

УДК 070

**ПУБЛИЧНОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО:
ТЕХНИКИ ЛОББИРОВАНИЯ***Р.Г. Муллағалиев***Аннотация**

В статье рассматриваются формы и методы лоббирования. Под ним автор понимает, в частности, использование средств массовой информации в качестве публичной площадки для продвижения интересов профессиональных политиков, общественных деятелей и лидеров различных групп. Данный феномен в традиционных СМИ усилен социальными сетями в Интернете, что обусловлено процессами конвергенции в журналистике.

Ключевые слова: публичное медиапространство, лоббизм, журналистика, социальные сети, Интернет, конвергентные СМИ, культура продвижения.

Современные теоретики и практики информационной деятельности в области СМИ, публичных связей (пиар), политтехнологий при имеющихся разногласиях сходятся в одном: управление информацией становится источником политической и экономической власти в обществе. Деятельность новых структур собственности и контроля в области обращения информации в публичном медиапространстве неизбежно ведет к сокращению свободной дискуссии в обществе. Вместо прежних демократических форм коммуникации активно внедряются виртуальные технологии по пропаганде и внушению. Актуальность этой тенденции подтверждается, например, признанием Билла Спикса, пресс-секретаря Центрального командования ВС США, о том, что в настоящее время «для американской армии разрабатывается программа, которая позволит создавать онлайн-персонажей для «распространения проамериканской пропаганды» через Twitter, Facebook и другие подобные сервисы. <...> Предполагается, что данная инициатива является частью операции «Искренний голос» (OEV), первоначально разработанной для ведения психологической борьбы с сетевой деятельностью сторонников «Аль-Каиды» и других сил против войск коалиции в Ираке. <...> Центральное командование подтвердило, что контракт стоимостью 2.76 млн. долларов достался недавно зарегистрированной в Лос-Анджелесе компании Ntrepid» [1]. Критики данного проекта уже предостерегают, что американская армия в лучшем случае сможет добиться «эффекта ложного единодушия» в онлайн-дискуссиях. В худшем случае примеру США могут последовать правительства других стран, частные компании и неправительственные организации. Закономерно возникает вопрос, сможет ли общество контролировать процессы собственной виртуализации на публичной площадке.

Публичное медиапространство включает в себя практически любые средства массовой коммуникации от бытового общения, распространения слухов до современных социальных сетей в Интернете и других систем коммуникации. Нас интересует особый сегмент публичного медиапространства, связанный с деятельностью средств массовой информации по достижению лоббистских целей отдельных групп и государства. В данном случае под лоббистской деятельностью подразумевается продвижение информации через СМИ с целью ее вывода в поле зрения государственных органов либо широкой общественной аудитории. Исследователи сферы взаимоотношений между государством, профессиональной журналистикой и аудиторией признают, что лоббизм в СМИ и публичном медиапространстве связан с «постоянным повышением роли СМИ в развитии общества. В Великобритании и многих других странах объем медиапространства, подлежащего заполнению, с 1970-х гг. вырос в громаднейшей степени. Необходимость планировать стратегии продвижения привела к формированию целого класса профессионалов по рекламе, маркетингу и особенно PR» [2, с. 82–83].

В последние десятилетия в развитии медиа появилось то, что можно назвать своеобразной «культурой продвижения». Данный термин заимствован у авторов зарубежного учебника «Медиа», изданного под редакцией А. Бриггза и П. Кобли в Лондоне, и звучит как “promotional culture”, «охватывая собой все те устоявшиеся способы, которыми деловые, политические и иные круги преподносят свой продукт обществу, продвигают его в нем и добиваются его признания» [2, с. 82]. Суть способов продвижения во многом определяется целями субъектов лоббистской деятельности: продвижение законодательных инициатив, компрометация вероятных оппонентов, создание информационных поводов и т. д.

С расширением пиар-деятельности возникло множество профессий: социологи по работе с обществом, эксперты по решению тех или иных проблем, профессиональные лоббисты. К концу XX столетия лоббирование стало серьезной общественной проблемой, которая заключается в подмене истинных интересов граждан. Например, в Лондоне был вскрыт факт, быстро получивший скандальную известность, что правящая партия лейбористов пользовалась целой сетью лоббистов, предлагавших за высокую плату свои услуги по решению частных коммерческих вопросов под видом работы над общественно значимыми проблемами. Конечно, наиболее влиятельные их представители могут тщательно скрывать свою причастность к лоббистской деятельности посредством прямого подкупа тех, от кого зависит принятие того или иного решения, создания ложных групп по интересам, через которые можно воспользоваться «сливом компромата» в СМИ.

В настоящее время лоббирование и пиар применяются в основном в сфере деятельности транснациональных организаций, таких как Всемирный банк, Международный валютный фонд, Всемирная торговая организация. Естественно, что на глобализацию капитала и информации общество ответило глобализацией протеста. Например, в Европе мишенью для всевозможных групп давления стал Брюссель.

Отсутствие у общественных организаций достаточных средств на проведение крупных пиар-акций в публичном медиапространстве вынудило их прибегнуть к особым лоббистским техникам от имени широкой аудитории: массовым

письменным обращениям, информационным компаниям, акциям протеста. Субъектами такой деятельности стали выступать радикальные политики, социальные группы, объединенные профессиональными, культурологическими или социально-правовыми интересами. Они, опираясь на иницилируемые ими же публичные мероприятия, стремятся к созданию многочисленных информационных поводов для интервью с журналистами, публичных обращений к государственным чиновникам, парламентариям.

В настоящее время становится актуальной работа средств массовой информации со структурами пиар как источниками объективной информации. Как правило, в данных отношениях превалирует мнение последних в ущерб общественным интересам, что создало предпосылки переформатирования пиар-служб в медиаслужбы. Таким образом, именно связи со СМИ (media relations) сегодня заменили даже само понятие «public relations» («связи с общественностью»), поскольку от пиар-специалиста требуется прежде всего эффективно «связываться с прессой, а не с обществом... Поэтому пресса уже не только отражает реальность, но и в значительной степени ее создает, пусть и в виртуальном варианте» [3, с. 3]. Это же подтверждается исследованиями воздействия СМИ на общественное мнение в США: «согласно официальной версии, большая часть американцев считает, что СМИ (особенно электронные, такие как радио и телевидение) обладают невероятно сильным воздействием на аудиторию. Власть масс-медиа над ничем не подозревающей аудиторией изображалась весьма яркими красками: массовая информация сравнивалась со смертоносными пулями или сильными наркотиками, которые вкалывают в вену» [4, с. 55].

Рост значимости связей со СМИ сопровождается повышением требований к качеству привлекаемых к лоббистской деятельности средств массовой информации и практически слиянием, конвергенцией традиционной журналистики с интернет-технологиями посредством переноса обсуждений на интернет-форумы, то есть в сферу публичного пространства. Это стало не только требованием времени, но и следствием доступности конвергентных технологий как журналистам, так и широким массам потенциальных потребителей по всему миру. Конечно, не все СМИ и отдельные авторы-журналисты одновременно перестроились на работу по-новому. В итоге огромные преимущества оказались у той части журналистики, которая закрепились в публичном медиапространстве Интернета. Безусловно, и здесь не обошлось без лидеров. Например, благодаря принятой стратегии «агентство новостей Reuters инвестировало 800 млн. долларов в течение четырех лет с 2000 г. для перевода всех своих основных видов деятельности на интернет-основу, что позволило на сегодня десятикратно увеличить... прибыли и привлечь значительные инвестиции таких крупных игроков валютного рынка, как Deutsche Bank, Chase Manhattan, Citigroup... Кроме того, Reuters совместно с компанией Electronic Broking Systems (EBS), принадлежащей консорциуму банков, было запущено две электронные валютные биржи» [2, с. 67].

Следует отметить, что информационные агентства стали зачинателями нового тренда в СМИ – конвергенции в журналистике, главными особенностями которой стали мультимедийность и интерактивность, основанная на оперативном получении журналистами видеосообщений из публичного медиапространства.

Однако по сей день для исследователей остается открытым вопрос об истинных целях взаимоотношений между СМИ и публичным медиапространством. Это вызвано различными подходами в стратегиях лоббирования, среди которых наиболее популярными остаются либеральная и марксистская.

Классическая либеральная теория продолжает придерживаться позиции, что СМИ обеспечивают некое общественное пространство, в котором люди обмениваются информацией, и общество таким путем познает самое себя. Эта теория, кроме того, предполагает, что свободные медиа выполняют роль своего рода сторожевого пса, охраняющего общественную свободу от всевозможных покушений на нее со стороны государства, а конкурентная борьба за место в этом пространстве, как и борьба за политическую власть, в конце концов приводит к тому, что в СМИ всегда представлено множество мнений, отражающих интересы разных групп населения.

По-прежнему привлекательной остается марксистская теория, которая рассматривает СМИ как инструмент классового контроля. Вместе с тем данная теория основана на защите социальных приоритетов самого общества, как правило, в ущерб узким интересам лоббистских групп. Журналистам приходится более или менее послушно воспроизводить официальные точки зрения, которые направленно транслируются в массы. Данная ситуация вынуждает профессиональное сообщество журналистов искать компромисс между интересами общества, государства и лоббистских групп.

Обе теории идеализируют СМИ: марксисты безосновательно уверены в том, что управление информацией является источником полной власти над обществом; либеральный подход явно недооценивает важность официальных источников информации и преувеличивает роль конкуренции в информационной сфере.

Следует отметить, что изначально техники лоббизма применялись в основном в публичном медиапространстве западно-европейской цивилизации. Это было обусловлено демократическим устройством государств Европы, свободой на получение и распространение информации и наличием действующей правовой базы в сфере профессиональной журналистики.

Активное внедрение в новом столетии глобальных видов связи, спутникового телевидения, Интернета, сотовой телефонии стало движущей силой для интеграции национальных публичных пространств в единую информационную среду, через которую осуществляется распространение демократических ценностей и европейских правовых норм в страны Азии и Востока. В результате властные структуры этих стран стали одержимы вопросами защиты собственных и национальных интересов. Для этого предпринимаются активные действия в области контроля за публичным медиапространством посредством цензуры, распространения пропаганды через подконтрольные СМИ, а также популярные социальные сети в Интернете. Таким образом, наметилась тенденция интеграции властных структур стран Евразии и Востока в единое медиапространство.

Такая форма публичного медиа, как интернет-форумы, уже давно стала площадкой для споров и обмена информацией, мнениями и, как правило, основным продуктом потребления для пассивной части аудитории, а также в отдельных случаях для СМИ. Изучая имеющиеся дискурсы, тексты в СМИ, всегда возможно выделить непосредственных участников – инициаторов дискурсов, а также

пассивную аудиторию. На телевидении успешно внедрена система публичного признания участника теледискуссии посредством СМС-оценок, телефонных звонков, в Интернете – по количеству пользователей, посетивших сайт и поставивших свои оценки. Рекламодатели по этим данным оценивают популярность того или иного общественного деятеля, журналиста, ученого или любого другого публичного лица для последующего инвестирования того или иного проекта. К сожалению, в своих предпочтениях инвесторы руководствуются в основном коммерческим сиюминутным интересом.

Таким образом, обсуждение социально значимых вопросов, принимаемых государственных законов переносится из законодательных лоббистских коридоров на медиаплощадки, что стало уже привычным явлением для СМИ России. Особым случаем телелоббирования становится медиаобсуждение на фоне чрезвычайных происшествий, когда аудитория более восприимчива, а потенциальные конкуренты уязвимы. Примером является принятие властями страны решения об ограничении использования парка российских авиаперевозчиков после катастрофы Як-42 под Ярославлем, чему предшествовало большое количество обсуждений на телевизионных и интернет-площадках.

В противоборстве за внимание аудитории и СМИ разные субъекты используют различные ресурсы и возможности. «Прежде всего, играют роль финансы и профессионализм персонала вовлеченного в создание продукта продвижения. Под ресурсами можно понимать и то, насколько тот или иной лоббист силен институционально. Государственные организации будут всегда в гораздо большей мере институциональны, нежели разрозненные по интересам общественные группы. Ресурсно бедные группы вынуждены прибегать к самым эксцентричным стратегиям и в результате также могут добиться значимых результатов» [2, с. 88].

С учетом изложенного можно выделить основные методы и приемы, составляющие техники публичного лоббирования посредством СМИ:

- прямой метод, когда в материалах СМИ демонстрируются цели и интересы лоббиста, сопоставляются факты и аргументы,
- не прямой метод – цели и интересы лоббиста скрыты или подменены ложными целями; публикуемые факты, нередко компрометирующего характера, относятся к деятельности вероятных конкурентов.

Как правило, у лоббистов, работающих со СМИ, излюбленным средством воздействия являются публичные акции протеста и массовые информационные компании.

Лоббирование в сфере связей со СМИ может осуществляться в негласном порядке, и этапы продвижения могут иметь самые разные цели, о которых никто, кроме их инициаторов, может и не знать.

В любом случае «ключевым фактором формирования той или иной политики в отношении информации является, конечно же, государство. Государство контролирует громадную машину производства исследований, статистики и информации для общества. Основой машины управления СМИ в Великобритании является обширнейшая система разного рода брифингов, а точнее, лоббистской сети, через которую журналисты получают последнюю информацию «не для печати», что на журналистском жаргоне называется сливом информации. В СМИ потом эта информация сопровождается словами: «в правительстве

считают, что...» или «источники, близкие к премьер-министру, полагают, что...». Само правительство все это вполне устраивает по простой причине, о которой один из министров выразился так: «Если информация, слитая прессе, окажется неверной, ни с кого не спустят шкуру» [2, с. 89].

Вместе с тем исследователи указывают на то, что государственные источники информации могут намеренно искажать факты, статистику. В данном случае власти рискуют потерять доверие общества, а в результате ввергнуть страну в политический кризис. Кроме того, в современных условиях глобализации публичного медиапространства, его информационной прозрачности и коммерциализации властям приходится принимать особые меры по сохранению государственных секретов от так называемых хакеров и пиратских атак спецслужб других государств.

Вышеобозначенное свидетельствует о том, что проблема взаимодействия медиаструктур и общества является на сегодняшний день одной из наиболее актуальных цивилизационных проблем. Ее решение во многом зависит от глубокого анализа создавшейся ситуации и принятия верных решений по урегулированию защиты интересов общества и ограничению правовыми способами деятельности лоббистских групп.

Summary

R.G. Mullagaliev. Public Media Space: Lobbying Techniques.

The article deals with the forms and methods of lobbying. By lobbying, we understand, in particular, using mass media as a public platform for promoting interests of professional politicians, public figures, and leaders of different groups. This phenomenon in traditional mass media is intensified by social networks in the Internet, which is caused by the convergence processes in journalism.

Key words: public media space, lobbyism, journalism, social networks, Internet, convergent mass media, culture of promotion.

Литература

1. Появились сведения о разведоперации США по манипулированию социальными сетями. – URL: http://www.inopressa.ru/article/18mar2011/guardian/spy_usa.html, свободный.
2. Медиа. Введение / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 550 с.
3. Ушанов П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations. – М.: Флинта; Наука, 2009. – 76 с.
4. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004. – 425 с.

Поступила в редакцию
10.05.11

Муллагалиев Радик Гаделович – ассистент кафедры журналистики Казанского (Приволжского) федерального университета.

E-mail: radik1@live.ru