

Лобізм як складова міжнародного PR

Євгенія Тихомирова,

кандидат філософських наук,
завідуюча кафедрою міжнародної інформації
Рівненського інституту слов'язознавства

У статті розглядаються структура та функції міжнародного лобізму як складової міжнародного PR. Автор аналізує об'єктивну необхідність та можливість існування цього явища. Робиться висновок, що міжнародний лобізм, застосовуючи різноманітні технології, проявляється сьогодні на національному, регіональному та глобальному рівнях. Особлива увага приділяється євролобізму і так званому етнічному лобізму.

Лобіювання – специфічний вид паблік рилейшнз, пов'язаний з комунікаціями різних соціальних груп і організацій з представниками влади для захисту своїх інтересів під час прийняття тих чи інших рішень органами державної влади і управління [23]. Аналіз зарубіжного і вітчизняного досвіду свідчить, що лобіювання поширюється не лише на національному і локальному рівнях влади, але й у системі глобального управління. В умовах глобалізації та формування глобального управління воно все більш стає міжнародним.

Проблемам дослідження лобізму надається досить багато уваги. Останнім часом це явище все частіше розглядають не тільки як складову політичної системи, але і як важливий елемент громадянського суспільства [11; 21; 25] та специфічну частину зв'язків організацій з різними групами громадськості. (Практично у всіх підручниках з паблік рилейшнз, що вийшли в Росії й Україні, є спеціальні розділи, присвячені аналізу місця і ролі лобізму в системі зв'язків з громадськістю) [6; 10; 14; 22; 25; 26]. Проте поза увагою науковців і досі лишається проблема міжнародного лобіювання. Дослідження його лише починають з'являтися. Є. Пашенцев та І. Семененко аналізують принципово новий прояв лобізму – тиск представників різних європейських країн на інститути ЄС в Брюсселі [16; 20]. На думку С. Белобородова, нині актуалізувалася проблема лобіювання за допомогою міжнародних комп'ютерних мереж [7].

Предметом нашого дослідження стало з'ясування структури та завдань лобізму як складової міжнародного PR, аналіз глобального,

регіонального та національного рівня міжнародного лобіювання.

Можливість розвитку міжнародного лобізму впливає з глобалізації, яка не лише відкриває кордони, а й наближує народи один до одного, збільшує кількість міжурядових і транснаціональних контактів. Рішення урядів та міжнародних організацій стосуються різних груп світової спільноти, а тому їх діяльність має бути транспарентною і відкритою. Політичні інститути, яким це властиво, викликають значно більшу довіру та бажання співпрацювати, вкладати інвестиції. „Через породжуваний глобалізацією світової економіки тиск, що змушує підвищувати конкурентоспроможність і проводити модернізацію, – зазначають німецькі дослідники, – в урядів практично немає сьогодні іншого вибору, аніж як підтримувати процес відкриття власних суспільств, чи, відповідно, розвивати його і тим самим ніби свідомо обмежувати регулятивну здатність у власній країні” [9]. У демократичному контролі за рішеннями окремих урядів, міжнародних організацій та інших міжнародних суб’єктів зацікавлені не лише їхні громадяни чи учасники, а й ті, хто перебуває за їх межами. Лобізм є одним з інструментів впливу та контролю за діяльністю національних і міжнародних суб’єктів, рішення яких зачіпають інтереси світової спільноти або окремих її сегментів.

У структурі міжнародного лобізму як специфічної форми комунікацій з громадськістю можна виокремити кілька основних елементів, які забезпечують його здійснення. Клієнтами, що ініціюють комунікацію та представляють інтереси, які лобіюються, можуть бути суб’єкти різного рівня: національні фірми та установи, транснаціональні корпорації, національні держави, міжнародні організації та неурядові інституції національного чи міжнародного характеру – тобто практично всі міжнародні актори та учасники глобального управління.

Аналізуючи лобізм на рівні ЄС, виокремлюють три основні групи інтересів. Проте, на нашу думку, ці групи представлені не лише в європейському просторі, вони існують і на національному, і на міжнародному рівнях. Це інтереси виробників (комерційні), що виступають від імені підприємців і лобіюють максимально сприятливі умови для поступового економічного розвитку ЄС, збільшення конкурентоспроможності й отримання прибутку; інтереси невиробничого характеру (некомерційного) сектора, у складі якого були представлені громадські організації і асоціації за професіями та лобіюються або широкі громадські чи групові інтереси членів груп (екологісти, мігранти тощо) або безпосередні інтереси членів груп (наприклад, пільги для професій, які вони репрезентують); інтереси регіонів, що поєднують у своїй діяльності обидва типи мотивацій (і безпосередню матеріальну зацікавленість, наприклад, у просуванні тих чи інших проектів, і збільшення питомої ваги регіональної складової у європейському будівництві в цілому).

Крім того, мабуть, було б помилкою ігнорувати ще одну, четверту групу

– політичні інтереси, які у європейському просторі репрезентують держави і політичні партії та рухи. Не секрет, що національні інтереси держав та ідеологічні орієнтації політичних лідерів поки що залишаються суттєвими важелями при вирішенні проблем на регіональному і міжнародному рівнях.

Проте найпомітніші позиції, зрозуміло, посідають комерційні інтереси. І це не випадково, оскільки основний обсяг законодавчого регулювання ЄС (до 60 %) стосується бізнесу. За деякими даними, кількісне співвідношення груп, які виступають від імені інтересів виробників та некомерційних інтересів, складає приблизно 100:1. До того ж, підприємницькі інтереси краще об'єднані, мають галузеві та міжгалузеві асоціації, спроможні спрямовувати значні матеріальні ресурси на представництво [20].

Важливу роль у лобюванні інтересів бізнесу на європейському рівні відіграє Європейський круглий стіл промисловців, який об'єднує понад 40 найбільших промислових європейських і транснаціональних груп і виступає за те, щоб Єврокомісія захищала єдині інтереси всіх країн-учасниць. Його члени застерігають від ерозії повноважень виконавчого органу ЄС в економічній галузі на користь окремих країн чи використання принципу „розділеної відповідальності”.

Водночас дослідники звертають увагу на помітне зростання недержавних і некомерційних груп інтересів як на національному, так і на міжнародному рівнях, що призводить до збільшення числа лобістів, які їх представляють. Так, наприкінці 1960-х років у США спостерігався вибух активності лобювання питань організаціями, що переймаються такими проблемами, як громадянські права, екологія, захист споживачів, охорона здоров'я тощо. Це спонукало федеральний уряд активізувати свою діяльність у цих сферах. Найбільшими та найвпливовішими стали дві організації – „Спільна справа”, що мала різноманітні цілі, зокрема удосконалення етики уряду і реформування Конгресу, а також „Член суспільства” – конгломерат груп особливих інтересів, що прагне впливати на державну політику в усіх напрямках [4]. Подібну тенденцію можна зараз спостерігати і на європейському рівні.

Суб'єктами міжнародного лобювання можуть бути як окремі лобісти (найняті для лобювання конкретних питань державами, міжнародними організаціями, ТНК, фірмами або штатні фахівці зі зв'язків з громадськістю транснаціональних корпорацій), так і організовані групи – PR-агентства чи фірми, що спеціалізуються у цій галузі. На думку фахівців, ефективнішим є коаліційне лобювання, оскільки кожне рішення владних інституцій стосується кількох груп інтересів. І було б стратегічною помилкою не координувати зусилля лобістів, що висувують схожі пропозиції стосовно певної проблеми [5].

Дослідники зазначають, що європейські PR-агентства, котрі

спеціалізуються на лобізмі, постійно розширюють спектр послуг стосовно підвищення ефективності лобіювання загальноєвропейських інституцій. Наприклад, пропонується „огляд політичних біографій” з аналізом поглядів відповідальних брюссельських функціонерів, або „політичний аудит”, у якому розглядається можливий вплив рішень, що готуються, на становище компанії. Їх експертиза складається не тільки зі звітів, а й містить аналіз подій і тенденцій у Єврокомісії та на парламентському рівні. Такий аналіз становить неабиякий інтерес для провідних промислових, комерційних і фінансових структур. Так, англійські фірми – давно не новачки у європейських справах – охоче звертаються до послуг брюссельських PR-спеціалістів. Іноді PR-компанії виконують завдання своїх лондонських клієнтів, в інших випадках лондонські фірми відкривають свої представництва в столиці Бельгії. Питання не в тому, вважають фахівці, потрібна чи ні присутність в ЄС, а в тому, як цього добиватися, оскільки єдиного рішення тут не існує [16].

Суттєве значення для підвищення рівня прозорості та відкритості діяльності будь-яких міжнародних структур та лобістів, які при них працюють, повинне мати широке залучення до підготовки та вироблення рішень всіх зацікавлених сторін. Альтернативою лобістським формам впливу в рамках Євросоюзу стали дискусії про конституцію та реформування ЄС, до яких приєднуються різні європейські та національні організації, національні парламенти, академічні кола і представники громадськості. Комісія ЄС сприяє цьому діалогу за допомогою власного Інтернет-форуму – сторінки Futurum (кількома мовами), де всі політичні організації й окремі громадяни можуть опублікувати свої статті, тези, міркування. Як повідомляв журнал ЄС „Європа”, прийнято також рішення проводити частину засідань Ради міністрів відкритими для громадськості. Крім того, В. Ж. д’Естен запропонував зробити систему управління в ЄС і терміни, що використовуються при цьому, більш зрозумілими для пересічних громадян. Він вважає, що варто спростити деякі назви та поняття, допускати їх дублювання, сформулювати у новій, доступнішій редакції багато положень договору про створення ЄС [8].

Об’єктами міжнародного лобіювання є організації та установи, що ухвалюють рішення, які зачіпають інтереси світової спільноти або її окремих сегментів. Незважаючи на зростання наднаціональної та регіональної складової процесу прийняття рішень, національний рівень, як і раніше, залишається пріоритетною сферою лобістських зусиль. Водночас, якщо самоідентифікація учасників процесу розробки та прийняття рішень прив’язана до національного рівня, то зміст цих рішень має наднаціональний характер.

Існує ще одна, на наш погляд, позитивна тенденція, властива євролобізму, – інститути ЄС, які є об’єктами лобіювання, самі стимулюють підключення груп інтересів, що репрезентують некомерційні інтереси, до

обговорення актуальних проблем. Зацікавленим групам надаються місця в консультативно-дорадчих органах і навіть утворюються фонди для фінансової підтримки таких єврогруп. За деякими даними, наприкінці 1990-х років під егідою ЄС працювало близько тисячі комісій, які мали дорадчий, експертний або консультативний статус. Вони зводили разом експертів, що представляли різні інтереси (приватні та державні, комерційні та некомерційні, господарчі та громадські). При їх формуванні і фінансуванні перевага віддавалася єврогрупам, структурно організованим на наднаціональному рівні (наднаціональні асоціації бізнесу, профспілок тощо). Тобто „згори” заохочувалася тенденція груп інтересів до самоорганізації та інституалізації. Вважають, що таким чином на рівні ЄС складається „комітетська система” підготовки рішень, яка активно взаємодіє з наднаціональними інститутами [2].

Відповідно до об'єктів лобіювання, можна говорити про три рівні міжнародного лобізму – національний, регіональний і глобальний. Перший пов'язаний із просуванням інтересів інших держав представниками певної країни (внутрішній лобізм), а також тиском транснаціональних корпорацій або окремих держав на уряди інших країн з метою прийняття рішень, що відповідають їхнім інтересам (зовнішній лобізм). Останні – із впливом на рішення регіональних і міжнародних організацій.

Предметом лобіювання є рішення, що мають наднаціональний характер або стосуються інтересів окремих груп сегментів світової спільноти (частіше, на нашу думку, все ж таки превалює спроба захистити національні інтереси на міжнародному рівні).

Отже, міжнародна лобістська діяльність є взаємодією юридичних чи фізичних осіб зі структурами державної влади та інституціями управління, що складаються на глобальному рівні, задля впливу на розробку та прийняття ними рішень у своїх інтересах чи інтересах конкретних клієнтів. Основними завданнями лобістської діяльності в міжнародному середовищі є: налагодження комунікацій з національними державними структурами та міжнародними інституціями, їх інформування з питань, пов'язаних з предметом лобіювання; моніторинг роботи у сферах, що стосуються інтересів країни чи організації; забезпечення представництва інтересів держави чи організації іншої країни на різних рівнях державної влади або глобального управління; вплив на законодавство, що зачіпає інтереси відповідних сегментів світової спільноти; забезпечення поінформованості і розуміння законодавцями їх проблем та діяльності.

Важливою складовою міжнародного лобіювання є лобіювання інтересів окремих країн або груп країн у регіональних і міжнародних організаціях та союзах. Як зазначала ще в середині 1990-х років „Нью-Йорк таймс”, компанії повсюди у світі шукають нових шляхів, щоби „вступити в контакт” з урядовими посадовими особами. Щоразу, коли урядовий орган

керує ресурсом, якого потребує бізнес (дозволяє, ліцензує, виділяє субсидії), чи встановлює правила, згідно з якими бізнес може функціонувати, виникає лобіювання, щоби впливати на процес управління. Не випадково, що і ЄС зустрівся з явищем лобізму. Особливого впливу зазнає Єврокомісія, законодавчий і адміністративний орган ЄС з штаб-квартирою в Брюсселі. Тут, згідно з дослідженнями 1994 року, нараховувалося понад три тисячі груп, що використовували понад 10 тисяч лобістів для впливу на членів комісії і чиновників.

Лобісти захищають багато різних інтересів. Майже всі великі європейські корпорації, торгові групи і профспілки мають лобістів. Те ж саме стосується і японських торгових асоціацій і компаній. Американська Торговельна палата представляє американські компанії, а деякі з них мають тут власних лобістів. Оскільки Єврокомісія встановлює правила, за якими розвивається загальноєвропейський ринок, ставки дуже високі. За спостереженням автора статті, у Брюсселі лобісти діють по-іншому, ніж у США. Вони можуть, наприклад, готувати довідку для чиновників комісії і співпрацювати відкритіше з її членами. Вивчення „євролобізму” вимагає часу, грошей і людей. Журналіст прогнозував збільшення числа лобістів у Брюсселі до кінця століття майже удвічі [2].

Дослідники зауважують, що в умовах демократичного дефіциту ухвалення рішень на рівні різних міжнародних інституцій можна очікувати розширення каналів доступу до цього процесу груп інтересів, представлених лобістами. Вже сьогодні представники громадських організацій вважають, що інституції ЄС відкриті для лобіювання ззовні, хоча голос громадського сектора, на їхню думку, далеко не такий сильний, як урядових, комерційних і промислових лобістських груп. Однак організації, пов'язані із захистом навколишнього середовища, ефективно використовують євролобізм вже досить давно [13].

На рівні ЄС спостерігається не лише визнання, але й прихильне ставлення до лобізму як способу просування інтересів та доведення думок зацікавлених груп до учасників процесу прийняття рішень. Доступ лобістів прямо заохочується самими органами ЄС, які в умовах кадрового дефіциту захлинаються від величезної поточної роботи. При цьому дослідження лобістської діяльності в ЄС свідчать, що лобіювання сприяє високому рівню розробки технічних аспектів законопроектів за рахунок їх кваліфікованого експертного забезпечення та відкриває доступ до нормотворчості багатьом учасникам [20].

Як вже зазначалося, національний рівень міжнародного лобіювання забезпечується двояко: вплив на владні структури тієї чи іншої країни можуть ініціювати чи здійснювати як власні лобісти, так і зарубіжні. Внутрішнє лобіювання спрямовується на підтримку тих чи інших країн та їх компаній у власній країні. На думку С. Гончарова (Центр оцінки політичних ризиків) найбільш ефективним лобістом російського капіталу

в Україні є група А. Деркача, об'єднана в рух „У Європу – разом з Росією”, що останні 2 – 3 роки сприяла зростанню російських інвестицій у проекти, частина яких має стратегічний характер. Я. Жалило (президент Центру антикризових досліджень), зазначаючи, що в нас немає цивілізованого процесу лобіювання, зауважує: українські політики умовно розділилися на дві групи – перші намагаються просувати інтереси Росії, другі – питання, пов'язані з вимогами міжнародних організацій (МВФ, Всесвітнього банку і ВТО) [19].

Зовнішнє лобіювання, яке ініціюється зарубіжними клієнтами, спрямоване, насамперед, на формування позитивного до них ставлення, котре може забезпечити прийняття вигідних їм рішень. Політика лобіювання на державному рівні – нормальна світова практика. Це своєрідна мова міжнародного спілкування, володіння якою навіть за наявності у країни авторитету чи економічної потуги відіграє значну роль для її зовнішньоекономічних успіхів.

Лобізм на національному рівні може використовуватися як одна з технологій в PR-кампанії. Під час здійснення такої кампанії 1996 року нігерійським воєнним урядом, що мав на меті змінити негативний міжнародний імідж, який погіршився після втрати одного з лідерів опозиції, поряд з іншими засобами, було застосовано лобіювання американського парламенту. Нігерійська влада надіслала до Вашингтона делегацію, яка повинна була вплинути на Конгрес США, переконати його у правомірності дій уряду Нігерії – нібито він все чинив згідно з законодавством. Делегацію очолили два афроамериканці. Завдання її було сформульовано так: по-перше, шляхом детального обґрунтування судочинства щодо справи страченого лідера опозиції опорочити його та створити йому імідж „канібала” і одночасно піднести лідера воєнного уряду як „людини честі”; по-друге, переконати Конгрес виявити терпимість до існуючого режиму до передачі влади демократично обраному урядові. Вважають, що маневр нігерійців, незважаючи на складність завдання, не був марним – адміністрація Б. Клінтона утрималася від таких радикальних санкцій, які вона застосовувала для впливу на Іран, Лівію і Кубу. І хоча PR-кампанія в цілому не досягла мети, вона допомогла уникнути запровадження нафтового та економічного ембарго [17].

У свою чергу, США також постійно лобіюють власні інтереси в інших країнах, використовуючи найрізноманітніші технології. Так, наприкінці 1994 року Торговельна палата США організувала в Японії зустрічі з лідером правлячої партії і членами кабінету міністрів, включаючи прем'єра. Це була спроба вийти безпосередньо на людей, які „роблять політику” [1]. Нерідко американська адміністрація застосовує для впливу на рішення інших держав візити держсекретаря, колишніх президентів, конгресменів. Найпоширенішою американською практикою міжнародного

лобіювання, є не пряме, а опосередковане лобіювання, пов'язане із впливом на громадську думку в інших країнах за допомогою інформаційних засобів або фінансування гуманітарних проектів.

Отже, лобізм – важливий фактор формування іміджу будь-якої країни в міжнародному середовищі та захисту її інтересів. Проте досі, на наше переконання, лобістська діяльність не стала ефективним засобом просування інтересів України ні в певних країнах світу, ні на рівні міжнародних організацій. Теоретична розробка цієї проблеми взагалі і, зокрема, дослідження технологій міжнародного лобіювання [18; 24; 27] може сприяти активізації українського лобі, яке буде забезпечувати позитивний імідж України та її входження в світовий економічний, політичний і соціокультурний простір.

Література:

1. Business and society: corporate strategy, public policy, ethics./ William C. Frederick, James E. Post, Keith Davis. – New York: 1996. – P. 266.
2. **Facchinetti R.** Viewpoint: why Brussels has 10000 lobbyists // New York Times. – 21 august. – 1994. – Sec. 3. – P. 9.
3. **Harrigan J. J.** Politics and the American future: dilemmas of democracy. – N.Y.: 1996. – P. 133 – 134.
4. **McFarland, Andrew S.** Common Cause: lobbying in the public interest. – Chatham: 1984. – P. 131.
5. Trends in Grassroots Lobbying: Consultant Q&A – <http://advertising.about.com/gi/dynamic/offsite.htm?site=http%3A%2F%2Fwww.campaignline.com%2F>.
6. **Алешина И.** Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: 1997. С. 135.
7. **Белобородов С.Г.** Особенности лоббирования посредством компьютерных сетей – <http://www.polit.spb.ru:8101/art.php3?rub=381&id=9810>
8. Больше гибкости и прозрачности. – Европа. – 2002. – № 7 – 8. // <http://www.eur.ru/neweur.php?func=magazine>.
9. **Глобализация как проблема демократии.** – <http://www.deutschebotschaft-moskau.ru/ru/bibliothek/internationale-politik/1998-04/article02.html>.
10. **Лебедева Т. Ю.** Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. – М.:1996. – С. 37 – 38.
11. **Лендъел М.** Між Америкою та Україною. Українська громада в США як група політичного тиску // Нова політика. – 1998. – № 4. – С. 2 – 7.
12. Лоббирование в Америке // Вопросы демократии. Электронный журнал ЮСИА. – Июнь 1998. – Том 3. – № 2. – <http://usinfo.state.gov/journals/journalr.htm>.

13. Лоббирование правительства – <http://www.ndi.ru/ARCHIVE/Russian/Lobby/Lobby.shtml>.
14. **Моисеев В. А.** Паблик рилейшенз. Теория и практика. – К.: 1999. – С. 163 – 202.
15. **Нойс Б.** Кризис как прорыв ЕС между договорной реформой и проектом конституции. // <http://www.deutschebotschaft-moskau.ru/ru/library/internationale-politik/2002-01/article03.html>.
16. **Пашенцев Е. Н.** Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. – М.: 2000. – С. 39, 40.
17. ПР сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М.: 2002.
18. **Рзаев Валех.** Этнический лоббизм: танцы на льду // PRonline 22.10.2001 – <http://www.PRonline.ru>.
19. Самые эффективные лоббисты Украины. – <http://www.ukraine.ru/text/analytics/145949.html>.
20. **Семененко И. С.** Новая модель политической системы? К вопросу об уровнях власти и управления в Европейском Союзе в свете российских проблем // Политические институты на рубеже тысячелетий. – Дубна: 2001. – С. 241 – 252.
21. Спецвыпуск бюллетня регионального издания для неправительственных организаций „НУО Новини” (осень 1998).
22. **Тихомирова Є. Б.** Зв’язки з громадськістю. – К.: 2001. – С. 337 – 364.
23. **Тихомирова Є. Б.** Лоббизм как специфическая форма коммуникаций с общественностью // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2002. – № 3. – С. 113 – 127.
24. **Тихомирова Є. Б.** Технологія зв’язків з владою: міжнародний досвід лобіювання // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2001. – Випуск 6. – С. 235 – 244.
25. **Шульга Р. Ю.** О роли лоббистской деятельности неправительственных организаций в становлении гражданского общества в России // Россия и современный мир, 1999, №4, с. 169 – 182.
26. **Яковлев И.** Паблик рилейшнз в организациях. – Санкт-Петербург, 1995. С. 56.
27. **Янов А.** Ноу-хау китайского лобби. Почему Россия не хочет учиться у восточного соседа? // Столичные новости. – 1998. – № 2. – С. 6 – 7.