

УДК 316.772.30(075.08)

Д. В. Кіслов,
к. політ. н., доцент, докторант Національної академії державного управління
при Президентові України, доцент кафедри маркетингу та реклами
Київського національного торговельно-економічного університету

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЛОБІЗМ ЯК ВИД ДЕРЖАВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

D. Kislov,
PhD in Political Science, associated professor, student of the National Academy of Public Administration under
the President of Ukraine, assistant professor of marketing and advertising Kyiv National Trade and Economic University

WHAT TYPE OF INFORMATION LOBBYING GOVERNMENT MARKETING COMMUNICATIONS

У статті розглядаються види, типи, методи та принципи інформаційного лобізму як однієї з форм державних маркетингових комунікацій у практиці сучасних управлінських систем. Визначено місце та роль інформаційного лобізму в системі маркетингових комунікацій органів державної влади.

The article discusses the types, types, methods and principles of information lobbying as one of the forms of state marketing communications in the practice of modern management structures. The place and role of information in the system of lobbying marketing communications of public authorities.

Ключові слова: влада, державне управління, маркетинг, державний маркетинг, комунікації, маркетингові комунікації, лобізм, інформація, інформаційний лобізм, методи, принципи.

Key words: power, governance, marketing, public marketing, communications, marketing communications, lobbying, information, information lobbying, methods, principles.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Серед маркетингових засобів організації публічних і політичних комунікацій органами державної влади вирізняється інформаційний лобізм, що пов'язаний з методами й принципами тиску окремих суб'єктів управління на деякі об'єкти управління. Останніми можуть виступати бізнес-структури, громадські організації, політичні сили тощо. У той самий час в усіх країнах існують ділові, політичні та інші угруповання, які намагаються тиснути на місцеві, регіональні та інші структури державного управління заради втілення або врахування своїх приватних інтересів. І тоді виникають проблеми

контрлобіювання таких дій чи намірів. Динаміка співвідношень цих внутрішніх та зовнішніх лобі-груп і лобі-процесів є складним і неоднозначним предметом теоретичного розгляду. У зв'язку з тим, що в сучасному науковому дискурсі склалося на наш час багатозначне визначення інформаційного лобізму як явища реальної управлінської дійсності, виникає необхідність теоретичного осмислення його становища у комунікаційному середовищі, яке безпосередньо пов'язане з державними управлінськими структурами. Окрім того, інформаційний лобізм, як і лобізм взагалі, розглядають лише як діяльність прямої форми впливу ззовні тільки на держслужбовців, які приймають управлінські рішення. Процеси зворотньої дії залишаються й досі мало дослідженими.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ І НА ЯКІ СПИРАЄТЬСЯ АВТОР, ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Існує достатньо відомий історичний досвід використання інформаційного лобізму та опису його механізмів у різних країнах протягом останнього півстоліття (з початку 50-х років ХХ століття). Серед іноземних дослідників інформаційного лобізму слід визначити праці таких авторів, як Е. Barnow, L. Bogart, G. Gerbner, J. Grote, G. Jordan, W. Maloney, Ph. Schmitter, W. Schramm, T. Worth та інших фахівців.

У російській науковій літературі питанням інформаційного лобізму присвячені роботи таких авторів, як А. Землянова, А. Зудин, С. Мошкін, С. Лисовський. Найбільш цікавими є роботи Д. Ольшанського про групи впливу в російській політиці та О. Шестакової про інформаційні технології сучасного лобізму [1, 2]. З позицій аналізу політичної реклами проблеми інформаційного лобізму розглянуті Ю. Петруніним [3, с. 170—185].

Серед українських вчених проблеми лобізму висвітлені у працях В. Абизова, С. Кисельова, В. Кременя та інших дослідників. Ця тематика досліджувалася в основному з позицій прийняття політичних рішень [4, с. 408—409]. Проблема цивілізованого лобізму в Україні практично не вирішувалась, що ще в 2008 році визначав В. Полторака [5, с. 213]. Місце і значення маркетингу в системах державного управління найбільш повно висвітлено в працях Є. Ромата [6]. Але з позицій формування системи державних маркетингових комунікацій інформаційний лобізм не досліджувався і не вивчався на достатньому теоретичному рівні у вітчизняному науковому середовищі.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

У статті проаналізовані типи та методи інформаційного лобізму в системах державних маркетингових комунікацій та визначені принципи його використання органами державної влади.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Термін "лобізм" походить від англійського слова "lobby", яке означало — кулуари [4, с. 408]. В алегоричному сенсі політичної термінології це слово визначалось як "коридори влади". Отже, інформаційний лобізм — це кулуарна інформація та легальний засіб впливу на владу через її окремих ключових фігур. Лобі — це назва відповідних груп та індивідів, що виконують ці функції. Але з позицій державного маркетингу інформаційний лобізм виступає також як засіб впливу на прийняття необхідних рішень у керівництві бізнес-структур, громадських організацій, мас-медіа та в управлінських структурах інших держав в інтересах своєї країни. Перші законодавчі акти відносно лобістської діяльності й відповідних угруповань — лобі були прийняті в США в 1876 — 1946 рр. [4, с. 409]. Поняття інформаційного лобізму виникло пізніше, в середині ХХ століття [3, с. 170].

Інформаційний лобізм як форма маркетингових комунікацій є специфічним результатом розвитку політичних ринків в умовах розвинутої представницької демократії. Тому еволюційні процеси ста-

новлення інформаційного лобізму в різних країнах мають багато відмінностей. А технології лобізму в конкретних маркетингових комунікаціях поки що не набули достатньої завершеності та досконалості. У практиці державних маркетингових комунікацій це має більш виразні особливості, що обумовлені недостатньою визначеністю ролі, місця та функції інформаційного лобізму в діяльності органів державної влади. Навіть у загальному визначенні інформаційного лобізму існує декілька протилежних визначень у межах сучасного наукового дискурсу. Розглянемо тільки два підходи до розуміння сутності інформаційного лобізму.

По-перше, інформаційний лобізм — це засіб встановлення та підтримки маркетингових комунікацій каналами безпосереднього спілкування та іншими компонентами задля досягнення конкретних, обмежених у часі й просторі цілей. Такий підхід має на увазі наявність своїх специфічних і відмінних від інших технологій як у маркетингових, так і у немаркетингових комунікаціях. Отже, в даному випадку мається на увазі пряма залежність методологій інформаційного лобізму від соціальних умов, політичних режимів та інших факторів історичного та культурного розвитку держави.

По-друге, інформаційний лобізм — це засіб супроводження діяльності окремих груп за інтересами певних структур, що мають вплив на прийняття управлінських рішень. При цьому інформаційний лобізм не має якихось своїх особливих технологій впливу, які були б відмінні від інших відомих у маркетингових і немаркетингових комунікаціях будь-якого виду та типу, що існують у будь-яких соціально-історичних умовах. Але інформаційний лобізм має свої специфічні риси, принципи та норми обміну інформацією і методи встановлення політичних і провладно орієнтованих контактів [3, с. 171].

Головною загальною ознакою інформаційного лобізму незалежно від підходів до його визначення залишається те, що він стосується вузького, проте дуже відповідального сегмента управління — сфери прийняття рішень. При цьому інформаційні контакти можуть бути обмеженими, конфіденційними, закритими і, навіть, таємними. Це вводить у системи спілкування ще більше комунікаційних обмежень, у тому числі, відносно коду комунікацій.

Отже, виникає необхідність у встановленні поняття ключової постаті прийняття рішення (КППР), що відрізняє та характеризує реципієнта, до якого апелює комунікатор-лобіст з метою впливу на нього в його управлінській чи посередницькій державній або приватній діяльності.

Така суто прагматична інструментальна направленість технологій інформаційного лобізму відрізняє його від інших видів маркетингових комунікацій, наприклад, від розробки піар-продукції.

Інформаційний лобізм системи маркетингових комунікацій органів державної влади можна охарактеризувати:

- за масштабністю — міжнародний (дипломатичний), національний, регіональний та місцевий;
- за направленістю — зовнішній, внутрішній, посередній та комбінований;
- за характером дії — прямий та зворотній.

Міжнародний інформаційний лобізм здійснюється через дипломатичні та представницькі офіційні канали, а також через персональні зв'язки еліт на рівнях верхніх верств суспільств різних країн. У державному вимірі такий тип лобізму здійснюється в межах інформаційної політики конкретної країни [7].

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Всі описані типи інформаційного лобізму маркетингових комунікацій органів державної влади є такими механізмами державного управління, які найбільш щільно пов'язані з іншими інформаційними системами, механізмами управління та ресурсами, у тому числі: фінансовими, адміністративними, економічними, культурологічними тощо, які мають у своїх інструментальних арсеналах засоби вибіркового й індивідуального тиску. При цьому даний вид маркетингових комунікацій є гостро конкурентним і жорстко відповідальним. Ці зв'язки, особливості та характеристики інформаційного лобізму потребують суттєвих додаткових досліджень з метою створення вітчизняної наукової школи інформаційного лобізму маркетингових комунікацій в умовах діючої ринкової парадигми розвитку національної економіки та системи державного управління нею.

Література:

1. Ольшанский Д.В. О группах влияния и некоторых "влиятельных" в российской политике / Д.В. Ольшанский // Бизнес и политика. — 1995. — № 11. — С. 16—27.
2. Шестакова О.В. Информационные технологии современного лоббизма / О.В. Шестакова // Теория и практика управления: новые подходы. — М.: ЮНИТИ, 2003.
3. Политические коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов / [Петрунин Ю.Ю. и др.]; под общ. ред. А.И. Соловьева. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 333 с.
4. Політична енциклопедія / [редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін.]. — К.: Парламентське видавництво, 2011. — 808 с.
5. Соціологічна енциклопедія / [укладач В.Г. Гордьяненко]. — К.: Академвидав, 2008. — 456 с. — (Серія "Енциклопедія ерудита").
6. Ромат Є.В. Управління маркетингом / Є.В. Ромат // Енциклопедія державного управління: у 8 т. — К.: НАДУ, 2011. — Т. 1. — С. 677.
7. Інформаційна політика України: Європейський контекст: монографія / [Губерський Л.В., Камінський Є.Є., Макаренко Є.А. та ін.]; гол. ред. С.В. Головка. — К.: Либідь, 2007. — 360 с.

References:

1. Ol'shanskij, D.V. (1995), "Groups of influence and some "influencing man" in Russian politics", *Biznes i politika*, vol. 11, pp. 16—27.
2. Shestakova, O.V. (2003), "Information technology of modern of lobbyism", *Teorija i praktika upravlenija: novye podhody*, JuNITI, Moscow, Russia.
3. Petrunin, Ju.Ju. (2004), *Politicheskie kommunikacii [Political communication]*, Aspekt Press, Moscow, Russia.
4. Levenets', Yu. (2011), *Politychna entsyklopediia [Political encyclopaedia]*, Parlaments'ke vydavnytstvo, Kyiv, Ukraine.
5. Horodianenko, V.H. (2008), *Sotsiolohichna entsyklopediia [Sociological encyclopedia]*, Akademvydav, Kyiv, Ukraine.
6. Romat, Ye.V. (2011), "Marketing management", *Entsyklopediia derzhavnoho upravlinnia*, NADU, Kyiv, Ukraine.
7. Hubers'kyj, L. V. Kamins'kyj, Ye. Ye. and Makarenko, Ye. A. (2007), *Informatsijna polityka Ukrainy: Yevropejs'kyj kontekst [Information policy of Ukraine: the European context]*, Lybid', Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 14.01.2014 р.

Національний інформаційний лобізм набуває більш-менш виразного прояву під час президентських та парламентських виборів. Це може бути наприклад, змова частини олігархів фінансувати будь-що тільки одну, обрану ними кандидатуру. Класичний приклад — це президентська кампанія Бориса Єльцина в 1996 році. У державному вимірі національний інформаційний лобізм може бути застосований під час виборів мера столиці тощо. Відповідно регіональний та місцевий лобізм розповсюджується на вплив щодо результатів виборів на посади керівників обласних чи місцевих рад.

Зовнішній інформаційний лобізм — це формування інформаційних потоків і встановлення комунікацій з ключовими постатями важливих недержавних систем. Наприклад, це стосується транснаціональних компаній (ТНК) та засобів масової інформації та комунікації (ЗМІ та ЗМК), що знаходяться у приватній власності. Застосування пресловутих "темників" було якраз формою такого типу державного інформаційного лобізму.

Внутрішній державний інформаційний лобізм виникає тоді, коли комунікатори в органах державної влади, що зацікавлені у прийнятті рішень, встановлюють контакти в середині самих управлінських систем. Характер взаємодії з КППР має форми внутрішнього спілкування як формального службового, так і неформального позаслужбового.

Посередній (посередницький) інформаційний лобізм виникає тоді, коли комунікатор використовує в якості фактора тиску на КППР вплив через суспільну думку. Така форма інформаційного лобізму є достатньо складною й масштабною за засобами її втілення. Необхідність у застосуванні цього типу лобізму виникає при дефіциті ресурсів чи можливостей використання всіх інших форм і методів впливу [3, с. 176]. Особливо це стосується ситуацій, коли внутрішні засоби впливу втрачають свою дієвість і надійність, що характерно для кризових явищ у політичній або управлінській системах. Характерною для ілюстрації цього положення є кризова ситуація в Україні кінця 2013 — початку 2014 років.

Комбінований інформаційний лобізм використовується в особливих випадках органами державної влади тоді, коли виникають надзвичайні або термінові й невідкладні умови щодо досягнення цільових стратегічних завдань впливу на маси, а також задля запобігання розгортанню руйнівних неконтрольованих революційних процесів, коли окремі опозиційно й агресивно налаштовані прошарки населення виступають з радикальними вимогами.

Слід зазначити, що кожний із зазначених типів інформаційного лобізму користується деяким набором своїх методів встановлення комунікацій. Для прямого інформаційного лобізму більш характерними є неформальні зустрічі з використанням невербальних засобів інформування у конфіденційній формі.

Для зворотнього інформаційного лобізму, навпаки, характерними є опосередковані форми складного впливу на об'єкти управління.

Інформаційний лобізм маркетингових комунікацій має свої специфічні й істотні ознаки, які чітко відрізняють його від інших видів маркетингу. Основними з них є: циклічність, обмеженість, непублічність та конфіденційність використання. Таким чином, можна стверджувати, що інформаційний лобізм є сукупністю вибіркового комбінованих та інструментальних технологій, цільовим пріоритетом для яких є не тільки встановлення вибіркового комунікацій, а й досягнення політичних та управлінських рішень.