

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ЛОББИСТСКИХ КОММУНИКАЦИЯХ

Какие бы коммуникации в рамках лоббистской деятельности ни осуществлялись, к каким бы стратегиям и тактикам лоббисты и представители власти ни прибегали, и каких бы результатов они при этом не добивались, все это происходит за счет информационных обменов или обменов сообщениями между лоббистами и представителями власти. Искусство лоббирования заключается в том, чтобы сообщить нужные слова нужным людям. Если и существует естественный коммуникационный отбор среди лоббистов, то на основании умения подбирать «правильные слова».

Прежде чем приступить к исследованию специфики лоббистских сообщений, предварительно следует остановиться на вопросе о роли СМИ в лоббистских процессах, ибо он до сих пор не получил однозначного решения, по крайней мере в теории. Противники включения медиакмпаний в процесс лоббирования могут апеллировать к «Закону о раскрытии лоббистской деятельности», принятому в США в 1995 г. В определении закона говорится, что термин «лоббистский контакт» не распространяется на коммуникации, которые осуществляются представителем медиаорганизации, если целью коммуникации является сбор и распространение новостей и информации осуществляются в речи, статье, публикации или другом материале, которые распространены и стали доступными общественности посредством радио, телевидения, кабельного телевидения или иного средства массовой информации¹.

Если придерживаться буквы данного закона, то СМИ вообще никакого отношения к лоббизму не имеют. Впрочем, следует принимать во внимание тот факт, что если бы лоббизм посредством СМИ получил в США юридическое признание, такое решение имело бы самые серьезные последствия для свободы слова и финансового состояния американских СМИ, ибо все финансовые расходы на юридически признанную лоббистскую деятельность под-

* *Белоусов Александр Борисович* – младший научный сотрудник отдела философии ИФиП УрО РАН, кандидат политических наук.

¹ Lobbying Disclosure Act of 1995, sec. 3(8b).

лежат обязательной регистрации. Однако не все законодатели склонны воспринимать СМИ как институт, не имеющий никакого отношения к лоббизму. В ст. 7 «Методы лоббистской деятельности» проекта федерального закона «О правовых основах лоббистской деятельности в Федеральных органах государственной власти» (№ 97801795-2), внесенного на рассмотрение Государственной Думы РФ 26 января 2000 г. одним из указанных методов является «организация публикаций и выступлений в средствах массовой информации в поддержку конкретных законопроектов или решений государственных органов». Можно только догадываться, какие последствия для СМИ имело бы принятие данного законопроекта. Нам более важно, что даже юристы склонны по-разному оценивать роль СМИ в лоббистских процессах. Не исключено, что и позиция американских законодателей изменилась бы, если бы речь шла не о юридических последствиях признания СМИ участником лоббистских коммуникаций, а об оценке реальных политических процессов.

Исследователи лоббизма все же склонны считать, что кампании в СМИ являются неотъемлемой частью современных лоббистских кампаний. В работе К. Макгрэта по сравнению лоббистских практик в Вашингтоне, Лондоне и Брюсселе особое внимание уделяется проблеме соотношения связей с государственными структурами (*government relations* – одно из названия лоббизма) и связей с общественностью, которая, по его мнению, больше является проблемой различных определений одной и той же деятельности. Автор приходит к выводу, что традиционно в Британии общего между связями с общественностью и связями с государственными структурами меньше, нежели в Штатах, хотя в настоящий момент и в Британии ситуация стала меняться. В доказательство К. Макгрэт приводит мнения ряда практикующих лоббистов, высказанных ему в личных беседах. Так, Х. Марлоу, президент одной из лоббистских фирм, базирующихся в Вашингтоне, отмечает тенденцию слияния лоббистских фирм и фирм, специализирующихся на связях с общественностью, полагая, что происходит крайне важная конвергенция между лоббизмом со связями с общественностью, и в действительности множество фирм, специализирующихся на связях с общественностью, были первыми, кто расширял свою деятельность и начал заниматься лоббированием, за ними последовали юридические

фирмы, и сейчас мы наблюдаем образование конгломератов¹. Другой американский лоббист – президент «Коалиции против вооруженного насилия» М. Биэд – считает, что без участия СМИ, никаких лоббистских кампаний в наши дни не провести, и что 90% лоббизма, которым он занят, заключается не в работе с Конгрессом, а в работе с программными директорами². Еще один лоббист, на этот раз британский, заявил, что разделение на связи с государственными структурами и связи с общественностью все больше устаревает. В частности, лично у него есть опыт работы в кампаниях по связям с государственными структурами, но никогда никаких контактов со СМИ у них не было. Прежде они хвастались тем, что никогда не общались с журналистами. Сегодня подобные заявления звучат нелепо³.

Если работу лоббистов со СМИ, а следовательно и воздействие СМИ на представителей власти, следует признать лоббистскими коммуникациями, то тогда *лоббистские сообщения - это любые сообщения, произносимые любыми политическими и неполитическими деятелями, доносимые до представителей власти как посредством личной коммуникации, так и с использованием любых видов СМИ, имеющие цель оказать воздействие на решения представителей власти в пользу частных или корпоративных интересов.*

Цель коммуникации заключается не просто в том, чтобы донести до реципиента некую информацию, но донести сообщение, которое обязательно окажет влияние на выбор реципиента. Любое сообщение подбирается таким образом, чтобы *диапазон его воспроизведения* вызывал одно и то же решение. Для этого оно должно содержать *призыв к действию*, выполнение которого и будет составлять его идентичное воспроизведение. Такова *базовая нормативная составляющая* любого сообщения любой коммуникации. Остальные нормативы определяются *типом коммуникации*⁴, а также многочисленными эмпирическими обстоятельствами.

¹ McGrath C. Comparative Lobbying Practices: Washington, London, Brussels. P. 5 // <http://www.psa.ac.uk/cps/2002/mcgrath2.pdf>

² Ibid. P. 6.

³ Ibid. P. 3.

⁴ Ясно, что призывы к действию в политических коммуникациях, медиакоммуникациях и межличностных коммуникациях будут осуществляться различными способами.

В расхожих объяснениях лоббистской активности вектор коммуникационного воздействия направлен в одну сторону: от лоббиста к представителю власти. Тем самым предполагается наличие одного-единственного *базового сообщения лоббистской коммуникации*, посредством которого представителю власти излагается интерес лоббиста. Базовое сообщение лоббистской коммуникации с необходимостью содержит интерес лоббиста и ожидаемые действия представителя власти; интерес представителя власти и ожидаемые действия лоббиста; презентацию интересов общественности, то есть интерес самой общественности.

В этом виде базовое сообщение не более чем фикция, скрывающая истинные намерения сторон. *Интересы никогда не озвучиваются в полной мере. То, что озвучивается в ходе коммуникации как интерес, не соответствует реальному интересу. В противном случае мы имеем дело с явлениями совсем иного характера – давлением, подкупом, коррупцией или как минимум торгом¹ – чреватыми для властных институтов деформацией и деградацией.* В общественном мнении укоренено устойчивое представление о процессе лоббирования интересов как о незаконном и нечистооплотном виде взаимоотношений с представителями власти. Специальные исследования на эту тему показали бы, что бытующие негативные представления о коммуникативных средствах лоббистов сформированы под влиянием расхожего понимания процесса донесения до власти интересов отдельных групп. И действительно, в случае восприятия сообщения во всей идентичности заложенных намерений власть воспринимает также и императивы, что на языке коммуникативистики равнозначно их исполнению. Впрочем, факт наличия интересов и различных способов донесения интересов до адресата еще не говорит о том, что явление лоббизма находится на грани законности, поскольку характер интереса и способы его донесения не исчерпываются отношениями тождества.

В модели К. Шеннона и В. Уивера содержание процесса донесения сообщения представляет собой последовательный набор следующих действий: *источник информации производит сообще-*

¹ Максимально упрощенная формула взаимодействия представителей власти и экономических структур представляет собой образец банального торга: «ты – мне, я – тебе».

ние, которое транслируется им в *передающее устройство* для преобразования в *сигнал*, по *информационному каналу сигнал* поступает в *приемник* и далее, пройдя процедуру восстановления, в виде изначального *сообщения* поступает *адресату*. Как видно, основу донесения сообщения в модели К. Шеннона и В. Уивера составляют *процедуры преобразования/восстановления* сообщения в сигнал и обратно.

В коммуникативном процессе лоббирования интересов сообщение и сигнал следует соответственно поменять на *интерес* и *предложение*. Тогда коммуникация будет проходить следующим образом: сначала лоббист формирует интерес для себя, затем он формулирует предложение (преобразует интерес) и выходит с ним к представителю власти, после чего представитель власти считывает в полученном предложении (обратно преобразует предложение) интерес лоббиста и свой интерес. Лоббистским терминам интереса и предложения будут соответствовать коммуникационные термины *сигнала* и *сообщения*. В данной работе термины сигнала и сообщения применительно к лоббистской коммуникации сознательно меняются местами, и вот почему. Термин сообщение больше подходит для обозначения сформулированного лоббистского предложения, которое проявило себя во внешней среде, став доступным для всех¹. Формулировке интереса для самого лоббиста соответствует понятие сигнала, поскольку цель коммуникации достигается формированием диапазона реакций на сигнал, а отнюдь не идентичностью воспроизведения сообщения.

Иным образом в лоббистской коммуникации происходят и процессы преобразования/восстановления. В модели К. Шеннона – В. Уивера сигнал является функцией от сообщения: преобразование, а затем и восстановление производятся с целью идентичного донесения сообщения адресату. В лоббистской коммуникации между интересом и предложением существует различие, несводимое к функции доставки и воспроизведения. Предложение формулируется в такой форме, в которой интерес не может быть сформулиро-

¹ Под внешней средой преимущественно понимается медиасреда, где в открытом доступе циркулируют сообщения в обычном смысле этого слова: сформулированные для представителей власти интересы лоббистов, составляющие текущую информационную картину событий.

ван в принципе. В сообщении содержится недостаток того, что в нем не может быть выражено в принципе – самой сути интереса. Искусство составления лоббистских сообщений как раз и заключается в том, чтобы отсутствием интереса указать на его отсутствующую суть. Составление сообщения в буквальном смысле является шифровкой интереса. Поэтому восстановление лоббистского сообщения представителем власти содержит и восстановление отсутствующих интересов обеих сторон: до тех пор, пока представители власти детально не уяснили себе все выгоды, сообщение не может считаться «прочтенным» адресатом. Считывание сообщения – это считывание скрытого в нем интереса.

Если вернуться к модели Г. Лассуэлла, применив ее к анализу лоббистских сообщений, то в едином базовом сообщении должен содержаться весь объем информации, необходимый для оказания воздействия на решение представителя власти. Модель Г. Лассуэлла не оставляет места для уточнения позиции, согласования интересов, не предполагает промежуточного результата коммуникации, прохождения ее через несколько стадий – лишь сверхдетерминацию реакций реципиента доставленным сообщением. В модели Шеннона-Уивера сообщение уже имеет дискретный характер, поскольку в коммуникационной системе фактически имеются два сигнала: один от передатчика к приемнику идет напрямик через канал, другой – через систему коррекции. *Дискретный характер лоббистского сообщения обусловлен тем обстоятельством, что согласование интересов лоббистов и представителей власти происходит в цепочке информационных обменов, состоящей более чем из одного сообщения.*

Если эффективность коммуникации зависит от восприятия представителями власти предложений, то с неизбежностью меняется порядок формулировки интереса и предложений. Бессмысленно формулировать интерес, для которого не найдется адекватного предложения. Зато грамотно сформулированное предложение способно найти спрос и принести дивиденды. Представители власти работают прежде всего не с интересами лоббистов, а с их предложениями. Будет найден отклик на предложение – будет удовлетворен и интерес. Вот почему интерес формулируется одновременно с предложением или даже после предложения: такова логика форми-

рования лоббистского предложения/интереса, если только это не конфликтная логика политических требований.

За каждым из лоббистских сообщений виден интерес, причем не абстрактный, а конкретный интерес конкретного лица, одним словом, *частный интерес*. Любое сообщение в рамках лоббистской коммуникации подразумевает частный интерес, отсылает к нему – интерес, который внеположен самому сообщению, невозможно сформулировать как частный интерес в сообщении, но всё в сообщении отсылает именно к нему. В отсутствие хотя бы самой далекой перспективы интереса не производится никаких сообщений. Все, из чего состоит лоббистское сообщение, каждая его часть приобретает смысл только будучи опосредованным искомым интересом.

Теперь попробуйте исключить из всех лоббистских сообщений его смысл, как если бы они не подразумевали наличие некоего интереса. Большинство коммуникаций в этом случае просто не состоится. И все они происходят, хотя никакого реального интереса сами в себе не содержат. Лоббистские сообщения не способны бесконечно порождать друг друга, им необходимо внешнее подтверждение. Почему они не рушатся? Потому что подтверждение находится: частный интерес лоббистов гарантирован/авансирован властными структурами. Значительное число коммуникаций, которые не привели к реализации частного интереса, держатся как раз на выданных властью обещаниях.

К сожалению, ни один из исследователей лоббизма не брался за проблему определения объема лоббистского рынка. Речь здесь идет не просто о гонорарах лоббистов, доходах официальных или неофициальных¹, а о совокупных прибылях, получаемых экономическими структурами за счет использования политических методов. Произвести такие вычисления очень сложно, поскольку лоббистские коммуникации повсеместно интегрированы в общий ход экономических и политических процессов. Но если бы такие вычисления удалось произвести, лоббистская доля в ВВП государств вполне могла бы достигать десятков процентов².

¹ В США доходы лоббистов, а также суммы, затрачиваемые корпорациями на лоббистскую деятельность, подлежат обязательной регистрации.

² По оценкам западных экспертов, опубликованных в газете Times 17 апреля 2004 г., только коррупция на всех уровнях государственной власти в

А теперь попробуйте не просто исключить из лоббистских сообщений частный интерес, а исключить частный интерес лоббистов из действительности вообще. Мы получили бы единомоментный крах повседневности: неработающие заводы, закрытые магазины, разваливающуюся инфраструктуру... Вот что такое Частный Интерес, вот к чему отсылает каждое лоббистское сообщение – Интерес, который в качестве *означаемого* присутствует в любом лоббистском сообщении.

На поверхности лоббистского сообщения обнаруживается нечто совсем иное: множество декларативных мотивов лоббистов и представителей власти, начиная от государственных, национальных или региональных интересов и заканчивая элементарной заботой о гражданах. Все они легко сводятся к единому знаменателю – *Общественному Интересу* – метаполитическому мифу, которым власть объясняет абсолютное большинство своих действий. Миф, который в зависимости от политической конъюнктуры и электро-ральных настроений приобретает самые разнообразные формы. Миф, которому всегда верят массы, потому что других вариантов веры политика им не предоставляет (в самом деле, не верить же массам в чьи-то частные интересы). Именно с *Общественным Интересом* как *означающим* лоббистского интереса прежде всего имеют дело адресаты.

Вырисовывается *структура лоббистского сообщения как знака: Общественный Интерес / Частный Интерес*. В ее основе лежит подмена общественного интереса частным. Она без труда читается на поверхности знака: участники лоббистских отношений не утруждают себя сокрытием подлинных мотивов коммуникации. Знак находится вне институтов, он не регулируется законом – он стоит и над законом, и над институтами, его природа совсем иная. Это – *Политический Знак* или *Знак Политического*. Любые сообщения любой политической коммуникации организуются в соответствии со структурой Политического Знака.

В лоббистском предложении, безусловно, закладывается интерес власти, однако в нем не может быть изложен весь интерес

России обходится стране в сумму 7 млрд фунтов в год, что составляет 10% ВВП России (Россия в цифрах и фактах. (Вып. № 2) // <http://www.inosmi.ru> (7.05.2004).

целиком и полностью. Интерес власти, закладываемый в предложении к ней, есть лишь интерес к контакту, дающий начало коммуникации, в ходе которой и разыгрываются реальные интересы. Формирование интересов или выдвижение условий, что одно и то же, – самый эффективный, а, возможно, и единственный инструмент контроля над коммуникацией. Вот почему власть никогда не будет довольствоваться предложенными со стороны интересами, в противном случае управляющая политическая функция переходит к лоббисту.

С точки зрения здравого смысла, несовпадение заявленных в сообщении интересов и интересов, преследуемых сторонами, то есть различие между интересом и сообщением, является свидетельством *обмана*. Поняв природу того, что при ближайшем рассмотрении может вовсе и не оказаться обманом, а явлением иного порядка, станет яснее функция сообщения. С этой целью будет принят анализ одного характерного сообщения¹.

«Даже не стоит сравнивать УГМК и Алтушкина – это разные уровни. Он – жулик, а наше руководство имеет серьезное лобби в правительстве. Да, в союзе с казахами он получает дополнительные ресурсы, но ведь есть еще государственные интересы. Ясно, что мы дадим все гарантии по использованию Удокана ради страны, потому что это надо нам самим, а корейцы отправят все за границу. В нашей власти есть еще люди, думающие о стране, и поэтому наши планы не расстроены»².

Любое сообщение читается различными способами. В данном сообщении, к примеру, помимо воли автора вычитается следующее:

1. Сравнить УГМК и Алтушкина (или не Алтушкина, а в перспективе «Самсунг») все же стоит.

¹ В сообщении идет речь о затяжном конфликте за Удоканское медное месторождение, где столкнулись интересы УГМК и корпорации «Самсунг». Сообщение появилось в тот момент, когда стало известно, что «Самсунг» может усилиться за счет бывшего партнера УГМК Игоря Алтушкина, приобретшего Кыштымский медеэлектролитный завод. Авторство сообщения приписывается анонимному источнику в УГМК.

² Вьюгин М. Алтушкин подложил свинью УГМК. Бывший соратник кампании договорился с Вольхиным и готовится к союзу с «Самсунгом» // ИА «УралПолит.Ru» // <http://www.uralpolit.ru> (9.10.2003).

2. Какое ни какое, но лобби в правительстве конкуренты УГМК имеют.

3. Государственные интересы не всегда стоят больше дополнительных ресурсов;

4. Несмотря на все предоставляемые правительством гарантии, имеются сомнения, будут ли Удоканы использоваться в первую очередь на благо страны.

5. Интересы страны способны выступать идеальной ширмой для прикрытия собственных интересов.

6. В нашей власти есть разные люди, в том числе и думающие о стране.

7. Для УГМК приобретение Алтушкиным Кыштымского медэлектrolитного завода явилось неожиданностью, и поэтому компании пришлось корректировать свои планы.

8. Более выгодным конкурентом для УГМК, безусловно, является уязвимый в глазах общественного мнения Алтушкин, нежели корпорация «Самсунг».

Главное, что считается из приведенного сообщения, так это обеспокоенность ситуацией, несмотря на все уверения в том, что ситуация находится под контролем. Часть сообщений несет в себе ощущение самонедостаточности, как если бы исправлялся изъян неуверенности в правдивости собственного содержания и ожидаемого эффекта¹.

Обман считается одновременно с началом своего действия, и дело здесь не в том, что его скрывали, но неудачно. Жест обмана не просто угадывается, он остается открытым чтению наравне с содержанием сообщения. Нет смысла скрывать то, что рано или поздно станет явным, равно как бессмысленно скрывать свои

¹ См. также высказывание пресс-секретаря Эдуарда Росселя о роли губернатора Свердловской области в решении проблемы Удоканского месторождения: «Губернатор, взявшись за этот вопрос, обязательно его решит в нашу пользу [...] Достаточно сказать, что благодаря ему тема о передаче месторождения на разработку именно российской компании вообще стала обсуждаться» (Александр Левин: «Россель начал второй этап переговоров по Удокану». Администрация губернатора Свердловской области делает заявление через «УралПолит.Ru» // ИА «УралПолит.Ru» // <http://www.uralpolit.ru> (4.06.2003).

намерения. Однако же без обмана не обойтись¹, он структурно необходим для того, чтобы создать *глубину сообщения*. Лоббистские сообщения лишены простоты и однозначности, каковых достаточно в прочих политических сообщениях², а общая схема восприятия сообщений скорее работает за счет прочитывания сообщения как текста во всей его многозначности, нежели в качестве элементарной системы тестирования.

Глубина сообщений создается за счет *завершенности/незавершенности*. *Незавершенные сообщения* продуцируются в процессе определения интересов участников, а значит, так или иначе они работают на перераспределение интересов. Аргументация, используемая в них, подкрепляет предложение, вызывает на диалог участников, активизируя коммуникационный процесс. Типичный пример незавершенных сообщений – дискуссии в ходе обсуждения бюджетов. Участники дискуссий указывают на проблемные точки бюджета, выдвигают свои версии возникновения проблем, а также способы их решения, которые непосредственно указывают на преследуемый ими интерес³. Цель таких сообщений – заставить всту-

¹ Термин «обман» используется как альтернатива условной тождественности сообщения. Также и чтение сообщения является совсем иной процедурой, нежели его воспроизведение.

² Элементарный электоральный обман выстроен на *пустоте обещания*: никто не знает, чему поверят избиратели в следующий раз.

³ См. высказывание депутата Областной думы Законодательного Собрания Свердловской области Бориса Чойнзонова о формировании бюджета области на 2004 год: «Во-первых, речь идет о необходимости изменения методики формирования бюджета. Во-вторых, о том, чтобы создать систему стимулирования городов-доноров, которым сейчас совершенно невыгодно быть таковыми. При работе с донорами мы предлагаем оставлять 80% налогов на их территории и только 20% передавать в бюджет. В-третьих, решение проблемы с кредиторкой по ЖКХ, изысканию средств на подготовку инфраструктуры к отопительному сезону, погашению образующихся у муниципалитетов долгов. В послании эти проблемы не отражены, и нам придется добиваться их решения» (Борис Чойнзонов: «Послание губернатора ждет глубокая переработка. Предводитель свердловских лоббистов УГМК начинает очередную атаку на Росселя // ИА «УралПолит.Ru» // <http://www.uralpolit.ru> (14.05.2003).

пить других акторов в диалог, начать или продолжить коммуникационный процесс. *Завершенные сообщения* (сообщения *post factum*), напротив, используют такую аргументацию, возражать которой не имеет смысла – в коммуникационном процессе ставится точка. Прочим акторам (или конкурентам) недвусмысленно дается понять, что решение принято, и процесс можно считать завершенным. Данного рода сообщения чаще всего появляются тогда, когда представители власти и лоббисты пытаются оградиться от вмешательства в процесс третьих лиц¹.

Описанные смысловые эффекты – примеры *непрямых значений*. Изучением области непрямых значений занимаются лингвистика и семиотика², в данной же работе для более углубленного изучения лоббистских сообщений, мы будем пользоваться средствами дисциплины, обладающей наиболее богатыми традициями – риторики.

Любое сообщение в рамках лоббистской коммуникации индизидиательно, и большая их часть выстроена в виде *тропов*: метафор, метонимий, синекдох и т.д. В стилистике и поэтике под тропами понимаются слова и словосочетания, употребляемые не в обычном, а переносном смысле; в более узком значении – различные способы словообразования, с помощью которых главным образом в художественной, ораторской и публицистической речи

Предлагаемое решение проблемы бюджета – перераспределение доходной части бюджета в пользу городов-доноров – очевидно выгодно градообразующим предприятиям этих городов.

¹ Типичный пример – история с передачей аэропорта «Кольцово» (г. Екатеринбург) «СУАЛ-холдингу». Ответ на обвинения депутатов Законодательного Собрания Свердловской области в благосклонности областных властей к холдингу со стороны министра по управлению госимуществом Свердловской области Голубицкого был прост: «Вопрос о благосклонности очень смешной [...]несите деньги, будем инвестировать и реконструировать аэропорт» (АТН, «Известия» от 30 января 2003 г.), а также: «К сожалению, один инвестор заявился, других я пока на горизонте не вижу» (4 канал, «Новости» от 30 января 2003 г.), чем дал понять, что вопрос об основном инвесторе решен окончательно.

² О дисциплинарных проблемах изучения области непрямых значений см.: Тодоров Ц. Семиотика литературы // Семиотика. М.: Прогресс, 1983.

(но также в бытовой и научной, в рекламе и т.п.) достигают эстетического эффекта выразительности¹. В дальнейшем такие дисциплины, как структурная лингвистика и семиотика, показали, что прагматическая функция тропов скорее всего заключается в социально-идеологических оценках. Не обязательно, чтобы каждое слово, каждое предложение исследуемых сообщений являлось частью какого-либо тропа. Достаточно того, что троп выступает в качестве организующего иносказательного принципа сообщения.

Так, например, приведенное выше сообщение строится вокруг противопоставления «он – жулик, а наше руководство имеет серьезное лобби в правительстве». Рациональности в нем минимум, ибо разница между противопоставляемыми частями настолько велика, что сопоставлять их не имеет смысла. Данная фраза работает на сопоставлении и сочленении, поскольку предполагает несопоставимое («жулики все же способны составить нам конкуренцию»). Перед нами – разновидность *оксюморона*, которая работает посредством сочетания слов с полярными значениями («живой труп»). Все остальные логики («да, в союзе с казахами он получает дополнительные ресурсы, но ведь есть еще государственные интересы», «это надо нам самим, а корейцы отправят все за границу» и «в нашей власти есть еще люди, думающие о стране») служат лишь прагматическими подтверждениями организующего тропа.

Вот другой пример, когда троп организует лоббистское сообщение. В марте 2003 г. в городе Верхняя Пышма Свердловской области прошла забастовка педагогов. Если бы это была обычная забастовка, каковых среди учителей Свердловской области в то время происходило немало, на нее, наверное, никто и внимания не обратил бы. Однако на этот раз забастовка проходит не где-нибудь, а на вотчине УГМК – в Верхней Пышме, что сразу же вызвало неподдельный интерес ведущих телеканалов Екатеринбурга. Бастовали, как всегда, по причине невыплаты зарплаты. Интрига забастовки в медиаварианте строилась вокруг того, кто же все-таки виноват в задержках: губернатор, областное правительство, администрация Верхней Пышмы или кто-то еще. Глава администрации Верхней Пышмы обвинял в произошедшем областные власти, при-

¹ Яндекс. Энциклопедии // <http://encycl.yandex.ru>; Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия (2 CD). © 2004.

нявшие бюджет без учета реальной обстановки. Областные власти в ответ утверждали, что задержка зарплаты возникла из-за недоборов в бюджет¹.

На самом деле конфликт между учителями и областными властями, якобы виновными в задержках зарплаты, выступал видимой аналогией реального конфликта, имевшего место: конфликта между УГМК и областными властями по поводу принципов формирования областного бюджета. Организовывая забастовку педагогов, руководство УГМК предпринимало попытку скорректировать бюджетную политику областных властей накануне начала формирования бюджета-2004. Перед нами классический пример *метонимии*, механизм которой состоит в переносе названия с одного класса объектов или единичного объекта на другой класс или отдельный предмет, ассоциируемый с данными по смежности, сопредельности, принадлежности, партициптивности или иному виду контакта («съел одну тарелку»). Очевидно, что в данном случае производится перенос принципов формирования расходной части бюджета субъекта Федерации на принципы формирования его доходной части.

В литературоведении и философии работа с текстами строится на иных механизмах, нежели воспроизведение идентичности и истины. Точно так же и в практике лоббистских коммуникаций сообщения не воспринимаются буквально. Поэтому в теоретическом анализе любых лоббистских сообщений следует исходить из их знаковой основы и иносказательности.

Принципиальное различие традиционного для коммуникативистики понимания сообщения от используемого применительно к лоббистской коммуникации следует усматривать в понимании их считывания нецелевыми группами. Нецелевое (незаинтересованное) считывание для коммуникативистики увеличивает издержки производства, которые старательно минимизируются подбором соответствующих каналов донесения информации. В лоббистских коммуникациях сообщения также циркулируют в узком кругу заинтересованных лиц. Собственно, целевой группой являются лоббист и представитель власти. Однако помимо них есть еще ряд лиц

¹ Денисова О. Областные власти «душат» учителей // Подробности, 2003. 4 марта.

и институтов, которые не входят в узкий круг заинтересованных лиц, но проявляют интерес к лоббистским процессам - СМИ, экономические и политические конкуренты, наконец, рядовые граждане. Их вмешательство в процесс лоббистской коммуникации зачастую неизбежно и представляет особую проблему как для лоббистов, так и для представителей власти. Они способны производить другие сообщения, внедрять их в информационное поле, тем самым оказывая влияние на ход коммуникации.

Помимо того, что в лоббистской коммуникации сообщения имеют дискретный характер, дискретными являются и медиаканалы: каналы, по которым транслируются сообщения, одновременно являются и производителями шумов, что многократно усиливает воздействие шумов на сигнал.

При анализе использования средств массовой коммуникации в лоббистских процессах вместо термина канал будет использоваться термин *медиаполе* как наиболее адекватно отражающий все нюансы данного вопроса. Тем самым удастся избежать крайностей, которые сводят все многообразие вариантов к двум банальностям:

- лоббирование интересов является одной из многочисленных целей осуществления массовых коммуникаций;
- массовые коммуникации – один из множества имеющихся в наличии лоббистов инструментов реализации своих интересов.

Наиболее точным определением будет следующее: часть лоббистских коммуникаций проходит через медиаполе, или медиаполе влияет на лоббистские сообщения, напрямую или косвенно опосредуя их.

Для того чтобы указать место лоббистских сообщений в информационной картине, сначала следует определить адресата сообщений, таким образом выделив сегмент повестки дня, отведенный им. Безусловно, существуют такие лоббистские сообщения, которые адресуются электорату, но только в тех случаях, когда это мобилизованный электорат, и он имеет прямую возможность влиять на принимаемые властью решения (как, например, «лоббирование от самых корней»). Однако такие сообщения скорее исключения, нежели правило. Мы будем исходить из гипотезы, согласно которой лоббистские сообщения производятся и потребляются элитой: политической, экономической, медийной.

Определить место лоббистской повестки в информационной картине дня можно лишь поставив под сомнение принятое ее ото-

ждествление с повесткой дня. Теория установления повестки дня в настоящий момент достаточно развита, среди множества гипотез есть и следующая: публичная повестка дня не есть однородная картина, она представляет собой конгломерат, состоящий из нескольких тематически сегментированных повесток – политической повестки, медиа-повестки и корпоративной повестки. В данном случае ни о какой специфической лоббистской повестке речи не идет, налицо лишь разрозненные сообщения, которые косвенным образом свидетельствуют о происходящих лоббистских процессах, рассеянных в тематизмах общей повестки дня.

Неоднородность информационной картины можно интерпретировать и по-другому. Во-первых, стоит отделить публичную повестку от элитарной, поскольку представитель целевой аудитории, для которой производятся лоббистские сообщения, весьма отличается от среднестатистического потребителя медиа-информации. Во-вторых, возникновение гипотезы о существовании медийной повестки следует отнести на счет желания ее авторов подчеркнуть возрастающую роль СМИ в коммуникационных обменах. Если что-то и является медийной повесткой, так это сюжеты, идеи и темы, рождающиеся внутри самих СМИ, как правило, это сюжеты и статьи, призванные заполнять информационные «дыры». Наконец, нет сомнений, что гипотеза о разделении элитарной повестки на политическую и корпоративную сформирована под влиянием устойчивого стереотипа об автономности экономических и политических институтов.

Однако если пойти дальше тематической составляющей, обнаружится, что любое событие, попадающее в повестку дня, есть лишь фрагмент повестки, отсылающий как к событиям, происходящим в то же время, так и к прошлым событиям. Информационная картина состоит не только из *пространственного модуса* – картины одновременно происходящих событий, повестки дня, – но и *темпорального*, то есть *истории событий*. Механизмы восприятия публичной повестки и элитарной повестки устроены по-разному: *очищение медиа-памяти* у обывателей происходит значительно быстрее, нежели у представителей элит. Соответственно, обыватели воспринимают информацию непосредственно как повестку дня, где одни события имеют большее значение, а другие – меньшие. Напротив, представители элит в большей степени уделяют внима-

ние процессам, цепочкам событий, тянущихся от прошлого к будущему, отследить которые, впрочем, возможно только при организации особого мониторинга СМИ. Тогда возникает вопрос: правомерно ли определять темпорально, или процессуально, формирующуюся информационную картину (термин «повестка дня» уже более не подходит для описания механизмов медиа-восприятия представителей элит) пространственными терминами тематизмов политической и корпоративной повесток? И каких процессов больше (читай: какие приносят большие дивиденды): экономических и политических, в ходе которых задействуются исключительно экономические либо политические механизмы и ресурсы, или все же лоббистских, где задействуются все возможные механизмы и ресурсы?

Объединяет лоббистские сообщения и прочие сигналы, прежде всего *логика медиасобытий*, диктуемая как жанром новостей, так и политической культурой межличностного общения. Сообщение сопровождается коммуникационной инициативой, вместе с которой субъект жестом заявляет о себе, о преследуемых интересах и притязаниях. Без него эффект от сообщения снижается или вовсе падает до нуля, и, наоборот, более значимый и яркий жест сопровождения повышает уровень транслируемости¹. Главным заинтересованным лицом в том, чтобы при создании лоббистских сообщений была использована логика медиасобытий, являются СМИ. Это их основной интерес – создание интересных и «продаваемых» новостей. Однако следует уточнить, что этот интерес не имеет ничего

¹ Значимость медиаподдержки в деятельности лоббистов так же высока, как и в любой иной публичной деятельности. Например, события, связанные с отказом в регистрации Сергея Веремеенко кандидатом на должность Президента Башкортостана в 2003 г., а также связанный с отказом конфликт между республиканской и федеральной избирательными комиссиями, идеально укладывались в медиаформат, благодаря чему о них узнала вся Россия, что в немалой степени способствовало успеху кандидата в первом туре. Сюжеты на эту тему только по ОРТ в ноябре 2003 г. были показаны 6 раз (!): 5, 10, 11, 12 и 14 числа (см.: архив официального сайта Первого канала // <http://www.1tv.ru/>, а также материал о фабуле событий *Преображенский И.* Ставка на Веремеенко // <http://www.politcom.ru/2003/zloba3231.php> (4.11.2003).

общего с лоббистскими интересами, ибо реализуется вне зависимости от последнего. Существуют такие интересы, которые попутно реализуются в ходе лоббистской коммуникации, их необходимо вынести за рамки процесса лоббирования интересов, чтобы не возникло путаницы с ролью отдельных субъектов.

Будучи включены в темпоральную цепочку, помимо актуального событийного модуля сообщения содержат осадки прошлых событий и отсылки к событиям в обозримом будущем. Так, например, включение в состав российского правительства в марте 2004 года Игоря Левитина (возглавил министерство транспорта и связи), спровоцировало журналистов изучать прошлое новоявленного министра, обнаруживая в его прошлом работу в «Северстальтранс» и даже «путинский призыв» (проекция прошлого)¹. Появились прогнозы, согласно которым назначение Левитина способствует осуществлению намерения «Северстальтранса» стать «игроком номер один» на рынке стивидорных услуг и контейнерных перевозок России: для этого ему якобы достаточно провести реформу железнодорожного транспорта, в результате которой независимые перевозчики получат на этом рынке больше прав и возможностей по сравнению с ОАО «РЖД» (проекция будущего)². Что касается назначения в правительство Пермского губернатора Юрия Трутнева, оно сразу же поставило перед региональными лоббистами вопрос о том, кто займет его место (проекция будущего)³.

Два века назад лоббистские коммуникации осуществлялись за счет личных контактов, их роль остается очень высокой и до сих пор. Что касается массовых коммуникаций, то рассчитанные на большую, разнородную и рассеянную в пространстве аудиторию, они оказались незаменимыми для поддержания электоральной демократии, освободив политические тела от непосредственного контакта с народными массами. И все же современный лоббистский

¹ Беккер А., Воронина А., Иванов В., Грановский Ю. Путин раскрыл карты. Министров стало вдвое меньше // Ведомости, 2004. 10 марта.

² Пинчук Д., Цукер В. Министры со связями и без // ИА «УралПолит.Ru» // <http://www.uralpolit.ru> (11.03.2003).

³ Пермский губернатор Юрий Трутнев получил назначение в российское правительство // Агентство «Новый Регион» // <http://region.urfo.org> (9.03.2004).

процесс в отрыве от массовых коммуникаций представить сложно. Существует два основных варианта использования медиатехнологий в лоббистских коммуникациях.

Во-первых, в качестве ресурса воздействия на представителей власти лоббистами используется сила общественного мнения, формируемого самыми разными СМИ. Впрочем, действенность данного ресурса ограничена двойственностью того, что принято называть общественным мнением. Даже среди социологов весьма распространено суждение, согласно которому общественное мнение – фикция и инструмент манипуляции со стороны властей. И действительно, в государствах, где ценность демократии ничтожно мала, а результаты выборов часто известны заранее, общественное мнение начинает выполнять специфические функции манипуляции массами. Усугубляет ситуацию внутренняя установка владельцев и персонала СМИ, которые уже не стремятся объективно информировать аудиторию о происходящих событиях, а отработывают заказы. Способно ли в этих условиях общественное мнение повлиять на решение представителей власти? Вряд ли. В силу названной особенности, общественное мнение для достижения лоббистских целей используют целенаправленно, выжидая момент, когда представится возможность «ударить по больному месту» общества¹. Узкая

¹ Шоковой терапией для российского общества стало в 2003 г., накануне парламентских и президентских выборов, дело «Юкоса». Дело «Юкоса» могло бы и не состояться, если бы не поддержка действий Генеральной Прокуратуры РФ со стороны общественного мнения: оказалось, что большинство россиян на момент ареста Ходорковского оправдывали применение подобных мер. Согласно данным Всероссийского Центра Изучения Общественного Мнения (общероссийский опрос проведен 15-16 ноября 2003 г. в 100 населенных пунктах в 39 областях, краях и республиках России, всего опрошено 1600 чел., интервью проводились по месту жительства, статистическая погрешность не превышает 3,4%), 39% опрошенных считают, что такая мера необходима для всех, кто уклоняется от налогов, 29% считают это возможным в отношении только крупных неплательщиков, и лишь 16% возражают против использования такой меры (см.: <http://www.wciom.ru/?pt=46&article=24>). Согласно данным ROMIR monitoring (всероссийский опрос, 1500 респондентов, 30 октября – 3 ноября, 2003), 34% относятся к аресту Ходорковского положительно, 20% – скорее

область приложения скорее ограничивает возможности использования общественного мнения, нежели способствует его повсеместному использованию.

Во-вторых, обширные возможности массмедиа используются для создания узко специализированных СМИ главным образом посредством отдельных печатных и Internet-изданий, которые работают на информирование *элитной аудитории*. Любая корпорация имеет в своем составе отделы public relations, задача которых как раз и сводится к наполнению такого рода медиаресурсов информацией. Часть лоббистских коммуникаций осуществляет именно через элитарные СМИ: ими сформировано пространство для диалога между экономическими и политическими структурами, который, выделяя себя среди общей массы избыточной информации, ведется чрезвычайно интенсивно. Каждый уважающий себя бизнесмен или политик начинает (или заканчивает) свой день с просмотра избранных печатных изданий или Internet-ресурсов. «Быть в теме» из специализированной функции давно превратилось в первоочередную потребность современного управленца. Нет ничего удивительного в том, что любая информация, попадая в элитную медиасреду через любой информационный источник, мгновенно становится доступной для всеобщего обозрения: взаимное цитирование, помноженное на мгновенное оповещение, гарантирует 100%-ный результат. А жесточайшая конкуренция между элитарными СМИ избавляет лоббистов от необходимости задумываться над тем, каким образом доставить конкретное сообщение до конкретного адресата. Остается констатировать тот факт, что большинство лоббистских медиасообщений циркулирует именно в элитарном медиаполе.

При анализе влияния медиаполя на процессы лоббирования мы исходим из следующей гипотезы: большинство лоббистских сообщений первичному опосредованию подвергается в элитном медиаполе, а уже оттуда поступает во все остальные СМИ. До рядовых потребителей медиаинформации доходят вторичные лобби-

положительно, соответственно, отрицательно и скорее отрицательно – лишь 4% и 9% (http://www.romir.ru/socpolit/socio/11_2003/jukos.htm). Арест одного из самых богатых людей России – Михаила Ходорковского – снял табу на неприкосновенность крупного капитала. Российской бизнес-элите были предложены новые правила игры без права выбора.

стские сообщения: на всё, что они могли повлиять, они уже повлияли в элитарном медиаполе, поэтому, попав в общее пользование, выполняют совсем иную функцию, а именно – информируют массы о происходящих экономических и политических процессах. Нас же больше интересует этап первичного прохождения лоббистских сообщений через элитное медиаполе.

Одна часть сообщений сознательно проводится через медиаполе, используемое в роли шифратора. Полностью понять послание закодированного сообщения несмотря на всю его кажущуюся простоту могут только посвященные: представители власти, конкуренты, партнеры, аналитики. Дешифрация происходит за счет предыдущих сообщений по текущему процессу, иногда отсылающих в глубокое прошлое: понять, что именно происходит на данном этапе, зачастую возможно только путем реконструирования всего процесса с самого начала. Но даже если восстановление истории из медиаисточников прошло успешно, без специфического запаса информации, почерпнутого из личных контактов, суть останется скрыта: чем меньше ключей в руках, тем больше возможностей облечь реализацию интереса в общественно приемлемую форму.

Другая часть сообщений через медиаполе не проводится, однако информация в СМИ просачивается. Налицо вмешательство в коммуникационный процесс конкурентов либо чрезмерно активных агентов медиаполя. Изначально чистый сигнал умышленно или неумышленно искажается, к нему примешивается *медиа шум*. Когда искажения намеренно производятся конкурентами, вскрываются подлинные условия сделки и интересы властных структур, делаются негативные прогнозы о влиянии сделки на социально-экономическую обстановку и так далее. Одним словом, сделка дискредитируется в глазах общественности, а в распоряжение иных властных структур предоставляется инструмент политического воздействия – тем более, если делается это умело, стоит больших трудов устранить такого рода медиа шум¹. В качестве вредоносных

¹ Руководители химической промышленности всеми правдами и неправдами пытаются добиться запрета на использование генетически модифицированных продуктов. Так, например, генетически измененная культура картофеля, в геном которого был встроен ген, кодирующий синтез белка, токсичного для колорадского жука, то есть такая культура,

информационных вирусов нередко используются симулякры – сообщения, которые посылаются анонимно или от авторства заметных участников лоббистских коммуникаций, и которые подражают стандартным лоббистским сообщениям¹. Цель запуска – дезинформация и дезорганизация участников лоббистской коммуникации, отвлечение внимания от решения текущих задач. Наоборот, неумелые попытки представителей СМИ что-то «раскопать» запутывают ситуацию еще больше, что лоббистам только на руку. Безусловно, при освещении процессов лоббирования СМИ могут преследовать свои собственные интересы, занимаясь своей обычной работой, которая соотносится с лоббистской коммуникацией весьма опосредованным образом. Необходимо признать, что именно эти интересы зачастую и являются причиной возникновения шумов/помех, которые следует рассматривать не только в информационной плоскости, но и в плоскости проникновения в лоббистский процесс интересов, не имеющих никакого отношения к принятию решений представителями власти. С прагматической точки зрения, управление лоббистскими коммуникациями в СМИ представляет собой управление шумами/помехами, которые можно намеренно создавать, пытаться нейтрализовать, предотвращать и т.д.

Таким образом, выделяются следующие факторы шума в медиаканалах:

- многообразии интерпретаций лоббистских сообщений;

которая сама себя защищает от вредителя, не требуя при этом применения пестицидов, грозила обернуться для производителей этих самых пестицидов колоссальными убытками. Производителями химикатов была инициирована травля новой культуры, а наиболее популярным аргументом стал следующий: «генетически измененную картошку отказываются жрать даже колорадские жуки, которые спокойно переносят самые ядовитые опрыскивания» (см.: *Атабеков И.* Трансгенное поле битвы. Кто и зачем запугивает население современными биотехнологиями // Независимая газета, 2004. 10 марта). Запрета пока не последовало, однако боязнь данного рода продуктов у населения мало помалу формируется, а вместе с тем и вполне определенное общественное мнение по этому поводу.

¹ Простейший образец – слухи о покупке или продаже той или иной экономической структуры пакета акций предприятий, совладельцем которого является государство.

- переформатирование лоббистских сообщений под массовую аудиторию;
- выполнение требования актуальности, следования логике событий;
- выпадение отдельных звеньев из истории лоббистских событий.

При этом дискретность лоббистских сообщений обусловлена:

- отсутствием интереса в сообщении;
- непрямыми значениями, заключенными в форму тропов).

Факторы шума многократно усиливают дискретность сообщений. Получаемый в результате уровень дискретности сообщений может привести к успешному завершению лоббистских коммуникаций только при условии интеграции акторов, которая значительно снижает уровень медиашумов, сокращая этап доставки сообщений и устраняя препятствия в понимании взаимных интересов лоббистов и представителей власти. Впрочем, таким способом решается вопрос восприятия лоббистских сообщений только для акторов, а представление о лоббистских коммуникациях у наблюдателей (эксперты, агенты информационного поля, массы) в значительной мере формируется под воздействием высокого уровня медиашумов, что зачастую ставит вопрос о *реальности лоббистской коммуникации*.