



ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЛОБІЮВАННЯ ЗА СУЧАСНОЇ ДЕМОКРАТІЇ

Петро Олещук, кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри політичних наук,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Київ, Україна)
<https://orcid.org/0000-0003-1042-4539>
e-mail: oleshchuk3@gmail.com

Отримано: 14.12.2020

Ухвалено до друку: 22.02.2021

Опубліковано: 26.02.2021

Олещук П. (2021) Інформаційні технології лобіювання за сучасної демократії. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія, 1(4), 89-96. <https://doi.org/10.17721/2523-4064.2021/4-9/12>

Анотація

Досліджується використання інформаційних технологій лобіювання за сучасної демократії та розкриваються особливості їх практичної реалізації. Охарактеризовані різновиди інформаційних технологій лобіювання з виокремленням адвокаційних кампаній, технологій мобілізації громадської думки та технологій медіа-перехоплення.

Ключові слова: лобіювання, політичні технології, інформаційні технології, демократія.

Вступ

За умов бурхливого розвитку інформаційного суспільства та інтенсифікації каналів комунікації, характер технологій політичного лобіювання так само набуває суттєвих змін. Сучасна демократія характеризується складністю ухвалення політичних рішень та багатоманітністю інтересів різноманітних соціальних груп, які можуть реалізовуватися через механізми лобіювання. Останні можуть виконувати функції комунікації органів державної влади та громадянського суспільства. Водночас, сучасний лобізм неможливий без залучення технологій інформаційного впливу, які дозволяють максимально ефективно впливати на розробку та ухвалення державних рішень.

Аналіз сучасних розробок

Проблема лобіювання широко досліджена в українській політичній науці. Водночас, переважна більшість досліджень зосереджується на інституціональній складовій лобіювання, оминаючи проблему використання інформаційного впливу у лобіюванні за умов сучасної демократії. Водночас, сучасний лобізм неможливий без інформаційного тиску на владу із залученням механізмів сучасної демократії. Це обумовлює необхідність дослідження технологій інформаційного впливу у лобіюванні за умов сучасної демократії.

Результати

Якщо класична модель лобіювання передбачала жорсткий поділ технологій лобіювання на законні та незаконні, де перші передбачали пошук механізмів взаємовигідної співпраці з політиками, інформаційну роботу з метою переконання політичних суб'єктів, а другі – виключно підкуп та силовий тиск, то новітні технології, значною мірою, передбачають достатньо складне проведення межі між легітимними та нелегітимними засобами. Оскільки цілком легальний тиск на владу через інструменти інформаційної роботи цілком може доповнюватися нелегальними



силовими акціями з нападами «громадських активістів» на різноманітні підприємства та організацію провокативних силових дій у громадських місцях.

Суворе розмежування на кампанії з лобіювання та публічної адвокації втрачає реальний зміст, адже адвокаційні кампанії все частіше стають лобістськими за своєю природою, а підтримка з боку різноманітних «активістів» - умовою технологічної ефективності кампанії з лобіювання.

Наступна особливість новітніх технологій політичного лобіювання полягає у поєднанні усіх можливих технологій політичного тиску, які реалізуються у рамках однієї кампанії лобіювання. При цьому, на жодному з напрямків не робиться наголос. Безпосередня інформаційна робота з представниками політичної еліти, аналітична діяльність та законопроектів може поєднуватися у рамках однієї акції із масовими кампаніями протесту та опосередкованим впливом на громадську думку через мас-медіа та інші суспільні канали комунікації.

Все це виражається у тому, що кампанія з лобіювання із довготривалої операції перетворюється на жорстку та короткотривалу атаку, що, загалом, повністю відповідає загальній логіці світу, що характеризується пришвидшеним темпом суспільно-політичних процесів. Відповідно, новітні технології політичного лобіювання можуть бути поділені на кілька змістовних груп, які, тим не менше, використовуються не окремо, а в поєднанні з іншими.

До першої групи технологій лобіювання можна віднести лобіювання шляхом мобілізації громадської думки на користь прийняття необхідного рішення. Умовно дані технології можна назвати технологіями опосередкованого інформаційного тиску.

До методів мобілізації громадської думки відносяться: організація кампаній в ЗМІ, організація масових акцій (grassroots), громадський захист (public advocacy), інспірування масових звернень (astroturfing).

Організація кампаній в ЗМІ - найбільш доступний і в більшості випадків достатній спосіб вирішення питання про вплив на владу. У цьому випадку можна говорити про поєднання методів лобізму і GR-діяльності. При цьому, необхідно відзначити, що організація публікацій у ЗМІ є звичною практикою будь-якої діяльності у сфері зв'язків з громадськістю, і саме по собі не може бути засобом лобіювання. Особливостями сучасних інформаційних кампаній з лобіювання у ЗМІ є комбінування різних засобів та способів впливу за жорсткої координації усіх зусиль. Першою важливою особливістю сучасних кампаній є комп'ютеризація операцій. Далі, варто згадати про координацію кампанії. Сучасні технології дозволяють контролювати великий, запущений в дію, механізм інформаційного лобізму. Нарешті, на основі здійснюваної координації реалізується моніторинг подій. Відповідно, фіксуються усі форми політичної активності, кількість згадувань та посилань у ЗМІ, на основі чого робиться висновок про ефективність тиску. У кінцевому рахунку здійснюється мобілізація сил та розповсюдження інформації. Необхідно відзначити, що інформаційний тиск може здійснюватися як прямо, так і опосередковано. Зокрема, прямий тиск – це публікація матеріалів, у яких не приховуються основний зміст та інформаційний посил, а основні ідеї, заради поширення яких і здійснюється дана публікація, ретранслюються відкрито.

Окрім прямого, може здійснюватися і прихований інформаційний тиск, коли базові та найбільш значимі ідеї приховуються за іншим змістом, але все ж ретранслюються. Головна мета подібного тиску – створення інформаційного фону для прямого інформаційного тиску. Наприклад, це можуть бути певні тези лобістського змісту, подані у загально-аналітичних матеріалах та публікаціях. Або певні тези, що озвучуються експертами на телебаченні або радіо.

Технологія, загалом, виглядає наступним чином.

По-перше, визначаються цілі кампанії з лобіювання, які можуть передбачати тиск на органи законодавчої або виконавчої влади з метою підтримки ухвалення певного рішення (або навпаки – скасування нормативно-правового акту). Наприклад, це може бути питання заборони грального бізнесу.

По-друге, на основі визначених задач встановлюються безпосередні об'єкти для тиску. Ними можуть бути політичні діячі або державні установи (партійні інститути). Крім того, можуть бути визначені конкретні політики або політичні сили як об'єкти для атак.

По-третє, розробляються базові політичні меседжі, які повинні вплинути на громадську думку у напрямку підтримки пропонуваніх політичних рішень. Вони повинні бути доступними для розуміння широкими суспільними верствами.

По-четверте, базові меседжі озвучуються з метою максимально-широкого донесення їх змісту.

По-п'яте, запускається кампанія інформаційної підтримки, яка передбачає як організацію кампаній «громадського активізму» на підтримку базових меседжів, так і ретрансляцію базових меседжів у публіцистиці, наукових публікаціях, експертних оцінках тощо.

В кінцевому рахунку, кампанія має забезпечити тотальне домінування базових меседжів в інформаційному полі, аби лобювання було підтримане на рівні громадської думки, а точковий тиск лобістів підтримувався потужним тиском громадськості. Загалом, і прямиий, і опосередкований тиск, здебільшого, поєднуються у рамках однієї інформаційної кампанії з лобювання, та покликані створити сприятливі настрої у суспільстві, які потім можна використати як аргумент під час перемовин з політиками, аби мотивувати їх ухвалити потрібні рішення.

Також варто згадати і про таку специфічну технологію інформаційного тиску як «медійне перехоплення» або *Media-jacking* (Чумиков, 2015: 33), - процес створення паблісіті для свого порядку денного за рахунок використання чужого майданчика або новинневого простору. Таке медійне паразитування на увазі та через інтеграцію свого меседжу в актуальний новинневий фон чужого заходу і перемикування уваги аудиторії на власні питання або проблеми. Так як корпорації і політики мають більше ресурсів для залучення преси, добре сплановані, креативні медіаперехоплення можуть бути досить ефективним способом залучення інтересу ЗМІ під час проведення малобюджетних активістських акцій.

Технологія «медійного перехоплення» виглядає наступним чином.

По-перше, визначаються теми, які зараз викликають найбільшу суспільну увагу.

По-друге, визначається спосіб, як саме можна приєднатися до даної теми. Наприклад, у формі власної акції, що відбуватиметься паралельно з подією, яка викликати увагу.

По-третє, визначення способу, яким чином увага буде переключатися з основної акції на ту, що організовується в рамках проекту по «медійному перехопленню». Тут основна увага може приділятися видовищності або провокативності даної акції.

За інформаційним тиском слідує організація масових акцій з метою впливу на громадську думку - дуже ефективний засіб тиску на владу. Сюди можна віднести явище, що отримало широке поширення в США. Мова про використання громадських ініціатив на місцях (*grassroots activity*), а також кампаній громадської підтримки (*public advocacy campaigns*).

«Вкорінені» або *Grassroots-технології* (від англ. «Коріння трави») широко застосовуються масовими групами інтересів, наприклад профспілками та екологічними об'єднаннями. Інструментарій *Grassroots* включає організацію і проведення різного роду масових акцій і колективних дій, для участі в яких мобілізуються як безпосередні члени групи інтересів, так і представники широкої громадськості, які поділяють подібні цілі або мотивовані матеріально. Часто такі акції носять деструктивний характер, однак при цьому володіють значним ресурсом впливу на представників влади, тому що привертають увагу широкої громадськості та ЗМІ.

При проведенні більшості лобістських кампаній з використанням непрямих технологій впливу має місце комбіноване застосування інструментів *Public Affairs*, *Media Relations* і *Grassroots*. Це означає, що між об'єктом і суб'єктом лобізму вибудовуються так звані «ланцюжки аудиторій» (Вуйма, 2007: 67). Невід'ємним елементом всіх «ланцюжків аудиторій» є засоби масової інформації. Завдяки впливу ЗМІ мобілізується громадськість, яка вже зі свого боку починає тиснути на органи влади. У деяких випадках лобістські схеми носять надзвичайно складний характер. З урахуванням сучасних тенденцій, пов'язаних зі зростанням впливу Інтернету на формування громадської думки, можна говорити про використання в лобістських кампаніях не тільки засобів масової інформації, а й електронних засобів масової комунікації.

Типова *grassroots-кампанія* - це плановане заход, організований для мобілізації громадської підтримки і чинення тиску на законодавців, державних посадових осіб або корпорацій.



Традиційна grassroots-активність може приймати стандартні форми у вигляді збору підписів для петицій, збору коштів від дрібних донорів для політичної реклами або кампанії, агітації, участі в мітингах, безкоштовних телефонних ліній, зборів невеликих груп, інтерв'ю з ключовими державними посадовими особами тощо. Grassroots як форма політичного переконання може бути дуже ефективним способом посилення громадського резонансу навколо проблеми і спонукання представників державних органів до прийняття конкретних рішень.

Public advocacy campaigns - громадські акції, спрямовані на представництво і захист прав та інтересів певної соціальної групи. Групи активістів займаються лобюванням соціальних питань, таких як проблеми екології, насильство в сім'ях, закони про аборти і т.д. До відомих активістських груп належать Greenpeace, організація із захисту прав тварин PETA, Асоціація американських сімей і т.д. Ефективність цих груп полягає в тому, що, займаючись просуванням своїх програм, вони автоматично звертають увагу громадськості і політиків на більш глобальні проблеми, що стосуються всього світового співтовариства. Проте активістським організаціям часто доводиться захищати свої інтереси серед какофонії думок, що супроводжує будь-який законодавчий проект в законодавчих органах. Іноді позиції одних соціальних груп можуть не збігатися з поглядами інших об'єднань і асоціацій.

Поширеною є практика впливу на політичну еліту шляхом формування громадської думки за допомогою різноманітних технік та засобів. Однією з таких технологій є астротурфінг (astroturfing), який на вигляд нічим не відрізняється від grassroots-кампаній. Однак в одному випадку ініціатива кампаній йде від самих людей, а в другому - наявне політичне замовлення, а джерело фінансування кампанії приховується.

До іншої технології впливу на громадську думку в рамках лобювання та дезінформування законодавців належить практика «зеленого камуфляжу» (greenwashing), коли виробники заявляють про екологічну чистоту своєї продукції, не маючи на те вагомих підстав. «Зелений камуфляж» використовується багатьма компаніями для підтримки іміджу екологічно-орієнтованої організації і отримання політичної підтримки. Як правило, при цьому опускаються важливі деталі або підтасовуються факти. Загалом, технологія «зеленого камуфляжу» може застосовуватися не лише по відношенню до «екологічності» бізнесу, але й щодо будь-яких інших актуальних соціальних проблем. Наприклад, створення робочих місць, працевлаштування ветеранів або інвалідів тощо. У цьому контексті, «камуфляж» виступає «політичним захистом» для бізнесу, який прикривається у подібний спосіб від спроб тиску на нього з боку влади.

Сокпаппетінг (Sockpuppeting, англ. Sock puppet - «ручна лялька») - штучне нагнітання ажіотажу в Інтернеті за допомогою клонів або інтернет-ботів - вже давно став частиною сучасного політичного маркетингу. Спеціальні програми здатні автоматично генерувати тисячі «фейків» шляхом створення облікового запису, які в свою чергу використовуються для інформаційного впливу на інтернет-користувачів. У 2013 р звичайний бот за допомогою 1,8 млн персональних комп'ютерів легко мультиплікувавши до 3 млн кліків, лайків та ретвітів в день, збагачуючи своїх творців на 1 млн дол. на рік (Ктепі). «Сокпаппети» часто створюються професійними інтернет-тролями для створення ефекту більшості або штучної накрутки голосів при голосуванні, приховування справжнього імені або особи користувача, а також поширення дезінформації.

Програми-роботи, або ботнети, як правило, створюються для імітації спілкування з живими користувачами або генерування «лайків». Найчастіше їх неможливо відрізнити від справжніх користувачів навіть за IP-адресами комп'ютерів, так як вони нерідко прив'язані до інших «фейкових адрес». Соціальні боти здатні за кілька місяців створити історію, репутацію, зав'язати довірчі відносини з мікроблоггерами Твіттера, а також наростити аудиторію. Загалом, саме соціальні медіа суттєво підвищили ефективність стратегій і тактик зі зв'язків з органами державної влади та залучення громадян до політичного життя.

В даний час більше, ніж будь-коли раніше, політичні меншини мають можливості озвучити свою думку за рахунок нових технологій і інтернет-додатків. Невеликі організації та приватні особи більше не залежать від засобів, раніше доступних тільки урядам і великим корпораціям. Сьогодні громадяни можуть вибрати ті новини, які вони хочуть отримувати, і просувати в власних соціальних медіа ті соціальні та суспільні програми, які їм подобаються. Провідні

організації, що займаються захистом громадських інтересів, стають повноправними учасниками онлайн-спільнот. Вони знайомляться з їх культурою, мовою і потребами і керують політичною дискусією за допомогою мультимедійних ресурсів.

Передвиборна кампанія Барака Обама в 2008 р продемонструвала переваги соціальних мереж для політичного активізму, взаємодії з громадянами та збору коштів. Наприклад, соціальні медіа підвищили рівень суспільного реагування і підзвітність обох сторін. Вони створили нову модель громадської активності, що поєднує елементи традиційних ЗМІ з соціальними медіа, при якій прості громадяни стають основою політичного переконання, використовуючи при цьому свої особисті зв'язки в політичних цілях.

В останні роки краудсорсінг (crowd + outsourcing, «мудрість натовпу», «колективний розум») використовувався для організацій акцій протесту, викриття корупції, організації допомоги постраждалим в кризових ситуаціях і багатьох інших акцій. Останнім часом стали популярні кампанії, які використовують елементи краудсорсингу для здійснення впливу на політичні та законодавчі рішення. Наприклад, організація Uncaucus в м Провіденсі, штат Род-Айленд в США оголосила в соціальних мережах акцію з пошуків кандидата на посаду нового мера, таким чином, надавши всім бажаючим не тільки допомогти «рекрутувати на цю посаду» гідного кандидата, але і прийняти участь в колективному обговоренні необхідних кваліфікацій нового «менеджера по найму». Таким чином, майбутні вибори нового мера і суспільні сподівання, пов'язані з ним і його діяльністю, стали предметом громадської дискусії задовго до виборів.

Набуває популярності і т.зв. хештег-політика (Meisel) - нова тактика, використовувана інтернет-активістами в Twitter для обговорення та просування своїх законопроектів. Хештег або Гештег (англ. Hashtag, hash — символ ґратки) — слово або фраза, яким передує символ «#». Користувачі можуть об'єднувати групу повідомлень за темою або типом з використанням хештегів — слів або фраз, які починаються з #. Короткі повідомлення в мікроблогах соціальних мереж, таких як Twitter (Baumgartner & Morris, 2010), Tout, identi.ca, Google+, Facebook і VK, можуть бути помічені хештегом, включаючи в себе як одне слово, так і більше об'єднаних слів (але без пробілів). Хештеги дають можливість групувати подібні повідомлення, таким чином можна знайти хештег і отримати набір повідомлень, які його містять. Шляхом нарощування дискусійного форуму навколо ключових хештегів і контролю контенту модератор намагається залучити нових прихильників для підтримки політичного порядку денного. Іноді в ролі хештег-менеджерів виступають відомі політики. Так, 2012 р президент Обама перед дебатами з представниками Конгресу США на тему підвищення оподаткування населення звернувся до користувачів Twitter з закликом написати під хештегом # my2k, що для них означають 2 тис. дол. Багато користувачів не стримували емоцій у своєму ставленні до законопроекту, адже в разі прийняття кожна сім'я мала б щорічно платити в казну саме цю суму.

Наступна і досить важлива група технологій – прямий політичний інформаційний тиск. Зокрема, він здійснюється у формі надсилання запитів органам державної влади з метою впливу на ухвалення політичних рішень. Найпоширеніша практика подібних звернень – подання петицій до органів державної влади та місцевого самоврядування та збір під ними підписів, аби примусити орган влади до розгляду даного документу.

У випадку України кожен громадянин може, наприклад, зареєструвати та розпочати збір підписів під петицією до Президента України (<https://petition.president.gov.ua/>). Щоправда, ефективність подібного механізму на даний момент не дозволяє говорити про нього як про досить важливий інструмент тиску. Питання практичної реалізації громадянами України права вносити в органи державної влади, об'єднання громадян відповідно до їх статуту пропозиції про поліпшення їх діяльності, викривати недоліки в роботі, оскаржувати дії посадових осіб, державних і громадських органів регулюється Законом України «Про звернення громадян» (Закон України). Так, громадяни України мають право звернутися до органів державної влади, місцевого самоврядування, об'єднань громадян, підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, посадових осіб відповідно до їх функціональних обов'язків із зауваженнями, скаргами та пропозиціями, що стосуються їх статутної діяльності, заявою або клопотанням щодо



реалізації своїх соціально-економічних, політичних та особистих прав і законних інтересів та скаргою про їх порушення.

Особи, які не є громадянами України і законно знаходяться на її території, мають таке ж право на подання звернення, як і громадяни України, якщо інше не передбачено міжнародними договорами. Під зверненнями громадян слід розуміти викладені в письмовій або усній формі пропозиції (зауваження), заяви (клопотання) і скарги. Пропозиція (зауваження) — звернення громадян, де висловлюються порада, рекомендація щодо діяльності органів державної влади і місцевого самоврядування, депутатів усіх рівнів, посадових осіб, а також думки щодо врегулювання суспільних відносин та умов життя громадян, вдосконалення правової основи державного і громадського життя, соціально-культурної та інших сфер діяльності держави і суспільства. Заява (клопотання) — звернення громадян із проханням про сприяння реалізації закріплених Конституцією та чинним законодавством їхніх прав та інтересів або повідомлення про порушення чинного законодавства, недоліки в діяльності підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, народних депутатів України, депутатів місцевих рад, посадових осіб, а також висловлення думки щодо поліпшення їх діяльності. Клопотання — письмове звернення з проханням про визнання за особою відповідного статусу, прав чи свобод тощо. Скарга — звернення з вимогою про поновлення прав і захист законних інтересів громадян, порушених діями (бездіяльністю), рішеннями державних органів, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій, об'єднань громадян, посадових осіб.

Є кілька основних жанрів листів, передбачених законодавством. Умови надання відповідей на них дещо різняться. Цими жанрами є повідомлення (на нього відповідати не треба, якщо адресат не палає бажанням красно подякувати), заява (на неї відповідь має бути, оскільки заява — це офіційне виголошення своєї оригінальної позиції організацією, яка її надсилає), запит (на нього треба відповідати обов'язково, до того ж у місячний термін; він має містити власне запит, питання, на які ви просите відповісти, і адресу, на яку відіслати відповідь), скарга (в принципі, це те саме, що і запит, от тільки у скарзі ви просите відповісти, які дії були зроблені «у зв'язку з тим, що... / ваша скарга/»).

Депутатський запит — особливий жанр листа. Такі листи направляють народні депутати. Термін розгляду таких запитів — 3 дні, а відповідь має бути надіслана в межах 10 діб. Анонімні листи — форма прямого інформаційного впливу, що не передбачає вказування автора. Писати анонімні листи немає сенсу, оскільки на них не може бути відповіді, а тому вони не зобов'язують адресата ні до яких дій. Відкриті листи також є одним із способів впливу на місцеві органи влади. Вони надсилаються до адресата, а копія листа публікується у місцевій пресі. Якщо відповідь не подається до преси, авторитет відповідного органу чи особи падає в очах місцевої громади. Завдяки цьому можна одночасно добитися відповіді і висвітлити у пресі свою позицію і позицію влади щодо певної проблеми. Для публікації відкритих листів обирають найпопулярніші і найавторитетніші серед населення видання, найкраще ті, анонси яких оголошують по радіо, телебаченню і у метро.

Окрім передбачених законом та традиційних форм прямого інформаційного впливу сучасні автори виокремлюють і ряд незвичних форм та методів, які характеризують сучасний інформаційно-лоббистський вплив (Абетка політична, 2016: 73-74). Близькими до відкритих листів є так звані «інформаційні атаки» (з копією у прокуратуру) щодо того, що у пресі була опублікована інформація, котра не відповідає дійсності і зачіпає особисті інтереси громадян або впливає на авторитет і громадське визнання організацій. В таких листах вимагають опублікувати відмову від статті (спростування). Факсовою атакою називають одну з тих акцій, які примушують остаточно вийти із себе працівників установи, проти якої ви проводите кампанію протесту («мішень»). Вона полягає у тому, що на факс цієї установи приходять велика кількість листів однакового змісту (бажано зрізних номерів телефонів для уникнення блокування цих номерів), або листи дуже великого розміру. Багато листів стають причиною того, що у факсі часто і швидко закінчується папір, його треба замінювати і купувати, відповідно.

Висновки

Підсумовуючи сказане вище, необхідно відзначити, що політичне лобювання у всіх його легальних формах є технологією інформаційного впливу. Даний вплив може бути як прямим, у формі надання певної інформації представникам політичної еліти з метою спонукати їх до ухвалення певних рішень, так і непрямим, коли інформаційний вплив спершу здійснюється на громадську думку, а далі вже тиск громадськості використовується як інструмент досягнення необхідного результату. Від інших політичних технологій інформаційного впливу технології лобювання відрізняються цілями, суб'єктами та засобами реалізації. Зокрема, ціллю є не заміна влади, а ухвалення конкретних рішень, тому лобювання в інформаційному плані є вузько-направленою дією. Суб'єктами лобювання виступають групи тиску, що реалізують у сфері політики конкретні інтереси, а тому не залучені у політичний процес постійно. Відповідно, вони змушені залучати професійних лобістів. При цьому, якщо у випадку медійних технологій основним ресурсом виступає доступ до медіа, то у випадку лобювання – це професійні контакти лобістів, які і виступають каналами донесення необхідної інформації. Особливістю новітніх технологій політичного лобювання є те, що інформаційний тиск може бути як прямим через пряму взаємодію з політичною елітою з метою ухвалення певних рішень, так і опосередкованим, через тиск з боку громадської думки. Крім того, у межах сучасних технологій лобювання прямий та непрямий тиск часто взаємодоповнюються та посилюють ефект від впливу на державні інституції.

Бібліографія

- Baumgartner J., Morris J. (2010). Who Wants to Be My Friend? / Jody C. Baumgartner and Jonathan S. Morris // *Communicator-in-Chief*, 54.
- Ктепі В. Deception in political social media // ed. K. Harvey. *Encyclopedia of social media and politic*. Vol. 4. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. P. 357-359.
- Meisel D. Hashtag politics. [digital source] - URL: <http://beautifultrouble.org/theory/hashtag-politics>
- Абетка політична. Вплив громадян на ухвалення політичних рішень: навчальний посібник. За наук.ред. док.наук держ. упр. О.В.Радченка; Редактор-упорядник М. Д. Городок, [автори-упоряд. С.В. Герасимчук, М.Д.Городок, А.В. Карташов]; Вид. 11-е, доп. і перероб. — Київ.: Вид-во «Березовська», 2016. — 76с.
- Вуйма А. Ю. Лоббирование. Как добиться от власти нужных решений / Антон Вуйма. — СПб.: Питер, 2007. — 384 с.
- Закон України «Про звернення громадян» [електронний ресурс]. - режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80>
- Чумиков, А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А. Н. Чумиков – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 106 с.

References

- Baumgartner J., Morris J. (2010). Who Wants to Be My Friend? / Jody C. Baumgartner and Jonathan S. Morris // *Communicator-in-Chief*, 54.
- Ктепі В. Deception in political social media // ed. K. Harvey. *Encyclopedia of social media and politic*. Vol. 4. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. P. 357-359.
- Meisel D. Hashtag politics. [digital source] - URL: <http://beautifultrouble.org/theory/hashtag-politics>
- The alphabet of policy. Impact of citizens on political decisions: textbook. Editor-in-chief O. V. Radchenko; Editor-compiler M. D. Gorodok, [S.V. Gerasimchuk, M.D. Gorodok, A.V. Kartashov]. - Kyiv: Berezovsky, 2016. – 76 pp.
- Vuyma A. Y. Lobbying. How to achieve the power of the right decisions / Anton Wuyma. - SPb. : Peter, 2007. - 384 pp.



The Law of Ukraine "On Citizens' Appeal" [electronic resource]. - access mode:
<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80>

Chumikov A.N. Image - Reputation - Brand: Traditional Approaches and New Technologies: Collected Articles / A.N. Chumikov - M.-Berlin: Direct Media, 2015. - 106 pp.

THE INFORMATION TECHNOLOGIES OF LOBBYING FOR THE MODERN DEMOCRACY

Petro Oleshchuk, Candidate of Political Sciences, associate professor, associate professor of political science department, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)

<https://orcid.org/0000-0003-1042-4539>

e-mail: oleshchuk3@gmail.com

Abstract

This paper explores the use of information technologies for lobbying in modern democracy and the peculiarities of their practical implementation. The author characterised varieties of information technology lobbying with the selection of advocacy campaigns, technologies for public mobilisation and technologies of the media-jacking.

Keywords: lobbying, political technologies, information technologies, democracy.

Received: December 14, 2020

Approved for printing: February 22, 2021

Published: February 26, 2021

Oleshchuk P. (2021) The Information Technologies of Lobbying for the Modern Democracy. Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Philosophy, 1(4), 89-96. <https://doi.org/10.17721/2523-4064.2021/4-9/12>