

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

DOI: 10.24290/1029-3736-2020-26-2-130-143

СТРУКТУРА ЛОББИСТСКИХ ОТНОШЕНИЙ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

П.С. Каневский, канд. полит. наук, доц. кафедры политологии и социологии политических процессов социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Ленинские горы, МГУ, д. 1. стр. 33, г. Москва, Российская Федерация, 119234*

Статья посвящена анализу структуры лоббистских отношений, включающей в себя субъекты и объекты лоббизма, цели лоббизма, а также стратегии и методы, применяемые для достижения целей. Цель статьи заключается в том, чтобы продемонстрировать общие тенденции взаимодействия групп интересов с органами власти в современных социально-политических системах, выявить, чем обоснован выбор используемых стратегий и методов влияния. Тенденции, описываемые автором, являются в достаточной степени универсальными для современных политических систем. Структура лоббистских отношений меняется вслед за растущим количеством организованных групп, которые используют все более разнообразные методы и стратегии влияния на органы власти, что приводит к созданию как новых каналов политической коммуникации, так и развитию неформальных связей, которые порой строятся в обход традиционных механизмов представительства. Полученные результаты позволяют лучше понять роль групп интересов в политических системах современности и механизм их влияния на выработку политики.

Ключевые слова: лоббизм, методы лоббизма, стратегии лоббизма, группы интересов, группы давления.

STRUCTURE OF LOBBYING RELATIONS IN CONTEMPORARY WORLD

Kanevskiy Pavel S., Associate Professor, Candidate of Political Science, Department of Political Science and Sociology of Political Processes, Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Leninsky Gory 1-33, Moscow, Russian Federation, 119234, e-mail: baggio-18@yandex.ru

The article is devoted to the analysis of lobbying relations structures, including actors of lobbying and their objects of influence, lobbying goals, as well as strategies and methods used to achieve these goals. The main purpose of the article is to demonstrate common synergies in lobbying relations and to show why groups are using particular strategies and methods of influence. The trends described by the author are relatively

* **Каневский Павел Сергеевич**, e-mail: baggio-18@yandex.ru

universal for modern political systems. The structure of lobbying relations depends on the growing number of organized groups that use more diverse methods and strategies for influencing authorities, which leads to the emergence of new channels of communication, as well as to the development of informal ties, which often bypass traditional institutions of political representation. The results allow to better understand what role do interest groups play in contemporary political systems and what mechanisms do they use to influence decision making.

Key words: *lobbying, lobbying methods, lobbying strategies, interest groups, pressure groups.*

Сегодня институт лоббизма является неотъемлемой частью большинства социально-политических систем. Причем, лоббизм развивается независимо от существования конституционных предпосылок его формирования и институциональных основ взаимодействия между организованными группами и органами власти. Лоббизм существует и в тех системах, в которых он остается преимущественно неформальным институтом и не регулируется четкими нормами и правилами. Лоббистские отношения все глубже проникают в ткань политического процесса, оказывая влияние на общую структуру властных отношений.

Эволюция лоббизма имеет много общего со становлением институтов власти в целом. Институт лоббизма развивался изначально как набор социальных и в большинстве неформальных практик, которые постепенно стали приобретать более устойчивые черты. Однако темпы институционализации и формализации лоббизма во всем мире являются разными, так как зависят от типа политической системы, политической культуры и общества, в котором он эволюционирует. В конечном счете, институт лоббизма всегда сочетает в себе формальные и неформальные нормы и правила, однако баланс между формальной и неформальной сторонами разнится от одной системы к другой.

Движущей силой развития лоббизма являются организованные группы, которые с течением времени усиливали свое влияние на политический процесс. Сегодня мы можем с уверенностью сказать, что мир находится на историческом пике политического могущества групповых интересов. Это связано с процессами глобализации, экономической либерализации, дерегулирования и с трансформациями политической культуры правящих элит. Начиная с неолиберального разворота 1980–1990-х гг. органы власти становятся все более открытыми для группового влияния.

То, каким образом происходило постепенное усиление организованных групп, хорошо видно на примере США. По словам Ф. Закария, “по мере того как американское государство становилось

более открытым, лоббизм стал самой быстро растущей индустрией в Вашингтоне”¹. Когда к власти пришел Р. Рейган и объявил о масштабном дерегулировании экономики, открытость системы совпала с устремлениями отдельных бизнес-групп нарастить свое влияние в Вашингтоне. Нельзя сказать, что до этого интересы бизнеса не транслировались в центры власти, существовали торговые ассоциации и различные объединения, которые выполняли данную функцию, однако эффективность их влияния была относительно невысокой. В результате организованные группы долгое время занимали скорее оборонительную позицию по отношению к миру политики, они видели в нем для себя больше угроз, чем выгод. В подобном отношении была своя логика, так как баланс сил, особенно начиная с эпохи Ф. Рузвельта, традиционно был в пользу государства, которое было заинтересовано в привлечении групп интересов для принятия решений, так как те обладали уникальным опытом и информацией, однако старалось не подпускать лоббистов слишком близко к Капитолийскому холму и Белому дому.

Смена климата в 1980-е гг. быстро начала менять устоявшийся баланс в системе групп интересов. Хотя по началу не все представители частного сектора понимали выгоду от вмешательства в политический процесс, очень скоро их присутствие в Вашингтоне стало играть все большую роль. Между 1981 и 2004 гг. количество компаний из списка S&P 500, вовлеченных в лоббистскую деятельность, удвоилось². Это привело к структурным изменениям внутри системы групп интересов: если до 1980-х гг. серьезную конкуренцию бизнесу составляли профсоюзы и различные объединения гражданского общества, то с 1980-х гг., а особенно с 1990-х гг., наблюдается экспонентный рост групп, представляющих интересы корпоративного бизнеса. Усилением роли корпораций объясняется увеличение бюджетов лоббистской деятельности: между 1998 и 2010 гг. суммы, потраченные корпорациями на продвижение своих интересов в органах власти, увеличились на 85%, в то время как торговые ассоциации увеличили аналогичные траты на 53%³. В итоге, начиная с 2000-х гг., сумма средств, расходуемых корпорациями на лоббизм, начала превышать операционный бюджет всего Конгресса⁴.

¹ *Zakaria F.* The future of freedom: illiberal democracy at home and abroad. N.Y.; L., 2003. P. 173.

² См.: *Drutman L.* The business of America is lobbying: how corporations became politicized and politics became more corporate. Oxford, 2015. P. 20.

³ Ibid.

⁴ См.: *Klein E.* Corporations now spend more lobbying Congress than taxpayers spend funding Congress // *Vox*. 2015.15.07. URL: <http://www.vox.com/2015/4/20/8455235/congress-lobbying-money-statistic> (accessed: 09.12.2019).

“Эпоха открытости”, которая началась в рейгановских США и Великобритании времен М. Тэтчер, со временем стала все больше определять механизм принятия решений по обе стороны Атлантики, а также в развивающихся странах Восточной Европы, Азии и Латинской Америки. В конечном счете, развитие лоббизма не упрощает, а значительно усложняет политический процесс. К традиционному взаимодействию между органами и ветвями власти, а также привычным институтам представительства интересов добавляется внешний фактор в виде лоббистских отношений. Лоббизм не только дополняет, но порой дублирует и даже заменяет многие функции представительства и коммуникации между общественными группами и органами власти. Иными словами, современная динамика развития лоббизма меняет весь механизм принятия решений, а потому необходимо понимать, как устроены лоббистские отношения.

В наиболее общем виде структура лоббизма включает в себя субъекты и объекты лоббизма, цели лоббизма, а также стратегии и методы, применяемые для достижения целей. С понятийной точки зрения субъектов лоббизма необходимо подразделять на группы интересов, группы давления и лоббистов. Группа интересов — это одно из ключевых понятий, применяемых в политической социологии. Оно означает группу людей, у которых наличествуют общие интересы и которые создают ее для удовлетворения данных интересов в отношениях с государством, обществом и прочими группами интересов. По справедливому замечанию А.В. Павроза, “специфика групп интересов, которая, собственно говоря, и делает данные группы предметом исследования для политической науки, заключается в том, что указанные группы стремятся реализовать свои интересы по преимуществу посредством влияния на политику”⁵. Согласно классическому определению Р. Шварценберга, группы интересов — это “организации, созданные для защиты интересов и оказания давления на общественные власти с целью добиться от них принятия таких решений, которые соответствуют их интересам”⁶. Определение Р. Шварценберга является наиболее универсальным, так как под него подпадают практически все организованные группы интересов, независимо от их типа и природы. Группы интересов являются социально-политической базой института лоббизма и первичными субъектами лоббистской деятельности. Группы интересов становятся политическими субъектами в тот момент, когда начинают непосредственно участвовать в политическом процессе. В таком случае

⁵ Павроз А.А. Группы интересов и лоббизм в политике. СПб., 2006. С. 9.

⁶ Шварценберг Р. Политическая социология: В 3 т. Т. 3. М., 2006. С. 87.

их интересы преобразуются в политические требования к органам власти. В качестве наиболее распространенных примеров групп интересов можно назвать частные и государственные корпорации, финансовые организации, торговые и бизнес-ассоциации, профессиональные ассоциации, отраслевые и профессиональные союзы и федерации, СМИ и медиа-холдинги, организованные группы гражданского общества, организованные этнические и религиозные группы, некоммерческие, благотворительные и экологические организации, исследовательские, аналитические и культурные организации, а также международные организации, отдельные государства и представляющие их группы.

Для обозначения политически активной группы интересов часто используют термин группа давления. П.А. Толстых отмечает, что “группа давления — это, по существу, та же группа интересов, но приступившая к осуществлению активных действий по отношению к органам государственной и муниципальной власти с целью законодательного или административного обеспечения своих интересов”⁷. А по мнению Н.Г. Зяблюда, “сама по себе заинтересованная группа — это потенциальная группа давления. Реальной она становится тогда, когда прибегает к соответствующим действиям”⁸. Однако граница, отделяющая группу интересов от группы давления, часто бывает размытой, так как это зависит от того, какие цели ставит группа интересов, какими методами она пользуется для достижения данных целей, каким количеством ресурсов она обладает, какая используется стратегия влияния. На наш взгляд, понятие группы интересов является более универсальным в сравнении с группой давления, так как означает не только политически активные, но и потенциально или временно политически активные группы. Например, различные группы могут активно лоббировать свои интересы в течении определенного количества времени, затем прекращать эту деятельность и снова ее начинать. Иными словами, не все группы интересов постоянно оказывают влияние на процесс принятия решений. Есть группы интересов (например, ассоциации бизнеса или профсоюзы), которые изначально создаются для продвижения интересов своих членов в органах власти, а есть группы, которые включаются в процессы влияния по мере необходимости. Кроме того, группа интересов

⁷ Толстых П.А. Теория групп и теория лоббизма: соотношение научных концепций (часть I) // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 2. С. 190.

⁸ Зяблюд Н.Г. Лоббизм в процессе принятия решений по вопросам внешней политики США. М., 1979. С. 85.

не всегда оказывает прямое давление на процесс принятия решений, она может также пользоваться косвенными способами, такими как формирование общественного мнения или участие в предвыборных кампаниях. Группа давления — это более узкое понятие, означающее группу интересов, оказывающую прямое влияние на органы власти и на процесс принятия политических решений в конкретный временной отрезок.

Наконец, в отдельную категорию необходимо выделить лоббистов, как субъектов, непосредственно отвечающих за продвижение групповых интересов в органах власти. Лоббисты — это лица или группы лиц, которые вступают в контакт с представителями власти и в интересах групп, которые они представляют. Лоббистов следует разделить на две категории: лоббистов-консультантов и встроенных (внутренних) лоббистов. Лоббисты-консультанты — это лица или организации, которые за вознаграждение предоставляют услугу по продвижению групповых интересов. Почти в любой стране сегодня существуют консалтинговые, юридические, GR-, PR-фирмы, которые образуют ядро сообщества лоббистов-консультантов. Именно деятельность лоббистов-консультантов в первую очередь подпадает под государственное регулирование. Встроенные лоббисты — это лица, которые наняты компанией или организацией для осуществления взаимодействия с органами власти. Это могут быть штатные или внештатные сотрудники, которые тратят все свое рабочее время или часть времени на лоббистскую деятельность. В современных компаниях и организациях, деятельность которых зависит от государственной политики и решений, все большее распространение получают специализированные GR-отделы, т.е. отделы, отвечающие за связи с органами власти. Деятельность встроенных лоббистов в значительно меньшей мере регулируется государством, хотя на них приходится не меньше, а в ряде случаев больше непосредственных контактов с представителями власти.

В теории групп интересов первичных субъектов лоббизма принято разделять на две большие категории: группы, первичной целью которых является увеличение прибыли (корпорации, банки, торговые объединения и пр.), и группы некоммерческого сектора, чья деятельность направлена на защиту определенных социальных групп (профсоюзы, профессиональные ассоциации и пр.). Хотя группы коммерческого и некоммерческого секторов различны по своим целям, оба типа направлены на защиту интересов представителей конкретных профессиональных сфер. Вслед за Ф. Баумгартнером исследователи иногда выделяют в отдельную категорию

группы гражданского общества⁹. В отличие от групп коммерческого и некоммерческого секторов, группы гражданского общества имеют свободное членство и в большинстве случаев их цели связаны не с продвижением интересов социальной или профессиональной группы или какой-либо экономической отрасли, а с отстаиванием широких, но символически важных социальных вопросов в таких сферах, как экология, защита прав человека и животных, этнические и религиозные вопросы (в том случае, если роль группы интересов не играет институционализированная церковь) и пр.

В британской традиции изучения групп интересов и лоббизма существует схожая классификация групп интересов, подразделяющая их на секционные и целевые, которая впервые была использована С. Файнером и Дж. Стюартом¹⁰. Секционные группы представляют интересы определенной части общества (представителей компании или отрасли, наемных работников, потребителей и пр.), стремятся защищать и продвигать ее интересы, имеют лимитированное членство, обычно определяемое профессиональным и экономическим статусом, мотивы носят частный и рациональный характер. Целевые группы объединяются скорее по принципу разделяемых ценностей и убеждений, чем группового рационального интереса. Целевые группы стремятся к продвижению определенных идей и ценностей, не имеют строго лимитированного членства, а мотивы носят моральный и альтруистический характер. Можно согласиться с П. Уэвеллом в том, что подобное разделение помогает лучше понять разницу в методах давления, применяемых данными группами. «В то время как секционные группы чаще имеют прямой доступ к исполнительным органам или парламенту, являясь инсайдерами по рассматриваемым вопросам и будучи готовыми в любой момент мобилизовать необходимое количество ресурсов со стороны своих конститuentов, целевые группы обычно не обладают подобными привилегиями»¹¹. Целевая группа обычно ориентирована на мобилизацию общественного мнения и получение ресурсной поддержки, которую она изначально может не иметь, что ставит ее в менее выигрышную ситуацию в сравнении с секционными группами. Однако в современном мире за целевыми группами часто стоят влиятельные секционные группы, которые

⁹ См.: Baumgartner F., Leech B. Interest niches and policy bandwagons: patterns of interest group involvement in national politics // *The Journal of Politics*. 2001. Vol. 63. N 4. P. 1192–1193; Walker J. Mobilizing interest groups in America: patrons, professions, and social movements. Ann Arbor, 1991. P. 10, 57.

¹⁰ См.: *Finer S., Stewart J. British pressure groups*. L., 1958. P. 8–14.

¹¹ *Whawell P. The ethics of pressure groups // Business Ethics: A European Review*. 1998. N 7 (3). P. 179.

также могут стремиться к мобилизации общественного мнения по тем или иным вопросам. Для крупного бизнеса в развитом мире стало нормой создавать или поддерживать целевые группы, так как это помогает в проведении общественных кампаний и отвечает их бизнес-стратегиям. Например, многие компании из нефтегазового сектора сегодня создают или поддерживают общественные группы, выступающие за развитие альтернативных источников энергии, так как это способствует развитию их экологического имиджа. Многие крупные бизнес-компании также активно поддерживают целевые группы, выступающие за экономическую либерализацию, потому что сами заинтересованы в максимальном распространении неолиберальной философии среди лиц, принимающих решения.

Понятие субъектов лоббизма в современном мире расширяется вслед за процессами глобализации и интернационализации экономических, политических и социальных связей. Поэтому лоббизм в современном мире существует не только на уровне национальных политических систем, но также на международном уровне. Глобализация приводит к возникновению транснациональных группы интересов, способных влиять на процесс принятия решений в других государствах или в международных организациях. Более того, отдельные страны также все чаще выходят за пределы традиционной дипломатии и используют лоббистские методы в продвижении своих интересов, что также позволяет причислить их к субъектам лоббизма.

Таким образом, субъекты лоббизма являются основой движущей силы лоббистских отношений, так как именно от них исходит первичное влияние, направленное на объекты лоббизма. Объектами лоббизма, в свою очередь, выступают органы законодательной и исполнительной власти разных уровней, регулирующие органы, а также отдельные политики, чиновники, работники аппаратов органов власти. Объекты лоббизма определяются в первую очередь институциональной структурой того или государства. При этом лоббирование может быть направлено как на один орган власти или отдельного политика, так и на множество центров принятия решений. Количество объектов, вовлеченных в процесс лоббирования, зависит прежде всего от масштаба проводимой лоббистской кампании и целей, которые ставят перед собой группы интересов.

Механизм взаимодействия между субъектами и объектами лоббизма зависит в первую очередь от устройства политической системы и баланса между ветвями власти. В большинстве стран европейско-континентального типа основная часть законодательных инициатив исходит от государственной бюрократии, которая является главным объектом лоббизма со стороны групп интересов. В американской

системе “центром тяжести” в принятии решений является парламент, так как большинство законопроектов разрабатывают конгрессмены. Тем не менее, во всех странах обе ветви власти имеют важное значение для лоббистов, так как решения могут изменяться, обрастать поправками и изменениями на всех стадиях их принятия, включая как уровень государственной бюрократии, так и парламентских процедур.

Взаимодействие между субъектами и объектами лоббизма также напрямую связано с целями лоббизма. Основной целью лоббизма является влияние на конкретные лица и органы власти, принимающие политические решения ради достижения властно значимых результатов, создания благоприятной среды для деятельности групп интересов, выгодного для групп интересов извлечения и распределения ресурсов. При этом, по словам П. Любимова, “у граждан, групп и объединений могут быть как общие интересы, так и совершенно противоположные, как свои личные, так и представляемые”¹². Лоббизм существует в политическом пространстве, в котором сталкиваются различные группы интересов как конкурирующие друг с другом, так и объединяющиеся ради достижения общих целей. Цели лоббизма определяются как наличием ресурсов, так и типом группы интересов, осуществляющей влияние. Лоббизм может быть направлен на рационально значимые цели, такие как изменение налоговой политики, получение бюджетных ассигнований, взаимодействие между работодателями и работниками, изменение стандартов производимой продукции, влияние на политику регулирующих органов, профессиональные стандарты, выдачу различного рода разрешений, лицензий и т.п. Однако как в случае с целевыми группами, цели могут иметь также символический характер и быть направленными на изменение восприятия государством и обществом тех или иных социально значимых вопросов — от признания прав определенных этнических общностей до проблем общественной безопасности.

Исходя из тех целей, которые ставят перед собой группы интересов, варьируются и стратегии их влияния. Современные исследователи выделяют два основных вида стратегий: внутреннюю (инсайдерскую) и внешнюю (аутсайдерскую)¹³. Внутренняя страте-

¹² Любимов А.П. История лоббизма в России. М., 2005. С. 14.

¹³ См.: Weiler F., Brandli M. Inside versus outside lobbying: how the institutional framework shapes the lobbying behaviour of interest groups // *European Journal of Political Research*. 2015. Vol. 54. Iss. 4; Baumgartner F., Leech B. Op. cit.; Binderkrantz A. Interest group strategies: navigating between privileged access and strategies of pressure // *Political Studies*. 2005. N 53 (4); Kollman K. *Outside lobbying: public opinion and interest group strategies*. Princeton, 1998.

гия предполагает, что группы интересов устанавливают тесные, доверительные и долгосрочные отношения с органами власти. Благодаря этому, они имеют прямой и привилегированный доступ к центрам и лицам, принимающим решения. Подобные отношения ведут к тому, что в ряде сфер принятия решений складываются коалиции групп интересов, на постоянной основе взаимодействующие с органами власти. Тем не менее, такая стратегия несет в себе и определенные риски, связанные с тем, что группы интересов сильно зависят от органов власти и обладают ограниченными возможностями маневрирования в сложном политическом пространстве. Внешняя стратегия подразумевает использование в основном не прямых методов влияния посредством проведения медиа-кампаний и привлечения внимания общественности. Ф. Уэйлер и М. Брандли считают, что основная причина распространения стратегии внутреннего влияния связана с недостатком информации у органов власти. «Политикам не хватает времени, ресурсов и адекватной информации, чтобы быстро реагировать на происходящие изменения и принимать решения. Информация, предоставляемая группами интересов, восполняет нехватку экспертных знаний»¹⁴. Внешнее влияние может осуществляться группами интересов как отдельная стратегия, но также и в качестве дополнения к внутренней стратегии. А. Биндекрантц считает, что, хотя внутренние стратегии считаются более эффективными, «внешние стратегии все чаще применяются группами интересов, которым приходится действовать в постоянно усложняющемся политическом окружении»¹⁵.

Достижение целей субъектов лоббизма подразумевает использование определенного набора форм и методов влияния на центры и лиц, принимающих решения. Формы влияния делятся на прямые и опосредованные.

К прямым формам относится прямое воздействие групп давления и отдельных лоббистов на действующие органы власти с целью повлиять на принятие, непринятие или поправку того или иного решения. Прямое воздействие, в свою очередь, предполагает использование открытых (формальных) и скрытых (теневых) методов влияния. К открытым методам относятся, например, участие в заседаниях профильных комитетов и комиссий парламента, экономических советах, предоставление экспертной информации органам власти, подлежащие раскрытию и/или регистрации личные встречи с ли-

¹⁴ Weiler F., Brandli M. Inside versus outside lobbying: how the institutional framework shapes the lobbying behaviour of interest groups // European Journal of Political Research. 2015. Vol. 54. Iss. 4. P. 747.

¹⁵ Binderkrantz A. Op. cit. P. 694.

цами, принимающими решения, подача петиций, писем политикам. К скрытым методам относятся покупка решений, неформальные и нераскрывающиеся связи и встречи с лицами, принимающими решения, обмен кадрами между группами интересов и властью, что приводит к формированию скрытых сетей влияния.

К опосредованным формам влияния на процесс принятия решений относится поддержка партий или отдельных кандидатов во время выборов, а также мобилизация общественного мнения. В данном случае влияние оказывается не на сам процесс принятия решений, а на формирование необходимого общественно-политического фона, который сможет облегчить принятие необходимых решений в будущем. Такие формы также могут включать в себя использование как открытых, так и скрытых методов лоббизма. Так, финансирование партий или кандидатов может носить открытый, декларируемый характер, а может быть теневым, неподотчетным ни контролирующим органам, ни обществу. Представители групп интересов могут формально участвовать в деятельности профильных советов при партиях, что будет считаться открытым методом влияния, а могут организовывать закрытые обеды с парламентариями, что будет считаться скрытым методом.

Общественное мнение также может формироваться посредством открытого и скрытого взаимодействия с общественностью. Открытое взаимодействие предполагает поддержку лоббистами низовых общественных кампаний, или *грассрутс* (от английского *grassroots* — “корни травы”). Это подразумевает поддержку отдельных групп граждан или сообществ, чьи намерения или мнения совпадают с целями групп интересов и лоббистов. Данные группы имеют возможность получить организационную или финансовую поддержку со стороны лоббистов, так как это отвечает интересам обеих сторон. При этом низовые кампании в лоббизме следует отличать от политического активизма. Как пишет Э. Уолкер, лоббисты обычно не заинтересованы в организации массовых акций протеста, а “концентрируются на сборе подписей, написании писем и обращений”¹⁶. Практика организации низовых кампаний пришла преимущественно из США, где общественная поддержка крайне важна для прохождения ряда решений и законов через Конгресс. Сегодня низовые кампании являются частью набора методов большинства лоббистов в мире, особенно когда речь заходит о публичных вопросах.

¹⁶ Walker E. Between grassroots and “Astroturf”. Understanding mobilization from the top-down // The SAGE Handbook of Resistance / Ed. by D. Courpasson, S. Vallas S. N.Y.; Thousand Oaks, 2016. P. 271.

Однако в том случае, если низовая активность по тем или иным вопросам, связанным с продвигаемыми интересами и требованиями, отсутствует, лоббисты могут прибегать к методу стимуляции активности. В политической практике это принято называть астротурфингом (от названия бренда искусственной травы “*AstroTurf*”). Астротурфинг обычно является скрытым методом, когда общественное мнение по необходимым вопросам создается искусственно, путем стимулирования низовой активности там, где ее нет. По словам Э. Уолкера, астротурфинг опирается на “получение активистами вознаграждений за участие, манипуляции (стимуляция активности через создание мифов, искажение фактов), скрывание истинных источников финансирования кампаний”¹⁷. В практическом преломлении это происходит через распространение заказных публикаций в СМИ, претендующих на независимое мнение, а также посредством управления поведением — от инструктажа по тому, какую позицию активисты должны занимать и как себя вести до раздачи вознаграждений и привилегий в обмен на их активность. В отличие от классических низовых кампаний, астротурфинг является объектом критики, так как лоббисты фактически фальсифицируют демократические процедуры. Однако проблема заключается в том, что сегодня все сложнее определить границу между настоящей низовой активностью и ее симуляцией. Эффективной средой распространения как grassroots-активности, так и астротурфинга сегодня является интернет, что открывает перед современными лоббистами новые возможности формирования нужного мнения по различным вопросам.

Баланс между формальными и теневыми методами является важным показателем развитости и прозрачности института лоббизма. Чем более прозрачной является лоббистская деятельность, тем с большим основанием мы можем говорить о том, что в институте лоббизма преобладают формальные основания. В то же время, чем больше в процессе принятия решений используется скрытых, теневых методов воздействия лоббистов на власть, тем более неформальным будет институт лоббизма. Важно подчеркнуть, что теневые методы не обязательно приводят к коррупционным отношениям, таким как подкуп и превышение служебных полномочий. Однако скрытая деятельность является благоприятной средой для формирования различного рода неформальных связей, таких как скрытые сети влияния, патрон-клиентские отношения, кумовство, клики, которые с более высокой степенью вероятности ведут к коррупционной составляющей. Следовательно, подотчетность и раскрытие лоббистских

¹⁷ Ibid. P. 272.

отношений являются важнейшими предпосылками легализации и легитимизации института лоббизма.

В конечном счете, лоббизм стал путем к усложнению властных отношений, так как в политических системах появилось больше переменных. Растущее количество организованных групп, разнообразие методов и стратегий, которые они используют для воздействия на органы власти, приводят к созданию как новых каналов политической коммуникации, так и неформальных связей, которые порой строятся в обход традиционных механизмов представительства. Современная структура лоббистских отношений требует большего внимания со стороны экспертного и научного сообщества, так как без досконального знания о том, как работают и как влияют группы интересов, политический процесс рискует развиваться в значительной степени бесконтрольно.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Зяблюк Н.Г. Лоббизм в процессе принятия решений по вопросам внешней политики США. М., 1979.

Любимов А.П. История лоббизма в России. М., 2005.

Павроз А.А. Группы интересов и лоббизм в политике. СПб., 2006.

Толстых П.А. Теория групп и теория лоббизма: соотношение научных концепций (часть I) // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 2.

Шварценберг Р. Политическая социология: В 3 т. Т. 3. М., 2006.

REFERENCES

Baumgartner F., Leech B. Interest niches and policy bandwagons: patterns of interest group involvement in national politics // *The Journal of Politics*. 2001. Vol. 63. N 4.

Binderkrantz A. Interest group strategies: navigating between privileged access and strategies of pressure // *Political Studies*. 2005. Vol. 53. N 4.

Drutman L. The business of America is lobbying: how corporations became politicized and politics became more corporate. Oxford, 2015.

Finer S., Stewart J. British pressure groups. L., 1958.

Klein E. Corporations now spend more lobbying Congress than taxpayers spend funding Congress // *Vox*. 2015. 15.07. URL: <http://www.vox.com/2015/4/20/8455235/congress-lobbying-money-statistic>

Kollman K. Outside lobbying: public opinion and interest group strategies. Princeton, 1998.

Ljubimov A.P. Istorija lobbizma v Rossii [History of lobbying in Russia]. М., 2005 (in Russian).

Pavroz A.A. Gruppy interesov i lobbizm v politike [Interest groups and lobbying in politics]. SPb., 2006 (in Russian).

Shvarcenberg R. Politicheskaja sociologija [Political sociology]: V 3 t. T. 3. М., 2006 (in Russian).

Tolstyh P.A. Teorija grupp i teorija lobbizma: sootnoshenie nauchnyh koncepcij (chast' I) [Group theory and lobbying theory: correlation of scientific concepts] // Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i juridicheskie nauki, kul'turologija i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki. 2013. N 2 (in Russian).

Walker E. Between grassroots and "Astroturf". Understanding mobilization from the top-down / Ed. by D. Courpasson, S. Vallas. N.Y.; Thousand Oaks, 2016.

Walker J. Mobilizing interest groups in America: patrons, professions, and social movements. Ann Arbor, 1991.

Weiler F., Brandli M. Inside versus outside lobbying: how the institutional framework shapes the lobbying behaviour of interest groups // European Journal of Political Research. 2015. Vol. 54. Iss. 4.

Whawell P. The ethics of pressure groups // Business Ethics: A European Review. 1998. N 7 (3).

Zakaria F. The future of freedom: illiberal democracy at home and abroad. N.Y.; L., 2003.

Zjabljuk N.G. Lobbizm v processe prinjatija reshenij po voprosam vneshnej politiki SShA [Lobbying in decision-making on U.S., foreign policy]. M., 1979 (in Russian).