

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНСТИТУТА ЛОББИЗМА В США В XXI ВЕКЕ И ВЫЗОВЫ ДЛЯ РОССИИ

© 2017 г. **П.С. Каневский, П.А. Шариков\***

*Статья поступила в редакцию 22.02.2017.*

*Статья посвящена анализу текущих тенденций в развитии механизма и практики лоббизма в США, который исторически является одним из наиболее важных и интересных элементов американской политической системы. В XXI веке традиционные формы претерпевают заметные изменения, а также дополняются новыми инструментами. Рассматриваются следующие тенденции эволюции американского лоббизма: во-первых, усиление роли лоббизма в процессе финансирования предвыборных кампаний, во-вторых, корпоративного лоббизма, в-третьих, развитие технологий лоббирования политических решений через влияние на общественное мнение. Авторы также исследуют, каким образом изменения отразятся на перспективах российско-американских отношений, с какими вызовами столкнётся Россия и какие возможности откроются для реализации её национальных интересов.*

**Ключевые слова:** лоббизм, политика США, российско-американские отношения, мозговые центры, процесс принятия решений.

### Причины усиления института лоббизма

Сегодня ни у кого не вызывает сомнений, что лоббизм является одним из стержней политической системы Соединённых Штатов, который соединяет интересы огромного количества групп с органами политической власти и во многом определяет траекторию американского политического процесса. Однако сейчас лоббизм занимает более важное место во властном механизме, чем 100, 50 или даже 20 лет назад. Хотя с формально-правовой точки зрения, внутренний лоббизм признавался уже с 1946 г., за последние четыре десятилетия произошёл ряд качественных политических, экономических и социальных трансформаций, в результате которых группы интересов заняли по-настоящему ключевое место в структуре власти. Отечественный эксперт по американскому лоббизму Н.Г. Зяблюк ещё в середине 1970-х годов отмечал, что "в условиях, когда в самом процессе принятия решений происходит слож-

---

\* **КАНЕВСКИЙ Павел Сергеевич** – кандидат политических наук, доцент кафедры политологии и социологии политических процессов социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова. Российская Федерация, 119234 Москва, Ленинские горы, 1, стр. 33 (kanevskiy@socio.msu.ru); **ШАРИКОВ Павел Александрович** – кандидат политических наук, руководитель Центра прикладных исследований Института США и Канады РАН (ИСКРАН), Российская Федерация, 121069 Москва, Хлебный пер., д. 2/3 (pasha.sharikov@gmail.com)

ная борьба, американский лоббизм развился в относительно самостоятельное явление со своими структурой, функциями, методами реализации целей и стал постоянным, неотъемлемым элементом политического механизма и политического процесса в США" [*Зяблюк Н.Г.*, 1976, с. 202].

До 1970-х годов американская политическая система носила достаточно закрытый характер, в принятии решений участвовало ограниченное количество групп, а правила финансирования избирательных кампаний ограничивали возможности внешнего влияния, прежде всего, со стороны бизнеса. Но турбулентная эпоха 1970-х, озаменованная социально-политическими сломами и снижением легитимности федеральной власти, в корне изменила всю политическую систему, сделав её гораздо более открытой для граждан. Группы интересов, как наиболее организованные и активные представители общества, оказались одними из главных победителей в наступившей эпохе открытости. По словам политолога Фариды Закария, "по мере того как американское государство становилось более открытым, лоббизм стал самой быстро растущей индустрией в Вашингтоне" [*Zakaria F.*, 2003, p. 173].

Когда к власти пришёл Рональд Рейган и объявил о масштабном дерегулировании экономики, открытость системы совпала с устремлениями отдельных групп интересов (в первую очередь представителей бизнеса) нарастить своё влияние в Вашингтоне. Группы интересов долгое время занимали скорее оборонительную позицию по отношению к миру политики, они видели в нём больше угроз, чем выгод. Смена климата в 1980-е годы быстро начала менять устоявшийся баланс и, хотя по началу не все представители частного сектора понимали выгоду от прямого политического влияния, очень скоро их присутствие в Вашингтоне стало играть всё большую роль. Между 1981 и 2004 г. количество компаний из списка "Эс энд Пи-500", вовлечённых в лоббистскую деятельность, удвоилось [*Drutman L.*, 2015]. Изменился и состав групп интересов – если до 1980-х годов серьёзную конкуренцию бизнесу составляли профсоюзы и различные объединения гражданского общества, то с 1980-х, а особенно с 1990-х, наблюдается экспонентный рост групп, представляющих интересы корпоративного бизнеса.

Именно усилением роли корпораций объясняется и увеличение бюджетов лоббистской деятельности – между 1998 г. и 2010 г. сумма денег, потраченных корпорациями на продвижение своих интересов в органах власти, увеличилась на 85%, в то время как торговые ассоциации увеличили аналогичные траты на 52%. В итоге, начиная с 2000-х годов сумма средств, расходуемых корпорациями на лоббизм, начала превышать операционный бюджет всего Конгресса [*Klein E.*, 2015]. Это привело к установлению ещё более прочных связей между корпорациями и лоббистами, а также усилило эффект "вращающихся дверей" – более половины законодателей по окончании своих сроков уходят в бизнес, так или иначе связанный с лоббизмом [*Klein E.*, 2015].

В целом, на бизнес сегодня приходится около трёх четвертей всех расходов на лоббизм в США, в то время как группы интересов гражданского общества и профсоюзов занимают не более 1% рынка [*Drutman L.*, 2015]. Это вовсе не означает, что гражданское общество больше не влияет на процесс принятия решений, однако оно заметно меньше пользуется лоббистскими техноло-

гиями, в то время как роль крупного бизнеса в последние три десятилетия неуклонно растёт. Усиление корпоративного лоббизма привело к изменению цепочки процесса принятий решений и количества его участников. Это во многом нелинейный процесс, в котором основная борьба за влияние концентрируется на уровне непубличной политики: различного рода мало кому известных разделов и подразделов существующих и принимающихся законов, технических регламентов, правил ведения бизнеса и пр. Для бизнеса государство стало важнейшим инструментом увеличения прибыли; согласно данным "Макинзи", 30% прибыли всей американской индустрии и 50% финансового сектора получены благодаря связям с органами государственной власти, что говорит о том, что данная система вряд ли претерпит изменения в ближайшем будущем, слишком явно она связана с рациональными интересами различных групп.

Другой важной вехой в изменении лоббизма в США, несомненно, стало наступление информационной эпохи, что привело к коренному изменению коммуникационных каналов и новым способам косвенного лоббизма, в особенности через формирование общественного мнения. Степень распространения интернета на душу населения в США, возможно, самая высокая в мире, в среднем она составляет 90%, что открывает небывалые возможности для политических технологий как важнейшего ресурса для формирования общественного мнения. В определённой степени интернет "дублирует" информацию, распространяемую через телевидение и другие СМИ. Опыт последней президентской кампании свидетельствует о том, насколько эффективно можно использовать этот ресурс с точки зрения как непосредственного влияния, так и введения в заблуждение.

В данном контексте обращает на себя внимание и другая тенденция последних лет: усиливающееся влияние так называемых "мозговых центров" (*think tanks*) [Musters R., Parekh E.-J., Ramkumar S., 2013]. Мозговые центры совмещают сразу несколько функций, в связи с чем их роль в принятии решений о внешней и внутренней политике заметно усиливается.

Их первоначальная и основная функция – подготовка экспертных оценок. При этом отличием исследовательских центров от академических научных организаций является прикладной характер их деятельности. Если академия, а в Соединённых Штатах, скорее, университетская наука, занимаются фундаментальными исследованиями, то исследовательские центры предлагают прикладной анализ, рекомендации политикам.

Второй функцией является формирование общественного мнения (в американской политической традиции подобная деятельность называется *advocacy*). Традиционно эту функцию выполняют средства массовой информации. Повышение роли исследовательских центров усиливает разделение между

---

\* Данный феномен ещё недостаточно осмыслен современной наукой. Одним из пионеров исследования роли и влияния "мозговых центров" является Джеймс Макганн. В своей книге "Пятая власть" он отмечает, что среди исследователей нет согласия относительно точного определения феномена "*think tank*"; в данной статье это понятие будет переводиться как "исследовательский центр (организация)".

журналистикой и экспертной деятельностью. Мнение сотрудника исследовательской организации намного более авторитетно, чем мнение журналиста.

Исследовательские центры фактически выполняют функции лоббистских структур, так как представляющие их эксперты взаимодействуют с органами власти, консультируют или даже непосредственно участвуют в разработке решений [McGann, J.G., 2015]. При этом важно отметить, что в США наиболее авторитетные исследовательские центры предлагают независимую экспертизу и неаффилированы с какой-либо политической силой. Учитывая, что многие исследования (если не абсолютное большинство) финансируются политическими и коммерческими организациями, зачастую схема их финансирования напоминает лоббистскую деятельность. При этом в США деятельность исследовательских центров не формализована, по крайней мере в столь высокой степени, как непосредственно лоббизм.

### **Лоббизм и избирательный процесс: смена вектора**

Иными словами, за последние десятилетия группы интересов полностью поменяли своё отношение к центрам власти – от пассивной зависимости они перешли к проактивным действиям, став ключевыми субъектами влияния. Впрочем, если увеличение давления лоббистов на принятие и корректировку политических решений уже давно находится в центре внимания, так как этот процесс можно относительно точно измерить с помощью существующего регулирующего законодательства, то влияние групп интересов на предвыборные кампании нуждается в более доскональном анализе и обобщении. С одной стороны, статистика говорит о том, что с 1998 по 2012 г. корпорации тратили в 12,7 раза больше на лоббистскую деятельность, чем на пожертвования в комитеты политических действий (КПД) – один из основных источников финансирования предвыборных кампаний наряду со взносами отдельных граждан и самофинансированием. С другой стороны, с 2012 г. ситуация успела кардинально измениться, и финансовая составляющая электорального процесса заметно усложнилась, так как избирательное законодательство претерпело кардинальные изменения.

Когда реформаторы в Конгрессе принимали законы о федеральных избирательных кампаниях в 1971 г. и о правилах их финансирования в 1974 г., они исходили из того, что кандидаты сами руководят предвыборными кампаниями и контролируют все расходы. КПД играли скорее вспомогательную роль, с их помощью аккумулировались средства со стороны отдельных избирателей, но при этом комитеты не были самостоятельными единицами, потому что находились в полной зависимости от кандидатов, партийного руководства, а их влияние было ограничено верхним пределом допустимых пожертвований. Однако за последние 40 лет политическая и экономическая динамика Соединённых Штатов привела к тому, что революционное для своего времени законодательство устарело. Начиная с 1980-х годов партийная система становится, с одной стороны, гораздо более фрагментированной, так как обе фракции в Конгрессе стали реже соглашаться друг с другом по ключевым вопросам, с другой

стороны, резко возрастает роль непартийных организаций, влияющих на избирательный процесс.

Рэймонд Ла Раха, профессор Университета Массачусетса, исследующий финансирование кампаний, считает, что причину изменений нужно искать в снижении роли отдельных кандидатов и партийных комитетов и увеличении влияния разветвлённых сетей групп интересов, простирающихся за пределы политической системы и нацеленных на продвижение гораздо более узких интересов [*La Raja R.*, 2012, р. 93]. То, что старые нормативные рамки уже не отвечают политико-экономическим реалиям, стало окончательно ясно в 2000-е годы, когда истеблишмент пришёл к пониманию необходимости создать новый статус-кво. Решающая трансформация произошла в 2007–2013 гг., когда было принято три закона, составивших основу нового порядка финансирования кампаний. В делах *Wisconsin Right to Life* против Федеральной избирательной комиссии США (ФИК) (2007), *Citizens United* против ФИК (2010) и *Speech-NOW.org* против ФИК (2013) Верховный суд США встал на сторону спонсоров партий и кандидатов. Эти решения не отменили законы 1971 и 1974 гг., однако привели к возникновению так называемых суперКПД – организаций, которые могли тратить неограниченные суммы для поддержки или борьбе против кандидатов с условием, что они не будут напрямую координировать свои действия с избирательными штабами.

В результате, как пишет исследователь Н.М. Травкина, "в США в буквальном смысле этого слова пошёл взрывной процесс формирования суперКПД" [Травкина Н.М., 2015, с. 6]. Если в 2010 г. было зарегистрировано 83 суперКПД, то в 2012 г. их было уже 1310, в 2014 г. – 1360, а в 2016 г. – 2408, а количество потраченных средств на кампании увеличилось с 62 млн долл. в 2012 г. до более чем миллиарда в 2016 г. (при накопленных бюджетах почти в 2 млрд долл.). При этом с 2010 по 2016 г. соотношение финансирования со стороны суперКПД и внутренних партийных фондов составило 2 к 1 [*Torres-Spelliscy C.*, 2016]. Это говорит о том, что, хотя партии остаются центральным элементом в электоральном процессе, их участие в финансировании собственных кампаний снижается, в то время как непартийные структуры, напротив, наращивают свое влияние.

Новые правила ведения кампаний привели к изменениям не только на федеральном, но и на региональном уровнях. Если на федеральном уровне можно наблюдать относительно конкурентную борьбу между суперКПД за право повлиять на выборы или организацию политических кампаний, то на уровне штатов или округов потенциальное влияние отдельно взятого суперКПД может оказаться решающим. По мнению Нормы Орнштейна из "Атлантик", большие деньги из суперКПД (преимущественно поддерживающих республиканцев) оказывают влияние даже на выборы судей в отдельных штатах [*Ornstein N.*, 2014]. По словам судьи Верховного суда Рута Гинзбурга, в последние годы тратятся миллионы долларов на кампании, направленные на то, чтобы не допустить перевыборы действующих судей, чьи решения противоречат партийной линии или общественному мнению [*Green A.*, 2015]. Вмешательство суперКПД в выборы поставило под вопрос соотношение лоббизма и судебной

ветви, в том числе в Верховном суде, состав которого в последние годы является одним из камней преткновения между демократами и республиканцами.

Впрочем, появление суперКПД в большой политике по сей день оставляет множество вопросов. Главный из них – в какой степени группам интересов действительно выгодно вкладывать средства в суперКПД по сравнению с повседневной лоббистской деятельностью? Ответ на этот вопрос не столь однозначен, потому что издержки в данном случае могут значительно превышать риски. Если бы исход выборов решала исключительно активность и щедрость суперКПД, скорее всего, в финальной части президентской гонки 2016 г. сошли бы Хиллари Клинтон и Джейб Буш, так как вокруг них изначально сконцентрировалось наибольшее количество суперКПД. С помощью данных организаций Клинтон собрала 204,3 млн долл., в то время как Буш, снявший свою кандидатуру 20 февраля 2016 г., успел аккумулировать 124,6 млн долл. – это на 45 млн долл. больше, чем в итоге собрал Дональд Трамп, который начал привлекать внимание суперКПД лишь на последних этапах избирательной гонки. Показателен пример республиканского суперКПД "Америкен кросроадс", который потратил 325 млн долл. в 2012 г., однако не помог республиканцам получить большинство ни в Сенате, ни в Палате представителей, а Барак Обама успешно переизбрался на второй срок. Из восьми кандидатов от Республиканской партии в Сенат, которых поддержал "Америкен кросроадс", победили только двое [Frum D., 2016]. В 2016 г., помимо Джейба Буша, суперКПД вкладывали значительные средства в кампании Теда Круза, Марко Рубио, Джона Кейсика, однако ни один из потраченных на них долларов в итоге не окупились. Феномен новоизбранного президента Дональда Трампа, помимо прочего, заключается в том, что он продемонстрировал потенциал не успеха, а невероятной неэффективности новой системы финансирования кампаний.

Вывод может прозвучать неожиданно, но крупные корпорации, которые тратят миллиарды долларов на лоббирование своих интересов в Вашингтоне, не стремятся резко увеличивать расходы в условиях новых правил ведения кампаний. Ли Дратман, один из ведущих исследователей лоббизма в современных США, считает, что, если посмотреть на состав спонсоров суперКПД, там практически не окажется наиболее значимых американских бизнес-структур – ведущих корпораций и финансовых групп [Drutman L., *The Washington Post*, 2015]. Влияние суперКПД строится скорее на новой категории политических игроков – крупных индивидуальных донорах, миллиардерах из списка "Форбс", таких как Шелдон Адельсон и Том Стайер. КПД и суперКПД относятся с стратегическому уровню политического влияния, когда группа интересов может повлиять на направление политического процесса. Потенциальные выгоды от этого, конечно, могут быть огромны, однако публичная политика такого уровня – это абсолютно иной мир, к которому группы интересов и лоббисты относятся скорее настороженно. Помимо неэффективного расходования собственных ресурсов, вмешательство в большую политику чревато репутационными потерями; например, если группа интересов работает и с демократами, и с республиканцами, открытая поддержка одной из сторон может привести к потере точек доступа в другой партии.

В конечном счёте неясно, кому оказалось более выгодным появление суперКПД – лоббистам и бизнесу, получившим новый канал влияния, или политикам, которые обрели не имеющий аналога в истории способ мобилизации ресурсов для проведения кампаний. Партийные машины получили возможность аккумулировать практически неограниченные средства, пользуясь зависимостью доноров от политики. В этом смысле, суперКПД стали обратной стороной взаимовлияния между группами интересов и органами власти. Впрочем, суперКПД – это далеко не единственный способ для партий увеличить бюджеты избирательных кампаний. В последнее время объектом внимания становятся так называемые "темные деньги", которые концентрируются в группах, скрывающихся под шифром 501(c)(4) в реестре Налоговой службы США. Эти группы должны как минимум половину своего времени тратить на социальные нужды общества, при этом в оставшееся время они могут заниматься политическими вопросами, в том числе поддержкой любых партий и кандидатов. Основное отличие групп от суперКПД заключается в том, что они не должны раскрывать источников своего финансирования, следовательно, они могут иметь анонимных спонсоров. По этим правилам, в частности, работает Национальная стрелковая ассоциация и Клуб Сьерра – две весьма влиятельные ассоциативные группы интересов<sup>1</sup>.

Все разнонаправленные процессы в американской политике последних лет и десятилетий позволяют сделать вывод, что лоббизм – это взаимовыгодное взаимодействие бизнеса и государства. В поддержании этого статус-кво заинтересованы не только лоббисты, которые получают инструментальную выгоду, но и политики, которые распоряжаются такими бюджетами для проведения кампаний, о которых ещё не так давно и не задумывались. Этому, в частности, способствовало развитие суперКПД, которые позволили партийным машинам аккумулировать огромные средства, а также "тёмные деньги", позволяющие не раскрывать источники финансирования. Однако есть основания считать, что суперКПД и "тёмные деньги" более важны для партий и кандидатов, в то время как группы интересов, прежде всего корпоративный мир, предпочитают делать акцент на традиционные, "каждодневные", лоббистские практики в Вашингтоне. Возможно, устоявшаяся система отношений не добавляет предсказуемости американской политики, но явно определяет её сегодняшний дух.

## **Институт лоббизма и интересы России**

Особенности современной американской политической системы, особенно с учётом изменений, произошедших в последние десятилетия, открывают определённые возможности для влияния на американскую политику и продвижение национальных интересов. Это можно наблюдать на примере ряда традиционных моделей внешнего лоббирования, таких как израильское или армянское лобби, чья деятельность считается наиболее успешной. Тем не менее, как показывает недавняя история, данные примеры являются неудачными, с точ-

---

<sup>1</sup> <http://www.opensecrets.org/outsidespending/faq.php>

ки зрения продвижения российских интересов. Причина, прежде всего – неоднородность и разобщённость российской диаспоры в США. Кроме того, этнические лоббистские структуры, действующие там, судя по всему, достаточно тесно взаимодействуют с национальными правительствами в странах, интересы которых они лоббируют. Вместе с тем, приходится констатировать, что многие структуры этнического лоббизма ведут активную деятельность для продвижения антироссийской политики через институты законодательной, исполнительной власти, а также посредством инструментов влияния на общественное мнение.

Отсутствие, или, как минимум, практически незаметная деятельность структур пророссийского лоббизма в Вашингтоне во многом является предпосылкой кризиса двусторонних отношений, наметившегося после 2014 года. Противоположный пример – относительно успешное украинское лобби, которое заметно усилилось в последние годы и оказывает существенное влияние на политику США в отношении России, не встречая практически никакого сопротивления со стороны институционально слабых пророссийских лоббистов.

Так, к примеру, Комитет украинских конгрессов Америки (*Ukrainian Congress Committee of America, UCCA*) – организация, объединяющая несколько десятков проукраинских организаций, существующих в США – имеет много отделений в 18 штатах по всей стране. Она была создана в 1940 г., на её официальном сайте целями деятельности декларируются “координация и консолидация развития организованной украинской жизни в США и стремление усилить влияние и роль украинской общины в гражданской и культурной жизни страны” и т.д.

Среди официальных заявлений комитета, в частности, есть призыв 115-му созыву Конгресса и администрации президента Дональда Трампа усилить политическое и экономическое давление на Россию с целью прекратить военную агрессию против Украины и восстановить территориальный суверенитет<sup>2</sup>.

Американская украинская федерация (*Ukrainian Federation of America*), созданная в 1991 г., декларирует одной из своих целей “поддержку Украины и интересов украинского народа в помощи в конфликте с агрессором на восточной границе”<sup>3</sup>.

Группа помощи украинской свободе (*Ukrainian Freedom Support Group*)<sup>4</sup> призывает поддержать законопроект “О стабильности и демократии на Украине” (*STAND for Ukraine Act*), который был одобрен Палатой представителей, однако даже не рассматривался в Сенате, что говорит о незначительных перспективах его принятия. Таких организаций крайне много, а пропагандируемая ими позиция, прямо противоположная официальной Москве, очевидно, приносит определённые результаты. Но при этом эффект от их деятельности усиливается по крайней мере в силу двух других факторов. Во-первых, в американском информационном пространстве их позиция не имеет никакой

---

<sup>2</sup> [http://www.ucca.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=525%3Awe-dont-need-another-reset-&catid=8%3Aucca-statements&Itemid=23&lang=en](http://www.ucca.org/index.php?option=com_content&view=article&id=525%3Awe-dont-need-another-reset-&catid=8%3Aucca-statements&Itemid=23&lang=en)

<sup>3</sup> <http://www.ukrainianfederationofamerica.org/advocacy/>

<sup>4</sup> <http://ufsg.org>



альтернативы. Чем более популистские лозунги звучат со стороны антироссийских общественных деятелей, тем большее неприятие вызывает официальная позиция Москвы, высказываемая представителями официальной российской стороны. А, во-вторых, их позиция подкрепляется российскими оппозиционными организациями, чьё влияние более эффективно в сравнении с официальными дипломатическими попытками наладить отношения с американской стороной. К примеру, в 2009 г. в США был создан Комитет российской экономической свободы, с 2010 г. действует Институт современной России, имеющий представительства в Нью-Йорке и Вашингтоне. В 2014 г. был учрежден фонд "Свободная Россия"<sup>5</sup>, располагающийся в центре Вашингтона.

В материалах этих организаций публикуются обзоры и аналитические статьи, которые вряд ли способствуют налаживанию контактов между двумя странами. При этом мнения, высказываемые данными экспертами, практически полностью совпадают с позициями групп интересов, придерживающихся антироссийских позиций. Деятельность и степень влияния умеренных пророссийских организаций ничтожна на фоне популярности антироссийских настроений. Подобный спектр мнений, транслируемых в том числе в органы власти, отражает объективно усиливающуюся политическую поляризацию в России, но не способствует развитию российско-американских отношений.

В связи с деятельностью антироссийских групп интересов, американская общественность не имеет возможности получать умеренную и достоверную информацию о России. Данная проблема объясняется спецификой российских диаспор в США. Русские в Америке в меньшей степени стремятся объединяться в диаспоры, поэтому, в отличие от других этнических лоббистских структур, пророссийские не могут опираться на диаспоры. Именно поэтому сегодня особенно остро стоит проблема формирования американского общественного, экспертного и политического мнения через призму умеренной и достоверной информации о России.

## Выводы

За последние годы в политической системе США произошли заметные изменения, коснувшиеся в том числе инструментов и форм влияния (лоббирования) на принятие внешнеполитических решений. Лоббирование через институты законодательной и исполнительной власти претерпевают качественные изменения, традиционные формы дополняются новыми.

В XXI веке, в условиях глобализации и изменения всей архитектуры международных отношений, институты лоббизма в политической системе Соединённых Штатов приобретают уникальную функцию, обеспечивающую связь между внешней и внутренней политикой Вашингтона. Представляется, что России следует активизировать данное направление во внешнеполитической стратегии, так как в интересах России использовать возможности, открываемые в результате внутривнутриполитических трансформаций в США, чтобы прекра-

---

<sup>5</sup> <http://www.4freerussia.org/about/>

тить кризисные тенденции в российско-американских отношениях. Вместе с тем, стоит отметить, что происходящие трансформации могут также представлять определённые проблемы и вызовы американскому направлению российской внешней политики.

Так, к примеру, одна из важнейших тенденций в эволюции американского лоббизма касается изменения правил финансирования избирательных кампаний, которые позволяют партийным машинам формировать колоссальные предвыборные бюджеты, привлекать огромные ресурсы, вовлекая группы интересов для решения своих политических задач. Учитывая, что данная сфера крайне открыта, в США действует по крайней мере несколько десятков общественных организаций, предоставляющих общественности данные о финансовых потоках во время предвыборных кампаний. Стоит обратить внимание, что вопреки обвинениям некоторых политических сил в Соединённых Штатах о поддержке российским руководством кандидатуры Дональда Трампа на президентских выборах, среди опубликованных данных о финансировании предвыборных кампаний, никакой информации, подтверждающей эту версию не было.

При этом необходимо отметить, что исторически официальные интересы России крайне слабо представлены в системе американского лоббизма. Вместе с тем, многие этнические диаспоры успешно используют ресурс лоббизма для решения своих политических целей.

Вместе с тем, альтернативой официальной российской позиции (выражаемой Министерством иностранных дел и посольством в Вашингтоне) является деятельность внутренней российской оппозиции, которая за последние годы успешно создала организационные лоббистские структуры. Воздерживаясь от оценки этой позиции, приходится констатировать, что она фактически полностью совпадает с позицией антироссийских политических сил в США. При этом в глазах американской общественности она представляет собой позицию, разделяемую российским гражданским обществом. Следствием этого является то, что доступ представителей американской исполнительной и законодательной власти к объективной информации о России крайне ограничен.

Наиболее эффективным способом противодействия распространению информации, противоречащей российским интересам, является продвижение и распространение в США независимой умеренной информации о России. При этом для достижения максимальной эффективности, проведение такой политики должно осуществляться в соответствии со спецификой современной американской политической системы. Организационные структуры, продвигающие интересы России при этом не должны ассоциироваться ни с официальными российскими властями, ни с деятельностью внутренней российской оппозиции.

Позитивный взгляд на улучшение российско-американских отношений в риторике избранного президента Дональда Трампа неизбежно натолкнется на противодействие со стороны законодательной власти, которая в свою очередь находится под заметным влиянием лоббистских структур.

## Список литературы

*Зяблук Н.Г.* 1976. США: Лоббизм и политика, Москва: Мысль, 205 с.

*Травкина Н.М.* 2015. Президентская кампания 2016 г.: финансовая составляющая // США ❖ Канада: экономика, политика, культура. № 12, с. 3–19.

## References

*Green A.* The Local Consequences of Citizens United // The Atlantic. 02.07.2015. Available at: <http://www.theatlantic.com/politics/archive/2015/07/the-local-consequences-of-citizens-united/397586/> (accessed 29.03.2017).

*Drutman L.* The Business of America is Lobbying: How Corporations Became Politicized and Politics Became More Corporate. Oxford University Press, 2015. 288 p.

*Drutman L.* Despite Citizens United, elections aren't a good investment for corporations // The Washington Post, 27.03.2015. Available at: [https://www.washingtonpost.com/opinions/despite-citizens-united-politics-isnt-a-good-investment-for-corporations/2015/03/27/f13e0d20-d26c-11e4-ab77-9646eea6a4c7\\_story.html?utm\\_term=.c2145befeabc](https://www.washingtonpost.com/opinions/despite-citizens-united-politics-isnt-a-good-investment-for-corporations/2015/03/27/f13e0d20-d26c-11e4-ab77-9646eea6a4c7_story.html?utm_term=.c2145befeabc) (accessed 29.03.2017).

*Frum D.* Twilight of the Super PAC // The Atlantic. 24.02.2016. Available at: <http://www.theatlantic.com/politics/archive/2016/02/super-pacs-2016/470697> (accessed 29.03.2017).

*Klein E.* Corporations Now Spend More Lobbying Congress Than Taxpayers Spend Funding Congress // Vox. 15.07.2015. Available at: <http://www.vox.com/2015/4/20/8455235/congress-lobbying-money-statistic> (accessed 29.03.2017).

*La Raja R.* Why Super PACs: How the American Party System Outgrew the Campaign Finance System // The Forum. 2012. 10(4).

*McGann J.G.* The Fifth Estate. Think Tanks, Public Policy and Governance. Brookings Institution, 2016, 240 p.

*Musters R., Parekh E.-J., Ramkumar S.* Organizing the government-affairs function for impact // McKinsey Quarterly. November 2013. Available at: <http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/organizing-the-government-affairs-function-for-impact> (accessed 29.03.2017).

*Ornstein N.* Courting Corruption: The Auctioning of the Judicial System // The Atlantic. 15.10.2014. Available at: <http://www.theatlantic.com/politics/archive/2014/10/courting-corruption-the-auctioning-of-the-judicial-system/381524/> (accessed 29.03.2017).

*Torres-Spelliscy C.* 2016 Will Be a Test for Super PACs // Common Dreams. 01.05.2016. Available at: <http://www.commondreams.org/views/2016/01/05/2016-will-be-test-super-pacs> (accessed 29.03.2017).

*Travkina N.M.* 2015. Prezidentskaja kampanija 2016 g.: finansovaja sostavljajushhaja [Presidential Campaign – 2016: Financial Component] // USA ❖ Canada: economics, politics, culture, 2015, No. 12, p. 3–19.

*Zakaria F.* The Future of Freedom: Illiberal Democracy at Home and Abroad. N.Y., London. 2003, 286 p.

*Zyablyuk N.G.* SShA: Lobbizm i politika [USA: Lobbying and Politics] Moscow: Mysl', 1976, 205 p.

# American Lobby Transformations in the 21st Century: Challenges for Russian Policy

(USA ❖ Canada Journal, 2017, no. 5, p. 43-54)

Received: 22.02.17

KANEVSKIY Pavel Sergeevich, Lomonosov Moscow State University 1, bld. 33 Leninskie gory street. Moscow 119234. Russian Federation (*kanevskiy@socio.msu.ru*).

SHARIKOV Pavel Aleksandrovich, Institute for the U.S. and Canadian Studies, Russian Academy of Sciences. 2/3 Khleby per., Moscow 121059, Russian Federation (*pasha.sharikov@gmail.com*).

*The article is devoted to researching the recent transformations in the American mechanism and practices of lobbying. Historically lobbying in the United States have been one of the most important and interesting features of the American political system. In the XXI century traditional forms of lobbying are going through serious changes, being also supplemented by new ones. The article addresses the following trends in the evolution of American lobby: first, transformation of lobbying mechanism through election campaign finances; second, the boost of corporate lobby, third, lobbying through influencing public opinion. The authors also investigate what implications of lobby transformation would have on Russian-American relations, what challenges will be faced, what opportunities would appear for pursuing Russian national interests.*

**Keywords:** *lobby, American politics, Russian-American relations, think tanks, decision-making process.*

About the authors:

KANEVSKIY Pavel Sergeevich, Candidate of Sciences (Politics).

SHARIKOV Pavel Aleksandrovich, Candidate of Sciences (Politics).