Министерство образования и науки Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

Государственный Университет Управления

Институт заочного обучения

Институт государственного и муниципального управления

*(название института)*

Кафедра истории и политологии

*(название кафедры)*

**КОНТРОЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ**

по дисциплине Политология

вариант (тема) Политический лоббизм: сущность, формы, методы

Выполнил студент

заочной формы обучения

специальности \_Маркетинг\_\_

специализации \_\_Маркетинг\_

\_5\_ курса \_МГ6/05-1\_ группы

№ студенческого билета

(зачетной книжки) \_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_Лезин Д.В.\_\_\_

*(подпись) (инициалы, фамилия)*

Проверил преподаватель

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(ученая степень, звание) (подпись) (инициалы, фамилия)*

Москва - 2009

**Содержание**  
  
I. ПОНЯТИЕ ЛОББИЗМА………………………………………………………3  
II. ОСНОВНЫЕ СУБЪЕКТЫ ЛОББИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ…………5  
III. ПРЕДМЕТ ЛОББИРОВАНИЯ………………………………...……………7  
IV. ГОСУДАРСТВЕННОЕ ЛОББИРОВАНИЕ ………………………….……9  
V. ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЛОББИРОВАНИЯ ………………………..12  
VI. ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ ЛОББИЗМА ………………………………17  
VII.СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ…………………………………………………..22

**I. ПОНЯТИЕ ЛОББИЗМА**

**" Лобби", "лоббизм"** - термин англоязычного происхождения. Словом "лоббист" еще в XIX веке обозначали просителей, приходящих в государственные учреждения. Тогда считалось, что допускать таких людей в залы заседаний - туда, где принимаются законы, нельзя. Именно потому, что "просители" не могли пройти дальше холлов и приемных, их и назвали лоббистами (от англ. lobby - кулуары).  
  
 Согласно словарю иностранных слов, "лобби", "лоббизм" - это система контор и агентств крупных монополий при законодательных органах США, оказывающих в интересах этих монополий воздействие (вплоть до подкупа) на законодателей и государственных чиновников в пользу того или иного решения при принятии законов, размещения правительственных заказов и т.п.; "лобби" называются также агенты этих контор и агентств (иначе лоббисты). За рубежом лоббизм - профессия, регулируемая законами. Это целые системы контор и агентств крупных монополий при органах власти.

Их работа - в отстаивании интересов частных компаний в законодательной сфере. Более того, во многих странах под контролем законодательства находятся даже финансовые прибыли лоббистов. Именно поэтому известно, что, например, в Великобритании годовой оборот лоббистских объединений превышает 500 млн фунтов стерлингов. А в число клиентов крупнейшей лобби-компании Chaim Communications крупнейшие газетные и промышленные магнаты. В странах Европейского содружества только официально зарегистрировано более 10 тыс. лоббистов.

Работа лоббистов нередко ведется на грани дозволенного. Отсюда и предположение в скобках - "вплоть до подкупа". Аналогично определение этих терминов и в кратком политическом словаре .

Вместе с тем имеется и другая трактовка понятий "лобби", "лоббизм". Также данные термины понимаются как система и практика реализации интересов различных групп (союзов и объединений) граждан путем организованного воздействия на законодательную и административную деятельность государственных органов.

Несмотря на существенные отличия, в приведенных определениях присутствует несколько общих моментов.

Во-первых, наличие субъектов и объектов воздействия. Объектами воздействия, как правило, выступают законодательные и исполнительные органы власти .

Во-вторых, лоббистская деятельность ведется в определенных интересах.

В-третьих, лоббисты выполняют функцию посредничества между гражданами, организациями и государственными органами (законодательными и исполнительными органами власти).

В-четвертых, лоббизм предоставляет группам граждан возможность косвенно участвовать в принятии и реализации правовых и политических решений и это очень важно, поскольку у большинства этих групп может не быть своих представителей в парламенте или в правительственных органах.   
 Механизм взаимодействия групп граждан и власти в значительной степени закулисен, хаотичен и подвержен опасности коррупции. Существенными преимуществами во взаимодействии с органами власти обладают более организованные и сильные организации (объединения), имеющие связи в федеральном руководстве и финансовые ресурсы. Об этом свидетельствуют крупные международные скандалы, такие как "Уотергейт", "Ирангейт", дело "Локхид", в которые были вовлечены определенные лоббистские организации и должностные лица.

Еще в 90-х годах лоббизму стали уделять все возрастающее внимание и в Российской Федерации. Об этом свидетельствуют публикации в средствах массовой информации, в общественно-политической и научной периодике. Проведено несколько крупных мероприятий, среди которых можно выделить международную конференцию "Лоббизм как средство влияния на политику", прошедшую в мае 1993 года в Москве. 17 января 1995 года в российском Фонде развития парламентаризма состоялся "круглый стол", посвященный обсуждению проекта федерального закона "О регулировании лоббистской деятельности в федеральных органах государственной власти". Законопроект вносился в Государственную Думу депутатом В.А.Лепехиным.

В 1995 году прошло еще несколько крупных мероприятий, которые были посвящены лоббистской деятельности. К их числу можно отнести "круглые столы", организованные Торгово-промышленной палатой Российской Федерации. Значительное внимание привлекла конференция "Лоббизм в России: проблемы законодательного регулирования", организованная Государственной Думой и Фондом развития парламентаризма в России.

В 2000 г. в московском "Экспоцентре" состоялась конференция "Лоббизм в России: 10 лет теории и практики", организованная "Ассоциацией российских лоббистов". В ней участвовали видные политики, политологи, экономисты.  
  
**II. ОСНОВНЫЕ СУБЪЕКТЫ ЛОББИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Субъектами лоббистской деятельности** являются физические и юридические лица. В США - это физические и юридические лица, в ФРГ - только юридические лица, в России (согласно пока непринятому законопроекту) - лишь физические лица, действующие "от имени и в интересах конкретных клиентов".

В реальности можно констатировать, что в российском политическом "истеблишменте" уже появились различные организации, партии, группы (объединения) граждан или отдельные граждане, а также должностные лица и чиновники, которые оказывают влияние в выгодном им плане на законодательные (представительные) и исполнительные органы федеральной государственной власти, включая Президента и Председателя Правительства Российской Федерации и их ближайшее окружение.

Заметна активизация лоббистской деятельности со стороны иностранных фирм, компаний и отдельных граждан, стремящихся решить свои вопросы, проблемы за счет выхода любыми путями на различных должностных лиц.

Лоббистской деятельностью в парламенте и исполнительных органах власти активно занимаются российские элиты, которые можно условно разделить на две группы: сложившиеся на базе государственной экономики либо на базе частного сектора.

К первой группе следует отнести организации и представителей газового комплекса; аэрокосмической элиты; энергетического комплекса; лесного комплекса; нефтяного комплекса; угольной промышленности; сельского хозяйства.

Еще в советский период директора совхозов и председатели колхозов получили прекрасную (по тем временам) политическую выучку, участвуя в съездах и пленумах КПСС, не говоря уж о заседаниях Верховных Советов России и СССР, то есть республиканского и союзного парламентов. В результате на сегодняшний день хорошо подготовленное в прошлом аграрное лобби, несмотря на его относительную немногочисленность, считается едва ли не самым эффективным в Государственной Думе.

Как воздаяние за былые и нынешние успехи аграрии постоянно занимают две позиции в правительстве - вице-премьера, курирующего сельскохозяйственную отрасль, и министра сельского хозяйства.

Пресса высоко ставит искусство нефтяных лоббистов. Вообще-то они чрезмерно молоды, первые вертикально-интегрированные нефтяные компании появились только в 1994 году. К тому же времени относится появление в "ЛУКОЙЛе", ЮКОСе и "Сургутнефтегазе" кадровых лоббистов и специалистов по связям с общественностью. В ЮКОСе основной куратор работы с государственными органами - заместитель председателя правления компании Василий Шахновский. Прежде эту работу возглавлял бывший председатель КГБ РСФСР Виктор Иваненко. В "ЛУКОЙЛе", ведущей нефтяной компании России, "политику" курирует вице-президент Леонид Федун.

Ко второй группе относятся организации и представители банковской элиты; различные бизнес-объединения - "Круглый стол бизнеса России"; Союз промышленников и предпринимателей и др. Например, в 2002 г. Появился Российский союз машиностроителей (РСМ) - некоммерческая и неполитическая организация, создаваемая для защиты интересов высокотехнологичного бизнеса.  В число учредителей вошло 11 интегрированных структур российского машиностроения, действующих в разных подотраслях. Пять из компаний - диверсифицированные холдинги с существенной долей оборонно-промышленных активов. К их числу относятся "Объединенные машиностроительные заводы", холдинговая компания "Новые программы и концепции" ("НПК"), "Каскол", "ИСТ" и "Технокомплекс". Возглавил РСМ бывший председатель Совета министров СССР Иван Силаев.. Первым вице-премьером и председателем координационного совета стал Каха Бендукидзе ("Объединенные машиностроительные заводы").   
В этом же году был создан Международный союз авиапромышленников.   
  
 **Политические лоббисты** - это прежде всего финансово-экономические и социальные группы, которые добиваются необходимого влияния посредством участия в политической борьбе и предвыборных кампаниях.   
Так, крупнейшим представителем аграрного лобби в России, о чем уже говорилось выше, является Аграрная партия, выступающая за установление особых форм кредитования сельскохозяйственных работ, предоставление местной администрации права контроля над госсубсидиями сельскому хозяйству, ликвидацию "ножниц" цен на аграрную продукцию.  
 В Западной Европе ярким примером этого субъекта лоббизма является движение "Вперед, Италия!" С. Берлускони, представляющее интересы крупных финансово-промышленных групп.   
  
  
**III. ПРЕДМЕТ И ОБЪЕКТ ЛОББИРОВАНИЯ**  
**Основные предметы лоббирования**  
  
Встречаются различные классификации предмета лоббирования.  
  
Согласно одной из них есть три основных  предмета, которые лоббируются в органах власти: **ресурс** (когда предпринимаются действия для того, чтобы получить в свою пользу общественный ресурс), **проблема** (когда предпринимаются действия по разрешению проблемной ситуации, например, устранению барьера в бизнесе и т.п.), **позиция** (предпринимаются некоторые действия для того, чтобы получить некоторый статус, занять монопольную позицию и т.п.).  
  
Так или иначе, в перечень этих трех предметов попадают все лоббируемые интересы субъектов. К ним можно отнести: принятие льготного налогообложения для специфических отраслей, внесение изменений в бюджет с целью привилегированного финансирования собственных программ (например, деятельность АПК или строительство сверхскоростной магистрали Москва - Санкт-Петербург), льготные условия акционирования и приватизации; введение протекционистского таможенного обложения, кооптацию в Правительство и парламент своих представителей, работа со СМИ и др. Таким образом, любой предмет, лежащий в сфере интересов субъектов лоббизма может стать предметом лоббирования.  
  
**Объекты лоббистской деятельности**  
К ним относятся **органы законодательной, исполнительной и судебной властей**. Степень влияния лоббистов на органы государственной власти зависит от сложившихся в стране правовых норм и политической практики. В авторитарных государствах при отсутствии парламента или исполнении им сугубо номинальных функций усилия лоббистов направляются на сотрудничество с правительством или главой государства, т. е. фактически с законотворческой властью. В странах, где полномочия исполнительной власти в сфере законотворчества ограничены, лоббирование ведется, как правило, на парламентском уровне.  
  
В России в разработанном Госдумой законопроекте "О регулировании лоббистской деятельности в Федеральных органах власти" к объектам лоббизма относятся как органы законодательной, так и исполнительной властей.  
  
Что касается сферы судебной власти, тут уместно говорить о такой форме лоббистской деятельности, как организация пропагандистских кампаний в СМИ, поскольку в связи с независимостью судей речь здесь может идти лишь о косвенном лоббировании. Однако при этом нельзя не учитывать мощное воздействие СМИ на сознание и поведение людей.   
  
**Виды лоббистской деятельности**  
  
Виды лоббистской деятельности различаются в зависимости от:  
1) объекта лоббирования (законодательный, исполнительный и судебный лоббизм);   
2) субъекта лоббирования (политический, экономический, социальный, региональный, иностранный лоббизм);   
3) взаимоотношений объекта и субъекта лоббирования (плюралистский и корпоративный лоббизм);   
4) механизма достижения целей (правотворческий, реализуемый через нормативные акты в законодательных органах власти, и правоприменительный, достигаемый через акты применения права, лоббизм); прямой - влияние на личной встрече на объект давления либо через его родственников, друзей и т.д. и непрямой - косвенное влияние на объект давления, формирующее его представление о вопросе.  
5) от времени действия (долгосрочный, т. е. постепенный, и краткосрочный, направленный на принятие одного или нескольких решений лоббизм).  
  
**IV. ГОСУДАРСТВЕННОЕ ЛОББИРОВАНИЕ**  
  
 **Лоббирование внутри государственной системы (Россия)**  
Основным лоббистом тех или иных решений сегодня является государство.  
   
первую очередь, лоббизмом занимаются главы **регионов** и это вполне объяснимо даже поверх субъективизма методики. Регионы являются теми же самыми бизнес-корпорациями, достаточно вспомнить Кирсана Илюмжинова, не стесняющегося называть свою республику "Корпорацией Калмыкия". В рейтинге 25 региональных лоббистов он занимает двадцать четвертое место, опережая тюменского губернатора Сергея Собянина. Бедная республика благодаря своему только что победившему лидеру стала выглядеть куда увереннее чем крупнейший сырьевой регион-донор (в списке нет ХМАО и ЯНАО, поэтому речь идет об едином регионе). Персональный фактор играет крайне важную роль в процессе лоббизма. Собянин также не менее упоминаемый в октябре на федеральном уровне политик. Именно у губернаторов больше всего постоянных и узаконенных прав на получение федерального ресурса.   
  
Вторая причина их высокого лоббистского статуса состоит в стремлении использовать право самим командовать экономикой, расположенной на их территории.   
  
Огромную роль играет **ведомственный лоббизм**: сотрудники администрации президента, вице-премьеры, руководство федеральной энергетической комиссии и т.п. Многие министерства имеют свои лоббистские группы. "Министерство берет 20 - 30 человек и помогает им пройти в Думу. Они потом четыре года отрабатывают эти затраты. В министерствах под это дело формируются специальные структуры, в которые перекачиваются деньги. Официально эти структуры занимаются, например, выпуском буклетов для предприятий отрасли" . Другой пример. Лоббистская кампания Минатома (с их попыткой организовать захоронение ядерных отходов) и антилоббистская кампания, которая развернулась в СМИ.  
Очень часто субъекты из разных ведомств противонаправлены по отношению друг к другу.   
  
**Лоббисты-законодатели**: члены Совет Федерации и депутаты Государственной Думы. Речь идет о депутатском лоббизме как постоянной, а не разовой работе. Поэтому неудивительно, что среди депутатов-лоббистов только выходцы из бизнеса - из членов Совета Федерации обращают на себя внимание  Пугачев (Межпромбанк) и Невзлин (ЮКОС). В Думе - Генералов, Ремчуков, Шохин. Кулик также представляет собой интересы крупной  аграрной буржуазии, Примаков возглавляет ТПП - постоянный орган лоббизма бизнес-интересов.  Вольский и Тосунян  возглавляют РСПП и  ассоциацию российских банков, соответственно, а это тоже по сути, близкие к государству структуры.   
  
При принятии закона группа депутатов, лоббирующая чьи-либо интересы, вынуждена для достижения кворума привлекать на свою сторону другие объединения. Нынешняя Дума, в отличие от Думы прошлого созыва, считается "групповой" - крупным лоббизмом занимаются уже не отдельные депутаты, а фракции. У каждой - свои клиенты. Так, СПС лоббирует "Альфа-групп", РАО ЕЭС, "Норильский никель", "Вымпелком". Группа "Народный депутат" поддерживает уральских и дальневосточных металлургов и угольщиков. Однако не всегда клиентами фракций являются компании. Часто заказчиками депутатских инициатив являются министерства и ведомства. Например, Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг приписывают активные контакты с думскими коммунистами.  
  
Впрочем, называть депутатов лоббистами не совсем корректно. По мнению вице-президента РСПП Игоря Юргенса, говорить "депутат-лоббист" - то же самое, что говорить "взяточник-коррупционер". "Работа депутатов заключается в том,чтобы работать с законами. Об их предвзятости в этом деле и речи быть не может",- считает господин Юргенс. Другого мнения придерживается президент Всероссийского союза страховщиков, депутат Госдумы Александр Коваль: "Так или иначе, любой депутат - лоббист. Кто-то лоббирует увеличение пенсий, кто-то увеличение военных расходов".  
  
Из нижней палаты Федерального собрания законы, как известно, поступают в Совет федерации. Считается, что должности в нынешнем Совете федерации занимают люди, представляющие интересы крупного бизнеса. Если депутаты Думы, заключая сделку с правительством, могут руководствоваться принципом "услуга за услугу", то в СФ лоббизм имеет чисто коммерческую основу. Хотя и здесь принцип примитивного "конверта" практически не применяется. Все проще:  
  
Многие члены СФ фактически лоббируют сами себя. Схема проста: будучи предпоследним звеном в принятии законов, СФ может также выступать с законодательной инициативой, которая изящно вбрасывается в правительство. Оттуда она идет в Думу, затем в виде законопроекта поступает в СФ - круг замкнулся.  
  
**Межфракционные депутатские объединения** - новый субъект, лоббирующий в Думе коллективные интересы. Членами депутатского объединения являются представители различных политических партий и фракций. МДО - это лоббистская деятельность депутатов, которая наконец приобрела структурные формы. Фактически мы впервые имеем дело с официально выраженным, открытым и легальным лоббизмом российских парламентариев.  
  
Первое межфракционное объединение - "Энергия России" - было создано в самом начале работы Государственной Думы, 22 февраля 2000 г. Это одна из самых многочисленных и активно действующих парламентских структур. В конце весенней сессии ее ряды пополнились еще 11 членами, среди которых лауреат Нобелевской премии Жорес Алферов, лидер фракции "Единство" Владимир Пехтин, старейшина депутатского корпуса Егор Лигачев и другие. Сейчас в "Энергии России" уже 122 депутата.    
  
Однако это еще не самое большое парламентское объединение. Первенство по числу участников держит МДО "Зубр" ("За союз Украины, Белоруссии и России"), насчитывающее 142 депутата. Их свела вместе идея дружбы между парламентариями Украины, Белоруссии и России. Одна из идей этого МДО - создать объединенный парламент трех славянских государств. К крупным парламентским объединениям можно отнести и МДО "Товаропроизводители России", в составе которого 107 депутатов. К самым малочисленным, но весьма деятельным объединениям относится МДО "Стратегия будущего", представляющее интересы отечественной науки и включающее 14 депутатов. Возглавляет его депутат группы "Регионы России" академик РАН Роберт Нигматуллин.  
  
**Полугосударственные лоббисты**: это руководители государственных организаций, РАО ЕЭС, Газпром, Транснефть, Внешторгбанк, Сбербанк. Соответственно Чубайс, Миллер, Вайншток, Костин и Казьмин. Люди, которых очень часто приглашают на заседания высших политических органов страны. Это лоббисты полугосударственные, требующие от него уступок в тарифах, инвестициях и ставках рефинансирования и т.п.   
  
**V. ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЛОББИРОВАНИЯ**  
   
В мировой и российской практике распространены следующие технологии организации лоббистской деятельности:  
  
**1. Выступления в профильных комитетах законодательного органа.**  
 В работе комитетов допускается участие как депутатов, так и заинтересованных лоббистов и экспертов. Например, в соответствии с регламентом германского Бундестага парламентским комитетам предоставляется право проведения общественных слушаний с участием компетентных лиц и представителей групп интересов для получения от них соответствующей информации   
**2. Составление законопроектов и вынесение их на обсуждение парламента**, что практикуется как самими лоббистами, так и органами законодательной и исполнительной власти с участием заинтересованных групп.  
  
Данная технология лоббирования возможна в виде "проталкивания" определенного законопроекта или отдельных поправок в него. Кроме этого, возможны разнообразные запросы и письма депутатов Государственной Думы и членов Совета Федерации в различные федеральные органы государственной власти. Немаловажен в лоббистской деятельности и личный контакт с депутатом: при личном знакомстве с парламентарием можно определить, поддержит он необходимый законопроект или нет.   
  
Лоббирование законодательного предложения или законопроекта в парламенте, как правило, начинается с поиска сторонников (единомышленников) среди депутатов. После того, как они найдены, парламентарий или группа депутатов вносят предложенный законопроект в порядке законодательной инициативы в Государственную Думу. Истинными разработчиками в этой ситуации могут быть не лоббисты, а те, кто за ними стоит. Поэтому часто бывает неизвестно, кто же настоящий заказчик.  
  
 Работа лоббиста в парламенте не ограничивается только поиском сторонников или единомышленников. Важное значение имеет способность переубедить или склонить на свою сторону "колеблющихся" депутатов, тех, кто не имеет четкой позиции по данному законопроекту. Их количество может иметь решающее значение при обсуждении и принятии законопроекта.   
У лоббиста имеется фактическая возможность участвовать в лоббировании законопроекта или его отдельных положений на любой стадии законодательного процесса. А именно: при внесении законопроекта в Государственную Думу; при обсуждении законопроекта на Совете Государственной Думы; при обсуждении законопроекта в ответственном за доработку комитете до принятия его в первом чтении; при принятии в первом чтении; при дальнейшей доработке законопроекта в ответственном комитете для рассмотрения его во втором чтении; при принятии законопроекта в третьем чтении; при рассмотрении федерального закона, принятого Государственной Думой в Совете Федерации, а также на стадии подписания федерального закона Президентом Российской Федерации.   
  
При этом, на всех стадиях законодательного процесса объектами лоббистской "обработки" могут быть, кроме депутатов, и государственные служащие - работники аппаратов Государственной Думы и Совета Федерации. От служащих, работающих в парламенте, зависит очень многое: и скорость подготовки, и содержательная проработанность законопроектов, поступающих на рассмотрение депутатов, и какие-то технические нюансы. Государственные служащие заинтересованы во взаимодействии с лоббистами, если последние снабжают их достоверной информацией, помогают решать организационные вопросы, оказывают поддержку рабочим группам. Таким образом, в нынешней ситуации у лоббистов имеются достаточно большие возможности влиять на законодательный процесс, а он, как известно, может быть и безрезультатным. Например, некоторые законопроекты после многократных рассмотрений Государственной Думой вообще снимались с обсуждения.   
**3. Организация пропагандистских кампаний в средствах массовой информации по поводу готовящихся или принятых решений.** В качестве иллюстрации можно привести пример с серией критических статей в отношении ст. 1 прим. Федерального Закона "О границе", опубликованных в начале 1997 г. в газете "Известия". Статья 11 прим. свидетельствует "не столько о правовой бездарности авторов новации, сколько о беспредельном цинизме лоббистов" (С. Агафонов) Резкий тон журналистов, видимо, объясняется не столько их гражданской позицией, сколько столкновением различных лоббистских групп, выступающих "за" и "против" введения пограничного налога   
**4. Проведение научно-практических конференций с участием представителей законодательной и исполнительной властей**, уже ставшее повседневной практикой в деятельности российских политических партий и движений.   
**5. Организация торжественных встреч и приемов для полномочных представителей законодательной и исполнительной властей,** что практикуется руководителями регионов и крупных предприятий.   
**6. Психологическое давление на депутатов и представителей исполнительной власти** (звонки, письма, телеграммы в их адрес, личные визиты влиятельных деятелей и местных избирателей).   
**7. Митинги и забастовки, которые наиболее характерны для профсоюзных объединений**, отстаивающих социально-экономические интересы работников своей отрасли.   
**8. Подкуп должностных лиц**, с которыми связано во многом отрицательное отношение общества к лоббизму  
**9. Личные связи, или "коридорный лоббизм",** которые реализуются путем личных, дружеских контактов и визитов к государственным деятелям. Так, в 1995 г. министр экономики Е. Ясин признавал, что "у президента есть "любимые" директора, такие, как директор "Ростсельмаша" или ЗИЛа. Они входят к нему в кабинет и подписывают любые дотации". Однако при этом "за три года "Ростсельмаш" получил и израсходовал столько денег, сколько хватило бы на модернизацию десяти заводов".  
**10. Интернет технологии** (электронные слухи, слив компромата и т.п.)  
Для информационного лоббизма, преследующего политические цели удобной средой является сфера "деловых слухов", или, другими словами, политико-экономические новости, публично официальными лицами не подтвержденные. Так, вслед за скандально прославившимся сайтом "Коготь", в Интернете появилось похожее по жанру Агентство политических новостей (АПН) (<http://www.apn.ru>). К своему советскому предшественнику, ориентированному главным образом на международную информацию, это возникшее примерно год назад агентство не имеет никакого отношения.   
  
Для информационных лоббистов, знающих как "выйти" на АПН, принципиально важно другое. Этот сайт хорошо знаком не только людям, принимающим решения, но и представителям СМИ, нередко готовым публиковать самые невероятные вещи. При этом, не зная наверняка, кто именно является владельцем агентства, оценить объективность информации оказывается достаточно сложно. Агентству такого рода "попадание в десятку" требуется далеко не всегда. Для привлечения внимания прессы иногда бывает вполне достаточно, чтобы информация выглядела "похожей на достоверную". К примеру, 29 октября на ленте АПН появилось сообщение: "В "Транснефти" произошел юридический скандал", где говорилось, что "против бывшего президента государственной компании "Транснефть" Дмитрия Савельева может быть возбуждено уголовное дело". А уже 2 ноября в "Независимой газете" появляется статья "Минтоп обвиняет экс-президента "Транснефти", где приводятся совершенно другие факты, нежели в сообщении АПН.  
   
Наиболее популярным стал сайт Compromat.Ru (примерная стоимость размещения компрометирующего материала - 500 долл.). Есть также специализированный ресурс Aviacompromat.Ru и т.п.  
  
**Причины этого лежат в следующем.**   
**1.** Для большинства постсоветских политических систем, характерна развитость, выражаясь языком системного анализа, "входов изнутри", когда на процесс принятия политических решений существенное влияние оказывают акторы действующие внутри самой политической системы, чья деятельность носит, в большинстве случаях, узкокорпоративный, клановый характер.  
**2.** Здесь, в основном, функциониру-ют институциональные группы давления, представляющие из себя части, звенья государственного аппарата или имеющего с ним корпоративные патрон-клиентные отношения.  
К  
ак показал экспертный опрос, в первую тройку наиболее влиятельных лоббистский групп в Казахстане вошли: правительственное лобби (66,7%), группы давления, представляющие интересы иностранных компаний (61,9%) и родоплеменное (клановое) лобби (38,1%).   
  
Что касается результатов деятельности этих внутрисистемных групп давления, то интересными выглядят результаты экспертного опроса проведенного в декабре 1999г. автором статьи также посвященного особенностям казахстанского лоббизма. На вопрос о степени влияния действующих казахстанских групп давления на политические процессы в республике, большинство экспертов (36%) заявило, что это влияние негативное, поскольку создают условия для распространения коррупции. На втором месте, по мнению экспертов стоит то, что существующие группы давления действуют в ущерб государственным интересам. З а прошедший год ситуация кардинально не изменилась. Как считают 76,2% из числа участников вышеупомянутого семинара, в качестве "популярного" метода осуществления лоббистской деятельности в Казахстане является использование неформальных каналов к которым относятся клановые отношения, родственные и личные связи.   
  
Подобная ситуация имеет место и в Украине, где представители ведущих кланов (донецкий, киевский, днепропетровский, харьковский и львовский агропромышленный)  контролируют все государственные органы.  
  
Исходя из этого, можно сказать, что в общественном сознании бывших соцстран, в большинстве случаях на уровне стереотипов, сам процесс лоббирования является составной частью развития коррупционных процессов. Но это не значит, что за лоббизмом не признают его важную коммуникативную роль в социальных интеракциях. По мнению американских политологов, в демократических политических системах лоббизм давно уже перешел "от коррупции к информации".   
  
В условиях скудности новой информации политическая система опирается на блок памяти и ценностей, где, в основном, законсервированы посттоталитарные политические традиции взаимоотношений между властью и обществом. Если в западных политических системах правящая элита рассматривается как система принятия решений на основе разнообразных источников информации, к которым относятся и группы давления, то в политических условиях Казахстана коммуникативных каналов между ЦПР и окружающей средой не так много. Коммуникационная сеть и основные источники информации находятся внутри самой политической системы, куда следует отнести большинство казахстанских групп давления.   
  
На данный момент, можно выделить **две основные формы политической коммуникации** в рамках лоббистской деятельности характерные для Казахстана, Украины и др. стран.  
1. Коммуникация **посредством использования неформальных контактов** (прямой или внутренний лоббизм). Посредником в таком виде коммуникации является человек, владеющий технологией "Know how" (знать как) + "Know who" (знать того, кто именно может быть полезен). Такой вид коммуникации активно используют институциональные группы давления, действующие внутри политической системы. Для большинства социальных групп, находящихся вне политической системы, такой вид коммуникации практически недоступен.  
2. Коммуникация, осуществляемая **через использование средств массовой информации** (непрямой лоббизм). Давление на институты политической власти оказываются путем формирования благоприятного для заинтересованной группы общественного мнения. По мнению экспертов, одним из основных методов лоббистской деятельности в Казахстане и Украине является информационное давление, формирование определенного общественного мнения через СМИ. Проблема заключается в том, что в большинстве случаях, существующие СМИ либо находятся под государственным контролем, либо являются инструментом в борьбе различных финансово-промышленных и политических элитных группировок. Последние сами нередко аппелируют к общественному мнению, но лишь для того, чтобы показать государственной власти реальную или мнимую поддержку общественностью своих инициатив.   
  
Опыт большинства постсоветских государств показал, что для успешной лоббистской деятельности такая группа должна иметь:  
· своего представителя в верхах пирамиды власти;  
· экспортно - импортную структуру, желательно максимально монополизировавшую свой сектор сбыта продукции;  
· собственную финансово-банковскую структуру;  
· дружескую фракцию или политическое движение;  
· средство массовой информации"    
   
Таким образом, можно говорить о специфике условий и параметров, в которых разворачивается деятельность лоббистов на постсоветском пространстве. При этом для большинства этих стран общим является: клановость и корпоративность интересов, активный государственный лоббизм, отсутствие правовой регламентации лоббисткой деятельности.

**VI. ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ ЛОББИЗМА**   
**1. Институциональные**  
 В вопросе о перспективах развития лоббистской деятельности на постсоветском пространстве, то можно согласиться с этапизацией российского политолога С. Перегудова. По его мнению, эволюция групповой политики шла по линии трансформации: посттоталитарный бюрократический корпоративизм - индивидуально-групповая форма лоббизма в годы перестройки, когда рассыпались старые стабильные системы - анархический (или дикий) лоббизм в постсоветский период - корпоративистско-плюралистичекий лоббизм к концу 90-х гг.   
Данная этапизация в полной мере подходит и к политической системе Казахстана, Укарины и др. стран, чья трансформация будет оказывать существенное влияние на форму и содержание лоббистского механизма. Развитие групповой политики следует рассматривать именно с точки зрения корпоративистско-плюралистической формы лоббистской структуры. Тем самым перспективы лоббизма  будут зависеть от того, какой из двух основных типов представительства интересов (корпоративный или плюралистический), будет превалировать.  
Корпоративный вариант развития. Данный тип представительства интересов можно охарактеризовать как представительство для немногих. Оно существует в виде обмена или сделки между немногими влиятельными лоббирующими группами и политической властью. Это значит, что государство заключает с одной или несколькими крупными группами давления, в основном, представляющие интересы олигархического капитала, неформальное (или формальное соглашение), по которому данная группа или ассоциация получает определенные льготы, привилегии, протекцию в обмен на свою политическую лояльность. Корпоративное представительство, главным образом, присуще для закрытой политической системы, не способной воспринимать большинство внешних импульсов из окружающей социальной среды. Хотя корпоративизм достаточно сильно распространен и в демократических политических системах, где во многих сферах деятельности количество абсолютно свободных, действующих на конкурентной основе групп давления сравнительно невелико. Такое положение вещей, кстати, в свое время заставило говорить о мощных группах давления, как о неких "анонимных империях" частично подтверждающие элитаристскую концепцию демократии Шумпетера.   
На данный момент, деятельность функционирующих институциональных групп давления напрямую связано с практикой активного давления на существующие точки доступа по поводу дальнейшей конвертации власти в собственность, а также перераспределения уже поделенных сфер влияния. В то же время, не стоит оценивать корпоративистскую форму представительства с позиции отрицания и жесткой критики. Несмотря на свою опасность для демократического развития в случае сохранения патрон-клиентных отношений, корпоративизм, в сочетании с плюрализмом интересов, может иметь и некоторые позитивные стороны.  
  
**Во-первых,** наличие монополии на представительство тех или иных интересов удобно для функционирования политической системы, помогая ей принимать более эффективные решения. Это связано с тем, что государство, формируя политику, будет принимать в расчет интересы не всех заинтересованных групп, а только тех из них, которые имеют ресурсы и моральное право представлять интересы больших социальных групп.  
  
**Во-вторых,** лоббистские группы, представляющие интересы олигархического капитала, в условиях трансформации политической системы в сторону ее большей открытости, самоидентифицируют себя не только с интересами значительных групп людей, но и отдельных регионов, где они выступают в качестве работодателей. Тем самым выбор традиционных лоббистских методов пополнится таким инструментом давления, как grass-roots, то есть использование больших масс людей для создания иллюзии массовой поддержки своих требований.  
  
Здесь нельзя не согласиться с мнениями российских экспертов, которые рассматривая внутрисистемные столкновения, пришли к выводу, что "...сама борьба даже полезна режиму, существование которого базируется на множественности групп влияния, ни одна из которых не может монополизировать власть...Гораздо хуже было бы, если бы все наши группы влияния держались вместе. Тогда они представляли бы серьезную угрозу для еще слабых политических институтов...только благодаря своей вражде мы постоянно узнаем что-нибудь новенькое из жизни нашей власти. Так что борьба восполняет отсутствие у нас гласности и общественного контроля за властью..." .  
  
**2. Законодательные**   
Перспективы правового регулирования лоббизма в России. Конституцией РФ закреплены положения, являющиеся основанием для признания и регулирования лоббизма в России. Гарантии лоббистской деятельности закреплены п. 1 ст. 30, 32-33 и п. 2 ст. 45 Конституции РФ. В п. 1 ст. 30 сказано: "Каждый имеет право на объединение, включая право создавать профессиональные союзы для защиты своих интересов. Свобода деятельности общественных объединений гарантируется". В статье не уточняются формы союзов. Однако положение о свободе их деятельности можно дополнить п. 2 ст. 45, где говорится о праве каждого гражданина защищать свои права и свободы всеми способами, не запрещенными законом. Таким образом, Конституцией РФ в числе прочих косвенно допускаются и лоббистские формы защиты интересов. Как представляется, институт лоббизма будет способствовать реализации права граждан на личное участие или участие через своих представителей в управлении делами государства, что закреплено ст. 32 Конституции РФ.   
  
Свое основное обоснование институт лоббизма находит в ст. 33 Конституции РФ: "Граждане Российской Федерации имеют право обращаться лично, а также направлять индивидуальные и коллективные обращения в государственные органы и органы местного самоуправления". Таким образом, физическим лицам предоставляется право вступать в контакт с властными структурами. Открытость и легализация подобных контактов должны стать целью правового регулирования лоббистской деятельности в РФ.   
  
Несмотря на достаточные конституционные основания, в России пока не существует нормативных актов, регламентирующих лоббистскую деятельность. Однако в среде законодателей, профессиональных юристов и политологов выделяются два основных подхода к вопросу о правовом регулировании лоббизма.  
  
Первый связан со стремлением придания большей открытости и возможности контроля органов государственной власти со стороны общества в целях ограничения неправового лоббирования. Его главная задача - поставить лоббизм в России под контроль общественных и государственных институтов. Такой подход предусматривает введение строгих запретных мер, необходимых для ограничения нелегального лоббирования.  
   
Суть второго подхода заключается не в ограничении, а в правовом стимулировании лоббизма, поскольку всякого рода запреты малоэффективны и легко преодолимы. В связи с этим цель регулирования видится в придании лоббизму открытости, "выведении из подполья".   
Очевидно, что будущий российский закон о регламентации лоббизма должен сочетать оба подхода. Необходимы как ограничение неправового лоббизма, так и стимулирование наиболее цивилизованных его форм.    
Не менее важно использование мирового опыта правового регулирования лоббизма. Вряд ли следует делать упор на какую-либо одну модель: американскую, немецкую или французскую. Российские реалии не позволяют применять в полной мере практику, характерную для развитых государств. Современная Россия - это формирующееся демократическое государство с высокой степенью коррупции и бюрократизма, где пока отсутствуют профессиональные лоббистские структуры.  
  
**3. Технологические**   
 **Концепция "GPR"**  
 В этом аспекте можно говорить о сращивании различных видов деятельности: рекламы, паблик рилейшенз, журналистики и т.п. Фактически возникает некий общий широкоформатный вид воздействия на общественное мнение и органы власти. В этой комплексной деятельности цели и средства могут меняться местами: в эффективной PR-кампании в качестве инструмента неизбежно используются лоббистские приемы и, наоборот, PR-кампании развертываются как средства достижения лоббистских целей.   
 Таким образом, появляется перспектива расширения средств и методов, используемых в лоббистской деятельности, за счет инструментария рекламы и PR.  
  
**Заимствование западных технологий**  
Лоббисты и в России, и в Украине так или иначе используют опыт западных стран. В первую очередь, речь идет о США, где в рамках давно узаконенной  лоббистской деятельности на научной основе рождаются все новые технологии воздействия на общественное мнение и органы власти.   
  
Так, можно говорить об успешном применении метода grass-roots, то есть использовании больших масс людей для создания иллюзии массовой поддержки своих требований, как в России (например, инициирование СПС референдума по вопросу организации армии на контрактной основе), так и в Украине (движение "Украина без Кучмы") и в других странах.  
Поэтому возникает перспектива расширения и обогащения инструментария лоббистов за счет разнообразия технологических схем, наработанных западными коллегами (в первую очередь, американцами).

**VI I. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ :**

1. «GR: Практикум по лоббизму в России» Толстых П.А. 2007,397с.

2. «Лоббизм в современном мире» ,Бинецкий А.Э.,247с.

3. «Власть и бизнес в современном обществе» Бутова Т.В., Ерхов М.В. 2007, 192с.

4. <http://www.lobbying.ru> – Российский профессиональный портал о лоббизме и GR.