

РЕАЛИЗАЦИЯ КВАЗИИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ КОРПОРАТИВНОЙ МОДЕЛИ ЛОББИЗМА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

С.В. Муращенко

Исследуются модели лоббизма, реализующиеся в настоящее время в политических системах разных государств и регионов. Особое внимание обращено проблеме развития и функционирования института лоббизма в политической практике современной России. Делается вывод относительно преобладания в политической системе Российской Федерации квазиинституциональной корпоративной модели лоббизма, для которой характерна незавершенность формирования институциональной системы лоббистских отношений в условиях развития сети функциональных институтов социально-политического представительства, способных выполнять функции посредников во взаимоотношениях между гражданским обществом и государством.

Ключевые слова: группы интересов, группы давления, лоббизм, лоббирование, лоббистская деятельность, модели лоббизма, система представительства интересов, гражданское общество, гражданские инициативы, плюрализм, корпоративизм, институционализация.

Активизация роли групп давления в политической системе современных государств, а также укрепление механизма взаимовлияния гражданского общества и органов власти в контексте демократических преобразований детерминировали использование лоббистского потенциала заинтересованных субъектов. Лоббизм как политический институт или как неформальная политическая практика характерен для политических систем разного типа. Его наличие не зависит от политической культуры общества, политического режима, специфики осуществления политического процесса.

Лоббизм как институт системы представительства гражданских интересов и продвижения гражданских инициатив может оказывать стимулирующие действие на развитие демократической политической системы и политической культуры гражданского участия. В случае же нарушения функционирования, деформации или отсутствия эффективных каналов политической коммуникации в обществе лоббирование может создать предпосылки для развития неформальных отношений гражданских структур с органами государственной власти и, таким образом, стимулировать его коррупционную составляющую [2].

Исследование практики лоббистской деятельности, изучение ее методов осуществления, структуры организации, нормативного обеспечения позволило выделить четыре модели лоббизма, реализуемые в настоящее время в политических системах различных государств и регионов:

- институциональная плюралистическая;
- институциональная корпоративная;
- неинституциональная корпоративная;
- квазиинституциональная корпоративная,

и две теоретические модели лоббизма:

- квазиинституциональная плюралистическая;
- неинституциональная плюралистическая.

Модель рассматривается нами в качестве совокупности признаков лоббистской деятельности; факторов, оказывающих влияние на построение процесса лоббирования; а также предпосылок построения эффективной системы взаимодействий гражданских структур и органов власти, характерных для политических систем разных государств и регионов, в которых произошла или происходит институционализация лоббизма (Великобритания, США, Франция, ФРГ, Япония, Россия, Индия, Китай и др.).

Типологический анализ данных моделей диктуется наличием достаточных критериев для их классификации:

- во-первых, плюрализм субъектов лоббирования (тип представительства интересов: плюралистический, корпоративный);
- во-вторых, доступность каналов для лоббирования (система обратной связи «государственный орган – лоббист – группа давления»);
- в-третьих, построение процесса лоббирования (прямой, косвенный, внутренний);
- в-четвертых, частота использования лоббистами формальных и неформальных методов в их деятельности;
- в-пятых, наличие законодательства о лоббизме (специальный(ые) закон(ы), несколько нормативно-правовых актов) и его институциональная завершенность (легитимность, механизмы, контроль, структура, профессиональный статус лоббистской деятельности);
- в-шестых, социально-политические, правовые и культурные характеристики процесса лоббирования.

Институциональная плюралистическая модель лоббизма получила свое распространение преимущественно в англо-саксонских государствах (Великобритания и США). Она характеризуется следующими особенностями: наличием множества субъектов, занятых лоббистской деятельностью на профессиональной основе; доступностью каналов для лоббирования; институциональной завершенностью лоббизма; регламентацией правового статуса лоббирования (наличие системы регистрации, контроля и ответственности лоббистов перед законом) и др.

В государствах, в которых реализуется данная модель, лоббизм является функциональным демократическим институтом, а лоббистская деятельность признается в качестве одной из конвенциональных форм представительства интересов гражданского общества в органах государственной власти. Причем такая практика в США выступает конституционным правом обращаться лично или коллективно к своему правительству.

Для большинства западноевропейских стран характерна институциональная корпоративная модель лоббизма. Ее отличает преимущественно корпоративный тип представительства интересов (в качестве субъектов лоббирования выступают крупные союзы, ассоциации (Франция), территориальные образова-

ния (ФРГ), компании, банки (Япония) и др.). Данная модель лоббизма строится на признании лоббистской деятельности в качестве легальной (существуют отдельные нормативно-правовые акты и специализирующиеся в области лоббирования органы – социально-экономические советы, выступающие в роли «лоббистских парламентов»), однако эта деятельность в политической системе данных государств не является правовым институтом и осуществляется непрофессионалами.

Институциональная плюралистическая и институциональная корпоративная модели лоббизма характеризуются использованием в практике лоббирования «косвенных» приемов оказания давления на органы власти, когда в пользу той или иной лоббистской кампании организуется целая серия политических акций, целенаправленная агитация в средствах массовой информации и др. Однако это не исключает наличие в политических системах этих государств прямого и внутреннего лоббизма (они представлены в наименьшей степени).

Неинституциональные и квазиинституциональные модели лоббизма соответственно с плюралистическим или корпоративным вариантом представительства интересов распространены в политических системах государств, в которых лоббистская деятельность носит неконвенциональный характер, то есть существует как неформальная политическая практика. Квазиинституциональные модели лоббизма получили такое название потому, что, с одной стороны, в политических системах, в которых они распространены, лоббизм признается в качестве формальной и неформальной практики взаимодействия с органами власти, наличествует стремление не допустить лоббирование интересов незаконными способами, хотя не вводится законодательное регулирование данной деятельности, с другой – расширяются возможности для лоббирования посредством официальных организаций, чей статус закреплен законом.

Неинституциональная плюралистическая и квазиинституциональная плюралистическая модели лоббизма являются теоретическими. Среди базовых характеристик первой можно выделить следующие особенности: плюрализм субъектов лоббирования; осознание равноправия представительства интересов различными социальными группами, объединениями, ассоциациями; возможность «открытого соревнования интересов». Вторая обращает внимание на расширение возможности участия множества групп давления в политической жизни через формальные институты, выполняющие функции артикуляции и агрегирования интересов.

Реализация данных моделей на практике невозможна в силу действия следующих объективных законов: отсутствие контроля (общественного, правового) детерминирует развитие коррупции органов власти, следовательно, ведет к теневизации принятия политических решений. Закрытость каналов лоббирования для рядовых граждан, социальных групп и других субъектов способствует увеличению корпоративного воздействия. Поэтому наибольшее развитие в мировой практике получили неинституциональная корпоративная и квазиинституциональная корпоративная модели лоббизма.

Первая в настоящее время распространена в Индии и Китае. Несмотря на различия в политических режимах этих государств, лоббистской деятельности в политической сфере свойственны общие черты: ограничение интересов множества субъектов лоббирования артикуляцией корпоративных интересов; клановость представительства интересов; отсутствие различных механизмов активного участия граждан в политической сфере; закрытость каналов для лоббирования. Правительства этих государств не признают лоббизм в качестве института социально-политического представительства, поэтому не существует нормативно-правовой базы, регламентирующей порядок взаимодействия гражданского общества и органов власти посредством лоббистской деятельности. Субъекты лоббирования либо создаются «сверху» (например, отрасли народного хозяйства, партийные активисты, ведомства (Китай)), либо «снизу» в результате самоорганизации гражданского общества. В отсутствие правового контроля за таким процессом основным субъектом лоббирования выступает криминальное лобби (Индия). Для данной модели характерен прямой и внутренний лоббизм.

Квазиинституциональная корпоративная модель получила свое распространение в современной России. Она характеризуется следующими особенностями:

- во-первых, отсутствием плюрализма субъектов лоббизма: давление на органы власти преимущественно оказывает корпоративный сектор (бизнес, союзы и ассоциации и др.); рядовые граждане частично или полностью отстранены от влияния на принятие политически значимых решений;

- во-вторых, расширением практики использования лоббистами неформальных методов влияния, деятельность которых преимущественно носит неспециализированный характер, осуществляясь непосредственно субъектами лоббирования;

- в-третьих, в отсутствие законодательной базы, регулирующей лоббизм, существованием ряда формальных организаций, за которыми законодательство определяет возможности для легального лоббирования, а среди основных направлений их деятельности признает функцию представительства интересов различных социально-экономических и политических групп в органах государственной власти;

- в-четвертых, наличием узкой субъектно-институциональной организации лоббистской деятельности, отсюда доминированием корпоративного типа представительства интересов, модифицированного спецификой посткоммунистического трансформационного процесса.

Данные выводы подтверждаются данными исследования «Развитие института лоббизма на региональном уровне», проведенного на базе лаборатории социально-политических исследований и прогнозирования Тульского государственного университета [3]. Так, для большинства экспертов (78 %) лоббизм - это деятельность определенных групп по отстаиванию своих интересов или интересов третьих лиц в органах власти. Субъектами лоббирования выступают бизнес-структуры (67 %), степень влияния рядовых граждан на процесс приня-

тия политических решений весьма низок – 23 %. Объектом лоббирования, по мнению экспертов, выступают органы законодательной власти (78 %) и органы исполнительной власти (53 %). Чаще всего лоббируются экономические (81 %) и политические (12 %) интересы.

Вследствие того, что лоббизм находится вне правового поля, группы давления используют незаконные методы продвижения своих интересов во властные структуры. Таковыми, по мнению экспертов, являются коррупционные практики, применяемые на различных уровнях власти, финансирование избирательных компаний и предоставление иных выгод вместо принятия необходимого политического решения. Наиболее действенным является прямой лоббизм, осуществляемый непосредственно субъектами лоббирования.

Среди факторов, определяющих рост нецивилизованного лоббистского влияния на органы власти, следует отметить закрытость принятия решений, избыточность бюрократического аппарата, несовершенство законодательства и др. По мнению большинства экспертов (67 %), принятие закона о регулировании лоббистской деятельности сможет снизить уровень негативного влияния лоббистов на органы власти, установить цивилизованные методы и принципы лоббистской деятельности и др. Однако в практике регулирования лоббистской деятельности в Российской Федерации и ее субъектах не сложилось целостного подхода к данной проблеме. Анализ имеющихся место в современной России законопроектов подтверждает, что они поверхностно и весьма фрагментарно регламентируют лоббистскую деятельность, не смогут (в случае их принятия) способствовать возникновению и закреплению институциональных форм конвенционального лоббизма [4].

Значимыми региональными субъектами лоббистской деятельности, эффективно осуществляющими взаимодействие с региональными органами власти, являются параконституционные и поэтому квазиинституциональные образования - торгово-промышленные, общественные палаты, молодежные парламенты и правительства. Осуществляя общественную экспертизу законодательных и подзаконных актов органов государственной власти и местного самоуправления регионов, данные структуры, по сути, артикулируют интересы различных социальных групп. Однако потенциал их влияния на политический процесс дифференцируется в зависимости от региональной принадлежности.

В целом специфика квазиинституциональной корпоративной модели лоббизма отражает институциональные искажения в структуре политической системы общества, связанные с неконвенциональным давлением на нее неформальных субъектов. В отсутствие эффективных социально-политических и правовых механизмов взаимодействия групп интересов и государства в современной России развиваются латентные формы и методы лоббистской деятельности, что приводит к усилению коррупционной составляющей ее образа в сознании населения. Значимыми факторами воспроизведения квазиинституциональной корпоративной модели лоббизма являются следующие ее характеристики: деформирование институционального рынка, ограниченное использование в по-

литическом процессе консенсусных практик, расширение вертикальных политических отношений.

В то же время сохранение и укрепление демократического вектора развития политической системы, повышение конкурентности политического пространства, формирование сети функциональных институтов социально-политического представительства будут способствовать раскрытию позитивного потенциала лоббистской деятельности в России.

Список литературы

1. Батанина И.А. Специфика коррупционного опыта современной России // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. Вып. 2. Тула: Изд-во ТулГУ, 2008. С. 69-81.

2. Муращенко С.В. Институт лоббизма в условиях трансформации политической системы современной России // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. Вып. 1. Тула: Изд-во ТулГУ, 2009. С. 116-122.

3. Развитие института лоббизма на региональном уровне (2009- 2014 гг.). Экспертный опрос. Руководители: Бродовская Е.В., Муращенко С.В., лаборатория социально-политических исследований и прогнозирования Тульского государственного университета.

4. Самедова Е. Бизнес в России созрел до цивилизованного диалога с властью // URL: [http:// stratagema.org/publications/lobby/item_2822.html](http://stratagema.org/publications/lobby/item_2822.html) (дата обращения: 05.05.2016).

Муращенко Сергей Викторович, канд. полит. наук, доц.,
MSV231284MSV@yandex.ru, Россия, Тула, Тульский государственный университет,

IMPLEMENTATION KVAZIINSTITUTIONAL CORPORATE MODEL OF LOBBYING IN THE POLITICAL PRACTICE OF MODERN RUSSIA

S.V. Murashchenkov

We study a model of lobbying, realized in the moment in the political systems of different countries and regions. Particular attention is paid to the problem of development and functioning of lobbying institution in the political practice of modern Russia. The conclusion regarding the predominance of the political system of the Russian Federation kvaziinstitutsional corporate model of lobbying, which is characterized by the incomplete formation of the institutional system of lobbying relations in the development of a network of functional institutions of social and political representation capable of performing the functions of intermediaries in the relationship between civil society and the state.

Key words: interest groups, pressure groups, lobbying, advocacy, lobbying, lobbying model, the system of representation of interests, civil society, citizens' initiatives, pluralism, corporatism, institutionalization.

УДК 323.1(100)1

СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОТЕСТ В ПУГАЧЕВЕ: РЕЗУЛЬТАТЫ КОНФЛИКТОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Д.Н. Карзубов, Н.А. Пономарев

В статье представлены данные конфликтологического анализа протестных событий в Пугачеве в июле 2013 года. Конфликт проанализирован в соответствии с методикой конфликтологического анализа, включающей исследование предпосылок конфликта, повода конфликта, роли государства в урегулировании конфликта, ивент-анализ (изучение хронологии конфликта), анализ активности в социальных медиа (цифровое сопровождение конфликта), основных электронных СМИ, распространявших информацию о конфликте, исследование итогов конфликта.

Ключевые слова: Пугачев, социальный протест, межнациональный конфликт, конфликтологический анализ.

Работа поддержана грантом РФФИ № 01201451097 «Методология интеллектуального поиска маркеров в Интернет-контенте».

Феномен массовых протестных выступлений, спровоцированных межэтническими конфликтами, служит актуальным объектом современных российских политических исследований с середины 2000-х гг. Сходные проблемы испытывает большинство западных обществ: «азиатские бунты» в Соединенном Королевстве в 1992 – 2001 гг., беспорядки в Лос-Анджелесе в 1992 г., волнения в Цинциннати, Фергюсоне и Балтиморе, погромы в пригородах Стокгольма в 2013 г. и т.д. Миграционный поток в Европу в текущем году стимулировал протестные акции коренного населения ряда европейских стран. В России указанная проблема приобретает особую остроту в силу такого фактора, как необычайно высокий уровень доминирования региональных, этнических и религиозных идентичностей над общегосударственной. Эти типы идентичности являются серьезными факторами дезинтеграции общества [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9]. Свидетельством тому могут служить результаты исследования «Самоидентификация и контр-идентификация пользователей Северокавказского федерального округа (далее – СКФО) в социальной сети «ВКонтакте»», проведенного Экспертом Центра современной кавказской политики В. Бианки. Данное исследование показало, что для региона СКФО характерен заметно более высокий, чем в среднем по России, индекс одобрения сообщений региональной (46,9 против 32,1), этнической (48,7 против 17,4) и религиозной (46,1 против 9,2) тематики. В то же время