

**Лоббизм как форма политической коммуникации**

**Ковтун Екатерина Андреевна**

*Студент (бакалавр)*

Забайкальский государственный университет, Чита, Россия

*E-mail: ekaterin.kovtun@yandex.ru*

Политические процессы постсоветской России, ставящие целью формирование рыночной экономики, развитие гражданского общества - все это потребовало изучения и применения на практике такого способа политической коммуникации как лоббизм.

Трансформация российского общества, становление новой модели взаимодействия между государством и группами интересов подразумевает в своей основе выработку политических решений при их максимально эффективном взаимодействии, интенсивном вовлечении различных групп интересов в процессы формирования и осуществления политики государства. Кроме того необходим учет позиций данных групп, чьи интересы так или иначе затрагиваются в процессе формирования политики и принятия решений в той или иной сфере. Одним из результатов изменения политической системы нашей страны стало развитие лоббизма.

Лоббизм есть представительство интересов определенной группы, практика их реализации через воздействие на законодательную и административную сферы деятельности государственной власти. Истоки этого понятия мы находим в США и Великобритании, где лоббизм является профессиональной и законодательно регулируемой деятельностью [1].

На настоящий момент лоббизм, изначально не присущий традициям российской политики, является значимой составляющей политического процесса страны.

Функции лоббистов по мнению А.П.Любимова, выполняют посреднические функции между заинтересованными группами, обладающими определенным влиянием, финансовыми корпорациями, политическими партиями, общественными объединениями, гражданами и органами власти [2].

Мнения относительно роли лоббизма и групп интересов в политическом процессе разнятся: от работы групп интересов на грани дозволенного, связывания с коррупцией до признания его одним из наиболее значимых механизмов взаимосвязи общества и государства [3]. Связано это с тем, что в российской действительности лоббизм как явление официально отсутствует, он не признан и не регламентирован законодательно, в то же время постоянно напоминая о своем присутствии в коридорах власти.

Следует отметить, что в России, как на федеральном, так и уровне регионов предпринимались попытки создания и принятия закона о лоббизме, однако подобный закон так и не был принят. Принятие закона о лоббизме позволило бы перейти к информационному взаимодействию, суть которого в предоставлении законодателям информации, подтверждающей объективность и обоснованность интересов определенной группы и принятии соответствующих решений.

По своей сути лоббизм представляет собой явление коммуникационное, он основывается на оказании воздействия и достижении договоренностей. Коммуникационный характер этого явления признается и нормативных актах некоторых стран, регулирующих лоббизм. Например, в США в законодательных актах используется формулировка «лоббистская коммуникация».

Специфика лоббизма как формы политической коммуникации проявляется особенно четко в последнее время, когда коммуникация занимает одно из важнейших мест в политике.

Базовая модель, описывающая лоббистскую деятельность как форму политической коммуникации, отводит активную роль лоббистам, в то время как властным структурам отведена роль пассивная [5]. Лоббистская коммуникация предполагает действие множества субъектов, отстаивающих и продвигающих разные интересы путем осуществления множества коммуникативных актов. Особенностью лоббизма является конфликт интересов, в котором группы интересов, лоббируя свои интересы, конкурируют за право их реализации между собой.

Для России выделяют две основные формы лоббистской коммуникации [4]. Согласно первой, коммуникация осуществляется с использованием неформальных контактов - внутренний лоббизм. Посредник коммуникации в данном случае должен знать, как добиться реализации своих интересов и к кому следует для этого обратиться. Отмечается, что подобный метод коммуникации используется институциональными группами давления, действующих в рамках политической системы, для других групп, находящихся вне политической системы подобная форма трудно реализуема.

Вторая форма коммуникации осуществляется через использование СМИ - не прямой лоббизм. Давление на политические институты производится путем формирования нужного группе интересов общественного мнения.

Таким образом, мы видим, что в лоббистской деятельности задействованы и массы, и эксперты, и СМИ, и собственно, лоббисты и представители власти. Каждый из этих участников выполняет определенные функции, что обеспечивает устойчивость лоббистской коммуникации.

Следует отметить заинтересованность власти в увеличении числа групп интересов, лоббирующих свои интересы, так как с увеличением коммуникаций, носящих политический оттенок, возрастает коммуникационный капитал власти.

### **Источники и литература**

- 1) Любимов А. П. История лоббизма в России. М.: Фонд «Либеральная миссия», 2005
- 2) Любимов А.П. Лоббизм как конституционно-правовой институт. М., 1998.
- 3) Шпигель Л. Т. Технологии лоббирования. М.: Московская типография № 2, 2009.
- 4) Latham E. The Group Basis of Politics: Notes for a Theory // American Political Science Review.1992. № 46. p. 382-397.
- 5) Lobbying.Ru: [http://lobbying.ru/content/sections/articleid\\_827\\_linkid\\_64.html](http://lobbying.ru/content/sections/articleid_827_linkid_64.html)