

УДК 159.9:342.534

И. А. КИБАК,*кандидат психологических наук, доцент,
доцент кафедры психологии и педагогики
Академии МВД Республики Беларусь*

ПСИХОТЕХНОЛОГИЯ ПАРЛАМЕНТСКОГО ЛОББИРОВАНИЯ

Рассмотрена психологическая технология парламентского лоббирования. Дан краткий обзор основных направлений рассматриваемых проблем, которые исследованы в работах отечественных и зарубежных правоведов и психологов. Предложена классификация лоббирования по структурным элементам.

Актуальность проблемы вызвана потребностями законотворческой практики и психолого-педагогической теории. Непосредственная практика парламентской (законотворческой) деятельности в качестве депутата Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь второго созыва (далее – депутат) и проведенные исследования позволили сделать вывод о том, что субъекты права законодательной деятельности (далее – субъекты права), коллеги-депутаты ощущают опосредованное и непосредственное лоббирование со стороны отдельных лиц, определенных государственных структур, что сказывается на качестве разрабатываемых и принимаемых законопроектов.

Деятельность групп интересов и их активность в сфере лоббирования – наиболее характерное направление развития международного парламентаризма начиная с 60-х–70-х годов XX в. отмечают А. Косопкин, В. Павлов [1, с. 145; 2, с. 19–23]. Лоббирование направлено на организованное отстаивание своих интересов, в первую очередь, в органах государственной власти. Это можно сделать, только объединившись в единую структуру, поскольку одиночка не может противостоять структуре, которой является государственная власть. Только структура может действовать против структуры, тем более что власть является самой сильной из имеющих. Американские специалисты определяют лоббирование как специализированную деятельность, призванную строить и поддерживать отношения с властью для влияния на законодательство и применение законов. Лоббисты опираются на поддержку демонстрантов, организовывают кампании в прессе, стараясь любыми способами усилить давление на законодателей и правительственные службы. Л. Невзлин замечает: «В законодательных органах власти при решении любого государственного вопроса,

особенно бюджетных ассигнований, незримо присутствуют лоббисты» [3, с. 66].

Один из ветеранов американских правительственных ПР Пэт Чоат приводит следующие «мини-правила» [4, с. 427] для тех, кто хочет быть замеченным законодателями: будьте независимыми, законодателям нравятся независимые мнения; будьте информированными, глубокое знание предмета всегда помогает; будьте вне политики, оставьте ее настоящим политикам; печатайтесь, хорошие статьи видят все; исходите из общих интересов, не замыкайтесь на узких целях; будьте настойчивы, влияние требует времени и усилий; будьте практичны, политики ценят практические рекомендации; будьте честны, поскольку честность всегда в цене.

Лоббирование как социальный институт в Республике Беларусь мало известен в обществе и имеет чаще всего отрицательный имидж [5, с. 97–103]. Особенности устройства системы государственной власти, ее функциональное предназначение, закрепленное в Конституции Республики Беларусь (далее – Конституция), а также практика функционирования самой политической системы порождают массу веских причин, обуславливающих потребность существования лоббистской деятельности в белорусском Парламенте. Так, прерогативой Палаты представителей в соответствии со ст. 97 Конституции является дача согласия Президенту на назначение Председателя Правительства, решение вопроса о доверии Правительству, назначение на должность и освобождение Председателя Центрального банка Республики Беларусь и др. В этой связи к числу причин, стимулирующих лоббистскую деятельность в Парламенте, несомненно, следует отнести наличие в Основном Законе положений, определяющих порядок и процедуры выражения недоверия Правительству, импичмента Президенту Республики Беларусь.

Немаловажное значение в стимулировании процесса лоббирования в Парламенте имеет заложенный в Конституции механизм отклонения принятых Палатой представителей законов, который позволяет заинтересованным субъектам права законодательной инициативы добиваться возвращения в Палату представителей законопроектов, отклоненных Советом Республики или Президентом, с последующим внесением в них необходимых изменений.

Условия лоббистской деятельности зависят от точек доступа лоббистов к парламентскому процессу. Чем количественно богаче и качественно сложнее структурирована парламентская система, тем больше в ней постоянно действующих и потенциально возможных точек доступа лоббистской деятельности.

На наш взгляд, точки доступа парламентского лоббирования подразделяются на *опосредованные и непосредственные*. К непосредственным точкам доступа лоббирования в Палате представителей относятся: депутаты и их помощники; постоянные комиссии; депутатские группы; Секретариаты и постоянные комиссии палат Парламента.

К *непосредственным* точкам доступа относятся также парламентские процедуры: парламентские слушания [6]; обсуждение законопроектов в постоянных комиссиях, депутатских группах; обучающие семинары с депутатами, командировки по стране и за границу, а также неформальное общение: личные встречи, праздничные мероприятия, юбилеи и т. д.

Опосредованными точками доступа лоббистской деятельности могут быть действия, направленные на иных субъектов права, имеющих право принятия решения либо оказания влияния в процессе обсуждения Палатой представителей законопроектов.

Каналом, через который осуществляется давление на законотворческий процесс и работу Парламента, кроме непосредственно лоббистской деятельности, являются также обращения, заявления, письма граждан, поступающие в Парламент.

Канал широко используется в качестве опосредованной формы лоббистской деятельности. Более того, некоторые исследователи склонны рассматривать показатели количества полученных и отправленных документов из Палаты представителей косвенным свидетельством активности лоббирующих групп.

Одной из важнейших предпосылок группового давления на Парламент, его лоббирования являются депутатские группы, не нашедшие в

нем адекватного представительства. Во втором созыве Палаты представителей, когда число депутатских групп, только официально зарегистрированных, достигло восьми, потребность в лоббировании их интересов, несомненно, оставалась незначительна. Партии, участвующие в политической борьбе, попросту не могут отказаться от попыток через Палату представителей продвигать интересы своего электората, лоббированием в которой занимаются как депутатские группы, так и отдельные депутаты, представляющие партии, победившие на выборах.

В новых условиях хозяйствования и функционирования системы власти свои профессиональные объединения создал директорский корпус страны: руководители крупных государственных организаций и предприятий, профсоюзы, бухгалтеры, экономисты, юристы. В это же время возникли организации, претендующие на монопольное представительство и отстаивание интересов ведущих отраслей промышленности и сельского хозяйства; Белорусский союз промышленников и предпринимателей; Торгово-промышленная палата.

В отличие от новых предпринимателей промышленники вначале не связывали отстаивание своих интересов с участием в работе Палаты представителей. Старые каналы связей еще оказывали влияние на принятие необходимых законопроектов и законодательных решений и приносили более ощутимые результаты, чем прямое лоббирование.

За время работы Палаты представителей с 1996 по 2012 годы на пленарных заседаниях было рассмотрено более 1100 законопроектов, введены в действие многие основополагающие правовые документы. Такой бурный процесс изменения основных правил жизнедеятельности общества, несомненно, стимулирует активизацию лоббистской деятельности, поскольку корпоративные группы, если они не хотят остаться за бортом истории, вынуждены искать пути влияния на содержание новых законодательных актов.

Лоббистская деятельность в Палате представителей вызвана не только законодательными и политическими предпосылками. Парламентский лоббизм не в меньшей степени опосредован психологически. Имеется ряд классификаций по структурным элементам лоббирования. С точки зрения парламентской психологии, наиболее значимым является мнение А. Деркача [7, с. 489], подразделяющего механизм лоббистской деятельности на три структурных элемента:

1) *предлоббирование* – спонсирование избирательной кампании кандидата в депутаты или избирательного блока. Важным фактором этого процесса является наличие у лоббирующей структуры психологического чутья и интуиции, помимо аналитических данных и политических прогнозов. Данный этап предусматривает также мобилизацию интересов и ресурсов всех заинтересованных групп в поддержку кандидата или организации. Этот механизм мобилизации ресурсов можно обозначить как «лоббирование лобби»;

2) *лоббирование*, связанное с непосредственной деятельностью депутата или депутатского объединения в стенах парламента. Формами этого элемента лоббирования являются: предоставление готовых законопроектов в качестве депутатской инициативы; заключения фракций или депутатских групп; внесение поправок во время процедуры чтений закона как с целью «продавливания» групповых интересов, так и «проваливания» закона, когда при внесении слишком большого числа поправок он не может быть рассмотрен;

3) *постлоббирование*. Данный структурный элемент связан с теми целями и задачами прагматического, материального, статусного и политического характера, которые ставит перед собой депутат в качестве итога своей работы в парламенте.

И концепция точек доступа парламентского лоббизма, и классификация по структурным элементам лоббирования – суть технологии лоббирования, которая вбирает все вышеперечисленные элементы. Выделение того или иного аспекта технологии лоббирования напрямую зависит от связей и поведения самих лоббистов, их материальных возможностей, а также масштабы желаемого результата. Так, В. Королев предлагает разделить технологию лоббирования на ряд структурных элементов [8, с. 71]:

1. «*Предлоббирование*». Как отмечено выше, этот аспект в системе лоббирования имеет место и в других концепциях. Однако автор вкладывает в него более широкое содержание: «предлоббирование» не ограничивается прямым финансированием предвыборной кампании. Иногда прорыв в СМИ, затяжка судебного разбирательства или игнорирование избирательной комиссией спорных или откровенно незаконных акций играет в избирательной кампании гораздо большую роль, чем приток необходимых материальных ресурсов.

2. *Воздействие на избранных депутатов* во время их сессионной работы на пленарных за-

седаниях является традиционной формой лоббирования.

3. *Поддержка группы депутатов*. Чаще всего в этом контексте исследователи подразумевают существующие парламентские структуры: фракции и депутатские группы. Однако это не всегда так. Лоббист может составить лоббистскую группу из депутатов, согласных заняться реализацией планов заказчика. Парламентарии могут относиться к самым различным политическим силам, они просто временно «играют» вместе до получения необходимого результата. После этого группа обычно распадается [8, с. 71]. Для наиболее масштабных лоббистских целей подчас требуется поддержка сразу нескольких фракций и депутатских групп различной политической направленности. Важно отметить, что данная технология в основном работает в формате «против», то есть когда надо блокировать или нейтрализовать противников.

4. *Воздействие на парламентских лидеров*. Максимальный результат лоббистского воздействия на одного депутата можно получить при взаимодействии с лидером фракции или депутатской группы с жесткой внутрифракционной дисциплиной. Кроме того, огромное значение имеет позиция председателя профильного парламентского комитета или подкомитета, в связи с чем лоббисты предпринимают усилия к тому, чтобы склонить его мнение в свою пользу.

5. *Внесение корректировок* на стадии разработки законопроекта до его обсуждения на пленарном заседании – наиболее удобная форма для крупных заказчиков. Как отмечает В. Королев, «здесь возможны два варианта: лоббирование при предварительном принятии законопроекта на заседании постоянных комиссий через рядовых членов комиссии, их председателей и заместителей или на стадии собственно формирования текста будущего закона через представителей группы экспертов, формулирующих его основные положения» [8, с. 72].

6. *Воздействие на экспертов* позволяет получить нужную редакцию закона, не привлекая к этому процессу депутатов. В этом процессе может быть два этапа: когда эксперты изначально закладывают в текст будущего закона интересные заказчика формулировки; когда после предварительного рассмотрения на заседании постоянной комиссии закон получает независимую экспертную оценку с соответствующими изменениями. По мнению В. Королева, «основным недостатком этого способа

лоббирования является отсутствие гарантий, что утвержденный комитетом законопроект дойдет в нужном виде до третьего чтения на пленарном заседании и будет принят без изменений» [8, с. 75].

7. *Искусственная актуализация проблемы.* Эта лоббистская деятельность может осуществляться через СМИ, а также аналитические и информационные службы, в том числе парламентские. Главная цель этого вида деятельности заключается в том, чтобы «вбросить» в информационное пространство и облечь в псевдосенсационную форму «проблему», интересующую заказчика.

8. *Воздействие через непосредственное окружение депутата* – работников аппарата Секретариата, постоянных комиссий, помощников депутата и т. д.

Все названные элементы парламентского лоббизма имеют много общего между собой. Однако их главный недостаток с точки зрения парламентской психологии заключается в том, что они не учитывают мотивационно-смысловой направленности лоббистского процесса.

Механизм лоббистской деятельности в парламенте имеет своим стержнем симбиоз личных, общественных и групповых интересов [8, с. 76]. «Игра» лоббистов на этой группе интересов, составляющей триединую суть, связана с мотивационно-смысловой направленностью депутатской деятельности.

С точки зрения парламентской психологии, когда речь идет о парламентском лоббизме, мотивацию следует трактовать не в классическом понимании как «совокупность причин психологического характера, определяющих поведение субъекта», а в более современной трактовке: «как систему социально-психологических факторов, детерминирующих поведение» (к ним относятся потребности, стремления, мотивы, намерения и т. д.); «как характеристику процесса, который стимулирует и поддерживает поведенческую активность на определенном уровне», что подразумевает устойчивость, направленность, смысловую ценность поведения и т. д.

Мотивационно-смысловую направленность процесса лоббирования можно рассматривать как через специфику воздействия на депутата, депутатскую группу и лидера, так и через точки доступа к законотворческому процессу.

Выявлено *четыре типа мотивации парламентариев*, влияющих на готовность откликнуться на запросы лоббирующих структур: достижение и самоутверждение. Она обусловлена стремлением парламентариев к самосо-

вершенствованию, успеху, высокому профессионализму в деятельности и основывается на стремлении депутатов к высокому социальному и политическому статусу, профессиональному авторитету; тип социальной идентификации базируется на отождествлении парламентариями себя с какой-либо социальной группой или общностью. На этом строится лоббистская деятельность по региональному или национальному фактору; прагматическая мотивация (за вознаграждение), ориентированная на социальное и материальное вознаграждение в любых формах; избегание неудач, что заключается в стремлении депутатов сохранить позитивные взаимоотношения среди чиновников, парламентариев и с избирателями.

Ценностно-мотивационные установки играют ведущую роль в психологических реакциях депутата на принятие того или иного закона. Формируется своего рода «психологический заказ», в рамках которого осуществляется отбор потребляемой депутатом информации, анализ мнений, суждений и экспертных оценок и в итоге – принятие политического решения.

Жизненная потребность в лоббистской деятельности в Палате представителей объясняется, прежде всего, разнообразием существующих в обществе интересов, установок, предпочтений, ценностных ориентаций, потребностей. Весь этот набор особой психологической составляющей жизнедеятельности индивида, коллектива, территории, отрасли, конфессии требуется отстаивать, продвигать, законодательно закреплять их корпоративный интерес в принимаемых Палатой представителей законах. Групповой интерес изначально предполагает нацеленность на достижение вполне определенных групповых целей.

Групповой интерес в Беларуси играет не маргинальную, а ключевую роль, поскольку вся система взаимодействия данного института общественных отношений и государственной власти носит ярко выраженный корпоративный характер. Данные о многовариантности существующих в обществе интересов и потребностей подтверждаются результатами социально-психологических исследований.

Анализ партийно-политических ориентаций, общественных интересов, предпочтений представителей белорусского бизнеса позволяет говорить о его раздробленности как в экономическом, так и идейном плане. И в этом случае вариативность представлений обуславливает психологическую потребность апелляции к власти, Палате представителей с целью

получения от нее нужных законов и законодательных решений.

Вместе с тем кардинальное реформирование жизненного уклада существенно активизировало белорусское общество, привело к образованию многочисленных неформальных объединений, имеющих политический характер. Политические партии, общественные объединения как организационно оформленные общества людей, придерживающихся сходных идеологических установок, системы ценностей, разделяющих выраженную в программе партии общую модель желаемого, выступают как общественные выразители интересов и потребностей различных социальных слоев общества, материализованная форма их общественного сознания.

Корпоративные группы, пытающиеся с помощью Парламента отстаивать свои интересы, базируются на субъективном осознании их членами органической близости социальных позиций и целей, избранных по жизни социально-политических ориентиров и системы ценностей. На рефлексивном уровне устанавливаются негласно принятые или посредством действующей формы правовой фиксации оговоренные правила «игры», формулируется устно или письменно «кодекс чести».

Сегодня в Беларуси за власть и право распоряжаться судьбами страны, людей борются, как минимум, три общественно-политические силы, которые объединяют в себе самые разные партии (15 политических партий) и движения: стоящие на позициях возврата к старым временам, поддерживающие нынешний порядок и выступающие за принципиально иной путь развития. В данном случае практика лоббирования групповых интересов берет на себя обязанность выражать весь тот спектр общественного интереса, который не находит выражения в официально сложившейся структуре парламента.

Между представителями различных корпоративных групп идет постоянное соперничество, которое стимулирует их в поиске наиболее эффективных рычагов влияния на власть. Борьба за свои интересы, корпоративные организации активно используют парламентский лоббизм, в котором весьма нуждаются. В борьбе за отстаивание своих приоритетов активно участвуют не только представители бизнеса, но и сторонники различных политических течений – коммунистической, социал-демократической, социал-либеральной идеологии, а также реалисты и т. д. Противоположные политиче-

ские ориентации ведут к противостоянию, а то и открытому конфликту между группами. Если индивиды принадлежат к различным по своим политическим ориентациям группам, то система их убеждений, составляющая ядро личности, также значительно отличается. Люди, относящиеся к противостоящим политическим партиям, рассматривают собственную позицию как истинную, а политические взгляды оппонентов – как ложные.

Психологическими предпосылками лоббизма в Парламенте выступают и разные приоритеты этнических групп, населяющих Беларусь. Примером этого является принятый Закон «О национальных меньшинствах в Республике Беларусь». Нации и народности обладают различным уровнем комплиментарности, исторически стремятся к отстаиванию прав и интересов своего этноса.

Если рассматривать лоббирование с позиций психологии малых социальных групп, политических партий, общественных организаций, то их неучтенные интересы, потребности, установки, цели, мотивы несут в себе такой заряд потенциальной энергии, который без внимания оставлять не то что нельзя, но и опасно. Голос не представленных в Палате представителей общественно-политической, экономической, культурной жизни, передаваемый посредством деятельности лоббистов, вливаясь в общий хор депутатских голосов, переводит борьбу по отстаиванию корпоративных интересов из сферы силовых методов в сферу коммуникативных отношений.

Система функционального представительства, организуемая лоббистами, примечательна тем, что заинтересованная группа может изложить свою особую точку зрения на предмет законодательства, высказать мотив необходимости какой-либо поправки к действующему закону непосредственно Палате представителей и добиваться, чтобы ее интересы и потребности были приняты во внимание. Исследования показывают, что Парламент сам заинтересован в налаженных контактах с лоббистами, способствующих эффективному функционированию коммуникативного процесса, охватывающего широкий круг существующих в обществе групп и элит.

Представляемые лоббистами в Палате представителей предложения отличаются высокой степенью проработанности, отстаивают политические позиции и защищают экономические, социальные и иные интересы, обеспечивают парламентариев весьма важной и необходимой

информацией. Будучи нередко основным звеном связи различных субъектов политической, экономической и иной деятельности с творцами законодательской и иных решений, лоббисты органически включены в планирование и реализацию соответствующих комбинаций достижения стратегических целей.

Психологические предпосылки лоббизма в Палате представителей имеют своей основой не только стремление определенных групп, существующих в обществе, отстаивать свои интересы, потребности, идеалы, установки, но и предрасположенность, готовность многих депутатов по тем или иным причинам участвовать в процессе лоббирования. Не будь такой предрасположенности, ни о каком лоббировании не могло быть и речи.

Для того чтобы сопоставить все многообразие законодательных установок, интересов и потребностей, построить единое семантическое пространство, депутату, если он исходит из позиции государственных приоритетов, необходимо иметь представление обо всем спектре предпочтений, имеющихся у населения. В этом отношении лоббистская деятельность для парламентария представляет определенное благо, которое смогло изобрести человечество, защищая интересы многочисленных социальных групп, институтов и слоев населения.

Таким образом, лоббизм в теоретическом плане можно квалифицировать как один из механизмов реализации в политике психологических отношений между обществом и государством, между корпоративными группами и Палатой представителей. Со стороны общества этот механизм является своего рода специфической системой функционального представительства групповых интересов в Палате представителей в разнообразных направлениях, перекрывающей и дополняющей систему областного представительства в Парламенте и восполняющей отсутствие таковой системы в исполнительных органах власти.

Сущностная характеристика лоббизма как системы функционального представительства групповых интересов заключается в том, что в теории – это система непосредственного представительства. Каждая заинтересованная депутатская группа может довести до сведения депутатов Палаты представителей свое мнение по рассматриваемым вопросам и отстаивать свои позиции. Для некоторых групп, далеких от коридоров власти, маловлиятельных либо не способных осуществлять мощные кампании воздействия на государственные органы, за-

конно обеспеченная возможность лоббировать свои интересы в Палате представителей – практически единственный шанс попытаться реализовать свои цели.

Множественность участвующих в лоббизме организаций, отражающих социально-экономическую и политическую структуру общества, – неперемное условие, позволяющее считать лоббизм политическим институтом. Борьба же конкурирующих вариантов решений той или иной проблемы дает возможность Парламенту выбрать лучший из них или достичь приемлемого компромисса.

Лоббизм в белорусском Парламенте – объективное явление демократической политической системы, неизбежная принадлежность общества, которое допускает плюрализм в качестве нормы своей жизнедеятельности. Благодаря цивилизованному лоббизму все заинтересованные депутаты, депутатские группы могут доводить до сведения Палаты представителей свои мнения по рассматриваемым законопроектам, отстаивать свои позиции, добиваться правовых решений законными методами, но для этого нужен закон, регулирующий эту деятельность.

Лоббирование в странах СНГ также смещается в сторону легализации этой деятельности, что окончательно произойдет после принятия соответствующего закона. Сегодня мы имеем ту же практику, но вне рамок цивилизованного закона. В США же число лоббистов за последние двадцать лет удвоилось, что говорит о вполне цивилизационных рамках данной коммуникативной практики [5, с. 166].

Осуществляемый в нецивилизованных формах лоббизм становится каналом преступного обогащения. Например, когда чиновник (бизнесмен) является одновременно и депутатом, и представителем лоббистской группировки, в его действиях почти невозможно провести грань между протекционизмом, лоббизмом и коррупцией. Сегодня совершенно обыденной вещью стало обвинять друг друга в коррупции, связях с организованной преступностью. И главная причина этого лоббизма – отсутствие законодательной базы лобби. Решение проблемы, с нашей точки зрения, – в открытии каналов связи властей со своими гражданами, легализации и упорядочении лоббизма, чтобы дать возможность чиновникам понять и опробовать достойные и законные способы выполнения ими возложенных на них государством функций. Только так можно сделать извращенный и полукриминальный лоббизм легальным и конкурентным.

На основании вышеизложенного, собственных наблюдений и исследований можно сделать вывод, что практически все формы лоббирования присутствуют в белорусском парламенте второго созыва. В частности:

Виды используемого лоббирования при обсуждении и принятии проекта закона депутатами: официальное («прямое» лоббирование групп интересов); непосредственное («корректирующее», через систему поправок в законопроект); опосредованное (государственные органы и общественное мнение); корпоративное (неофициальное лоббирование, скрытый лоббизм); спланированное; спонтанное; плюралистическое; ситуационное (сиюминутный интерес); стратегическое; законное; незаконное (криминальное); косвенное; открытое; случайное и др.

Точка доступа лоббирования во время обсуждения законопроекта: на парламентских и общественных слушаниях; в постоянных комиссиях, депутатских группах; на обучающих семинарах с депутатами, в поездках по республике, за границу, при личных встречах, на юбилеях, праздничных мероприятиях и др.

Проявление лоббирования депутатов в процессе обсуждения проекта закона (по содержанию): активное; пассивное; эмоциональное; рациональное; разовое; постоянное; индивидуально-обособленное; взаимоподдерживающее (перекрестное); эффективное и неэффективное; конструктивное и неконструктивное и др.

Присутствие лоббизма групп интересов в Палате представителей: политический (ограничивается исключительно властными структурами и заключается в стремлении одного властного органа воздействовать на решения, принимаемые другими); экономический (характеризуется наличием заинтересованного в том или ином решении хозяйствующего субъекта, пытающегося это решение получить путем воздействия на тот или иной орган государственной власти) и др.

Виды сил, лоббирующих свои интересы на этапе обсуждения и принятия проекта закона: субъекты права; отдельные депутаты; депутатские группы; государственные структуры; правительственное лобби; коммерческие структуры; общественные объединения и организации; политические партии; криминальные (мафиозные) структуры; правящая элита (влиятельные госструктуры) и др.

Структурные элементы психотехнологии лоббирования, присущие Палате представителей: предлоббирование; воздействие на избранных депутатов во время их сессионной

работы на пленарных заседаниях; поддержка группы депутатов; воздействие на парламентских лидеров; внесение корректировок на стадии разработки законопроекта до его обсуждения на пленарном заседании; воздействие на экспертов; искусственная актуализация проблемы (может осуществляться через СМИ, аналитические и информационные службы, в том числе парламентские); воздействие через непосредственное окружение депутата – помощников депутата, работников аппарата Секретариата и т. д.

Мотивация депутатов, влияющая на готовность откликнуться на запросы лоббирующих структур: достижение и самоутверждение (обусловлена стремлением парламентариев к самосовершенствованию, успеху и основывается на стремлении депутатов к высокому социальному статусу, профессиональному авторитету); по типу социальной идентификации (отождествление самих парламентариев с какой-либо социальной группой); прагматическая мотивация (за вознаграждение); избегание неудач (стремление депутата сохранить позитивные взаимоотношения среди парламентариев и избирателей).

Методы лоббистской деятельности: представление в органы государственной власти информации, документов и проектов решений по вопросам, находящимся в их компетенции; участие в работе комиссий, депутатских групп и иных структур Палаты представителей, а также органов исполнительной власти по профилю лоббируемых вопросов; устные, письменные, телефонные, электронные и иные контакты с депутатами и должностными лицами в целях продвижения своих интересов или интересов своих клиентов; экспертиза проектов законов и иных НПА и решений органов исполнительной власти с предоставлением последним результатов экспертизы, в случае, если она осуществляется не по запросам этих органов; организация публикаций и выступлений СМИ в поддержку конкретных законопроектов или правовых решений государственных органов; иные, не запрещенные законом, способы взаимодействия лоббистов с законодательным органом и органами государственной власти и их представителями.

Тактика лоббистской деятельности – ставка на личные контакты; знание системы (бывшие законодатели, крупные должностные лица и т. д.); глубокое изучение вопроса, с использованием экспертных заключений специалистов; моральная аргументация.

Применяемые в профессиональной деятельности лоббистов правила: отдавать и брать;

восполнение недостатка информации; опережение других в получении информации; сокращение путей получения информации; всегда быть «под рукой»; начинать раньше, чем все остальные; совершенство и осторожность; умеренность требований; внушение доверия; достоверность; действия открытые, без обмана; ясность и открытость; уверенность в себе, самосознание; компетентность; точность и четкость; нейтральное отношение к политике партий; гласность; умение объединить нужных людей; работать, не привлекая внимания; не злоупотребление знаками внимания.

Наличие психического давления (явного или скрытого) на депутатов во время принятия проекта закона со стороны: определенных лиц, избирателей; властных государственных структур; полукриминальных структур; руководства Палаты представителей; со стороны общественности; СМИ; давление социальной и экономической действительности;

Методы и приемы психологического воздействия как общающихся друг с другом депутатов, так и со стороны определенных лиц, структур, используемые при принятии законопроекта: «покупка» голосов в Палате представителей;

подкуп чиновников; принуждение (властное); вознаграждение; пример; убеждение; передача информации; влияние через депутатские группы; подражание; внушение; психическое «заражение»; приемы действий заинтересованных лиц; упрашивание; компрометация друзей, родственников; уличение во лжи; психологический «укол»; психическое насилие (угроза, шантаж и др.); физический и психический контакт и др.

Методы целевого влияния, используемые в парламентской (законотворческой) деятельности: щадящими (внушение); агрессивными (шантаж); простыми (запугивание); изолированными (зомбирование); трудно уловимыми (нейролингвистическое программирование); дополняющими (фармакологическое управление) и др.

Возникающие в процессе обсуждения и принятия проекта закона эффекты (межличностное восприятие): ореола (галлоэффект); обвинения; первичности; впечатления; новизны; снисходительности; ожидания; контраста; неоднозначности информации; стереотипизации; последовательности; проецирования; зрелищ; фасцинации (завораживание) и др.

Список использованной литературы

1. Косопкин А. С. Психология парламентского законотворчества / А. С. Косопкин. – М. : Наука, 2006. – 186 с.
2. Павлов В. Лоббистскую деятельность в рамки закона / В. Павлов // Российская юстиция. – 1998. – № 9. – С. 19–23.
3. Невзлин Л. Б. «Паблик рилейшнз». Кому это нужно? / Л. Б. Невзлин. – М. : Экономика, 1993. – 223 с.
4. Seitel F. P. The practice of public relations / F. P. Seitel. – New York : McGraw Hill, 1992. – 720 p.
5. Кибак И. А. Психология парламентского лоббизма / И. А. Кибак // Актуальные психологические проблемы в деятельности силовых структур : сб. науч. тр. и материалов. – Минск : Акад. МВД Респ. Беларусь, 2006. – С. 9–13.
6. Никитенко М. Г. Депутатские (парламентские) слушания в Российской Федерации : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.02 / Никитенко Маргарита Геннадиевна. – Екатеринбург, 2006. – 31 с.
7. Политическая психология : учебник / под общ. ред. А. А. Деркача. – М. : Деловая книга, 2003. – 858 с.
8. Королев В. Ю. Госдума: технология экономического лоббирования хозяйственных субъектов / В. Ю. Королев // Представительная власть: мониторинг, анализ, информация. – 1997. – № 2. – С. 71–82.
9. Липсет С. Американская демократия в сравнительной перспективе / С. Липсет // Сравнительная социология : избр. пер. – М. : Academia, 1995. – С. 157–172.

Поступила в редколлегию 17.07.2012

КІБАК І. О. ПСИХОЛОГІЯ ПАРЛАМЕНТСЬКОГО ЛОБІВАННЯ

Розглянуто психологічну технологію парламентського лобіювання. Надано короткий огляд основних напрямків розглянутих проблем, які досліджені в роботах вітчизняних і зарубіжних правознавців і психологів. Запропоновано класифікацію лобіювання за структурними елементами.

KIBAK I. PSYCHOTECHNOLOGY OF PARLIAMENTARY LOBBYING

Psychological technology of parliamentary lobbying is reviewed. Short review of basic solutions of the considered problems which are investigated in works of native lawyers and psychologists is given. The classification of lobbying by structural elements is offered.