

ОСОБЕННОСТИ ЛОББИРОВАНИЯ ПОСРЕДСТВОМ КОМПЬЮТЕРНЫХ СЕТЕЙ¹



С. БЕЛОБОРОДОВ



НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ

В 1997 г. Джоди Уильямс получила Нобелевскую премию мира за свой вклад в кампанию за запрещение противопехотных мин. Ей удалось привлечь к участию в кампании более 1000 экологических, женских, детских, религиозных, медицинских и других организаций из 55 стран мира. Когда ее спросили, как ей удалось объединить такое количество столь различных организаций, она ответила: «С помощью e-mail». Данный факт отлично иллюстрирует появление нового инструмента политического влияния – коммуникации через компьютерные сети. По данным службы «Infoart», в России насчитывается от 1 до 2 млн. пользователей Интернет. Эту цифру можно умножить в несколько раз, если учесть также и пользователей других, в том числе off-line сетей. Таким образом, 5–10% населения страны уже имеют отношение к сетевой коммуникации, а динамика роста сетевой аудитории позволяет говорить об увеличении этого количества в несколько раз в ближайшие несколько лет. Причем очевидно, что сетевую аудиторию составляют наиболее образованные, активные и перспективные граждане. Несмотря на относительную новизну для российского политического лексикона термина «лоббизм», данное явление существовало и в советской политической системе.

¹ Источник:

<http://edu.novgorod.ru/data/educat/index.php?lib=1&cid=826>. 20.11.2003.

В это время сформировались традиции лоббирования, которые были восприняты новой российской политической системой. Среди них – широкое использование личных связей и незаконных методов, отсутствие реальной конкуренции интересов, абсолютная непрозрачность механизма лоббирования. В качестве негативных черт новой системы можно также выделить почти полное отсутствие гражданского лоббизма, традиционное игнорирование властью общественного мнения. В условиях бездействия обратной связи власти и населения страны немыслимо говорить о гражданском обществе. Экспорт советской политической модели в страны социалистического лагеря позволяет предположить, что и на данном этапе у нас есть с другими восточноевропейскими странами общие проблемы, в том числе с эффективностью механизма лоббирования. Компьютерные сети как глобальный доступный информационный ресурс могут и должны быть использованы для раскрытия «тайн» механизма лоббирования и для активного давления на властные структуры. С их помощью можно оперативно объединить усилия для решения какого-либо вопроса единомышленникам из разных городов и стран, артикулировать интересы широких слоев общества, консультироваться с компетентными людьми. Компьютерные коммуникации таким образом могут стимулировать развитие институтов гражданского общества, оказать помощь в формировании гражданского самосознания. Именно на поиск доступной эф-

фективной методики влияния на принятие политических решений направлено данное исследование.

БУДУЩЕЕ ЛОББИРОВАНИЯ – ИНФОРМАЦИОННАЯ ЭКСПАНСИЯ

(несколько слов

об особенностях терминологии
и библиографии)

**Кто владеет информацией –
владеет миром
(лозунг информационного
общества)**

В силу специфики работы есть необходимость внести некоторые изменения в содержание термина «лоббизм» для его адекватного употребления. В литературе под лоббизмом чаще всего подразумевается «высококвалифицированная деятельность, имеющая политический смысл и правовое обоснование и являющаяся интегральным элементом демократической политической системы. Институт лоббизма призван реализовать интересы различных групп (союзов, объединений) граждан путем организованного воздействия на законодательную и административную деятельность государственных органов». Исходя из такого определения, лоббистами могут являться в абсолютном большинстве случаев профессионалы такого рода деятельности: юристы, бывшие чиновники, журналисты и т.д., имеющие связи и опыт работы в сфере принятия политических решений. И успех лоббистской

