

## ПОЛИТИКО- КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ

*In the article modern communicative technologies are examined as the social and political phenomenon which functions in various forms will be realized through instruments and mechanisms of keeping and providing of national (state), corporate and public interests.*

**Актуальность исследования.** Трансформация геополитической структуры мира, процессы глобализации, приоритетность инновационной составляющей международных отношений, использование современных информационно-коммуникационных технологий во внешнеполитической деятельности привлекают внимание исследователей политических коммуникаций и практиков-международников. Процесс становления общества знаний, в котором информационно-коммуникационные технологии считаются инструментом осуществления внешней политики и продвижения национальных интересов на международной арене, а также политического противоборства, открывает качественно новые перспективы международного взаимодействия. Высокие технологии как наиболее передовой и перспективный инструментальный дву- и многостороннего сотрудничества охватывают все аспекты современных международных отношений и традиционную дипломатию, трансформируют приоритеты и практику внешних сношений в информационную эпоху.

Именно сложность и противоречивость международных процессов и явлений обусловили особый интерес к коммуникативным технологиям в сфере внешней политики и осмысление роли инноваций в глобальном политическом пространстве. Информационно-коммуникационные технологии создали новые возможности для позиционирования и имиджирования стран в сети Интернет, для интерактивного диалога дипломатических представительств с мировой общественностью.

Современные коммуникативные технологии рассматриваются как общественно-политический феномен, который функционирует в различных формах, реализуется через инструменты и механизмы обеспечения национальных (государственных), корпоративных и общественных интересов. Представителями таких интересов являются государства как основные политические акторы международных отношений, транснациональные корпорации как новейшие субъекты политико-экономического взаимодействия, общественные объединения, конфессии, диаспора и другие представительские

---

\* д.п.н., проф. ведущий научный сотрудник отдела трансатлантических исследований Института мировой экономики и международных отношений НАН Украины

группы политической коммуникации. Продвижение интересов указанных акторов международных отношений осуществляется различными законными методами, в частности, путем участия в разработке законопроектов, предоставления услуг и продуктов политического консалтинга для взаимодействия институтов власти и бизнеса, формирования через СМИ благоприятного общественного мнения. Для транзитивных государств опыт использования современных коммуникативных технологий в сфере внешней политики является актуальным как для осуществления конкретных проектов, так и для формирования соответствующего политического информационного пространства.

Цель и задачи статьи заключаются в обосновании целесообразности использования современных коммуникативных технологий в теории и практике международного взаимодействия через исследование их теоретических основ, определение типологии и анализ реальной практики внешнеполитических коммуникаций.

**Теоретические основы.** Важность и значимость исследования современных коммуникативных технологий обуславливают повышенный интерес к проблеме зарубежных ученых, в частности, американских, европейских, российских политологов, а также украинских специалистов и практиков в сфере политических коммуникаций. Особый вклад принадлежит таким известным ученым, как Б.Вулп, Дж. Олзевски, Ф.Штольц, М.Адамс, П. Мэтью, Дж.Кумбер, Р.Еделман, Р. Прайс, Г.Бентеле, С. Блек, Ф. Буари, Е. Бернайз, С. Катлип, С.Анхольт, В.Олинс, М.Леонард и т.д., отдельные теоретические аспекты подробно освещены в российской научной литературе – в трудах О.Любимова, О.Автономова, Л.Чахмачяна, О.Барвина, Е.Минченко, А.Бинецкого, П.Толстых, И.Семенченко, С.Зотова, Е.Махортова, А.Панкрухина, О.Чумикова, М.Бочарова, Э.Галумова, Т.Лебедевой, А.Василенко, Е.Пашенцева, Л.Прохорова и др.; украинские исследования по отдельным аспектам использования современных коммуникативных технологий между различными акторами международных отношений представлены в научных разработках В.Королько, Е.Тихомировой, Г.Почепцова, В. Бебика, В.Моисеева, О. Зернецкой, М. Ожевана, Е. Каминского, А.Литвиненко, В. Иванова, Д.Богуша, Е.Шевченко, Т.Титаренко, А.Прохоренко, Н. Пипченко, Т. Семенюты, Н. Алексеенко, Е. Швец, Е. Петковой, Е. Яловой, Ю. Щегельской, Е.Шинкарук, С. Гуцал, Г. Шевченко, В. Терещука, Б. Сулимы, О. Запорожец, А. Гребиниченко и др. [1-7]

Типология современных коммуникативных технологий включает такой инструментарий, как: медиа-дипломатия – проведение внешней политики с использованием средств массовой коммуникации та возможностей влияния на зарубежное общественное мнение; электронная дипломатия - использование глобальных информационно-коммуникационных сетей в международных отношениях, охватывающих практику межгосударственного сотрудничества, системы принятия внешнеполитических решений, коммуникации дипломатических миссий, которые осуществляются посредством инновационных технологий; имиджевая дипломатия – формирование и

поддержание имиджа национальных интересов в системе международных отношений и позитивного мирового общественного мнения, разъяснения внешней политики при помощи имиджевых технологий; брендинг – формирование позитивного восприятия государства в мире, составляющая внешней политики, которая обуславливается международной конкуренцией государственных брендов и необходимостью обеспечения геостратегических, геополитических и национальных интересов в сфере международных отношений; публичная дипломатия – представительство интересов государства или других государственных объединений через соответствующие легитимные институты, выражающие суверенную волю нации в рамках компетенции национального законодательства и международно-правовых актов; культурная дипломатия – составляющая внешней политики государств и международных организаций, учитывающая факторы национально-культурной идентичности в международном сотрудничестве; лоббирование – представительство организованных групп влияния на уровне международных, наднациональных региональных та национальных институций для обеспечения национальных и корпоративных интересов; GR – коммуникации институтов власти и финансово-промышленных групп, направленных на достижение консенсуса для разрешения глобальных проблем; IR (инвестиционное имиджирование) – коммуникативные стратегии стран и корпораций по привлечению международных инвестиций для обеспечения политических, экономических, социальных, инновационных интересов в международном сотрудничестве; MR (медиа-связи) – взаимодействие международных и национальных институций со средствами массовой информации для пресс-поддержки публичных кампаний и информационно-пропагандистских акций; Public Affairs – международные коммуникации в сфере публичной политики и гражданского общества, связи с лидерами общественного мнения; адвокаты (advocacy) – технологии привлечения внимания мировой общественности к важным международным проблемам и выработка рекомендаций для принятия управленческих решений, а также стратегического использования общественных ресурсов для продвижения внешнеполитических инициатив; социально-коммуникативные платформы– международные коммуникации через социальные сети, способные создавать «глобальные группы» для обсуждения проблем мирового развития.

**Научная проблема.** Зарубежная и отечественная наука о современных коммуникативных технологиях рассматривает их природу, характер и функции как фактор реформирования политической среды, экономических и общественных отношений. Наиболее распространенным инструментом современных коммуникативных технологий является лоббизм – государственный, корпоративный, общественный, отраслевой, профсоюзный. Государственный лоббизм обеспечивает продвижение национальных интересов на международной арене, а также на внутригосударственном уровне. Корпоративный лоббизм осуществляется финансово-промышленными группами и является инструментом «жесткого» или «мягкого» влияния на принятие управленческих решений в определенной сфере общественной

жизнедеятельности. В качестве субъектов лоббистской деятельности выступают общественные фонды, а именно неправительственные организации, которые защищают общественные интересы: права человека, права избирателей, права средств массовой информации. Ведущими агентствами по предоставлению услуг корпоративного лоббизма считаются Ketchum Public Relations, Fleishman-hillard, Shandwick, Burson Marsteller, Hill and Knowlton, Grayling, Text 100, Harvard PR, Artec Electronics Europa, Hitachi, Quarterdeck Corporation, Ogilvy Adams and Rinehart, Edeilman PR Worldwide, Grant Butter Coomber, Euro PR and Marketing, Worldcom Europe Brussels, которые выступают посредниками по обеспечению корпоративных интересов глобальных транснациональных групп, в частности, General Electric, Kellogg, Unicherna, Station 12, Taylor Nelson AGB и других. Отметим, что лоббизм как коммуникативная технология основан на стремлении различных акторов общественных отношений обеспечить свои интересы путем достижения согласия или компромисса относительно важных политических решений. Фактически, все сферы жизнедеятельности общества, где пересекаются интересы власти и других акторов политических отношений, находятся под контролем лоббистских структур и организаций. Важно, что именно эти структуры являются не только инструментом влияния на принятие решений, но и дополнительным источником доходной лоббистской деятельности. Важным аспектом исследования является проблема пересечения лоббистской деятельности и коррупции, которые успешно сосуществуют и взаимодополняют друг друга [8,9].

Специфика лоббизма транзитивных государств заключается в отсутствии у них инструментов цивилизованного лоббизма, важнейшей характеристикой которого считают не уровень коррумпированности, а соответствие правилам игры и четкое осознание корпоративных интересов. Корпорации в транзитивных государствах находятся в стадии формирования, однако нет ни одной сферы принятия политических решений, в которой бы не функционировали как посредники различные группы давления.

Одним из основных ресурсов GR / PA агентств выступают связи с конкретными политическими или общественными лидерами, которые принимают управленческие решения. GR-деятельность создает благоприятное поле коммуникаций институтов власти и бизнес-структур, обеспечивает участие групп «мягкого» давления в процессах подготовки и принятия необходимых законопроектов, в которых учитываются интересы государственных, корпоративных или общественных акторов. Так, классической GR-практикой в США является налаживание контактов с партиями, комитетами Конгресса, министерствами и другими правительственными структурами (например, ведущая GR - компания Barbour Griffith & Rogers, доходы которой за первую половину 2011 г. составляли более \$ 6,5 млн., является исключительно корпорацией республиканской партии). Признанными лидерами в сфере GR являются компании Cassidy & Associates, Van Scoyoc Associates, PMA Group, Washington Council Ernst & Young, Patton Boggs, Akin Gump Strauss Hauer & Feld, Hogan & Hartson, специализирующиеся

на лоббировании тендерных, образовательных, фискальных, инвестиционных и регуляторных интересов [10].

РА-компании, которые защищают общественные интересы, основной целью своей деятельности определяют влияние на публичность и прозрачность принятия управленческих решений. Эти группы, как отмечают американские специалисты коммуникативных технологий Дж.Джордан, К.Мелони, Б.Вулп и К.Левин, включают борцов за права женщин и этнических меньшинств, объединения онкобольных, любителей животных и подобных за направлениями организаций. Побудительным мотивом участия в таких группах, по их мнению, становятся «взаимная склонность плюс стимулируемый группой широкий спектр новых возможностей (в том числе культурной самоидентификации для самореализации), плюс экономический и неэкономический расчет». РА-компании, защищающие общественные интересы, является прямой противоположностью ассоциациям, поскольку они лоббируют не свой экономический интерес, а свое видение общественного интереса [11].

Основой лоббистского потенциала РА-компаний считают общественность, которая может влиять на политические или иные решения путем массовой рассылки писем, участия в демонстрациях или кампаниях звонков по телефонам «горячей линии». К организации Public Affairs в разных группах, защищающих общественные интересы, относят American Cancer Society, целью которого является лоббирование бюджетного финансирования исследований онкозаболеваний, запрета на курение в общественных местах, Humane Society of the United States, среди достижений которой можно считать запрет на содержание экзотических животных в домашней среде, основное влияние на парламентские решения осуществляется через эффективную сеть волонтеров; The National Association for the Advancement of Colored People, которая лоббирует интересы культурной идентификации неевропейских групп общественности США.

В Европейском Союзе коммуникативные технологии признаются необходимым показателем демократии. Использование инструментов «мягкого» давления в Европе является прежде всего свидетельством «углубления» процессов европейской интеграции, а именно передачи странами-членами своей компетенции в пользу институтов европейского сообщества. Деятельность европейских PR-, GR-, IR-, RA-, MR-компаний обеспечивает продвижение интересов определенных акторов межгосударственных отношений в структурах ЕС. Такая деятельность способствует высокому уровню разработки технических аспектов законопроектов за счет их квалифицированного экспертного обеспечения и открывает доступ к законотворческому процессу [12].

Практика представительства корпоративных интересов в Брюсселе обусловлена, как отмечают специалисты, уникальностью институциональной и правовой архитектуры Европейского Союза: 80% правовых норм, действующих на территории стран ЕС, наднационального происхождения. Институты ЕС - Европейская Комиссия, Европейский Совет и Европейский Парламент, регулируют ключевые аспекты деятельности экономических акторов в таких

сферах, как таможенная, антимонопольная, энергетическая политика, субъектами же законодательных актов ЕС становятся как государства - члены Союза, так и отдельно взятые транснациональные корпорации. По официальным данным Еврокомиссии, количество организаций, с помощью которых европейский бизнес уже более полувека легитимно отстаивает свои интересы перед европейскими институтами, составляет более 600 посреднических агентств с совокупным оборотом около € 3 блн. в год.

Европейские функционеры заинтересованы в контактах с профессионалами, которые представляют ту или иную отрасль и способны предоставить компетентное мнение по вопросам законодательного регулирования на уровне ЕС. В свою очередь, специалисты в сфере современных коммуникативных технологий имеют возможность использовать экспертизу как ресурс, позволяющий влиять на управленческие решения в институтах ЕС. Феномен инструментов «мягкого» влияния в Брюсселе осуществляется прежде всего на принципах обеспечения «демократической легитимности» модели управления, основанной на отчуждении суверенных полномочий государственных органов власти стран-членов ЕС на уровень наднациональной регуляторной политики. В связи с этим, возможности бизнеса повлиять на процесс регулирования экономических отношений в пространстве единого рынка ЕС, следует рассматривать как обратную сторону «дефицита демократии» в котором обвиняют наднациональный административный механизм [13].

Соответственно, специалисты из Украины, России и других постсоветских государств определяют несколько приоритетных направлений взаимодействия с институтами Европейского Союза: современные коммуникативные технологии выступают как инструмент регулирования экономических и торговых отношений, как инструмент бизнес-разведки (Business Intelligence Gathering), поскольку влияние нормативных документов и политических решений на развитие бизнеса обуславливает необходимость проведения мониторинга, сбора и анализа информации о текущих и подготовительных законодательных процессах с целью прогнозирования рисков и перспектив для интересов государств и корпораций; как инструмент корпоративного PR (Public Relations), поскольку возможности неевропейских групп интересов непосредственно влиять на процедуры принятия решений существенно ограничены. Как свидетельствуют эксперты PR / GR / PA-компаний в Брюсселе, постсоветские корпорации становятся заложниками как недостаточной работы над собственным имиджем, так и экстраполяций на оценку их профессиональной деятельности негативных представлений об общей политической ситуации в транзитивных государствах [14-17].

**Выводы.** Теоретические аспекты исследования современных коммуникативных технологий дают основания утверждать, что существует достаточно широкий спектр различных взглядов на их природу, функции и практику применения в политической системе общества. Лоббизм, PR / GR / PA рассматриваются как важный элемент гражданского общества, задача которого заключается в формировании и поддержании связей с правительством и

формировании благоприятного для групп влияния общественного мнения с целью определенного воздействия на принятие управленческих решений. Возможность влияния современных коммуникативных технологий на международном уровне обусловлено процессами глобализации, которая увеличивает количество межправительственных и транснациональных контактов.

Можно проследить тенденцию к увеличению позиционирования интересов Украины на международной арене, особенно в ЕС, как самим государством, так и отдельными корпорациями с помощью PR / GR / РА-компаний, что связано с интенсификацией политического сотрудничества со странами Европейского Союза.

#### Литература

1. Моисеев В.А. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – К.: ВИРА-Р., 1999.– 350 с.
2. Королько В.Г. Павлик рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. доп. – К.: Видавничий дім „Скарби”, 2001. – С.260-289.
3. Любимов А.П. Лоббизм как конституционно-правовой институт. – М.: Модио пресс, 1998. – 150 с.
4. Бинецкий А. «Международный лоббизм» // <http://www.politics.in.ua/modules.php?name=News&file=article&sid=1356>
5. Толстых П. // Лоббизм, Government Relations (GR) и Public Affairs (PA): к истокам понятий // [http://lobbying.ru/content/sections/articleid\\_1451\\_linkid\\_64.html](http://lobbying.ru/content/sections/articleid_1451_linkid_64.html)
6. Мінченко Е. Сучасні тенденції в технологіях лобізму // <http://www.minchenko.ru/showarticle.php?id=32>
7. Борев А.В. Международный лоббизм и GR-технологии. // [Brussels-bc.com/ru](http://Brussels-bc.com/ru)
8. Brown W.P. Groups, Interests and U.S. Public Policy, Washington D.C.: Georgetown University Press // <http://www.sgnis.org/publicant/brown.htm>
9. Beard M. Theory and practice of lobbying in the European Union // <http://www.ipsterraviva.net/Europe/article.aspx?id=2079>
10. Тихомирова Є.Б. PR- формування відкритого суспільства. – К.: Наша культура і наука, 2003. – С. 167-194.
11. Coen D., Richardson J. // Lobbying the European Union: Institutions, Actors, and Issues // Oxford University Press // 2009.- 320 p.
12. Pedler R.H., Van Schendelen M. Lobbying the European Union: Companies, Trade Associations and Issue Groups // Dartmouth Publishing Group // September 1994.- 311 p.
13. Махортов Е. Что такое GR? // [http://www.lobbying.ru/print.php?article\\_id=2851](http://www.lobbying.ru/print.php?article_id=2851)
14. Войнич О.М. Стратегія лобі-груп Європи / О.М.Войнич // Актуальні проблеми міжнародних відносин. (Інститут міжнародних відносин Київського

національного університету імені Тараса Шевченка). – К., 2008. – Випуск 81. Частина II. – С. 129- 134

15. Європейські комунікації: політичні, економічні, правові, безпекові, дипломатичні, суспільні та культурні аспекти: [кол. монографія] / [Макаренко Є.А., Ожеван М.А., Рижков М.М. та ін.]. – К. : Центр вільної преси, 2007. – 535с. (2012).

16. Інноваційна дипломатія XXI століття [кол. монографія] / [Макаренко Є.А., Ожеван М.А., Рижков М.М. та ін.]. – К. : Центр вільної преси, 2012. – 364 с.

17. Лоббизм в Україні // <http://www.ucipr.kiev.ua>.