

УДК 81'27'42'32'37:65.011:553(470+571)

А. О. СЕННІКОВ, Н. Б. БЕЛОУСОВА

## ВИКОРИСТАННЯ ЛІНГВІСТИЧНОГО МЕТОДУ ПОБУДОВИ СЕМАНТИЧНОЇ ПЛОЩИНИ ПРИ АНАЛІЗІ ЛОБІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стаття присвячена лінгвістичним методам аналізу різних процесів та тенденцій у політичній, економічній, соціальної та інших сферах людського буття на прикладі застосування семантичної площини для аналізу лобістської законотворчості у Російській Федерації.

**Ключові слова:** семантична площина, семантична шкала, математичні методи гуманітарних досліджень, юридична лінгвістика, політекономічний дискурс.

Наша робота представляє собою елемент структурного підходу до формування первинних аналізуючих методів у галузі лобістських законопроектів. Для вирішення широкого спектру питань у даній галузі на основі друкованого матеріалу ми використовуємо спеціальний метод — метод побудови семантичних шкал. Даний метод формувався у структурі контент-аналізу, проте згодом набув самостійних властивостей та отримав назву семантичного диференціалу. Метод семантичного диференціалу — це вимірвальна техніка, що заснована на факторному аналізі при аналізі значень. В нашому випадку цей метод є одним з найбільш придатних для сприйняття та узагальнення інформації про соціальні системи.

**Історична довідка.** Техніка семантичного диференціала була вперше запропонована групою американських вчених на чолі з Ч. Осгудом. В основу цієї техніки було покладено методи соціологічних досліджень. На думку Осгуда, семантичний диференціал є, в основному, комбінацією методу асоціацій, що контролюються, та процедур шкалювання. Вчений зазначав, що фактор, який формується сукупністю шкал, є змістовним інваріантом, в якому поєднані знання про об'єкт та ставлення до нього. Саме тому метод семантичного диференціалу дозволяє оцінити суб'єктивний аспект значення, що пов'язаний з особистісним змістом, соціальними стереотипами, установками та іншими емоційно насиченими, слабо структурованими та малоприйнятними формами спілкування. Семантичну шкалу часто визначають як алгоритм, за допомогою якого виконуються виміри у тих випадках, коли вони є відображенням об'єктів, що вивчаються, у числовій математичній системі. За допомогою семантичної шкали кожному поняттю ставиться у відповідність число, яке називається шкальним значенням об'єкта. Використання двох або більше моделей у дослідженні дає змогу побудувати семантичну площину [1; 4; 5].

Для вирішення поставленого завдання ми вирішили проаналізувати лобістську законотворчість у чотирьох основних бюджетотворюючих галузях економіки Російської Федерації: нафтовій, металургійній, золотовидобувній та вугільній — за 2005—2007 роки. Оскільки в основу дослідження покладено вивчення елементів цивілізаційного підходу лобістської діяльності, шкали будуть формуватися у відповідності до інституціонального лобізму.

Відповідно до поставленого завдання — сформувати шкали на основі вхідних даних — було використано ряд аналітичних публікацій, експертні оцінки, контент-аналіз газетної та журнальної періодики. Аналіз здійснювався на основі текстів [2] ряду законопроектів [див. у списку джерел].

Утворені шкали мають такий вигляд:

### Нафтова галузь (Лукойл, Газпромнефть, Роснефть)

Показники	5	4	3	2	1	0	-1	-2	-3	-4	-5
Ефективність лобістської діяльності	вигідно	успішність	швидко	зацікавленість	підтримка		відсутність підтримки	відсутність зацікавленості	повільно	неуспішність	невигідно
Відносини з владою	ефективні	постійні	вплив	зв'язки	відкриті		таємні	відсутність зв'язків	немає впливу	тимчасові	неефективні

Аналогічно будуємо таблиці шкал для металургійної галузі (Северсталь, НЛМК, Мечел), вугільної (Северсталь-ресурс), золотовидобувної (адміністрація Магаданської області та Хаба-

ровського краю, асоціація «Союз золотопромисленників и старателей»). Наведемо приклад текстового уривку політекономічного дискурсу, що тематично пов'язаний з семантичною площиною лобістської діяльності і є одним із джерел побудови семантичної шкали в лобістській діяльності:

*«Регионы Центрального федерального округа не имеют ярко выраженной сырьевой направленности, поэтому лоббистские устремления крупных добывающих корпораций (Газпром, Роснефть, Норильский никель и др.) достаточно пассивны. Однако, несмотря на это, крупные компании вынуждены для решения своих локальных задач выстраивать отношения с властями в регионах. Круг проблем, вокруг которых строится лоббистская деятельность, определяется профилем компании.*

*Так, в РАО «ЕЭС» основная задача взаимодействия с местными властями — подготовка проектов тарифов на электроэнергию для утверждения в Федеральной службе по тарифам. Так как повышение тарифов на электроэнергию в регионах ЦФО является болезненным явлением для местного населения и способствует социальной напряженности, то для продвижения своих интересов энергетическая компания вынуждена использовать большое количество ресурсов (в том числе лоббистских). Для этого в региональные отделения энергетической компании вводятся специалисты по выстраиванию отношений с органами государственной власти.*

*На территории Рязанской области («Рязанская нефтеперерабатывающая компания», ЗАО «Промышленные катализаторы», «ТНК Смазочные материалы» и «Рязанский завод нефтехимпродуктов») и Ярославской области («Ярославский НПЗ», владение совместно с «Газпром-нефть») расположены ряд активов компании ТНК-ВР. Благодаря развитой системе региональных фондов, оставшейся еще от СИДАНКО, компания имеет богатый опыт выстраивания отношений с местными властями.*

*Среди крупных игроков, имеющих активы в субъектах Федерации в ЦФО, можно выделить: «Объединенную металлургическую компанию», группу «Металлоинвест», компанию «ФосАгро», группу «Энергомаш», ОАО «ЕВРОЦЕМЕНТ групп», «Вимм-Билль-Данн», «Трансмашихолдинг», «УГМК», «Русские машины», ЗАО «Комплексные энергетические системы», АФК «Система», «Сибур Холдинг» и др. Имея зачастую локальные интересы в ЦФО, компании предпочитают основные усилия сосредотачивать на лоббировании в федеральной власти» [3].*

Здійснивши обробку інформації за всіма галузевими законопроектами, ми змогли виокремити дві факторні структури та знайти навантаження по факторам. Багатомірність оцінки кожної компанії засвідчує достатню незалежність даних факторів. Отримавши дві шкали: «**Ефективність лобістської діяльності**» та «**Відносини з владою**», ми отримали такі результати: по-перше, у шкалі ефективності утворилася така вісь факторів (1) — «вигідно — не вигідно — успішність — неуспішність — зацікавленість — відсутність зацікавленості», що були найбільш важливими для оцінювання поточних даних; по-друге, у шкалі відносин з владою було виокремлено таку вісь факторів (2) — «постійні — тимчасові — вплив — відсутність впливу — відкриті — таємні». Саме на ці фактори припадає найбільше навантаження [1]. Отримані вісі показують, що, за *першою шкалою*, законопроекти побудовані виключно на раціональній, технократичній основі з максимальною поларизацією вбік окремих компаній-монополістів. Такий стан речей свідчить про високий потенціал монополій та міцне становище їх на ринку, а також про повний перехід на методи та технології цивілізаційного лобізму. За *другою шкалою*, найбільше значення надається тривалості зв'язків із владою. Це оформлюється оцінкою впливовості тих чи інших компаній у владних структурах та ступенем таємності у прийнятті рішень. Спостерігається нерівномірність підтримки різних компаній у різних галузях економіки, наявність «улюбленців» влади та монополізацію певними компаніями доступу до владних структур.

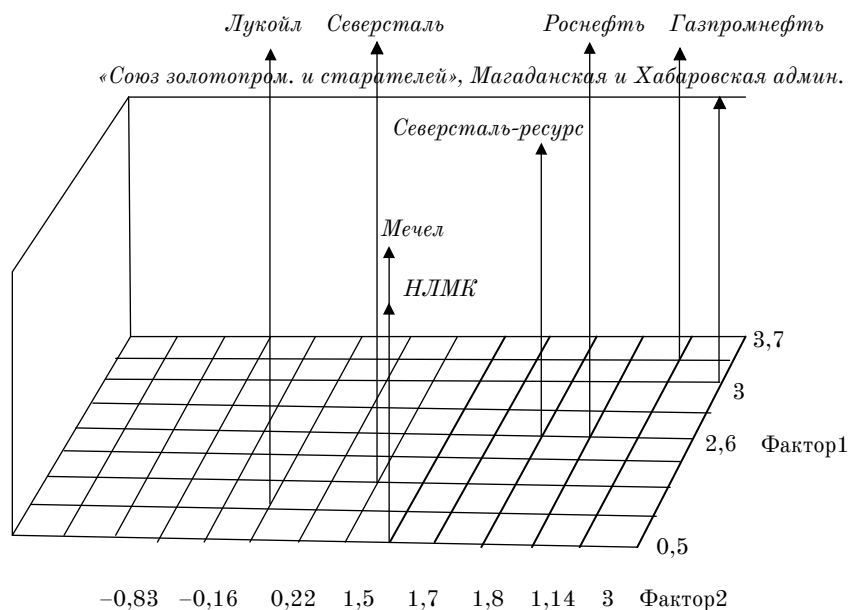
Проведений аналіз по галузям виявив такі результати: у нафтовій галузі безперечним лідером за всіма факторами та за двома шкалами є дві держкомпанії «Газпромнефть» та «Роснефть» (ефективність лобістської діяльності — 3,7 і 1,14; владні відносини — 2,9 і 2,6 відповідно), причому ці компанії не отримали практично жодного від'ємного балу (всього одна «-5» у Роснефті). Безперечним аутсайдером тут є компанія «Лукойл» — 0,5 та 0,22 при найбільшій кількості негативних балів. Дані свідчать, що у нафтовій галузі найширшими лобістськими можливостями оперують державні корпорації, — і це не дивно, оскільки стратегія розвитку галузі, що є життєво важливою не тільки для економіки країни, а й для її політичного істеблшменту, базується на державному контролі над нафтовидобувними та переробними підприємствами. В даному випадку лобіювання певних законопроектів є формальністю, про що свідчить абсолютна більшість повністю позитивних оцінок такої діяльності з боку ЗМІ та підтверджує тенденції щодо тісної взаємодії та зрощення держкорпорацій та влади. Приватна компанія у такій ситуації може розраховувати на «хвилинні» та «маленькі» перемоги, що не дають розгорнутися на повну силу. Це свідчить про те, що нинішня російська політична еліта стала приділяти більшу увагу контролю над умовно «незалежними» приватними нафтовими компаніями.

У металургійній галузі склалася дещо інша ситуація. Маємо: «Северсталь» — 1 та 1,5; НЛМК — -0,16 та 1,7; «Мечел» — -0,83 та 1,7. На відміну від нафтової галузі, у металургійній спостерігається наявність сильних приватних лобістів, що представляють потужні металургійні групи. Традиційно металургійна галузь має напрацьовані роками лобістські важелі для прийняття певних законопроектів ще з радянських часів. Тому не дивно, що новим власникам галузі у спадок лишилися старі зв'язки. Відповідно зв'язки із владними структурами більш-менш рівні (1,5; 1,7; 1,7). Цікавими є результати за шкалою ефективності: тут абсолютним лідером є «Северсталь», яка єдина з трьох компаній має плюсовий коефіцієнт — 1. Результати НЛМК (-0,16) та «Мечела» (-0,83) говорять про провал ефективної лобістської діяльності цих двох компаній, особливо «Мечела», який потерпає від перевірок контрольно-ревізійних органів, спричинених звітом прем'єра Путіна про стан металургійної галузі.

У вугільній галузі активною лобістською діяльністю відзначилася одна з дочірніх структур «Северстали» — «Северсталь-ресурс», — отримавши оцінку 2,6 за ефективність лобістської діяльності та 1,8 за відносини з владою. Дані свідчать, що компанія «Северсталь» активно виступає в якості лобіста галузі, маючи при цьому у своєму активі доволі ефективно побудовану систему відносин з владою.

Золотовидобувна галузь є однією з найконсервативніших і найзакритіших галузей російської економіки. Вона постійно користується підтримкою держави, і, відповідно, її лобістська діяльність є найуспішнішою. У галузі представлені виключно державні інституції: «Союз золотопромисленников и старателей», адміністрації Магаданської області та Хабаровського краю. Тому цілком зрозуміло, що оцінки, отримані лобістами у цій галузі, є найвищими з-поміж інших галузей: 3, 3, 3, 3.

На основі даних, отриманих за допомогою факторного аналізу, та за наявності двох шкал ми можемо побудувати семантичний простір. Факторні вісі будемо розглядати як Фактор1 та Фактор2:



Побудована вище семантична площина за двома факторами засвідчує успішність великих державних корпорацій у лобюванні власних інтересів. Найвище місце на площині займають корпорації — представники нафтової та золотовидобувної галузей (причому «Роснефть» значно відстає від «Газпромнефти», яка є беззаперечним лідером за обома факторами). Другим серйозним лобістом на правовому полі РФ є вугільники, ефективність лобістської діяльності яких наближається до лобі другої за обсягом нафтової компанії Росії «Роснефти». На цьому рівні вугільників представляє єдина приватна компанія — «Северсталь-ресурс». Металурги та приватна нафтова компанія «Лукойл» за ефективністю лобістських законопроектів залишаються малоефективними. Аутсайдером у цій групі можна назвати «Лукойл», який за останні 3 роки не зміг пролобувати практично жоден важливий законопроект.

Побудова семантичної площини на основі багатофакторності, різнокомпонентності та багатомірності дає підстави вважати цю площину одним з найнеупередженіших методів вивчення певних тенденцій «у русі». Проведене вище дослідження дає підстави вважати, що цивілізаційний лобізм у Росії не спрацьовує в окремих галузях економіки. З іншого боку, саме високоприбуткові галузі найбільш успішні у лобюванні своїх інтересів, що цілком вкладається в концепцію

нинішньої політичної еліти Росії щодо модернізації економіки та збільшення темпів економічного росту. Тому внесення лобістських законопроектів щодо нафтової і золотовидобувної галузей є, по суті, формальністю. Однак така схема спрацює, коли треба прийняти певне стратегічне чи життєво необхідне рішення.

1. Степанова Л. А. Методика и техника социологических исследований: изучение экономического сознания методом семантического дифференциала / Л. А. Степанова // Социологические исследования. — М., 1992. — № 8. — С. 65—71.
2. Толстых А. П. Отраслевое лоббирование в России (наиболее актуальные экономические законопроекты на начало работы Государственной думы ФС РФ 5 созыва) / А. П. Толстых // Интернет-видання «Lobbying.ru — Центр по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти» (розділ «Исследования»).
3. Махортов Е. А. Лоббизм в ЦФО. Анализ, мониторинг, информация. 2008 год / Е. А. Махортов // Интернет-видання «Lobbying.ru» (розділ «Исследования»).
4. Яковлев И. Г. Электоральные технологии и президентские выборы / И. Г. Яковлев. — Кишинёв: CAPTES, 2000.
5. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. — М.: Добросвет, 1998.

Список джерел

- Нафтова галузь: Законопроекти № 99045329-2 від 28.04.1999 р.; № 130858-4 від 18 січня 2005 р.; № 294445-4 від 02.03.2006 р.; № 493730-4 від 14.11.2007 р.  
Металургійна галузь: Законопроект № 467706-4 від 04.09.2007 р.  
Вугільна галузь: Законопроект № 432940-4 від 21.05.2007 р.  
Золотовидобувна галузь: Законопроекти № 379925-4 від 26.12.2006 р.; № 465264-4 від 21.08.2007 р.

**А. О. Сенников, Н. Б. Белоусова**

#### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО МЕТОДА ПОСТРОЕНИЯ СЕМАНТИЧЕСКОЙ ПЛОСКОСТИ ПРИ АНАЛИЗЕ ЛОББИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Статья посвящена использованию лингвистических методов анализа разных процессов и тенденций в политической, экономической, социальной и других сферах жизнедеятельности человека на примере применения семантической плоскости для анализа лоббистского законотворчества в Российской Федерации.

**Ключевые слова:** семантическая площадь, семантическая шкала, математические методы гуманитарных исследований, юридическая лингвистика, политэкономический дискурс.

**A. O. Sennikov, N. B. Belousova**

#### **THE USAGE OF SEMANTIC AREA CONSTRUCTION METHOD IN ANALYSIS OF LOBBYING**

The article is dedicated to the linguistic methods of analyzing different processes and tendencies in political, economic, social and other spheres of human life in global meaning. The purpose of this article is to make a semantic space aiming to value lobby legislative activities of different companies, which represent four main branches of Russia's economy, to understand which of their lobby is the most effective.

**Key words:** semantic area, semantic scale, mathematic methods of the humanities, legal linguistics, political-economical discourse.

УДК 811.161.2'276.45'373.23

**С. В. ДМИТРИЇВ**

#### **НОМІНАЦІЯ ОСОБИ У ЛІНГВОКУЛЬТУРНІЙ КАРТИНІ СВІТУ НОСІЇВ УКРАЇНСЬКОГО КРИМІНАЛЬНО-ЗЛОЧИННОГО СОЦІОЛЕКТУ**

У статті розглянуто проблему своєрідності лінгвокультурної картини світу носіїв українського кримінально-злочинного соціолекту. Особливу увагу приділено проблемі номінації особи у даній субкультурі.

**Ключові слова:** жаргон, арг, кримінально-злочинний соціолект, лінгвокультурна картина світу, номінація особи.

Картина світу носіїв арг або кримінально-злочинного жаргону — унікальна за своєю природою й різко відрізняється від субкультурних світів інших соціальних груп. Основна риса мови злочинців — самопротиставлення її носіїв решті представників спільноти з максимально чіткими