

КОСВЕННЫЙ ЛОББИЗМ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ОРГАНАХ СУДЕБНОЙ ВЛАСТИ РФ

Е. МАХОРТОВ



Отличительной чертой политического развития России на современном этапе является завершение трансформации отношений между обществом и государством, включающее в себя и изменение характера взаимодействия власти и социума в системе лоббистских коммуникаций.

Рассматривая новейшую политическую историю России и сопоставляя развитие форм представительства и продвижения интересов в периоды руководства нашей страной Б.Н. Ельциным и В.В. Путиным, отметим, что для 1990-х годов было характерно преобладание «теневых» лоббирования, при котором использовался весь арсенал неинституционализированных методов («коридорный» лоббизм, «телефонное право», коррупция и др.). Доминирование подобных форм лоббизма объясняется, во-первых, особенностями политического развития России в президентство Б.Н. Ельцина, когда большинство институтов взаимодействия органов власти со структурами гражданского общества находились в зачаточном состоянии, или отсутствовали вообще. Во-вторых, низкой политической, правовой и деловой культурой отечественного предпринимательского корпуса как основного субъекта применения лоббистских технологий. В-третьих, «теневой» лоббизм поощрялся негативным восприятием россий-

ским социумом политической практики групп давления и самого термина «лоббизм», что не позволяло открыто и легально реализовывать различные формы представительства интересов.

В период с 2000 года и по настоящее время бизнес постепенно осознал значимость соблюдения норм этики ведения предпринимательской деятельности, т.н. цивилизованного и «прозрачного» диалога с властью. Соблюдение данных правил повышает привлекательность российского бизнеса и дает ему дополнительные возможности для развития. В связи с этим обстоятельством крупные российские компании начинают следовать принципу открытости с целью расширения своей деятельности и построения конструктивных отношений с государством.

Однако это отнюдь не означает, что прежние «теневые» формы лоббизма ушли в прошлое. Наоборот, они стали более скрытыми и приобрели более изощренный характер. Теперь гораздо сложнее отследить факт коррупции, нежели прежде. Однако развитие институционализированных форм лоббизма снижает значение прямого подкупа и получаемую от него коррупционную прибыль, которая в России, по подсчетам социологического фонда «ИНДЕМ», в 2002 году составила 33,5 млрд. долларов. А по данным Transparency International российская судебная власть в 2007 году в виде взяток получила порядка 210 млн. долларов. В данной связи имеет смысл рассмотреть возможности

легального продвижения интересов в органах судебной власти.

Рассматривая лоббизм как совокупность легальных способов и средств представительства и продвижения интересов различных групп давления в органах государственной власти, мы выделяем прямой и косвенный лоббизм. Первый вид продвижения групповых интересов заключается в непосредственном контакте с лицом, принимающим решение (ЛПР). Существует множество приемов прямого лоббирования – это помощь чиновникам в экспертизе законопроектов, предоставление эксклюзивной информации, спонсирование предвыборных кампаний и др. В прямом лоббировании можно определить его субъект – заинтересованную сторону, устанавливающую контакт с чиновником – его объектом.

Гораздо сложнее выделить субъект и объект лоббистской деятельности при косвенном лоббировании. Его особенности состоят в том, что *политический актер использует в качестве фактора давления на ЛПР общественное мнение*². При этом источник информации чаще всего остается анонимным, поэтому трудно выявить заинтересованных в лоббировании лиц. Также не всегда удается идентифицировать объект, на который оказывалось давление.

Среди примеров, когда можно с достаточной долей уверенности определить объект лоббизма, можно привести следующий. 18 августа 2004 года депутат Госу-

¹ Махортов Евгений Александрович, старший аналитик Центра по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти Lobbying.ru, член Комитета РСПП по энергетической политике.

² См.: Соловьев А.И. Политические коммуникации. М. 2004. С.176.

