**Введение**

Всегда интересно исследовать те явления и процессы, имеющие политико-правовой характер, которые вызывают неоднозначную оценку в обществе – начиная от уровня простого обывателя и заканчивая политиками, учеными-правоведами, юристами-практиками. Причем тем интереснее, чем яростнее споры сторон, противоречивее их оценки, которые зачастую обосновываются категоричными высказываниями в подтверждение иногда излишне принципиальных позиций. К такому явлению можно обоснованно отнести лоббизм, который, сопутствуя развитию демократических институтов государственности, стал неотъемлемым элементом эффективного осуществления правовой политики и претворения в жизнь тех юридических механизмов, которые создают основу самой правовой жизни в целом.

**Современная политическая лоббистская деятельность**

Наиболее объективным определением термина «лоббизм» я считаю юридическое. Оно представляется мне оптимальным в качестве отправной точки для понимания. В рамках юридического подхода мы получаем чёткую и одновременно комплексную дефиницию, не абсолютизируя какую-либо одну сторону лоббизма, но подразумевая их все.

Таким образом, юридический подход задаёт познавательную модель (матрицу), из отдельных фрагментов которой можно выстраивать целый спектр уже прикладных моделей понимания. В рамках юридического подхода, «лоббизмом» будет называться многоплановое взаимодействие (участие) граждан, групп граждан, общественных объединений, организаций, предприятий или отдельных лиц, специализирующихся на лоббистской деятельности, других субъектов правоотношений, с органами государственной власти, с целью оказания влияния на принятие необходимых им (или их доверителям) единичных решений (законодательных актов, административных, политических и иных официальных решений) и (или) для постоянного отстаивания своих (или доверителей) интересов.

Правовые способы лоббизма в Государственной Думе близки к технологиям public relations (PR). Фактически, используя различные методы внушения, лоббист пытается создать то или иное впечатление у депутатов по поводу рассматриваемого законопроекта. Заручившись поддержкой заинтересованных депутатов, опытный лоббист, начинает планомерно воздействовать на тех депутатов, которые еще не определились по рассматриваемому вопросу (а таких всегда большинство). Эффективная реализация правовой политики в государстве опосредует практически все сферы юридической действительности, поэтому лоббизм, как комплексный политико-правовой институт, нуждается именно во всестороннем, концептуальном регулировании, расставляющим правильные приоритеты, вырабатывающим надлежащие и оптимальные юридические конструкции и, главное, использующем разнообразный и действенный набор правовых средств на пути достижения указанных приоритетов. Правильно расставленные акценты в механизме правового регулирования лоббизма в правотворческом, правоприменительном и правоинтерпретационном процессах, составляющих основу, костяк современной российской правовой политики, помогут вычленить все то позитивное, что может дать лоббизм нашему обществу, государству.

Сегодня мы видим, что в России предпринимаются попытки легализовать лоббистскую деятельность. Существующие законопроекты так или иначе пытаются прописать правила игры по этому вопросу. Но, когда бы ни был принят закон о лоббизме, тем не менее, мы уже сейчас можем констатировать, что благодаря наличию института средств массовой информации, лоббистская деятельность на протяжении последних лет действительно приобрела, по крайней мере, очевидный для третьих лиц характер. И очень часто усилия лоббистов нацелены на то, чтобы, прежде всего, привлечь внимание к проблеме не столько какого-то должностного лица, сколько внимание СМИ. С чем это связано? На мой взгляд, это связано с тем, что в рамках формальной процедуры принятия решений вероятность, что будет выбран необходимый для корпорации вариант, существует и она достаточно высокая. Но формальная процедура всегда позволяет государству принимать то решение, которое оно считает нужным, исходя из собственных интересов. Современная правовая доктрина нуждается в гораздо большем числе альтернативных вариантов регулирования лоббистской деятельности, воплощенных в различные законопроекты, что позволит выбрать действительно оптимальный способ воздействия на рассматриваемое явление.

**Лоббизм в политической теории России**

Сегодня тема лоббизма приобретает особую актуальность в свете попыток администрации по-новому выстроить свои взаимоотношения с элитами и олигархическими группировками, создать такие политические механизмы, которые ставили бы их хотя бы в относительно равное положение перед властью и препятствовали получению одними группами заведомых преимуществ перед другими.

Актуальность темы исследования связана с широко распространенным в российском обществе и публичном дискурсе негативным отношением к феномену лоббизма. Если на уровне федерального центра во все большей мере используются институциональные технологии продвижения групповых интересов во власти: создаются различные отраслевые и общественные объединения, организовываются компании в СМИ, то в субъектах РФ наблюдается иная картина – доминирование отрицательных характеристик в отношении лоббизма.

Цель исследования – рассмотреть формы и развитие лоббизма в региональных аспектах в зависимости от приближенности к центру.

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.

Сравнивая российскую систему лоббизма с американской, необходимо сделать акцент на законодательном аспекте. В Америке действует поправка к конституции, предусматривающая право каждого гражданина или организации доводить свои жалобы и пожелания до избранных органов, что создает основу для формирования и эффективного функционирования лоббистского рынка. В России же государство не признает официально такого явления, как лоббизм. Возможно, именно по этой причине экономический и политический лоббизм в России остается неурегулированным и зачастую носит нелегальный характер.

Лоббизм жестко связан с политической властью. Можно вывести такую закономерность: лоббизма больше, как правило, там, где больше реальной власти. Иными словами, лоббизм – своего рода признак власти, ее специфическая «отметина». И наоборот, он не будет проявляться там, где власть отсутствует или где она выступает лишь в качестве номинальной силы.

В работе представлен анализ исследований, проведенных в центральном федеральном округе в 2008 году центром по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти. Изучена и представлена на графиках специфика продвижения интересов бизнес структур по областям центрального федерального округа. Работа включает в себя широкий спектр практических моментов рассмотрения лоббистской деятельности как эффективного института продвижения групповых интересов в органах власти.

**Технологии пропаганды в среде электората**

Современную ситуацию на поле политического противостояния по напряженности, материальным и интеллектуальным затратам можно сравнить разве что с военным конфликтом средней интенсивности (современная ситуация в Ираке). Такой накал страстей неизбежно порождает необходимость изобретения новых способов решения политических задач (выборы, разрешение национальных конфликтов и др.). Эти самые способы и носят название политических технологий. Хотя политтехнология пока не является самостоятельной наукой, а представляет собой конгломерат отдельныx наук (политологии, психологии, журналистики и др.), данная отрасль играет одну из главных ролей в современном мире и нуждается в самом полном изучении.

Для анализа набирающих обороты политических технологий были проанализированы избирательные кампании ряда европейских и российских политиков, изучены материалы СМИ, освещавших политическую ситуацию в период проведения данных кампаний, рассмотрены конкретные методы, влияющие на сознание избирателя. При описании современных тенденций политических технологий, воздействующих на массовую аудиторию, в последнее время на Западе используется термин «спин-докторинг» или, другими словами, «мягкая» пропаганда. «Спин» (от английского spin – вращать, раскручивать) используется в данном случае как искусство «раскрутки», применяемой на практике консультантами по лоббированию и специалистами политической рекламы. Причинами появления данной тенденции являются несколько факторов: ограничения, принятые в законодательстве ряда стран по лоббированию экономических интересов; негативизм определенной части населения по отношению к прямолинейным формам и методам политической пропаганды; стремление телевидения и прессы сохранить иллюзию своей независимости, заключающуюся в предоставлении фактов, а не комментариев; массированный «информационный шум», который создается на Западе благодаря огромным тиражам изданий и многочисленным каналам СМИ.

Пробиться к аудитории, которая в силу перенасыщенности материалами СМИ отвыкла от серьезного анализа информации можно путем запуска на орбиту общественного внимания не «тяжелых», прямолинейных тем, а с помощью разнообразных и последовательных усилий, разбивая имидж раскручиваемого политика, на маленькие яркие фрагменты и тематические осколки. Прием «дробления» информации не является изобретением последнего времени, он появился довольно давно. Новшеством же является то, что в современном варианте его применения распространяемая информация не просто разбивается на части, а выстраивается в определенные цепочки освещаемых событий и фактов, которые определены специалистами, как пригодные для информационно-психологического воздействия. По возможности каждому из используемых фрагментов информации придается статус объективности, неординарности, сенсационности. Кроме того, выделиться из информационного шума позволяет броский, «заостренный» заголовок, в который может вкладываться элемент парадокса, вплоть до формулирования в заголовке тем или идей, обратных тому, что действительно пропагандируется в последующем тексте (прием «фальшивый заголовок»).

Современная «мягкая» пропаганда («soft propaganda») расширяет арсенал эксплуатации в политической борьбе психических явлений индивида и массовой аудитории. Еще Л. Фрезер писал о том, что пропаганда может косвенно играть на простых и сложных эмоциях человека: страхе и гордости, любви и ненависти, сочувствии и честолюбии. Задача спиннера – пишет А. Миронов – сыграть на мимолетных, примитивных ощущениях кратковременного, но острого интереса, шока, раздражения, любопытства и т.п.

Необходимо отметить, что время широкого распространения спин-докторинга в России еще не наступило. Для того чтобы добиться воздействия в политической сфере в России далеко не всегда необходима тщательная маскировка. Сегодня вполне подходит грубая дезинформация, явная клевета. Однако по мере повышения компетентности массовой аудитории в оценке потребляемой политической информации, примитивные методы и приемы у нас в стане будут заменяться скрытыми, замаскированными и более изощренными технологиями.

**Заключение**

Существует довольно много технологий «мягкой» пропаганды, к ним относятся такие приемы, как ссылка на авторитеты («пластиковый эксперт»), «свои ребята», «общий вагон», использование «звезд», «сладкий контекст» и др. В своей работе, изучив документальные и научные материалы по данной теме, я попытаюсь раскрыть основные и наиболее опасные из этих приемов. Главный девиз «мягкой пропаганды» – непредвзятость, которая является лишь маскировкой и прикрытием реализуемых идей в условиях жесткой политической борьбы, экономической конкуренции и зависимости СМИ. Гражданское общество может и должно быть содержательнее власти. И хотя пока этого не наблюдается, но если лоббизм в России выйдет-таки из теневой (или полутеневой) сферы-то он с необходимостью придёт к концепции GPA» governmental and public affairs «(» отношения с органами власти и общественностью») Необходимость этого подхода будет пропорциональна усилению в России роли общественного мнения.

**Список литературы**

1. Толстых П.А. Практика лоббизма в Государственной Думе Федерального Собрания Российской Федерации. 2008
2. Бинецкий А.Э. Лоббизм в современно мире. 2007
3. Соловьев А.И. Политические коммуникации. М., 2007.
4. Соловьев В.Р. Путин. Путеводитель для неравнодушных. 2008.
5. Любимов А.П. История лоббизма в России. Либеральная миссия. 2005.
6. Толстых П.А практикум по лоббизму в России. 2007.
7. Миронов А. Раздувай и властвуй: технологии современной «мягкой» пропаганды.
8. – М.: ЭКСМО, 2007.
9. Грачев Г. Проблемы информационно-психологической безопасности. М., 2008.
10. Журнал «Профиль»: №05/16 февраля 2009 г.