ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«СИБИРСКАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»

АЛТАЙСКИЙ ФИЛИАЛ ФГОУ ВПО

«СИБИРСКАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ» В Г.БАРНАУЛЕ

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Дисциплина: **Политология**

тема: **Лоббизм и его особенности в России**

Выполнил студент:

з/о 394 гр. Янчуковская Ольга Анатольевна

Проверил:

к.и.н. доцент Рубцов Павел Владимирович

Оценка\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Подпись\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2009.

БАРНАУЛ, 2009

**Содержание**

Введение

1. Лоббизм как организационное оформление групповых интересов

2. Влияние лоббизма на политический процесс

3. Лоббизм в России

4. Специфика лоббизма на региональном уровне

Заключение

Список используемой литературы

**Введение**

Термин «лобби» и его производные происходят из церковного обихода. Этимологически слово «лобби» произошло от латинского «**lobby**» (открытый портик, примыкающий к зданию; галерея). В XVI веке оно использовалось для обозначения проходов или крытых галерей в монастырях. Однако уже в XVII веке словом «лобби» стали называть помещение для прогулок в палате общин Англии. Во времена образования английского парламента в XIII веке, его собрания проходили нерегулярно, в разных помещениях и даже городах. В Средние века было обычным делом устраивать многие светские мероприятия и торжества в здании церкви. Стоит обратить внимание на то, что и сегодняшнее расположение английского парламента называется Вестминстер, что в переводе означает «западная монастырская церковь».

Лоббизм – слово со сложной судьбой. В 1553 году оно употреблялось для указания на прогулочную площадку в монастыре. Столетием позже так начали называть помещение для прогулок в палате общин в Англии. Но политический оттенок это понятие приобрело только 2 века спустя в Америке. Возможно, лоббизм вышел на авансцену жизни Нового Света вместе с американской нацией, т.е. в последней трети XVII столетия. Так это или нет, не доказано, но достоверно известно, что традиция лоббизма уходит корнями в годы президентства У.С.Гранта (1869-1877), генерала, снискавшего славу в гражданскую войну. Вечерами 18-й американский президент и его команда после дневных трудов отдыхали в вестибюле одной из гостиниц (англ. - lobby – вестибюль, прихожая, кулуары). Там министры, сенаторы встречались с разными людьми, выслушивали их просьбы и давали слово - зачастую небескорыстно, а за звонкую монету – выполнить обещание. Так термин «лоббирование» стал обозначать покупку голосов за деньги. Однако в Англии подобная политика долгое время считалась предосудительной. Слово вошло в лексический фонд лишь в XX веке, впоследствии его заимствовали и другие страны.

В российской научной и профессиональной среде можно выделить два подхода к толкованию термина «лоббизм».

В широком (обывательском) смысле под лоббизмом понимают любую деятельность граждан, ассоциаций бизнеса, партий и других организованных групп давления (в том числе и политических) по отстаиванию своих активных интересов. Стоит особо подчеркнуть, что в рамках этого подхода лоббизм – это не только давление бизнеса, общественных организаций на органы власти, но и деятельность самих субъектов власти, направленная на продвижение своих корпоративных интересов, получение особых властных преференций и т. п. Сторонники широкого понимания термина считают, что вполне допустимо говорить о лоббизме Президента, Правительства, депутатском лоббизме и т. д.

Сторонники другого подхода считают недопустимым столь широкое (обывательское) толкование термина «лоббизм». По их мнению, расширение состава участников лоббистской деятельности лишает слово присущей ему специфики, делая возможным его применение при описании любого взаимодействия, одной из сторон которого является представитель органа государственной власти. Известный ученый Алексей Автономов предлагает не путать понятия и четко определить термин лоббизм, как «действие представителей негосударственных организаций в ходе контактов с представителями государственных органов и органов местного самоуправления с целью добиться принятия (или непринятия) органами власти решений в соответствии с интересами специальных групп, выражаемыми указанными организациями». Ученый полагает ошибочным зачислять в лоббисты «партийные фракции», «депутатские группы», государственных должностных лиц и пр.

Целью настоящей работы является рассмотрение во-первых лоббизма, как организационное оформление групповых интересов; во-вторых, изучить, понять влияние лоббизма на политический процесс; и в-третьих, рассмотреть особенности лоббизма в России.

**1. Лоббизм как организационное оформление групповых интересов**

В современном демократическом обществе существует множество различных добровольных объединений людей (групп интересов), стремящихся довести свои требования до властных структур. Одни из них используют экономические рычаги, другие действуют менее заметно в коридорах власти. Наиболее распространённой формой воздействия этих организованных (групп интересов) на органы власти является лоббирование.

В позитивном смысле лоббизм характеризуется как здоровое, нормальное, жизненно необходимое явление, выступающее в качестве института демократического процесса. Ведь лоббизм как система организационного оформления, выражения и представительства разнообразных и групповых интересов - столь же неотъемлемый элемент общества, как и наличие в нём этих разнообразных групповых интересов, каждый из которых настойчиво стремится привлечь к себе внимание властей.

Практика лоббирования, т.е. оказания влияния на процесс принятия государственных решений в целях отстаивания групповых или индивидуальных интересов, в той или иной степени присуща любой политической системе. Однако характер её политического и институционального оформления зависит от характеристик этой политической системы – сложившейся политической культуры, развитости правовой системы, политических традиций, правил взаимоотношений государства и бизнеса, степени демократизации политического процесса.

Лоббизм в этом смысле есть форма законного влияния «групп давления» на управленческие решения государственных органов в целях удовлетворения интересов определённых социальных структур (организаций, ассоциаций, территориальных образований, слоёв общества и т.п.).

Для наиболее эффективной реализации целей лоббизма в США существуют развитые материальные структуры. Во-первых, практически все крупные корпорации, предпринимательские союзы, профессиональные ассоциации, общественные и различные специализированные организации имеют в своём составе особые, занимающиеся только лоббистской деятельностью подразделения, насчитывающие до нескольких десятков и даже сотен человек (как правило, бывших советников, сенаторов, министров, чиновников, юристов и прочих специалистов, имеющих крепкие связи, соответствующих способностей и качества). Во-вторых, заинтересованные группы, особенно монополии, активно пользуются услугами наёмных лоббистов, в роли которых чаще всего выступают влиятельные юридические, пропагандистские и консультативные (профессионально-лоббистские) фирмы или их ведущие сотрудники. Наконец, нередко создаются организации типа предпринимательских, профессиональных или общественных по членству и другим признакам, но целиком или преимущественно лоббистские по назначению.

Одним из легальных методов лоббистской деятельности является создание в крупных корпорациях специальных отделов по связям с органами государственной власти – так называемые, GR-отделы (от англ. Government relations), которые специализируются на взаимодействии с представителями государства. Другим методом продвижения интересов может быть создания межорганизационных объединений, бизнес сообществ, ассоциаций и т.д.

Законодатели в Германии исходят из того, что лоббизм как система организованного оформления, выражения и представительства определенных интересов через правительственные институты, является неотъемлемым и важнейшим элементом жизни демократической страны между гражданским обществом и государством должен происходить непрерывный и свободный коммуникационный обмен. Без такого обмена большинство граждан страны могут оказаться в изоляции и отчуждении, лишиться возможности оказывать сколько-нибудь действенное влияние на процесс выработки и принятия властных решений, затрагивающих их жизненно важные интересы. В свою очередь органам государственной власти угрожала бы потеря обратной связи с обществом, утрата необходимой способности корректировать свою деятельность в соответствии с динамикой социальных потребностей.

В отличие от США в Германии нет единого федерального закона о лоббистской деятельности. Эту деятельность регулирует ряд правовых актов. В 1972 г. был принят закон, предусматривающий обязательную публикацию в специальном издании так называемого «лоббистского списка» – перечня организаций и их персональных представителей, желающих получить официальный доступ к парламенту и федеральному правительству. Наконец в соответствии с «кодексом поведения члена бундестага» каждый депутат обязан регистрировать в специальных документах данные о своем прежнем участии или сотрудничестве с союзами, а также своевременно заявлять обо всех нынешних соглашениях и контактах с союзами и фирмами.

Есть и другие подходы к упорядочиванию лоббизма. Так в Австрии, Франции, Голландии пошли по пути создания соответствующей структуры, специального института – «социально-экономического совета», который, имея весьма четкий юридический статус, исполняет роль своеобразного лоббистского парламента. Он может выступать и в качестве консультативного совещательного органа, а может и обладать правом решающего голоса в законотворческом процессе. Но и тут до эффективного урегулирования еще далеко, ибо остаются без ответа в частности следующие вопросы. Какие группы должны быть представлены в данном органе и, иметь право голоса? Каким образом учитывать изменение численности существующих в стране лоббистских групп?

Однако в целом зарубежная практика наглядно свидетельствует, что существующие способы оформления деятельности лоббистских групп пока еще не позволяют решить вопрос о том, как эффективно контролировать их, не налагая в то же время излишних ограничений на общество, нуждающееся и активно стремящееся к свободному развитию своего потенциала.

Что касается общих тенденций лоббизма в зарубежных государствах, различия состоят главным образом в том, насколько гласно осуществляется лоббирование, насколько подконтрольно оно закону и демократично, насколько многообразны связи и каналы давления и влияния. Здесь лоббизм более или менее однотипен, механизмы обеспечения принятия решений известны и просты, так как отрабатывались столетиями.

**2. Влияние лоббизма на политический процесс**

Лоббизм весьма жестко связан с политической властью. Можно вывести закономерность: его больше там, где власть более реальна; это своего рода признак власти. Поэтому, считать, что лоббизм – давление на власть, на людей, принимающих решения, со стороны разного рода группировок или так называемых групп давления, – значит, не понимать механизма и самой сути властвования. Наиболее мощные «группы давления» и есть фактическая власть не просто оказывающая влияние, но контролирующая финансы, кадры, прессу, процесс принятия решений. В этом отличие от власти формальной – политических институтов в их традиционном понимании – как лиц, принимающих решения, лишь представляющих и озвучивающих (в лучшем случае - олицетворяющих) власть, совершающих формальные акты обсуждения, согласования и визирования уже принятых решений, обеспечения юридического закрепления, легитимации решений фактической власти.

Даже президенты, формально зависящие от избирателей, а не от кланов, нередко мало что могут предпринять без согласования своих намерений с лидерами группировок, ставленниками которых они, по сути являются. Лишь в «переходных» обществах, где традиционные группы давления уничтожены или ослаблены, а новые еще не сложились, относительно независима роль отдельной «самодостаточной» личности: (вождя, диктатора), и ощутимо влияние его харизмы.

Лоббизм, таким образом, не просто артикуляция (представление) интересов тех или иных групп (социальных, политических, экономических) в структурах власти, а процесс приведения формальной власти в соответствие с властью фактической.

Конечно, лоббированием своих интересов занято и множество мелких либо маловлиятельных групп. Однако давление разного рода общественных организаций и объединенных граждан на власть, – к сожалению – «периферия» лоббизма, а стержнем же его является обеспечение принятия решений в интересах ведущих групп давления как структур реальной власти, сформировавшихся на базе крупнейших корпораций.

Лоббизм как полноценный институт появляется тогда, когда уже существуют два необходимых условия:

1. Возникает большое многообразие интересов в обществе вследствие его социальной дифференциации;
2. Расширяется доступ к власти на основе политического плюрализма, что характерно, прежде всего, для демократических режимов. В связи с тем, что власть объективно не в состоянии удовлетворить одновременно и наиболее полно все интересы, возникает проблема очередности, приоритета их осуществления. Отсюда следует закономерность стремления различных групп и слоев общества воздействовать на поведение государства в целях переориентации политики в свою пользу, стимулировать его принимать выгодные для них управленческие решения.

Для того чтобы процесс лоббирования пошел активно, необходимо знать и умело использовать наиболее применяемые в мировой практике средства и методы достижения целей. Например, в США, где он широко используется, выделяют следующие формы лоббистской деятельности:

1. Выступление на слушаниях в комитетах Конгресса с изложением позиций заинтересованных сторон;
2. Составление проектов законов и предложений для внесения их на обсуждение Парламента;
3. Организация пропагандистских компаний в пользу или против готовящегося решения и кампании «давления с мест» (потоки писем, телеграмм, телефонных звонков в адрес законодателей, личные визиты влиятельных местных избирателей к своим депутатам).

В развитых странах Запада лоббисты представляют собой штат высококвалифицированных специалистов, способных собрать необходимую информацию и склонить органы власти к принятию решения в пользу той группы, интересы которой они представляют. Часто лоббисты выполняют роль посредников в разного рода сделках между группами интересов и политическими деятелями, в том числе законодателями и членами правительства, тем самым оказывая существенное влияние на формирование политического курса страны. Таким образом, лоббизмзанимает важное место в механизме демократии.

Практика лоббирования, т.е. оказания влияния на процесс принятия государственных решений в целях отстаивания групповых или индивидуальных интересов, в той или иной степени присуща любой политической системе. Однако характер её политического и институционального оформления зависит от характеристик этой политической системы – сложившейся политической культуры, развитости правовой системы, политических традиций, правил взаимоотношений государства и бизнеса, степени демократизации политического процесса.

**3. Лоббизм в России**

Лоббизм в России явление не новое. Фактически он существовал и в советский период истории. Для него было характерно: отсутствие широкой социально-экономической базы процесса лоббирования интересов экономических и общественных групп; узкий круг участников процесса лоббирования, в основном в рамках номенклатуры; преимущественно производственно-отраслевой и территориальный характер; высокая идеологизация; скрытый характер; осуществление давления на власть в рамках официальных каналов. Со второй половины 70-х гг., в связи с активным разрастанием сфер теневой экономики, методы лоббирования стали приобретать криминальный характер. В современной России лоббизм значительно расширил сферу и методы своей деятельности, что делает необходимым принятие специального закона. В этом объективно заинтересован как бизнес, так и само общество. Российский лоббизм можно охарактеризовать как спонтанно возникшее и существующее явление, развивающееся по непредсказуемым законам и включающее в себя самые различные силы, торпедирующие и раскалывающие государственную власть. Общее правило заключается в том**,** что на федеральном уровне целесообразнее поднимать не собственные вопросы или бизнес-конфликты, а общеотраслевые(под предлогом улучшения всей лоббируемой отрасли)**.**

Надо всегда помнить - государственные служащие заинтересованы во взаимодействии с лоббистами, если последние снабжают их достоверной информацией**,** помогают решать организационные вопросы**,** оказывают поддержку рабочим группам и т**.** д**.** Следует учитывать**,** что первой обязанностью чиновника является улучшение показателей в подведомственной ему сфере**.** Поэтому при проведении лоббистской кампании в Правительстве необходимо опираться на группы, которые хотели бы воровать на развитии, а не на деградации страны.

Вместе с тем**,** ещё до начала лоббистской кампании необходимо сделать ряд важных тактических шагов**.** Первое - необходимо выявить группу лиц, слой, на который можно опереться при осуществлении своей программы. Без этого ни одно начинание не проходит, в то время как правильная ставка на ту или иную группу может обеспечить решающий перевес**.**

На современном этапе - никакая компания или лоббистская структура**,** какой бы могущественной она ни была**,** не сможет самостоятельно организовать всю систему принятия решений**.** Цель лоббистов должна заключаться в проведении такой политики**,** как будто политико-административный рынок состоит из множества центров силы**,** пусть даже мы и уверены в нашем стратегическом превосходстве**.** Для этого необходимо проводить консультации**,** в которых акцент будет делаться не на отдаче немедленных политических предписаний**,** а на совместном определении долгосрочных задач**.**

Таким образом**,** формулируем важный аспект федерального лоббизма: в силу масштаба задач и большого количества сильных конкурентов лоббисту необходимо уметь заключать союзы и идти на компромиссы(на региональном и муниципальном уровне это требование не столь категорично. Построение сети союзников начинается с принятия решения о необходимости продвижения законодательной или какой-либо иной нормативной или управленческой инициативы в органах государственной власти**.** С принятием решения начинается первичное построение сети из заинтересованных лиц и их посредников на всех уровнях государственной власти в РФ**.** Также**,** для облегчения прохождения своей инициативы**,** желательно представительство интересов в конкурирующей корпорации.В итоге строится сложная сеть заинтересованных лиц.

На федеральном уровне критически важенстиль поведениякрупного лоббиста. Даже если конкретная корпорация или бизнес-группа реализует свои лоббистские инициативы с эффективностью 100%**,** то она должна стремиться не подогревать опасения более слабых конкурентов. Если уровень обеспокоенности рынка по поводу лоббистской мощи той или иной компании превышает определённый уровень, то запускается механизм заключения союзов "обиженных против фаворита".Нередко это приводит к выкидыванию вчерашнего фаворита политико-административного рынка на его задворки.

Главная задача заключается не столько в достижении победы, сколько в сохранении постоянного стратегического прогресса**.** Любая поправка, лоббирующая интересы одной группы людей, ударяет по интересам другой. Попробуйте в первую очередь объединить **"**недовольных**",** выяснить их совместные возможности в области СМИ и **"**личного влияния**".** Исходя из этого, можно строить кампанию**.**

Ещё один аспект федерального лоббизма - глобальность устремлений лиц, принимающих решения. Спекулируя на комплексах величия "сильных мира сего", лоббисты своей риторикой могут получать реальные ресурсы в обмен на лояльность и потакание имперским устремлениям правящей элиты. В качестве примера можно привести ЛУКОЙЛ**,** который (в т.ч. при помощи государства) успешно проводит экспансию на рынки Восточной Европы**.**

На уровне Парламентадостаточно работать с главами фракций (т**.**к**.** именно они решают судьбу голосования), либо через Администрацию Президента (которая единолично определяет судьбоносные вопросы). Но эта рекомендация касается лишь больших лоббистских проектов. Если же говорить о работе с центристскими фракциямив Парламенте (Государственная Дума и Совет Федерации)**,** следует учитывать**,** что на современном этапе партийные съезды являются бюрократическими парадами, и бюрократическая логика применима в работе с членами подобных партий и блоков**.**

При взаимодействии с Правительством важно помнить, что прохождению даже самых выгодных предложений всегда мешает среднее исполнительное звено.Среднее звено не хочет за те же деньги брать на себя больше ответственности**,** и помимо прочего может быть не заинтересовано в вашем проекте в силу договорённостей с конкурирующими организациями**,** от которых оно (среднее звено)**,** в тайне от своего руководства**,** получают ежемесячные откаты. Таким образом, даже если проект понравится руководству, его всегда может запороть среднее звено, когда оно будет давать отзыв на ваше предложение.

Резюмируя анализ лоббизма на федеральном уровне важно помнить**,** что классическая форма взяток в реальности наличествует лишь на нижнем уровне государственной власти.На уровне министерств используется принцип "дружбы" чиновника с отдельным бизнесменом или бизнес-группой**.** Никаких взяток**,** только **"**дружба**",** состоящая из **"**услуг**".** Таким образом**,** поймать чиновника за руку становится практически невозможным**.**

**4. Специфика лоббизма на региональном уровне**

Реформа местного самоуправления ещё не дала видимых результатов и поэтому сложно предвидеть её влияние на региональный лоббизм в будущем**.** Предлагаю рассмотреть лишь современную специфику регионального лоббизма**.** Если выстроить своеобразный рейтинг - то среди региональных групп интересов наибольшим влиянием пользуются Московская**,** Санкт-Петербургская**,** Екатеринбургская**,** Тюменская группы**.** Свое влияние они оказывают в основном через 4 канала – Администрацию Президента**,** Государственную Думу**,** Совет Федерации и Правительство РФ**.**

С учётом новой системы организации Администрации Президента РФ - существенное место в региональном лоббистском процессе заняли аппараты Полпредов и Федеральных инспекторов.Именно от этих людей на стол Президента поступает информация из регионов. Региональным лоббистам следует больше сосредоточить своё внимание именно на них**,** а не на приёмных главы Администрации или членов Совета Федерации**.**

Если анализировать существующую практику**,** группы давления наиболее сильны в регионе в двух случаях**:** когда на его территории доминирует одна крупная корпорация либо когда регион малонаселен и промышленно неразвит**.** Если лоббист имеет обширные связи в федеральной исполнительной власти**,** он может повлиять на то**,** что в конкретном округе или регионе увидит свое начало федеральная программа строительства дорог или жилья**,** а может пригрозить**,** что этот округ окажется последним. Отсюда возникает мощнейший ресурс воздействия на региональную власть.

Система пропорционального представительства регионов по принципу **"**один регион - один мандат на съезде партии**",** не учитывающая размер региона и численность проживающего в нём населения**,** приводит к усилению влияния центра**.** На региональные отделения федеральных партий уместно оказывать давление через их федеральный аппарат**.**

Пожалуй, наиболее ярким феноменом российского регионального лоббизма стало административное предпринимательство. Практически во всех регионах и крупных городах администрации создали внебюджетные фонды**.** То есть в регионах происходит реальное слияние государственной (муниципальной) власти с частным сектором**.** Этот факт также необходимо учитывать при построении региональной лоббистской кампании**.**

Вопреки представлению о российском Парламенте, как о подконтрольном административному давлению учреждению, лоббисты зачастую лоббируют региональные интересы власть даже сильнее**,** чем раньше**.** Совет Федерации называют "палатой лоббистов" из-за того**,** что больше половины его состава - это представители регионального бизнеса**.**

Во многих регионах Российской Федерации еще помнят **"**толлинговые войны**"** крупнейших производителей алюминия. Эти лоббистские сражения дополнялись многочисленными PR-овскими акциями**.** К аналогичным мерам сегодня прибегают производители пива, лоббирующие интересы**,** связанные с возможностью рекламировать свою продукцию**.** Но всех превзошли лоббисты - производители отечественной курятины**.** Борьба с импортом **"**ножек Буша**"** привела к тому**,** что продукция отечественного птицепрома заняла первые места в Повестке Дня. К успешным лоббистам можно отнести и водочные компании, пролоббировавшие возможность рекламы минеральной воды, разлитой в бутылки - идентичные по своему внешнему виду с водкой**.** Водочные короли также пролоббировали известные ограничения рекламы пива на телеканалах и на улицах**.** Наиболее сильными лоббистами последнего периода считаются страховщики**.** Для демонстрации их лоббистских ресурсов достаточно вспомнить пресловутый закон об ОСАГО**.**

**Заключение**

Все различия в технологиях лоббизма проистекают из различия политических систем России и Западных стран (именно Запад мы берём за эталон **"**прозрачного**"** лоббизма)**.** В России лоббистские технологии не институализированы, а все нормы лоббистской деятельности - условны. Необходимо отметить**,** что институализация того или иного вида политической практики (в т**.**ч**.** лоббизма) подразделяется на несколько уровней**.** Первый уровень (реляционный) - определяет ролевую структуру системы представительства интересов**.** Второй - регулятивный**,** указывающий допустимые рамки лоббистских действий и санкции**,** карающие выход за эти рамки**.** Третий уровень - культурный**,** т**.**е**.** внутреннее усвоение норм и правил участниками политического процесса**.** К сожалению**,** в России мы не наблюдаем ни один из трёх признаков институализации лоббизма**.**

"Повязанность" и "замазанность"до сих пор являются хорошим пропуском в российскую политическую элиту**.** На Западе же - это скореепрепятствие для осуществления лоббистской деятельности. В этом и заключается принципиальное различие.

Еще одна отличительная особенность российского лоббизма - большой вес "внутренних лоббистов" (чиновник, занимающий важную государственную должность, отстаивающий интересы одной или нескольких отраслей или предприятий), что ведет к коррупции и решениям, не отвечающим интересам общества в целом.

Теперь сравним проблемы коррупции в России и за рубежом (ведь именно уровень коррупции в стране наиболее сильно влияет на технологии лоббизма). Какими объявлениями заполнена китайская пресса? Этих объявлений десятки в каждой региональной газете**.** В них сообщается о приговорах чиновникам за взятки и прочие злоупотребления**.** Каждый день**…** Россия же отделывается лишь показушными разовыми арестами оборотней в погонах… Рынок лоббистских услуг, в свою очередь, чутко реагирует на степень серьёзности проводимой Правительством антикоррупционной политики. Итак, основная проблема для лоббизма в России - отсутствие единой этической и правовой системы контроля за лоббистской деятельностью**.** Все лоббистские риски связаны опять-таки с этой проблемой.

Проблемы российского лоббизма - отражение проблем всей политической системы России**.** Когда центр принятия важнейших государственных решений оказывается в руках правящей бюрократии**,** а реально действующие управленческие структуры**,** по самой логике функционирования классической бюрократической машины**,** находятся в тени**,** - то существующие группы влияния отходят от форм партийного представительства (а значит**,** и от общественного контроля)**,** в сторону непубличных практик обрастания ведомственными связями**.** Ключевыми механизмами учета интересов всё чаще становится кулуарная политика и патрон-клиентные связи**.** В подобной системе неоспоримо доминирование бюрократии**,** а из ее партнеров наибольшие преимущества имеет крупный бизнес - при условии лояльности госаппарату и регулярности контактов с ним**.** И так как вся вертикаль власти замыкается на административных инстанциях**,** то возникающий вслед за этим безальтернативный механизм реализации групповых интересов представляет существенное препятствие на пути становления в России практики **"**белых**"** лоббистских технологий.

Лоббизм, безусловно, представляет собой важный механизм принятия взвешенных государственных решений на основе согласования различных позиций и интересов. Наступило время и у нас вывести "теневой" отечественный лоббизм "на свет", превратить его в полноценный политический институт, каковым он, к примеру, является в США и Западной Европе, где в органах власти представлены не только мощные корпоративные структуры, но и интересы различных сегментов общества, включая еще не родившихся детей, которых с момента зачатия оберегают от грубого обращения.

Создание слоя профессиональных лоббистов само по себе не решит проблему. По мнению ряда участников конференции, вопрос гораздо сложнее. Одной из основных причин расцвета в современной России "теневого" лоббизма является специфика сложившегося в России политического режима. Среди его черт - отсутствие четкого понимания целей государственной политики. В условиях, когда нет осмысленной и целенаправленной воли, отдельные части государственного механизма остаются как бы предоставленными сами себе и становятся легкой добычей наиболее могущественных групп давления, к примеру, тех же самых олигархов. Эту ситуацию многие называют "приватизацией государства". Слабое и неэффективное государство не заинтересовано в объективной информации о положении дел в экономике, которую оно могло бы получить при условии налаживания нормального диалога с различными группами интересов.

Конфликты интересов, порождающие потребность в лоббировании, в обычно возникают в тех отраслях экономики, где сильна регулирующая функция государства. В публичном пространстве подобные конфликты нередко принимают форму споров по поводу отдельных аспектов политического курса власти. Преимущества ситуации, когда за право реализовать свой интерес борются несколько субъектов, давно известны в государственном управлении. В одних случаях конкуренция за реализацию интереса возникает естественным образом, в других - путем искусственного создания конкурентной среды. С точки зрения властных структур, коммуникационным является именно процесс соперничества, а не отдельные коммуникативные акты по продвижению интересов. При этом интересы самого государства зачастую отличаются от интересов лоббистов, и оно стремится использовать лоббистскую активность для решения собственных задач.

Другое немаловажное обстоятельство, способствующее развертыванию лоббистской деятельности, - сложная структура органов, принимающих политические и административные решения. Лоббисты прекрасно усвоили, что власть строится на системе сдержек и противовесов как внутри конкретных ведомств, так и между ними. Один и тот же вопрос можно решить, используя разные каналы. Во многих случаях воздействие на носителя власти осуществляется через его окружение. Чем значимее принимаемое решение, тем больше людей вовлечено в процесс его принятия. Чем больше вовлеченных, тем сильнее коммуникационная напряженностьвокруг лица, ответственного за принятие данного решения.

Необходимо учитывать, что на процесс принятия решений влияют такие факторы, как политические (и не только политические) интересы самих должностных лиц, административно-иерархические обстоятельства, политическая конъюнктура и т.д. С появлением каждого из этих факторов задача лоббистов серьезно усложняется, требуя не просто изменения способов лоббирования, но разработки многоходовых комбинаций, направленных на создание условий, благоприятствующих принятию нужного решения. В то же время бывают случаи, когда лоббистам, чтобы сделать своих контрагентов более сговорчивыми, достаточно повернуться в сторону других.

В различных странах, ввиду своеобразия демократического строительства, существующих институтов и норм, пытаются найти свои пути в разрешении проблемы упорядочения лоббистской деятельности.

Однако зарубежная практика наглядно свидетельствует, что существующие способы оформления деятельности лоббистских групп пока ещё не позволяют решить вопрос о том, как эффективно контролировать их, не налагая в то же время излишних ограничений на общество, нуждающееся и активно стремящееся к свободному развитию своего потенциала. По всей видимости, России и здесь придётся пойти не всегда изведанными путями, опираться на свой исторический опыт, культуру и жизненный уклад, на свои национальные традиции.

Вместе с тем важно учитывать и имеющийся мировой опыт. В государственно-правовом механизме Российской Федерации должна быть создана действенная система защиты коренных интересов населения, особенно его социально уязвимых слоёв. Это требует, с одной стороны, формирования в парламентской практике полноценного института лоббизма, позволяющего обеспечить в принимаемых законах своеобразное равновесие сил, баланс противоположных интересов в быстро развивающемся российском обществе т.е. отображения в нормах закона компромиссного решения. С другой стороны, целесообразно учредить при парламенте специальную службу (сходную с Исследовательской службой Конгресса США), которая в противоположность лоббистскому подходу представляла бы законодателю свободный от каких-либо оценок материал, необходимый для адекватного отображения в законе разнообразных социальных интересов.

Сегодня вопрос стоит не о полезности и преимуществах лоббизма, они очевидны. Вопрос в том, какая его модель утвердится в России. Олигархический лоббизм, продиктованный эгоистическим стремлением узкого круга людей подмять под себя все, включая государственные институты? Или его цивилизованная модель, когда при условии эффективного государственного регулирования будут созданы относительно равные условия для представительства в органах власти отраслевых и разнообразных общественных интересов? Скорее всего, этот вопрос еще долгое время будет оставаться открытым.

**Список использованной литературы**

1. Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию. М., 2001.
2. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии. М. 2004.
3. Бенетон Ф. Введение в политическую науку. М., 2002.
4. Любимов А.П. Лоббизм как конституционно-правовой институт. М., 1998.
5. Гаджиев К.С. Политология. М., 2001.
6. Политология для юристов: Курс лекций/под ред. Н.И.Матузова, А.В.Малько/ М.: «Юристъ», 2005.- 568 с.
7. "Юридический энциклопедический словарь". Под ред. М.Н.Марченко, ТК "Велби", издательство "Проспект", 2006 г.- 867 с.