

ИНСТИТУТ ЛОББИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ ДЕМОКРАТИЧЕСКИХ ОБЩЕСТВАХ

Статья посвящена изучению основополагающих признаков и социальных функций лоббизма в демократических странах. Анализируя трансформацию лоббизма в один из наиболее значимых общественно-политических институтов, автор раскрывает роль лоббизма в демократическом процессе принятия политических решений, рассматривает профессиональные особенности, организационную структуру и масштабы лоббистской деятельности. Делается вывод о том, что институт лоббизма занимает важное место в жизни современных демократических обществ.

Ключевые слова: лоббизм, лоббисты, интересы, принятие политических решений, демократия.

Лоббизм — одним из важных институтов современных демократических обществ. В широком смысле под лоббизмом понимаются «мероприятия, направленные на оказание влияния на политиков и чиновников» (*Webster's New Collegiate Dictionary*, www.merriam-webster.com), «любые попытки индивидов или частных групп интересов влиять на решения правительства» (*Encyclopedia Britannica*, www.britannica.com). В более общем виде лоббизм можно определить как деятельность по представительству и отстаиванию интересов через воздействие на должностных лиц и органы публичной власти в целях влияния на формирование и осуществление государственной политики.

Лоббизм имеет долгую историю. Его становление происходило в XVII–XIX вв. и было связано с зарождением неформальных практик воздействия на людей, облеченных государственной властью. Слово «лобби» (*lobby*) пришло в английский язык из средневековой латыни (лат. *lobia*) и употреблялось для обозначения проходов или крытых галерей в монастырях. В 1640-х гг. подобным образом стали называть вестибюль и два коридора в здании палаты общин британского парламента, где депутаты имели возможность встречаться с заинтересованными в их деятельности лицами, не допускавшимися на заседания палаты. В США, как и в Великобритании, словом «лобби» назывались открытые для публики кулуары палаты представителей и сената, в которых заинтересованные граждане могли увидеться с парламентариями для оказания влияния на их мнение в отношении того или иного законопроекта. Именно в США в первой половине XIX в. термин «лобби» приобрел политический смысл и стал обозначать группу людей, объединенную общими интересами (деловыми, территориальными, профессиональными и пр.), а производные от «лобби» понятия «лоббизм» (*lobbyism*) и «лоббирование» (*lobbying*) начали использоваться для определения неформального влияния на голоса законодателей в коридорах парламента (в лобби) за пределами законодательной палаты (Автономов, 2004, с. 5–8; Зяблук, 1997, с. 3).

В XX в. роль лоббизма в жизни развитых демократических обществ многократно увеличилась. Новые социальные реалии существенно повысили значимость лоббистской деятельности. Вызванное усилением социальной дифференциации усложнение общественной структуры породило множество новых интересов, которые не могли найти адекватного отражения в классической электорально-партийной системе политического представительства. А увеличение законодательной и административной активности государства, затрагивающее интересы практически всех общественных групп, выдвинуло качественно новые требования к механизмам обратной связи, не способным реализоваться через выборы и политические партии. Таким образом, объективные процессы общественного развития актуализировали настоятельную потребность в институте, обеспечивающим прямое — не опосредованное партиями и выборами — взаимодействие социальных интересов и органов государственной власти, что и предопределило значительное возрастание роли лоббизма в современных обществах.

Отмеченные выше факторы способствовали видоизменению лоббизма в XX в. Во-первых, существенно расширилась социальная база лоббизма: если ранее к лоббированию прибегали лишь немногочисленные политически ангажированные социальные субъекты (крупные предприниматели, профсоюзы), то в настоящее время практически все представленные в обществе социальные группы (добровольческие объединения, средний и малый бизнес, массовые общественные организации, учреждения образования и здравоохранения, региональные и этнические группы и др.) активно отстаивают свои интересы посредством лоббирования органов государственной власти. Во-вторых, лоббизм более не употребляется исключительно в качестве механизма воздействия на членов законодательных собраний, а применяется по отношению ко всем сколь-либо существенным центрам власти и управления (правительственным департаментам, контролирующим органам, политическим партиям, местному самоуправлению, судам и т. д.). В-третьих, изменились масштабы лоббизма: от единичных контактов граждан с депутатами парламента лоббизм перерос в стабильную и интенсивную систему взаимодействия партикулярных интересов и публичных органов власти.

В результате названных процессов лоббизм трансформировался в мощный институт социально-политического взаимодействия и стал эффективно дополнять традиционную для репрезентативной демократии систему электорально-партийного представительства. Если изначально подобное дополнение носило исключительно неформальный характер, то по мере развития регламентирующего политическое участие законодательства лоббизм в большинстве демократических стран приобрел официальный статус, постепенно превратившись в неотъемлемый элемент демократической системы правления.

Лоббизм в демократической системе принятия политических решений.

Лоббизм занимает важное место в демократической системе принятия политических решений. Его демократическая сущность заключается в возможности влияния индивидов и групп на должностных лиц и на процессы формирования политики. Фундаментальные политико-правовые основы такого влияния возво-

дятся к базовому демократическому праву подачи петиций. Лоббизм позволяет напрямую, минуя электорально-партийные процедуры, доносить интересы до органов государственной власти — через личные обращения к парламентариям, выступления на публичных слушаниях, финансирование избирательных кампаний, организацию потоков писем от заинтересованных граждан и т. д. Подобное положение расширяет политическую подотчетность правительства и усиливает степень участия граждан в управлении государством.

Защищая частные интересы, лоббисты доводят до политиков важную информацию относительно реальных нужд и предпочтений различных сегментов общества. Лоббисты показывают, как политические решения сказываются на отдельных группах, каковы могут быть их последствия в ближайшей и отдаленной перспективе, а также предлагают наилучшие решения с точки зрения тех или иных групп общества. В результате получения подобной информации у политиков формируется целостная картина совокупности социальных интересов и всего многообразия альтернативных политических курсов, позволяющая им принимать более эффективные решения.

Лоббисты в этом смысле не противопоставлены политикам и чиновникам, а глубоко интегрированы в политико-административный процесс. По словам Дж. Бирнбаума, «лоббисты работают как неоплачиваемые сотрудники тех, кто принимает решения. Они обеспечивают деньгами законодателей, что необходимо тем для переизбрания, и предоставляют информацию о политике и происходящих процессах, которую правительственным чиновникам часто не так легко получить от своих собственных, нередко недофинансируемых, правительственных структур» (Birnbaum, 1993, p. 6).

Лоббизм в настоящее время рассматривается не как механизм подкупа или переубеждения должностных лиц, а, скорее, как субсидия политического процесса. Согласно получившей широкое признание концепции Р. Хола и А. Деадорфа, лоббисты склонны не столько напрямую, через политико-информационное давление воздействовать на позиции представителей власти, сколько влиять на процессы принятия политических решений, поддерживая политиков, которые изначально разделяют их точку зрения. Дело в том, что ресурсы политиков жестко ограничены (личное время, персонал и пр.). В заданных условиях лоббисты могут оказать им значительную помощь, собирая, анализируя, обобщая и предлагая в наилучшей форме информацию, отслеживая деятельность органов государственной власти, политических партий, бизнеса, общественных организаций, готовя проекты законов, речей, запросов, писем, предоставляя волонтеров для организации различных кампаний, налаживая и поддерживая связи с политиками, чиновниками, группами интересов. Тем самым лоббисты субсидируют информационными и трудовыми ресурсами избранных должностных лиц, позволяя им осуществлять свои функции более эффективно, что способствует достижению общих для политиков и лоббистов целей, переводя дополнительные ресурсы в процессы выработки и осуществления политики (Hall, Deadorff, 2006).

В связи с этим лоббизм представляет собой органическую часть демократической системы правления. Сенатор США К. Левин отмечает, что лоббизм

сегодня является «таким же элементом процесса управления, как разработка и прохождение законопроектов или публичные слушания, и играет важнейшую роль в передаче и получении информации в политическом процессе, который обеспечивает жизнь демократии. Тоталитарные режимы не нуждаются в лоббистах, потому что там нет необходимых условий для того, чтобы лица, не входящие в правительство, могли влиять на решения, принимаемые правительством. В условиях демократии ситуация принципиально другая. Информация, поступающая от граждан, имеет первостепенное значение для принятия законов, отражающих волю народа, и поддержания жизнеспособного демократического процесса» (Закон об открытости лоббистской деятельности 1995 года, 1998, с. 8).

Таким образом, лоббизм выступает в качестве важного элемента демократического механизма управления. Лоббистская деятельность способствует эффективному согласованию всего многообразия общественных интересов. Институт лоббизма гарантирует и поддерживает плюралистическую модель социально-политической организации общества, базирующуюся на конкурентной борьбе множества оказывающих политическое давление социальных групп, где государство выступает в роли независимого арбитра, а решения принимаются исходя из баланса взаимопересекающихся влияний. Согласно основополагающим теоретическим представлениям о демократии такая модель ведет к наиболее гармоничному преобразованию различных частных интересов в единый общественный интерес и к формированию оптимальной государственной политики с точки зрения максимизации благосостояния всего общества.

Профессионализация лоббизма. Одной из важнейших тенденций развития лоббистской деятельности в современных демократических обществах является профессионализация лоббизма. В настоящее время лоббирование осуществляют уже не столько непосредственные носители интересов, сколько профессиональные лоббисты, т.е. привлеченные агенты, стремящиеся влиять на государственную политику в пользу своих нанимателей. Л. Милбраз в силу этого определяет лоббирование как «стимулирование и осуществление коммуникаций кем-то другим, нежели гражданин, действующий от своего имени, направленных на принимающих решения должностных лиц, в надежде повлиять на их решения» (Milbrath, 1963, p. 8).

Именно профессиональное понимание фигуры лоббиста заложено в большинстве регулирующих лоббизм специализированных законодательных актов. В частности, Закон США «О раскрытии лоббистской деятельности» обозначает в качестве лоббиста «любое физическое лицо, являющееся штатным служащим клиента или нанятое клиентом за денежное либо иное вознаграждение, оказывающее клиенту услуги, включающие более чем один лоббистский контакт, кроме лица, лоббистская деятельность которого занимает менее 20 % времени, затрачиваемого в течение полугодия на оказание лоббистских услуг данному клиенту» (Lobbying Disclosure Act, 1997, p. 695).

Особый интерес в связи с этим вызывает проведенное К. Кумс противопоставление функций непрофессионального и профессионального лоббизма. Непрофессиональный лоббизм направлен на то, чтобы не допускать отчуждения между законодателями и народом, который они представляют, и обеспечивать

условия, позволяющие каждому избирателю чувствовать себя участником демократического процесса, вносить вклад в политическое развитие как во время выборов, так и в промежутке между ними. Профессиональный же лоббизм подразумевает более широкий круг целей: содействие достижению политического консенсуса; создание условий для того, чтобы политики и сотрудники правительственных учреждений имели представление о позиции различных промышленных лобби, многочисленных союзов и ассоциаций; предоставление возможности политикам и сотрудникам государственных учреждений заранее оценивать вероятные экономические и социальные последствия предлагаемых законов и распоряжений; формирование механизма, с помощью которого законодатели и исполнительная власть получают возможность ознакомиться с мнением широкого круга экспертов в различных областях; предоставление простым гражданам возможности самовыражения в процессе решения конкретных вопросов путем включения их в группы по продвижению каких-нибудь законопроектов (Кумс, 1994, с. 34–35).

Для достижения этих целей лоббисты в процессах своей профессиональной деятельности выполняют следующие основные задачи: наблюдают за работой органов государственной власти, которая может затронуть представляемые ими интересы; налаживают контакты и совершенствуют отношения с сотрудниками государственных учреждений; оказывают влияние на формирование законодательства и разработку административных решений, которые могут отразиться на отстаиваемых интересах; содействуют участию своих нанимателей в работе органов государственной власти на всех уровнях; разъясняют политикам и чиновникам, в чем состоит деятельность представляемых ими субъектов.

Широкий круг решаемых вопросов требует от лоббистов знаний и опыта в четырех областях: политическом и административном процессе, юриспруденции, профильных сферах отстаивания интересов (банковский сектор, нефтяная отрасль, металлургия и т. д.) и технологиях отношений с общественностью (*public relations*). Первостепенное значение при этом имеет наличие таких качеств и навыков, как коммуникабельность, организованность, высокая мотивация, креативность, умение вести переговоры, работать с документами и выступать публично. Исходя из необходимого набора квалификаций, можно сказать, что профессиональными лоббистами, как правило, становятся юристы, специалисты по связям с общественностью, а также бывшие политики и государственные служащие.

Знания, опыт, качества и навыки профессиональных лоббистов переплетены и соединены в единое целое, образуя их ярко выраженную персональную квалификацию. Это касается сфер представительства интересов, приоритетных объектов воздействия, используемых форм влияния и др. Особенно актуально данное суждение в отношении ушедших в отставку политиков и чиновников. Н. Г. Зяблук пишет о таких лоббистах: «Эти люди хорошо знают формальную и неформальную механику принятия решений, сохранили и поддерживают прежние знакомства и связи с действующими законодателями и должностными лицами, могут определить наиболее подходящие в каждом конкретном случае точки доступа, отобрать и использовать наиболее эффективные методы достижения целей» (Зяблук, 1995, с. 55).

Многоаспектный характер деятельности позволяет определять лоббистов в качестве специалистов в области государственной политики и управления. Работая за вознаграждение, профессиональные лоббисты отстаивают и продвигают интересы своих клиентов в органах государственной власти. Эта деятельность включает в себя решение множества разноплановых задач, но все они направлены на одну цель — усиление политического влияния и максимально возможное закрепление защищаемых позиций в политических и административных решениях. Осуществляя тем самым связь между частными интересами и государственными структурами, лоббисты выполняют медиаторную функцию в социально-политических отношениях и являются неотъемлемой частью механизма формирования государственной политики в современных демократических обществах.

Организационные формы лоббизма. Важная тенденция развития лоббизма в современных демократических странах состоит в том, что лоббисты не только выступают в качестве независимых индивидуальных субъектов, но и используют некоторые организационные формы. Существуют три типа организационных форм подобного рода: 1) лоббирование с помощью отдельных специализирующихся на оказании услуг в области лоббизма фирм; 2) применение лоббистами организационного потенциала обычных кампаний и ассоциаций, штатными сотрудниками которых они являются; 3) создание профессиональных ассоциаций лоббистов.

Центральный элемент организационного оформления лоббистской деятельности — возникновение и широкое распространение лоббистских фирм. В условиях современного рыночного хозяйства большую часть экономической активности осуществляют не индивидуальные предприниматели, а коммерческие фирмы, т. е. надличностные организационные структуры, нацеленные на получение прибыли. Есть основания утверждать, что в сфере лоббирования наблюдаются аналогичные тенденции и в скором времени лоббистские фирмы будут безусловно доминировать на рынке предоставления соответствующих услуг.

Преимущества лоббистских фирм (в особенности крупных) перед индивидуальными лоббистами состоит в комплексном характере предоставляемых услуг и возможности решения сложных проблем с привлечением большого числа штатных сотрудников. Наличие организации также позволяет проводить разделение труда, концентрируя внимание персонала и структурных подразделений на наилучшем выполнении выделенных задач. Лоббистские фирмы могут специализироваться на решении отдельных вопросов, привлекая высокопрофессиональных экспертов узкого профиля по отдельным проблемным областям лоббирования (налогообложение, государственное регулирование тех или иных секторов экономики и пр.). Нередко организации, занимающиеся лоббистской деятельностью, позиционируют себя в публичном пространстве не как лоббистские фирмы, а как юридические фирмы, PR-агентства (*public relations agencies*), агентства по связям с правительством (*government relations agencies*) и общественным делам (*public affairs agencies*).

Другой важный аспект институционализации лоббизма — появление в крупных корпорациях, финансовых и производственных компаниях, профессиональ-

ных, торговых и добровольческих ассоциациях сотрудников, специализирующихся на лоббистской деятельности. Канадский закон «О лоббизме» обозначает таких сотрудников внутренними лоббистами (*in-house lobbyists*) и определяет как служащих корпораций или организаций, значительная часть обязанностей которых состоит во взаимодействии с должностными лицами государства от имени данных корпораций или организаций в целях лоббирования их интересов (Lobbying Act, <http://laws.justice.gc.ca>). В последнее время в бизнес-среде и в научной литературе лоббистов такого типа часто называют GR-менеджерами, а соответствующие отделы в организациях — GR-департаментами.

Отличие внутренних лоббистов (или GR-менеджеров) от независимых лоббистов состоит в том, что первые работают за постоянную зарплату, а вторые — за гонорар от контрактов; кроме того, если первые имеют много разных клиентов, то вторые защищают интересы только своей организации. П. А. Толстых следующим образом описал профессиональные особенности специалиста по *government relations*: ему «совсем не обязательно быть ассом кулуарных процессов — знать нужных людей, детали принятия закона, постановления, а также быть в курсе сложившейся в данный момент иерархии политических межличностных отношений. Он должен найти и организовать юристов и людей, которые это знают и умеют представлять интересы клиентов. Он должен организовать общую систему взаимодействия “компания” — “бизнес-ассоциация” — “власть” и взаимосвязь внутри собственной компании между подразделением по связям с правительственными организациями, руководством, акционерами» (Толстых, 2007, с. 23).

В зависимости от множества конкретных обстоятельств GR-функция может быть реализована в организациях по-разному. Это и учреждения поста вице-президента или директора по связям с правительством, и создание должностей советников или помощников по GR, и формирование отдельного департамента по отношениям с органами власти, и передача соответствующих функций смежным подразделениям (департаменту по корпоративным отношениям, отделу по связям с общественностью и т. п.). В любом случае в настоящее время все больше коммерческих компаний, торговых и профессиональных ассоциаций, добровольческих союзов и прочих организаций в том или ином виде закрепляют в своих структурах функции, так или иначе связанные с лоббистской деятельностью.

Последний значимый элемент организационного оформления лоббистской деятельности — создание лоббистами профессиональных ассоциаций. Старейшей и наиболее авторитетной среди них является основанная в 1979 г. Американская лига лоббистов (*American League of Lobbyists*). Эта организация разрабатывает и поддерживает этические стандарты лоббистской деятельности, предлагает учебные курсы, проводит занятия и семинары по вопросам государственной политики, взаимодействию бизнеса и власти, методам и практике лоббирования, осуществляет многостороннюю поддержку действующих лоббистов, активно участвует в обсуждении законодательного регулирования лоббизма, популяризирует и улучшает имидж лоббизма как вида профессиональной деятельности. Аналогичные организации есть и в других странах: в Бельгии — ориентирующееся на органы власти ЕС Общество специалистов по европей-

ским делам (*The Society of European Affairs Professionals*); в Канаде — Институт отношений с правительством (*Government Relations Institute of Canada*); в Великобритании — Ассоциация профессиональных политических консультантов (*Association of Professional Political Consultants*); в Германии — Немецкая ассоциация политических консультантов (*German Association of Political Consultants*); в Польше — Ассоциация профессиональных лоббистов (*The Association of Professional Lobbyists in Poland*) и т. д.

Организационное оформление — одна из наиболее важных парадигм развития лоббизма в современных демократических обществах. Профессиональные ассоциации способствуют консолидации лоббистской деятельности. Фигура работающего на самого себя индивидуального лоббиста постепенно отходит на второй план. В настоящее время в сфере политического давления преобладают лоббистские фирмы и многочисленные GR-департаменты коммерческих корпораций и разного рода гражданских ассоциаций.

Лоббизм в статистическом измерении. Значительное развитие лоббизма в современных демократических обществах подтверждается и большим количеством эмпирических данных. Например, в федеральных органах власти США действуют порядка 12,3 тыс. лоббистов, их суммарные расходы превышают 3 млрд долл. в год. Общие расходы на лоббизм только по отношению к общенациональному правительству с 1998 по 2013 г. составили в США около 40 млрд долл. (табл. 1). Согласно оценочным данным по всей стране в сфере лоббирования работают примерно 300 тыс. чел. (Nownes, 2006, p. 12).

Таблица 1. Численность лоббистов и расходы на лоббизм в США (федеральные органы власти)

Год	Количество лоббистов (чел.)	Расходы на лоббизм (млрд долл.)
1998	10 406	1,45
1999	12 933	1,45
2000	12 536	1,57
2001	11 831	1,64
2002	12 113	1,83
2003	12 913	2,06
2004	13 167	2,20
2005	14 071	2,44
2006	14 495	2,64
2007	14 837	2,88
2008	14 195	3,30
2009	13 787	3,50
2010	12 965	3,55
2011	12 711	3,33
2012	12 433	3,31
2013	12 279	3,21

Источники: The Center for Responsive Politics, www.opensecrets.org.

В структуре представительства интересов основная доля расходов на лоббистскую деятельность, по данным Дж. Фигейрейдо, приходится на коммерческие корпорации (55 % на федеральном уровне и 40 % на уровне штатов), торговые ассоциации (29 % на федеральном уровне и 46 % на уровне штатов) и профсоюзы (6 % расходов на федеральном уровне и 2 % на уровне штатов). На выражение иных интересов, включая идеологические движения, добровольческие объединения, экологические группы и пр., приходится только 10 % расходов на федеральном уровне и 12 % на уровне штатов (Figueiredo, 2004, p. 40).

Схожую картину демонстрируют данные Центра ответственной политики, осуществляющего ранжирование затрат на лоббизм у 13 общественных секторов США, 10 из которых охватывают различные области бизнеса, один представляет профсоюзы, один — идеологию и отдельные проблемные вопросы (движения за демократию, либерализм или консерватизм, права человека, экологию, противников и сторонников аборт, противников и сторонников свободного владения оружием и т.п.); также один сектор выделен для категории «другое», представляя гражданских служащих и государственных должностных лиц, духовенство и религиозные организации, сферу образования, некоммерческие организации и фонды, благотворительные организации и пенсионеров (табл. 2).

Таблица 2. Расходы на лоббизм в США по секторам за период с 1998 по 2013 г.

Ранг	Сектор	Расходы на лоббизм (долл.)
1	Различный бизнес	5 944 395 510
2	Здравоохранение	5 879 531 936
3	Финансы/Страхование/Недвижимость	5 864 386 360
4	Коммуникация/Электроника	4 832 207 362
5	Энергетика/Природные ресурсы	4 368 332 845
6	Другое	3 131 225 706
7	Транспорт	3 003 708 534
8	Идеология и отдельные проблемные вопросы	1 930 939 938
9	Аграрный бизнес	1 774 329 907
10	Оборона	1 692 416 786
11	Строительство	643 845 021
12	Профсоюзы	585 179 752
13	Юристы и лоббисты	411 782 133

Источник: The Center for Responsive Politics, www.opensecrets.org.

В общих расходах на лоббизм выделяются затраты отдельных социально-экономических субъектов. Среди клиентов, в наибольших объемах оплачивающих лоббистские услуги, преобладают ведущие ассоциации (Торговая палата США, Американская медицинская ассоциация, Американская ассоциация пенсионеров, Национальная ассоциация риэлторов) и крупнейшие транснациональные корпорации (General Electric, Northrop Grumman, Exxon Mobil, Boeing Co). Также необходимо отметить внушительные бюджеты лоббистских фирм, которые показывают степень развития организованного лоббизма в США (табл. 3).

Таблица 3. Расходы на лоббизм крупнейших потребителей лоббистских услуг и лоббистских фирм за период с 1998 по 2013 г.

Ранг	Клиенты	Расходы на лоббизм (долл.)	Фирмы	Расходы на лоббизм (долл.)
1	Торговая палата США	1 041 425 680	Patton Boggs LLP	525 772 000
2	Американская медицинская ассоциация	299 442 500	Akin, Gump et al.	425 895 000
3	General Electric	298 020 000	Cassidy & Assoc	373 127 100
4	Национальная ассоциация риэлторов	258 402 003	Van Scoyoc Assoc	329 378 000
5	Американская ассоциация больниц	254 470 343	Williams & Jensen	239 704 000
6	Фармацевтические исследователи и производители Америки	250 466 420	Ernst & Young	202 796 737
7	Американская ассоциация пенсионеров	232 432 064	Holland & Knight	193 544 544
8	Голубой крест / Голубой щит	226 390 332	Brownstein, Hyatt et al.	176 572 000
9	Northrop Grumman	210 075 253	Podesta Group	164 120 000
10	Exxon Mobil	195 812 742	Quinn Gillespie & Assoc	160 998 500
11	Boeing Co	187 202 310	Hogan & Hartson	154 633 907
12	Verizon Communications	186 650 043	Greenberg Traurig LLP	139 128 249
13	Lockheed Martin	185 042 714	Barbour, Griffith & Rogers	136 820 000
14	Круглый стол бизнеса	183 790 000	Ogilvy Government Relations	136 420 000
15	Edison Electric Institute	182 886 789	Alcalde & Fay	135 920 660
16	Американская телефонная и телеграфная компания	166 265 644	Carmen Group	129 425 000
17	Национальная кабельная и телекоммуникационная ассоциация	162 250 000	Dutko Worldwide	120 111 766
18	Southern Co	159 130 694	Ferguson Group	119 267 291
19	Altria Group	148 145 200	K&L Gates	119 040 000
20	Национальная ассоциация телерадиовещателей	147 340 000	PMA Group	115 930 578

Источник: The Center for Responsive Politics, www.opensecrets.org.

Второй после Вашингтона столицей лоббизма по праву признается Брюссель. В 2011 г. Европейский парламент и Европейская комиссия учредили совместный «Реестр прозрачности», целью которого является добровольная регистрация лоббистов. С первого года функционирования Реестра количество зарегистрированных лоббистов увеличилось примерно в два раза. Согласно данным по-

следнего официального отчета, в органах власти ЕС работают 5952 официально зарегистрированных лоббиста. Из них 715 чел. являются профессиональными консультантами и сотрудниками юридических фирм; 2972 — выступают в качестве внутренних лоббистов компаний, групп, торговых и профессиональных ассоциаций; 1536 — представляют неправительственные организации; 422 — фабрики мысли, исследовательские и образовательные институты; 32 — церкви и религиозные сообщества; 275 — местные, региональные и муниципальные органы власти, публичные и смешенные организации (Presented by the Secretaries, 2013, p. 4, 13–14).

В Канаде, по данным последнего официального отчета, общее число зарегистрированных лоббистов в федеральных органах власти составляет 5256 чел. Из них 783 чел. являются лоббистами-консультантами, а остальные — внутренними лоббистами. 1861 внутренний лоббист представляет коммерческие корпорации и 2612 — некоммерческие организации. При этом приоритеты канадских лоббистов очень похожи на сферы интересов их американских коллег. В ранжированный список наиболее важных областей лоббистской деятельности в Канаде входят вопросы промышленности, налогов и финансов, международной торговли, окружающей среды, здравоохранения, транспорта, науки и технологии, потребления, государственных закупок, трудоустройства и обучения, энергетики, сельского хозяйства, инфраструктуры и регионального развития (Office of the Commissioner of Lobbying, 2013, p. 3, 41).

И хотя достоверные статистические данные о лоббизме имеются лишь в отношении нескольких политических систем, есть основания полагать, что аналогичные тенденции можно наблюдать и в других демократических странах. Количество лоббистов увеличивается. Масштабы и значение лоббистской деятельности возрастают. Лоббизм превращается в полномасштабную индустрию профессионального посредничества при взаимодействии между государством и субъектами гражданского общества.

* * *

Лоббизм — один из основополагающих институтов современных демократических обществ. Он дает возможность индивидам и группам действительно защищать свои интересы, оказывая влияние на процессы выработки и осуществления государственной политики. Лоббистская деятельность профессионализировалась, приобрела развитые организационные формы, ее масштаб значительно увеличился. Лоббизм превратился в полноценный общественный институт и стал одним из важнейших элементов в системе социально-политического взаимодействия демократических обществ, эффективно дополняя традиционные представительские институты демократии, содействуя вовлечению в политический процесс всего множества социальных интересов, что способствует формированию гармоничной и максимально сбалансированной государственной политики. В настоящее время лоббизм выступает в качестве одного из центральных институтов демократических политических систем, по праву получив неформальное определение «третьей палаты парламента» и «пятой ветви власти».

Литература

- Автономов А. С. Азбука лоббирования. М.: Права человека, 2004. 112 с. (*Avtonomov A. S. The ABC of Lobbying. M.: Prava cheloveka, 2004. 112 p.*).
- Закон об открытости лоббистской деятельности 1995 года: взгляды двух законодателей // Вопросы демократии. Лоббирование в Америке. 1998. Июнь. Т. 3, № 2. С. 8–12 (*Lobbying Disclosure Act of 1995: the Views of Two Legislators // Issues of Democracy. Lobbying in America. 1998. June. Vol. 3, N 2. P. 8–12*).
- Зяблюк Н. Г. Лоббизм в политической системе США. М.: ИСКРАН, 1997. 77 с. (*Zjabljuk N. G. Lobbying in the Political System of the USA. M.: ISKRAN, 1997. 77 p.*).
- Зяблюк Н. Г. Лоббизм в США как политический институт // США. Экономика. Политика. Идеология. 1995. № 1. С. 51–56 (*Zjabljuk N. G. Lobbying in the United States as a Political Institution // The USA: Economics. Politics. Ideology. 1995. N 1. P. 51–56*).
- Кумс К. Лоббизм и его регулирование: советы британского эксперта // Бизнес и политика. 1994. № 1. С. 34–39 (*Kums K. Lobbying and its Regulation: British Expert Advice // Business and Politics. 1994. N 1. P. 34–39*).
- Толстых П. А. GR. Практикум по лоббизму в России. М.: Алпина Бизнес Букс, 2007. 379 с. (*Tolstyh P. A. GR. Practical Work on Lobbying in Russia. M.: Alpina Business Books, 2007. 379 p.*).
- Birnbaum J. The Lobbyists: How Influence Peddlers Get Their Way in Washington. New York: Three Rivers Press, 1993. 334 p.
- Encyclopedia Britannica. Lobbying // www.britannica.com/EBchecked/topic/345407/lobbying (date of access: 17.02.2015).
- Figueiredo J. The Timing, Intensity, and Composition of Interest Group Lobbying: An Analysis of Structural Policy Windows in the States // National Bureau of Economic Research. Working Paper. N 10588. June 2004. 44 p.
- Hall R., Deadorff A. Lobbying as Legislative Subsidy // American Political Science Review. 2006. Vol. 100, N 1. P. 69–84.
- Lobbying Act // Justice Laws Website (<http://laws.justice.gc.ca/eng/acts/L-12.4> (date of access: 13.01.2015)).
- Lobbying Disclosure Act of 1995 // United States Statutes at Large. Vol. 109. 1996. P. I. Public Law. Washington: United States Government Printing Office, 1997. P. 691–706.
- Milbrath L. The Washington Lobbyists. Chicago: Rand McNally, 1963. 441 p.
- Nownes A. Total Lobbying: What Lobbyists Want (and How they Try to Get it). New York: Cambridge University Press, 2006. 269 p.
- Office of the Commissioner of Lobbying. Annual Report 2012–2013. Ottawa: Office of the Commissioner of Lobbying, 2013. 42 p.
- Presented by the Secretaries General of the European Parliament and the European Commission. Annual Report on the Operations of the Transparency Register 2013. Brussels: Joint Transparency Register Secretariat, 2013. 16 p.
- The Center for Responsive Politics. Lobbying // www.opensecrets.org/lobby/index.php (date of access: 12.02.2015).
- Webster's New Collegiate Dictionary. Lobby // www.merriam-webster.com/dictionary/lobbying (date of access: 17.02.2015).