект коммуникации.

В этой связи в диссертации показано, что в рамках кампании «ОСАГО» одновременно действовало несколько коммуникаторов, часть из которых занимали твердую позицию относительно закона и активно конкурировали друг с другом, другие – играли в основном второстепенную роль, вступая во взаимодействие лишь эпизодически. С точки зрения позиции, которую занимали коммуникаторы относительно ОСАГО, их можно классифицировать следующим образом: силы, выступающие за принятие закона об ОСАГО («лучше плохой закон, чем никакой») – страховые компании, объединение Российский союз автостраховщиков, представители Правительства, профильного Комитета, силы, поддерживающие закон, однако недовольные определенными его параметрами – объединение Ассоциация страховщиков России (АСР) и входящие в него компании, фракция СПС, силы, выступающие против принятия закона об ОСАГО – депутаты левых фракций ГД КПРФ,

Аграрной партии, силы, считающие, что закон надо кардинально пересматривать, и потому ведущие активную контр-кампанию депутат В Похмелкин, представляющий Движение автомобилистов России (ДАР), силы, не имеющие определенной позиции и не участвующие активно в кампании, но иногда выступающие с самостоятельными инициативами представители отдельных министерств и ведомств, ГИБДД, ГТК, силы, меняющие свою позицию в зависимости от обстоятельств и поддерживающие ту или иную сторону депутат А Коваль, представители Совета Федерации

В целях дальнейшего анализа было выделено 6 групп ключевых коммуникаторов, которые были основными конкурентами К1 – «Страховщики», лоббируют ОСАГО, К2 – «Представители Комитета», лоббирует ОСАГО, К3 – «Представители Правительства», лоббируют ОСАГО, К4 – «Левые», выступают против ОСАГО, К5 – «В Похмелкин», выступает против ОСАГО, К6 – «А Коваль», лоббирует ОСАГО. Каждая из групп находилась в определенных отношениях с остальными группами. В Похмелкин конкурировал со всеми остальными силами на протяжении всей кампании. «Представители Комитета» и «Представители Правительства» были посредниками «Страховщиков», и на этапе второго чтения вместе с ними и А Ковалем составили коалицию лоббистов «Левые» являлись не постоянными, а лишь точечными конкурентами для большинства коммуникаторов (К1, К2, К3, К5, К6), поскольку их деятельность проявлялась только в публичных дискуссиях на пленарных заседаниях и в виде законодательных инициатив в период «Волны». Таким образом, основная ось конкуренции между лоббистами проходила по линии К1-К5, поскольку в целом К2, К3 и К6 являлись силами, поддерживающими К1, а К4 вступали в конкурентные отношения только эпизодически.

Лоббистская кампания по продвижению ОСАГО являлась сложной с точки зрения реципиентов, поскольку затрагивала, во-первых, все ветви власти, а во-вторых, целый спектр федеральных органов власти и их подструктур. Реципиентам был свойственен феномен «матрешки», т.е. «вложенности» одного реципиента в другого. Полный круг реципиентов охватил все три ветви власти. Работа с некоторыми из реципиентов должна была вестись последовательно, а с некоторыми параллельно. Среди всех имеющихся реципиентов ключевыми ЦПР для коалиции лоббистов являлись Государственная Дума, Совет Думы, Комитет, Правительство, Минфин, Росстрахнадзор, Президент, Конституционный Суд, поскольку именно их решения предопределяли дальнейший ход кампании. К ЦПР, также оказавшими влияние на кампанию, можно отнести ГИБДД и Администрацию Президента.

В работе была проведена оценка эффективности деятельности лоббистов на различных этапах кампании. С этой целью были проанализированы «точки принятия решения», поскольку именно в эти моменты становилось ясно, насколько качественно

лоббисты провели подготовительную работу и встроились в процесс принятия решений. В целях иллюстрации для некоторых этапов представлены коммуникативные схемы, отражающие направление информационно-коммуникативного потока, а также взаимоотношения и активность коммуникаторов.

В организации информационно-коммуникативного взаимодействия между коммуникаторами и реципиентами были задействованы методы прямого и косвенного воздействия. Специфика кампании – относительная слабость группы интересов и активное участие представителей государства в кампании – предопределила типы используемых каналов.

В предкоммуникативной фазе (в 1999-2000 гг.) страховые компании не могли аккумулировать достаточное количество ресурсов для проведения мощной информационной кампании в СМИ. В то же время, поскольку представители государства (коммуникаторы К2 и К3) почти сразу были вовлечены в кампанию на стороне страховщиков, более эффективным методом воздействия было использовать внутригосударственные каналы для воздействия на реципиентов, а не публичные. В коммуникативной фазе (с 1 по 3 этап кампании), в процессе принятия решений основными каналами были публичные мероприятия, на которых принимались государственные решения, и внутренние согласования. Только в посткоммуникативной фазе (на этапах 4 и 5) информационная кампания в СМИ стала основным каналом передачи информационных сообщений.

В §3 «Специфика коммуникативных связей в лоббистской кампании» автор характеризует информационно-коммуникативное взаимодействие коммуникаторов и реципиентов в «кампании ОСАГО» сквозь призму атрибутивных свойств информационного лоббизма.

Кампания носила ярко выраженный элитарный характер, позиции общественности были отодвинуты на второй план, она выступала в основном в роли пассивного наблюдателя. Усилия коммуникаторов были сосредоточены на выявлении и удовлетворении интересов разноплановых реципиентов, поиске оптимальных каналов передачи сообщений для каждого из них, поддержании механизма обратной связи для обеспечения гибкости и корректировки выбранных стратегий информационно-коммуникативного взаимодействия. Анализ кампании продемонстрировал наличие прямой зависимости между наличием сплоченной коалиции и результатом лоббистских усилий. Большинство взаимодействий между контрагентами кампании проходили в теневой и полутеневой сферах и не были известны широкой общественности. Кампания была крайне ресурсозатратной, долгосрочной и рискованной. Одновременно с такими сложными условиями развития кампании, коммуникаторы не использовали в полной мере все возможные информационно-коммуникативные технологии.

В **Заключении** наряду с подведением итогов исследования подчеркивается особое практическое значение теоретической концептуализации информационного лоббизма как особого вида политической коммуникации. Это обусловлено пониманием особой роли, которую играют информационно-коммуникативные механизмы и технологии в деле представительства групповых интересов и функционировании процесса принятия государственных решений.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ИЗЛОЖЕНЫ В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ АВТОРА

Публикации в периодических научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией РФ

- 1 Информационный лоббизм как разновидность коммуникационных связей (на примере анализа разработки закона «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» (ОСАГО)) // Власть, 2008, №11 – 0,3 п л

Другие публикации

- 2 Информационные технологии современного лоббизма // Теория и практика управления новые подходы – М, 2003 – 0,5 п л
- 3 Изменения практик информационного лоббизма в условиях административной реформы // Теория и практика управления новые подходы – М, 2006 – 0,5 п л
- 4 Технология информационного лоббизма в политической коммуникации// Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве XXI века Человек и его дискурс – 2 Сб науч тр – Волгоград, 2006 – 0,5 п л
- 5 Коммуникативные аспекты лоббистской деятельности предпринимательских структур // Материалы Межвузовской научно-практической конференции «Средства массовой информации в современном мире», 23-24 апреля 2003 г – Санкт-Петербург, 2003 – 0,05 п л
- 6 Информационный лоббизм как конкурентный вид политической коммуникации // Тезисы докладов Международной научно-практической конференции «Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве», Волгоград, 19-21 мая 2005 г, – Волгоград, 2005 – 0,1 п л

Отпечатано в копицентре « СТ ПРИНТ »
Москва, Ленинские горы, МГУ, 1 Гуманитарный корпус
www.stprint.ru e-mail zakaz@stprint.ru тел 939-33-38
Тираж 100 экз Подписано в печать 20 10 2008 г