

Методы лоббизма в Государственной Думе современной России

Научный руководитель – Каневский Павел Сергеевич

Шестакова Дарья Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: Shestakova.darya@mail.ru

Лоббизм представляет собой одно из интереснейших явлений в современной политической деятельности органов исполнительной и законодательной власти. Однако, из-за своей сложности и неоднозначности, этот феномен вызывает множество дискуссий и разногласий [3].

Россия относится к странам с неформальным типом лоббистских отношений. Нельзя не заметить, что некоторые попытки для регламентации лоббизма в России все же предпринимаются. Первый законопроект «О регулировании лоббистской деятельности в РФ» появился еще в 1992 году. Всего со времени созыва первой Государственной Думы нового образца было внесено пять проектов законов о лоббизме, но все они потерпели неудачу. Попытки по регламентации лоббистской деятельности предпринимаются и по сей день. В 2013 году в Государственную думу депутатами от «Справедливой России» был внесен законопроект № 410475-6 «О порядке продвижения интересов коммерческих организаций и индивидуальных предпринимателей», но его отклонил Совет Государственной думы. Кроме того, уже в 2015 году Д.А. Медведевым был предложен принцип, который в последующем был прописан в принятом 285-ФЗ [4]. Этот закон предписывает госслужащим и ряду других лиц, в том числе депутатам Госдумы, самостоятельно сообщать о возникновении личной заинтересованности, которая приводит или может привести к конфликту интересов.

Несмотря на то, что четкого законодательного акта, определяющего права и обязанности лоббистов, а также методы лоббирования в России не существует, данная практика все же активно осуществляется.

Технологии лоббистской деятельности разнообразны, и наиболее эффективные способы воздействия на депутатов Государственной Думы будут рассмотрены ниже.

Так, одной из технологий является освещение проблемы в СМИ под нужным углом, для чего лоббист выстраивает тесные взаимоотношения с редакторами газет, журналов, информационных агентств и представителями телевидения [1]. Стоимость размещения заказных материалов может достигать до 50 тысяч долларов.

Еще одна технология - grass roots lobbying («корни травы»). Она заключается в массовом и организованном направлении писем и телеграмм от населения на объект лоббирования с требованием поддержать определенное предложение.

Технологией лоббизма может стать использование результатов проведенных социологических опросов, интерпретируемых в интересах лоббиста. Этот метод достаточно распространен, так как данные исследований практически не поддаются проверке.

Весомость лоббируемому законопроекту придается также за счет привлечения экспертов. Комитеты Государственной Думы, создавая экспертные группы по тому или иному вопросу, рискуют попасть под влияние заинтересованных кругов, представителями которых и являются привлеченные эксперты.

Эффект неожиданности - еще одна достаточно распространенная технология лоббирования в Государственной Думе. Она подразумевает спонтанное внесение законопроектов,

когда оппоненты отсутствуют на пленарных заседаниях [3]. Однако, в связи с внесенными поправками о штрафах, налагаемых на депутатов за отсутствие на пленарных заседаниях, данная практика затрудняется.

Эффект «корпоративности» также достаточно широко применим в современных реалиях, тем более, учитывая тот факт, что Партия Единая Россия на выборах в 2016 году получила конституционное большинство. Данный способ подразумевает солидарное голосование всех членов Партии.

Еще один метод лоббизма осуществляется благодаря эффекту «перегруженности». Гладкое прохождение законопроекта может быть обеспечено в том случае, если повестка дня постоянно перенасыщена вопросами. Законопроекты в таком случае практически не обсуждаются, и качество принятия решений оставляет желать много лучшего.

Таким образом, лоббизм в России приобретает свои специфические черты. А отсутствие законодательного акта, регламентирующего деятельность лоббистов, не означает того, что данный феномен не может эффективно функционировать за счет методов, описанных выше.

Источники и литература

- 1) Богданов С.А. Средства массовой информации как инструмент лоббирования. // Предпринимательство. Политика. Наука. 2009. №2. С. 58-59.
- 2) Галстян А.С. Лоббизм 2016: рейтинги реального влияния. М., 2016.
- 3) Каневский П.С. Национальные модели лоббизма: типы и механизмы функционирования // Вестник Московского университета. 2013. №3. С. 121-139.
- 4) Рожкова Н. Дума без фильтра на лоббизм: https://m.gazeta.ru/politics/2016/10/02_a_10226903.shtml