

УДК 101.1:316

ИСТОРИЯ И ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛОББИСТСКИХ ТЕКСТОВ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И КОММУНИКАЦИИ

Р.Г. Муллагалиев

Аннотация

В статье рассматривается роль лоббистских текстов в средствах массовой информации и коммуникации. Под лоббистскими текстами автор понимает публичные письменные материалы, направленные на формирование общественного мнения по вопросам продвижения в поле зрения органов власти определённых общественно-политических и коммерческих интересов, принятия или отмены законов и предназначенные для массового распространения через СМИ или иным способом. Автор на основе разработанной им исторической периодики исследует процесс слияния лоббистских технологий с деятельностью средств массовой коммуникации как неотъемлемой части демократической системы политического управления государством.

Ключевые слова: лоббистский текст, лоббизм, средства массовой информации и коммуникации, пропагандистский текст, политическая журналистика, законодательный процесс.

Для того чтобы проследить роль лоббизма в деятельности средств массовой коммуникации, необходимо изначально принять во внимание тот факт, что осуществление власти в странах с демократической системой управления, включая Россию (I, гл. 1, ст. 3), официально признаётся правом народа. Принятие закона становится возможным после широких обсуждений, в том числе и в прессе. В этих условиях основным лоббистом становится активная часть общества, которая транслирует свои интересы на его пассивную часть через средства массовой коммуникации. В результате обсуждение решений по строительству общественно-значимых архитектурных сооружений, разработке идей культурно-массовых мероприятий, общенациональных телевизионных программ, кинофильмов, книг, газет и т. д. стало неотъемлемой частью жизни общества. Исследователи лоббизма отмечают, что происхождение слова «лоббизм» напрямую связано со словом «лобби» (от англ. *lobby* – кулуары), означающим «первый, чаще проходной этаж многоэтажных строений, чаще всего вровень уровню пешеходных территорий. Система залов, заведений множественного посещения внешним визитёром, мест ожиданий и переговорных, где, как правило, и происходили обсуждения принимаемых общественно-значимых решений» (II, с. 608).

Каким же образом формируется лоббистский текст? В первую очередь отметим, что под этим понятием мы подразумеваем публичные материалы, направленные на формирование общественного мнения по вопросам продвижения

в поле зрения органов власти каких-либо общественно-политических и коммерческих интересов, принятия или отмены законов и предназначенные для массового распространения через СМИ или иным способом. Данные тексты также можно классифицировать по лоббируемому предмету и объекту воздействия.

В отличие от пропагандистского или рекламного текстов, такой материал скрывает своего заказчика, для того чтобы читатель ощутил свою сопричастность в решении обозначенной проблемы. Например, статья Е. Винокуровой «Кремль соберёт Интернет в закон» содержит аргументированные выводы: «То, что власти всё же решили подготовить подобный закон, косвенно подтверждалось в течение 2012 года неоднократными заявлениями первых лиц государства – о важности Интернета в жизни современного российского общества и о том, что однажды его регулированием обязательно придётся заняться на законодательном уровне» (III). Согласившись с данными выводами, аудитория ощущает себя причастной к законотворческому процессу в этой непредсказуемой сфере. Одним словом, цель автора лоббистского текста заключена в получении от читателя негласной или гласной поддержки, касающейся способа решения проблемы: введения ограничений в Интернете по размещению личной информации, запрета медиа-продукции, пропагандирующей насилие и т. д. С помощью многообразной художественно-публицистической семантики, используемой в лоббистском тексте, в сознание читателя внедряются требуемые мотивации и аргументации.

Современные исследователи лоббизма рассматривают эту деятельность как одну из эффективнейших технологий современного законотворческого процесса, которая обеспечивает равные права для всех участников: автора текста закона, журналиста и его аудитории. Форма участия в такой деятельности может быть прямой, предполагающей непосредственную работу над написанием закона в комиссиях законодательных собраний, и не прямой – оказание внешнего влияния на лиц, участвующих в написании закона или его отмене. Объединяющим условием обеих форм лоббизма является заинтересованность общества в этом процессе. Данное обстоятельство относит лоббизм к технологиям управления массовым сознанием и делает его сходным с пропагандой. Однако использование СМИ как инструмента пропаганды ведёт к одновременному росту оппозиционной политической риторики и к резкой поляризации общества на «своих» и «чужих». Лоббистский текст изначально исключает возможность такой дихотомии, актуализируя внимание лишь на конкретных сиюминутных интересах. Лоббизм как технология существует при постоянно действующих в обществе разнонаправленных силах, превращая процесс написания законов в непрерывный творческий процесс. В этих условиях средства массовой информации способны оперативно аккумулировать общественные потребности, преобразая их в конкретные политические программы и цели. В целом история развития лоббизма во многом перекликается с историей развития демократических институтов власти, начиная с античного общества Греции и Рима и заканчивая современной парламентской культурой Европы.

При этом, если медиаторами прямого лоббизма всегда были сенаторы, депутаты, партии, которые использовали и используют до настоящего времени в качестве политического лоббистского инструмента всенародные выборы, то не прямой лоббизм исходит непосредственно из общества через средства массовой

коммуникации. В этом случае медиаторами выступают представители гражданского общества: бизнесмены, политики-публицисты, философы-софисты, журналисты СМИ, активные блогеры социальных сетей в Интернете, выражающие в своих текстах видение мира, отличное от официального, но отвечающее общественным запросам.

Так, «ещё при Юлии Цезаре (100–44 гг. до н. э.) ежедневно стали выходить рукописные бюллетени “Acta senatus” (“Сенатские ведомости”) и “Acta diurnal” (“Ежедневные ведомости”). “Acta senatus” были своего рода официальным периодическим изданием, содержащим протоколы заседаний Сената» [1, с. 17]. Они оказались действенным средством в продвижении сенаторами законов, ослаблявших императорскую власть. В результате в I в. н. э. император Тиберий запретил их публикации.

Использование словесной деятельности в лоббистских целях римскими сенаторами было унаследовано от греческих софистов Демосфена, Протагора, Горгия, Гиппия, Лисия, к услугам которых за определённую плату обращались представители власти и граждане. Софисты видели свою задачу в том, чтобы подготовить человека к участию в политической жизни полиса, и осознавали свою роль в публичной политике. Тогда на греческой агоре искусство слова стало критерием истины в политико-морфологических дуэлях древнегреческих ораторов, что заставляло их постоянно совершенствовать свои выступления и формы самовыражения.

Полноправным наследником публичных политических технологий греческих полисов стала Римская империя, которую переполняли интриги правящих элит. «Речи против Катилины» римского писателя и общественного деятеля Цицерона (106–43 гг. до н. э.) по своей сути были произнесены в интересах определённых политических кругов римского общества. Марк Тулий Цицерон, будучи успешным учеником греческих учителей Антиоха Аскалонского и Аполлония Молона, стал защитником политического класса «новых людей» – популяров, нового идейно-политического движения в Римской республике, которое противостояло оптиматам, выражавшим интересы нобилитета – замкнутого круга людей, имеющего доступ к власти. Цицерон, несмотря на бегство оппонента и победу в суде, продолжил свои речи и опубликовал их в форме пяти речей против Верреса. «Свободомыслие античного общества, его демократичность не могли быть свободны от политики и интересов его элиты. Канадский исследователь Гаролд Иннис в книге “Империя и средства коммуникации” (1950) утверждал, что социальные и властные структуры Римской империи формировались под влиянием письменности. Рим стал империей, когда письменное слово, контролируемое элитой, оказалось основным способом общения власти с народом» [1, с. 16–17]. Таким образом, закат и распад этой империи можно связать с периодом ввода цензуры, отмены политических свобод и ответным ростом протеста и коррупции в обществе.

По мнению В.П. Трыкова, историческая значимость речей Демосфена, Цицерона и многих других состоит в том, что они стали источником вдохновения европейского Ренессанса и рождения в дальнейшем политической публицистики как жанра литературы и журналистики. Откат европейского общества от заданных традиций в период средневекового догматизма закономерно привёл

кдеспотии и коррупции. Только природное самосознание отдельных религиозных проповедников, таких как Августин Аврелий (354–430), Франциск Ассизский (1181–1226), Бертольд Регенбургский (1210–1272), оставило след в искусстве публичного слова. Через их речи общество откликалось на важные события жизни, принимало адекватные решения в сложных ситуациях. Проповедь сохранила монастыри как центры грамоты средневековья и взяла на себя лоббистские функции.

Качественно новым событием в средневековой политической культуре стало опубликование священником Мартином Лютером (1483–1546) в городе Виттенберге в 1517 г. своих тезисов, обличавших коррумпированность и продажность католического священничества. Благодаря изобретённому в 1447 г. Иоганном Гутенбергом печатному станку речи Мартина Лютера стали достоянием всего европейского христианского мира и привели к расколу на католическую и протестантскую христианские церкви, а позже – 24 августа 1572 г. – явились причиной так называемой Варфоломеевской ночи – массовой резни гугенотов католиками в Париже.

Мартин Лютер был уверен в силе печатного слова и активно использовал его в интересах германской торгово-промышленной элиты. Согласно М. Веберу лютеранская проповедь не только дала толчок Реформации, но послужила поворотным моментом в зарождении капитализма и определила дух Нового времени [2, с. 96–118].

По мнению автора исследования «Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations» П.В. Ушанова, «именно формирование в Европе в XV–XVI вв. целевой аудитории в лице торговцев и финансистов сделало возможным появление первых СМИ. Усложнение экономической и политической жизни, которое происходит в это время, заставило их активно пользоваться разнообразной информацией. Спрос же породил предложение» [3, с. 7].

Другим фактором стало одновременное повсеместное продвижение технологий, таких как печатные станки и алфавит, которые создали условия для открытия в странах Европы школ и университетов для всех слоёв населения. В 1465 г. печатные типографии протестантов появляются в Италии, в 1470 г. – во Франции, в 1476 г. – в Англии. Католичество, осознав опасность распространения массовой печати, активно использовало все имеющиеся возможности для преследования авторов. Первым указом католической церкви было запрещение распространять Библию, напечатанную на каком-либо местном наречии. В 1515 г. цензура вводится во всех католических странах Европы. Однако немецкое слово “pressen”, характеризующее процесс создания газеты и собственно массовой словесной деятельности, стало символом эпохи Возрождения и возникновения постоянной печатной периодики в Европе. «Печать, по определению М. Маклюэна в его книге “Галактика Гутенберга” стимулировала формирование ментальности, которая шаг за шагом отбрасывает привычку воспринимать действительность иначе, как через призму специализации...» [1, с. 34]. Печатные технологии, по мысли М. Маклюэна, привели к прогрессивным изменениям в мировоззрении средневекового европейца и создали предпосылки для формирования индустриального общества. По мнению этого учёного, тот или иной исторически сложившийся тип общества в значительной

степени обусловлен господствующими в нём способами передачи информации [4]. Изобретение алфавита, а затем книгопечатания привело к изменению коммуникативной стратегии – переходу от аудиальной к визуальной коммуникации. Соответственно, изменились коммуникативные связи всего общества. Формируемые авторами тексты стали свободными от мифов и авторитетов и перестали воспроизводить общеизвестные догмы.

П.В. Ушанов отмечает, что в Китае «наличие единого государства и литературного языка не привели к появлению газет потому, что целевая аудитория там как раз и не сложилась. В социальной иерархии купцы и ростовщики занимали положение ниже крестьян, так как не производили материальные блага. Не имея политического и социального влияния, они не могли играть никакой серьёзной роли в государстве» [3, с. 7–8]. В качестве другой возможной причины отсутствия политической прессы в Китае исследователь называет письменность, основанную на иероглифах, которая, в отличие от фонетического алфавита Европы, не могла графически отражать реальность. Однако П.В. Ушанов, на наш взгляд, совершенно несправедливо не рассматривает как причину авторитарный политический режим, установленный в Китае.

Европейская пресса легализовала амбиции всех политических игроков. Результатом стал рост качества и количества газетных материалов, увеличение числа авторов. В итоге средневековые репрессии привели к европейским буржуазным революциям и новым методам политической борьбы.

В XVIII в. возрождённая политическая журналистика Европы стала полноценно отражать потребность общества, защищая интересы политически активных социальных слоёв. К предпосылкам этого можно отнести деятельность нувеллистов лоббистской оппозиционной журналистики, появившихся во Франции ещё в XVII в. [1, с. 67]. Последние, описывая новость («нувель»), активно её комментировали, критикуя клерикализм и власти. «Нувель» как вид политического журналистского текста просуществовал до Великой французской революции. «Другим примером словесной публицистики в интересах дискуссии с властями были так называемые “мазаринады” – анонимные тексты, содержавшие резкие обличительные нападки на кардинала Мазарини» [1, с. 67].

Распространение лоббистских технологий в сфере массовых коммуникаций Европы и России усиливается в XIX в. с появлением профессиональных политиков и созданием парламентских институтов власти. Рост количества издаваемых газет, политической публицистики во многом был обусловлен желанием политиков, бизнесменов, социально-активных групп гражданского общества заявить через них о своих позициях обществу и власти. «Социальный статус, групповая принадлежность в речевом поведении субъекта, как правило, специальным образом не эксплицируется. Если это и происходит, то в каком-то определённом контексте. Политические же позиции, напротив, чаще всего открыто декларируются вследствие того, что политика всегда связана с целедостижением» [5, с. 7].

Подведём итоги. Нами предлагается следующая краткая характеристика истории распространения лоббизма в текстах массовой коммуникации:

1. Античный период. Лоббистами выступали философы-софисты, адвокаты, сенаторы и граждане. Жанры: политическая речь, публицистика. Коммуникация:

спор, дискуссия между представителями общества. Идеологическая основа: вера в миф.

2. Средневековый период. Лоббистами выступали религиозные проповедники, элита, приближённая к монархам, писатели. Жанры: проповедь, письма, политический памфлет. Коммуникация: дискуссия между проповедниками и монархами. Идеологема: вера в Бога, монарха.

3. Эпоха Возрождения. Лоббисты: крупные торговые и финансовые дельцы, редакторы изданий, политические деятели. Жанры: политическая публицистика, ораторская речь, письма, дневники. Коммуникация: статьи, дискуссии-споры между общественными деятелями, предпринимателями, монархами. Идеологема: развитие гражданской демократии, массовой культуры.

4. Эпоха промышленной революции. Индустриализация. Лоббисты: буржуазия, учёные, журналисты-публицисты. Жанры: политическая публицистика, статьи, памфлеты и т. д. Коммуникация: политическая дискуссия, партийное политическое противоборство. Идеологема: вера в науку, атеизм, антропоцентризм.

5. Постиндустриальный период. Лоббисты: интеллигенция, блогеры, журналисты, политики, элита. Жанры: политическая публицистика, критика. Идеологема: отрицание авторитетов.

Таким образом, основываясь на неоспоримых фактах зависимости современных политических реалий от изменчивых настроений различных слоёв и групп общества, можно утверждать, что современные глобальные высокотехнологичные средства массовой коммуникации участвуют не только в информировании, но и косвенным образом в законотворческом процессе государств, вовлечённых в данное информационное пространство. В этой связи влияние лоббистских технологий на массовую коммуникацию будет только всё более возрастать и совершенствоваться.

Summary

R.G. Mullagaliev. History and Practice of the Use of Lobbying Texts in the Mass Media and Communication.

The article discusses the role of lobbying texts in the mass media and communication. By lobbying texts the author understands public written materials aimed at the formation of public opinion regarding promotion of certain socio-political and commercial interests and adoption or repeal of laws, and intended for mass distribution via the mass media or otherwise. The author examines the merging of lobbying technologies with the activity of mass media as an integral part of the democratic system of political administration of the state.

Keywords: lobbying text, lobbyism, mass media and communication, propaganda text, political journalism, legislative process.

Источники

I – Конституция РФ. – URL: <http://www.constitution.ru>, свободный.

II – Словарь иностранных слов. – М.: Рус. яз., 1984. – 624 с.

III – *Винокурова Е.* Кремль соберёт Интернет в закон. – URL: http://www.gazeta.ru/politics/2013/01/23_a_4938357.shtml, свободный.

Литература

1. *Трыков В.П.* История зарубежной журналистики: От истоков до Второй мировой войны. – М.: Инфомедиа Паблшерз, 2007. – 440 с.
2. *Вебер М.* Протестантская этика и дух капитализма // Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – С. 44–271.
3. *Ушанов П.В.* Медиа рилейшнз: Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 80 с.
4. *Маклюэн М.* Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. – Киев: Ника-Центр, 2004. – 432 с.
5. *Мухарямов Н.М., Мухарямова Л.М., Януш О.Б., Ширкина Е.В.* Политическая лингвистика. – Казань: Казан. гос. энерг. ун-т, 2009. – 143 с.

Поступила в редакцию
01.08.14

Муллагалиев Радик Гаделович – ассистент кафедры журналистики, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия.
E-mail: radik1@live.ru