

Кузнцова З.В., к.ю.н, доцент

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Белоусова Н.Б.

Сенніков А.О.

Київський національний університет імені Т. Шевченка

Інститут міжнародних відносин

ІНФОРМАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ЛОБІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

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 ті 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 корпоративний лобізм 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 захищають 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 держре-

гулювання.

- 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 елемента «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 ЄМІ 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 сатло 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 під страхований певною формалізованою, доведеною формою підтримки населення. Це можуть бути як дані опитування суспільної думки, так і визначена кількість листів виборців. Це під страховка і для аргументів лобіста, і для об'єкта лобіювання на виправдовування його дій. Опитування суспільної думки є, таким чином, певним замінювачем 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 розвит-

ком 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 розсипкою та координацією дій у режимі «віртуальної реальності», а, крім того, електронна пошта стала найнадійнішим видом зв'язку із законодавцями, що втомилися від телефонних дзвінків.

- б. **Координація кампанії.** Сучасні технології дозволяють контролювати великий, запущений в дію, механізм непрямого лобізму. Відео-, телефонні конференції та сотовий (супутниковий) 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.
- г. **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

- а. Причини виникнення ситуації.
- б. Історія суб'єкту тиску.
- в. Збір даних та аналіз позицій клієнта за схемою чотирьох рубрик (SWOT-аналіз): переваги, слабкі сторони, загрози, можливості.
- г. Цілі - основна та додаткова. Ймовірність досягнення.

Формування стратегії

- а. Аналіз попередніх дій клієнта.
- б. Аналіз дій конкурентів.
- в. Варіанти впливу та ймовірність результатів.
- г. 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,

е) Вибір варіантів.

Підготовка основного плану кампанії

- а. Прорахування обраного варіанту, включаючи:
 - Питання про необхідність коаліції; якщо «так», то створення коаліції, відсікання нейтральних та тих, що не визначились сил 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.
- б. Юридичний контроль за власною діяльністю:
 - Аудит дій очима конкурентів;
 - Недопущення дій, які можуть поставити під удар всю кампанію;
 - Прорахування відсотку ризику.
- с. Створення плану врегулювання кризових ситуацій.
- д. Вибір правильної дати початку дій.
- е. Тренінг сил.

Основний план дій та реалізація

- а. Реалізація прорахованого «піку» зусиль, без чого кампанія стає або виключно дорогою, або не результативною.
- б. Чіткий контроль за всіма діями.
- с. ЗМІ та відношення з ними, висвітлення у пресі.
- д. Технічна сторона; забезпечення матеріалами.
- е. Приведення у дію без зривів основного плану.
- ф. 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.

Список використаних джерел:

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.
Иностранное конституционное право / Под ред. проф. В.В. Маклакова. М.: Юрист, 1996.512 с.
6. www.lobbying.ru