

FƏLSƏFƏ**ЛОББИЗМ КАК ФЕНОМЕН ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ****А.Б.АХУНДОВ*, С.М.ВЕЙСОВА ******* Западный Университет****** Бакинский Государственный Университет**

В статье раскрывается лоббизм как важный институт общества, как система реализации интересов различных групп путем давления на органы власти. Анализируются понятия «группа интересов», «группа давления», являющиеся субъектом лоббистской деятельности. Представлена типология и особенности лоббизма в современных условиях. Имея в виду теневые стороны лоббизма, отмечается необходимость правового регулирования данного явления. Дается вывод о том, что развитие лоббизма как института, является важным условием цивилизованного развития общества и в этом отношении подчеркивается актуальность проблемы для Азербайджана.

Как известно, политика осуществляется преимущественно на групповой основе, поэтому группы интересов занимают прочную структурно-функциональную нишу в системе политической власти развитых стран. Речь идет об объединениях, ассоциациях, созданных для выражения и отстаивания социально значимых интересов в отношениях с государством и другими политическими структурами. Группы интересов, имеющие тенденцию оформляться в прочные институциональные образования и трансформироваться в группы давления, стали вытеснять с исторической авансены общественно – политические движения, «золотой век» которых пришелся на 30-60-е годы XX века. Главная причина этого очевидна; общественно – политические движения возникали с целью реализации определенной исторической задачи, были аморфны, слабо институализированы и распадались с изменением исторической ситуации, в то время как группы интересов, объединенные долговременным корпоративным, профессиональным или общественно – политическим интересом, спаянные организационно, собирающие взносы с участников, являются существенным фактором общественной жизни.

Активность групп интересов охватывает различные общественные сферы – экономическую, социальную, политическую. Например, в США за последние десятилетия XX века число групп интересов увеличилось в 1,5 раза. К числу ведущих относят; группы бизнеса – 3,7 тыс. объединений; образования и культуры – 3,2 тыс.; ассоциации врачей и медицинских работников – 2,3 тыс. (6, с. 70). Среди групп интересов доминируют объединения верхнего и среднего класса, что же касается объединений, созданных нижним классом, то они крайне нестабильны. Вовлеченность американцев в группы интересов находится в прямой зависимости от их социального статуса и материального положения;

более высокое положение на социальной лестнице сопровождается участием в большем количестве групп интересов.

Среди групп интересов, отстаивающих позиции отдельных социальных групп, в качестве основных выделяются предпринимательские, профессиональные, фермерские, этнические и др. Традиционно, среди всех групп интересов в качестве наиболее влиятельных называют группы бизнеса, располагающие значительными материальными возможностями для воздействия на различные властные структуры и общественное мнение. Наиболее крупными объединениями заинтересованных групп в США являются Национальная ассоциация промышленников (в нее входят 75% всех промышленных компаний США), Национальная ассоциация малого бизнеса (500 тыс. компаний), Торговая палата США (объединяет 200 тыс. компаний – членов и 13 тыс. предпринимательских ассоциаций). В ФРГ это Федеральное объединение союзов немецких работодателей, Федеральное объединение германских промышленников и др.

Группы интересов обеспечивают каналы как для эффективной конкуренции, так и для массового участия в общественных процессах. Они обладают значительными ресурсами для уравнивания тех или иных действий государства, задевающих их интересы. Они также предоставляют отдельному индивиду возможность оказывать давление на политических лидеров и тем самым принимать участие в политике. С этой точки зрения группы интересов, которые вмешиваются в отношении между отдельным гражданином и государством, составляет предпосылку для демократической политики. В отличие от политических партий, которые, как правило, вынуждены сглаживать различия по важнейшим проблемам с целью создания базы для объединения разнородных социальных групп в широкую коалицию, способную обеспечить победу на выборах, группы интересов могут занимать четкие позиции по специфическому, ограниченному кругу вопросов, объединяющих всех членов этих групп. Например, Американский «Нешнл райфл ассошиэйш» состоит только из лиц, заинтересованных в непринятии Конгрессом США закона о контроле над продажей огнестрельного оружия.

Эволюция групп интересов в конце XX века включала в качестве важной тенденции возникновение наряду с организациями, отстаивающими интересы той или иной социальной группы, все большего числа организаций сосредотачивающихся на решении общезначимых проблем (организации потребителей, защиты окружающей среды). В последней трети XX века набрали вес такие группы интересов, которые по численности намного превосходят группы бизнеса, их мнения не могут быть проигнорированными ни одним из политиков. Самой многочисленной группой интересов в США является Американская ассоциация пенсионеров, увеличившая свою численность за 40 лет существования с 1 до 33 млн. членов. Она успешно воздействует на государственные структуры всех уровней. В 80-е годы ассоциация активно и успешно противодействовала попыткам администрации Рейгана снизить уровень отдельных социальных выплат пожилым американцам, а также увеличить возраст выхода мужчин на пенсию с 65 до 68 лет. На конференциях, проводившихся ассоциацией, присутствовали сотни представителей Конгресса США, которые самым внимательным образом выслушивали мнение участников.

Ассоциация стала главным и надёжным гарантом сохранения и упрочнение сложившейся системы пенсионного и социального обеспечения пожилых граждан страны.

В целом, в общественном сознании существуют различные оценки роли групп интересов и их воздействия на власть. Негативная оценка заключается в том, что наиболее влиятельные группы интересов навязывают обществу свою частную волю, ограничивают демократический компонент политической системы. Позитивная концепция групп интересов рассматривает их как важнейший механизм обеспечения плюралистического характера политической власти и дополнения воли демократического большинства, реализуемой в ходе общенациональных выборов, интересами различных социальных групп. Указывается, что в отличие от государства, которые приводит к общему знаменателю различные социальные интересы, группы интересов служат отчетливому выражению максимального количества частных интересов. Группы интересов институционализируют частные социальные интересы, предотвращают их хаотическое развитие, обеспечивают цивилизованное соперничество социальных групп и являются важным фактором общественно – политической стабильности.

В политической науке наряду с понятием «группа интересов» используется понятие « группа давления». Группа интересов это потенциальная группа давления. Реальной она становится, когда прибегает к соответствующим действиям. Зачастую группа интересов может и не прибегать давлению, например, когда обсуждение законопроекта идёт в её интересах и принятие (или отклонение) его обеспечивается без внешнего вмешательства. Таким образом, группа давления - это организация, которая осуществляет давление на органы государственной власти с целью обеспечения и защиты своих интересов. По мнению французского политолога Ж.М.Денкена, чтобы включить в категорию групп давления ту или иную группу, она должна обладать некоторыми чертами; во - первых, иметь минимум организации; во – вторых, собственную цель, идентичную личностным целям представителей группы; в – третьих, наличие автономного центра принятия решений; в – четвёртых, она должна оказывать эффективное давление (2, с. 145).

Группа давления может быть собственно лоббистом, субъектом лоббистской деятельности, но может и не быть им, если функция реализации давления передана другим специальным группам. Именно группы интересов, группы давления являются силами, стоящими за лоббистской деятельностью.

Функциональные различия «групп интересов» и «групп давления» не отражают механизма формирования лоббизма как общественного явления, поскольку не раскрывают внутренние условия возникновения и структурирование самой группы интересов, а затем её трансформирование в «группу давления». В этой связи можно выделить ряд этапов формирования групп интересов и их роли в процессе становления лоббизма. Исходным пунктом образования группы интересов служат появление частного интереса как следствия противоречия, возникшего в результате желания, потребности и невозможности ее осуществления. Затем разрозненные частные интересы проходят этап обособления и структурирования по общему основанию и лишь

после осознания группой общности своих интересов можно говорить о становлении некоего сообщества индивидов. Далее, происходит процесс внешней самоорганизации; выделение инициативной подгруппы в данной структуре приводит к необходимости выработки определённой линии политического действия, анализу собственных ресурсов и выбору возможного объекта лоббирования. Наличие этих условий характеризует «организованную группу», которая, приступив к активным действиям по отстаиванию своих интересов, может считаться «группой давления» и собственно субъектом лоббистской деятельности.

Термин лоббизм происходит от англ. Lobby – кулуар, в американском политическом лексиконе появился в 1808 г. в анналах Конгресса десятого созыва, где лоббистами назывались лица, пытавшиеся повлиять на прохождение через Конгресс или блокирование законопроекта. В период президентства У. Гранта (1869 - 1877) лобби назывался «вестибюль гостиницы», где конгрессмены общались с потенциальными избирателями. Именно, с середины XIX века лоббизм приобрел широкое распространение. Лоббирование это агитация, обращение к законодательному или другому официальному органу в кулуарах, в коридорах власти, за кулисами видимого политического процесса с целью воздействовать на принятие решения в интересах представляемых организаций.

Некоторые авторы даже называют лоббизм третьей палатой законодательных учреждений и интегральным элементом системы управления Америки. К наиболее влиятельным лоббистским организациям в США относят; Американский нефтяной институт, Американская Ассоциация адвокатов, Американская Федерация фермерских бюро и др. По официальной статистике лоббистской деятельностью занимаются около 3,5 тыс. организаций, то есть 15 – 20% от общего числа групп интересов.

Термин лобби употребляется, по крайней мере, в двух значениях; во – первых, в широком смысле он применяется равнозначно с термином группа давления; во – вторых, в более узком смысле лоббистом считается любая организация (юридическое агентство, фирма, служба политического консалтинга), оказывающая – обычно за плату- воздействие на законодательный процесс в пользу определённой группы. Если в американской исследовательской литературе зачастую группа давления и лобби используются как синонимы, то в Германии понятие лоббизм не употребляется, а в политической и правовой практике обычно используют определение группы интересов.

Многие исследователи понимают под лоббированием процесс приведения формальной власти в соответствие с властью фактической. Лоббизм, по их мнению, практически дополняет конституционную систему демократического представительства, позволяя группам интересов участвовать в принятии государственных решений или в обход легитимных процедур ускорять его. Широкое распространение получила трактовка лоббизма как процесс взаимодействия государства и структур гражданского общества, в ходе которого происходит постоянная корректировка деятельности органов власти в соответствие с динамикой интересов гражданского общества. Тем самым обеспечиваются гибкое взаимодействие власти и общества, власть функционирует более эффективно, повышается её стабильность (3, с.100).

Некоторые дефиниции лоббизма отражают способ выражения и воплощения данного феномена. Лоббизм как разветвленная система контор и агентств бизнеса или организованных групп, оказывающих давление на законодателей и государственных чиновников с целью принятия решений в интересах представляемых ими организаций; деятельность профессионалов, работающих как сотрудники, консультанты нанятые компаниями, деловыми и профессиональными ассоциациями, прочими группами для того, чтобы представлять интересы этих организаций в процессе формирования общественной политики.

При всем многообразии подходов к лоббизму в политической науке необходимо иметь в виду, что лоббизм – многогранное, многоаспектное явление общественной жизни. Поэтому определение лоббизма должно отражать наиболее существенные черты данного явления. Итак, лоббизм – это система реализации интересов различных групп путем оказания давления, воздействия на структуры, принимающие политико-властные решения.

В обществе, которое признает и обеспечивает плюрализм интересов и взглядов, естественно должен существовать механизм их конкуренции и соотношение их с интересами государства в целом. Это специфический механизм лоббизма в широком смысле. Поскольку власть не в состоянии удовлетворить интересы всех групп населения, возникает проблема приоритета осуществления тех или иных из них. Отсюда закономерное стремление различных групп общества повлиять на власть с целью переориентации политики в свою пользу.

Понятие лоббизм несёт в себе определённый «теневой смысл», отрицательное звучание. Оно связано с такими явлениями как протекционизм, подкуп в чьих – либо корыстных, узко – групповых интересах. Выражением негативного лоббирования могут выступать коррупция, взяточничество с помощью которых принимаются управленческие решения в интересах определенных лиц или групп. Отрицательное отношение к лоббизму, встречающееся в общественном мнении, формируется благодаря подобной практике влияния на властные структуры. Вместе с тем лоббизм является одним из ведущих факторов поддержания политического плюрализма. Действительно, группы давления могут представлять организации рабочих, служащих, предпринимателей, религиозные, этнические и другие объединения, отстаивающие свои интересы путем влияния на различные структуры государственного аппарата. В силу этого, например, известный исследователь лоббизма Л.Милбрет призывал смириться с некоторыми злоупотреблениями лоббистской практики ради её сохранения в целом. По его мнению, лоббизм позволяет гражданам страны участвовать в административных делах, представляет возможность формировать новые группы интересов, обеспечивает переход от слабо оформленных движений общественного мнения к структурированным активным группам. Лоббистская деятельность, наконец, способствует «политической социализации» граждан (1, с. 28).

Лоббисты вносят позитивный вклад в законодательный и исполнительный процесс, они представляют информацию, которую правительственные должностные лица находят важной при принятии политических решений. В целом, опыт лоббистской деятельности позволяет выделить ряд положительных

черт лоббизма;

1. влияя на управленческие решения, лоббизм придаёт большую динамику и гибкость органам государственной власти. Когда группа давления подходит к вопросу с разных сторон, должностные лица получают большую свободу в использовании своего мнения в процессе принятия решения, чем если бы по данному вопросу господствовали интересы одной стороны или группы;
2. лоббизм – способ активации различных процессов и явлений в сфере политики (акмулирование, направленное на ускорение претворения в жизнь тех или иных целей и интересов);
3. лоббизм – инструмент самоорганизации гражданского общества, с помощью которого мобилизуется общественная поддержка или оппозиция какого – либо законопроекта, структурирование активных групп;
4. лоббизм представляет собой принцип свободы деятельности групп, с помощью лоббирования она пытается решить свои проблемы, обладая свободным выбором путей и методов их разрешения.
5. лоббизм является средством достижения компромисса, направляет борьбу интересов различных общественных групп в русло отлаженных цивилизованных форм, в известной степени способствует сохранению равновесия различных сил и др.

Результаты деятельности лоббистских группировок зависят, прежде всего, от их ресурсов. Под ними имеются ввиду те средства, которые потенциально позволяют влиять на процесс принятия политических решений. Среди них можно выделить следующие группы;

1. утилитарные ресурсы (знаменитые «три Б» - банкноты, банкеты, блондинки);
2. ресурсы силы (тактика «выкручивание рук», например, лишение законодателя тех благ и возможностей, которые ему обычно приносят дружественные отношения с определённой организацией, осуществляющий политическое давление, использование «тёмных» страниц в биографии неуступчивого члена парламента; шантаж, физическая расправа);
3. ресурсы убеждения (воздействие на внутренний мир, систему ценностей должностного лица, взывание к его чувствам долга, чести, профессионализму и т.п.);

От наличия тех или иных ресурсов напрямую зависит арсенал методов, позволяющих лоббисту реализовывать свои задачи. Для эффективной реализации целей лоббизма формируются соответствующие организационные структуры. Многие предпринимательские союзы, профессиональные ассоциации имеют в своем составе особые, занимающиеся только лоббистской деятельностью подразделения. Ряд групп интересов, крупных корпораций, а также отдельные государства пользуются услугами наемных лоббистов, в роли которых чаще всего выступают влиятельные (профессионально – лоббистские) фирмы.

Многообразна типология лоббизма. В научной литературе найдено признание типология лоббизма немецкого исследователя У. фон Алемана, базирующаяся на пяти различных сферах общественной жизни;

1. организованные интересы в экономической сфере и в сфере труда (группы бизнеса, объединение самостоятельных категорий работников, профессиональные союзы и т.п.)

2. организованные интересы в общественно – политической сфере (общественно – политические, правозащитные, религиозные, этнические, экологические и иные);
3. организованные интересы в социальной сфере (объединение по защите социальных прав, благотворительные организации, группы самопомощи и т.д.);
4. организованные интересы в сфере науки и культуры (научные, образовательные и культурные учреждения и др.).
5. организованные интересы в сфере досуга и отдыха (туристические фирмы, игорные дома и др.) (4, с. 237-238).

Лоббизм может проявляться в разных сферах и иметь соответственно различные виды. В зависимости от того, на каком уровне власти происходит лоббирование, оно может различаться как федеральное (осуществляется в системе высших органов власти) и региональное (местное). В соответствие с «ветвями власти», где решается вопрос, можно выделить законодательное, судебное и исполнительное лоббирование. Исходя из используемых технологий различают лоббирование открытое (публичное или легальное) и закрытое (тайное или нелегальное). К числу наиболее распространенных технологий относят следующие; участие в парламентах или ведомственных слушаниях, прямые контакты с официальными лицами – на съездах, банкетах и т.д.; предоставление результатов собственных исследований или специализированной информации во властные структуры; контакты с представителями СМИ; организация компаний по посылке писем и телеграмм от граждан во властные структуры; организация демонстраций и движений протеста и др.

Некоторые исследователи выделяют мягкое (ограничивающееся доведением нужной информации до сведения властных структур) и жесткое, связанное с давлением на них со стороны лоббистских структур. Кроме того, предлагается разделять лоббирование внутренних клиентов и интересов иностранных субъектов. Так, практически любая страна стремящаяся поддерживать с США нормальные отношения, обязательно прибегает к услугам лоббирующих компаний, профессионально отстаивающие её интересы в государственных политических структурах, средствах массовой информации и бизнесе в США. Вне зависимости от экономического потенциала, а также исторических связей с США, практически все страны мира имеют лоббистские компании в этой стране. Это касается и великих держав как Франция, Великобритания, а также малых стран как Барбадос и Багамы. Занимающая одно из последних мест по уровню развития, Бангладеш наняла для защиты своих интересов в США восемь лоббистских компаний.

Юридическая лоббирующая организация может представлять в США интересы как государства в целом, так и отдельных её структур. Как показывает опыт других стран, вовсе не обязательно, чтобы правительство было их единственным клиентом. Это могут быть различные министерства и ведомства, государственные и частные предприятия, города и регионы.

Для развития стран характерно преобладание контрактов, заключаемых между крупными корпорациями или отраслевыми объединениями с американскими лоббистскими компаниями. Например, из 47 организаций ФРГ,

интересы которые защищают лоббистские фирмы, лишь две – магистрат города Франкфурта и федеральные министерства экономики – являются правительственными. А остальные 45 германских клиентов американских лоббистов представляют частный сектор. Так, на известного гиганта индустрии ФРГ – «БМВ» работают 3 лоббистские компании. Очень активно использует услуги лоббистских компаний Япония. Почти 150 японских правительственных организаций и частных корпораций имеют лоббистские фирмы в США.

Страны СНГ, претендующие на развитие многосторонних отношений как с государственными, так и частными компаниями США, также обращаются к услугам лоббистских фирм США. Так, в 90-х годах прошлого века интересы Азербайджана отстаивала «Капиталайн», Узбекистана «Арнолд и Портер», Грузии «Джон Адамс Ассошиэйтс» и т.д. В перечне услуг, предлагаемых лоббистскими компаниями, налаживание конструктивных связей с федеральным правительством США, правительствами Штатов и лоббирование в них, установление рабочих отношений со средствами массовой информации, реклама, создание позитивных представлений в американском общественном мнении. Фирмы помогают своим иностранным клиентам как в разработке стратегических программ налаживание двустороннего сотрудничества с США, так и в лоббировании отдельных законодательных актов, оказывая при этом серьезное воздействие на формирование официальной позиции правительства США и добиваясь включения заинтересованных стран в американские государственные программы предоставления зарубежной помощи, а также других форм прямой или косвенной поддержки. Лоббистские компании представляют интересы своих зарубежных клиентов в Белом доме, госдепартаменте, министерствах обороны, финансов, сельского хозяйства, юстиции, Агентстве по международному развитию, корпорации по иностранным инвестициям и т.д. Именно благодаря усилиям юридических компаний США, лоббирующих интересы Казахстана, эта республика была исключена из числа стран, по отношению к которым, в случае их торговли урановым концентратом, должны были применяться жесткие ограничения.

Лоббирование является также важнейшим направлением деятельности национальных общин США. Среди наиболее влиятельных, обладающих значительными возможностями для лоббирования своих интересов, выделяют еврейскую, ирландскую, греческую, армянскую национальные общины. По некоторым данным, в США проживают более 350 тыс. азербайджанцев, большинство из которых живут в Калифорнии. Азербайджанскую общину условно можно разделить на несколько составляющих; азербайджанцев, выходцев из Турции, которые сами или их потомки оказались вдали от родины из-за большевистских преследований в 20-х годах XX в; азербайджанцев – участников второй мировой войны, оказавшихся в плену; большая часть азербайджанцев это выходцы из Ирана. Стремление к самоидентификации и самоорганизации, развитию связей с родиной, выразилось в создании различных азербайджанских общин. Официально зарегистрировано несколько общин; Национальная ассоциация американских азербайджанцев, азербайджанское общество Америки, азербайджанское культурное общество Северной Калифорнии и т.п. По многим вопросам азербайджанские общества

сотрудничают с турецкими организациями, такими как Всемирный турецкий конгресс, Федерация турецких американских ассоциаций.

В последние годы руководство Азербайджана придает большое значение вопросам консолидации и активации деятельности азербайджанской диаспоры. Однако, целый ряд факторов, в том числе политическая неоднородность, ограниченность финансовых и информационных ресурсов, исламофобия во многих западных странах препятствует этому процессу.

В зависимости от характера взаимодействия с объектом различают прямое и косвенное лоббирование. Прямое лоббирование это то установление персональных прямых контактов с теми от кого зависит принятие соответствующих решений на государственном уровне. Как правило, в данном случае с должностными лицами организуются встречи в неформальной обстановке; им предоставляется нужная информация, предлагается обслуживание их политических и личных нужд, пытаются наладить дружественные отношения с официальным лицом, не исключаются и попытки откровенного подкупа парламентариев и других высокопоставленных лиц. Одним из используемых приемов является так называемая «локализация аргументов», т.е. увязывание обсуждаемого вопроса с избирательным округом члена парламента. Так, известен случай в США, когда конгрессмену Дж.Бьюкенену в обмен за его голос лоббисты предложили 54 млн. долл. для реализации программы по очистке сточных вод в его родном штате Алабама (5, с. 14).

Косвенный или опосредованный лоббизм подразумевает обработки общественного мнения, посредством проведения пропагандистской и рекламной компании, пресс – конференций, теледебатов и т.д. Излюбленным приемом лоббистов является организация компаний под условным названием «напишите вашему депутату», в ходе которой мобилизуются сотни рядовых избирателей, обращающихся к законодателю от их округа путем телефонных звонков, отправки писем и телеграмм, проведения собраний региональных депутатов. Как правило, прямые и косвенные виды лоббирования используются комплексно. Образцом подобного применения является так называемая рабочая группа, создаваемая для выработки тактики и стратегии всей лоббистской группировки по определенному кругу вопросов. Рабочая группа при этом включает в себе две категории специалистов; оперативников и аналитиков. Если первые непосредственно контактируют с законодателями, то в задачу вторых входит проведение регулярного анализа позиций в парламенте и расклада сил, изучение рейтинга голосований, сбор данных по персоналиям и т.д.

Некоторые исследователи предлагают выделять направления лоббирования; вертикальное (обращенное к наиболее высоким должностным лицам) и горизонтальное (рассчитанное на более широкий круг лидеров общественного мнения). Различают лоббирование в унитарном и федеративном государстве. С позиций плюралистической теории, дифференциация, усложнение политических структур в федеративном государстве означает для групп интересов увеличение числа «дверей», в которые можно «постучаться». Одним из важнейших проявлений лоббизма является ведомственное лоббирование, представляющем отраслевое «продавливание» интересов тех или иных министерств.

В целом, лоббизм в современных условиях характеризуется рядом особенностей. Это, прежде всего использование комбинированных методов давления как прямого, так и косвенного лоббирования. Любая лоббистская акция требует поддержки опросами общественного мнения. В настоящее время даже прямой лоббистский контакт должен быть подстрахован некой формализованной, доказуемой формой поддержки населения. Активное использование СМИ другая особенность современного лоббизма. Крупные лоббистские акции требуют должного внимания со стороны СМИ. Оно достигается либо как результат целенаправленной работы с масс – медиа через специализированные фирмы (доминирует среди корпораций), либо вовлечение самих СМИ в определённые акции (доминирует среди общественных движений).

Важнейший компонент лоббистской деятельности – использование рекламы. Так, поражение сторонников проекта реформы здравоохранения Б. Клинтона связывается аналитиками с поздней реакцией на использование прямой рекламы его противниками. Консервативные группы интересов успешно противодействовали попыткам проведения реформы медицинского страхования, предложенной в середине 90-х. годов президентом США. Цена этой победы – 300 млн. долл., потраченные на недопущение «социализированной медицины».

Характерная черта современного лоббизма это углубление специализации и использование субподрядчиков. Например, компания нанимает лоббистскую фирму, а та в свою очередь, привлекает фирму по связям с общественностью для организации определённого элемента лоббистской компании.

Поскольку лоббизм это важный фактор общественной жизни, он безусловно, должен находиться в правовом поле. Во многих странах, деятельность юридических компаний лоббирующих как интересы иностранных государств, так и внутренних клиентов законодательно определены. Основным законодательным актом, регулирующим деятельность лоббистских компаний США в пользу иностранных правительств, является так называемый «Акт о регистрации иностранных агентов» вступивший в силу 8 июня 1938 года. В первоначальный вариант текста Акта несколько раз выносились поправки, в последний раз 1966 г. Основная идея документа – это защита национальных интересов США от возможного вмешательства извне. Поэтому важнейшим условием, при которой деятельность лоббистских компаний не будет вызывать противодействия со стороны официальных властей США, является непротиворечие её американским государственным интересам. В акте определены базовые формулировки, такие как иностранное юридическое лицо, агент иностранного юридического лица, политическая пропаганда и др. В нем содержатся требования к ведению политической пропаганды в США лоббистами, установлен порядок общественного контроля за деятельностью «агентов», персональная ответственность руководителей компаний, являющихся «агентами иностранных юридических лиц», за соблюдения положений, содержащихся в данном акте.

В различных главах свода законов США также предусмотрены условия выполнения лоббистских функций. В частности, иностранцам запрещается напрямую или через других лиц делать вклады в фонды кандидатов на любую выборную должность в США, а кандидатам, в свою очередь запрещаются эти

вклады получать. Установлено наказание в виде тюремного заключения для тех официальных лиц представляющих различные ветви власти США, которые фактически действовали в качестве « агентов иностранных юридических лиц».

Таким образом, американское правительство с помощью тщательно разработанного законодательства и жесткой системы контроля полностью контролирует деятельность по предоставлению иностранных интересов в США, допуская её лишь в четко ограниченных пределах, не затрагивающих национальные интересы США.

Помимо закона, регулирующего лоббистскую деятельность в интересах иностранных клиентов, в 1996 г. конгресс США принял всеобъемлющий «Акт о законодательной реорганизации», частью которого стал « Акт о лоббировании». В нем изложены принципы и правила, в соответствие с которыми должна осуществляться лоббистская деятельность в пользу американских корпораций, ассоциаций, союзов и других структур.

Итак, формирование и функционирование полноценного института лоббизма, позволяющего реализовывать разнообразные социально – политические интересы, является важным условием цивилизованного развития общества, что обуславливает актуальность данной проблемы и для Азербайджана.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильев Т.В. Лоббизм как форма политической деятельности; природа, функции и современные виды// Вестник Московского Университета, сер 12, 2004, № 4.
2. Денкен Ж.М. Политическая наука. Париж – Москва, 1991.
3. Ильичева А.Е. Лоббизм и интересы предпринимательства. М. 2000.
4. Ирхин Ю.В. Группы давления в современном обществе// Введение в политологию. М, 1995.
5. Сергунин А.А. Законодательное регулирование лоббизма в США. Горький, 1986.
6. Согрин В. Политическая власть в США // Мировая экономика и международные отношения . 2001. № 6.

LOBBİZM İCTİMAİ HƏYATIN FENOMENİ KİMİ

A.B.AXUNDOV, S.M.VEYSOVA

XÜLASƏ

Məqalədə lobbizm cəmiyyətin vacib təsisatı, hakimiyyət orqanlarına təzyiq göstərmək yolu ilə müxtəlif qrupların maraqlarının realizə sistemi kimi açıqlanır. Burada həmçinin lobbizm fəaliyyətinin subyekti kimi çıxış edən «maraqlar qrupu» və «təzyiqlər qrupu» anlayışları da təhlil olunur. Lobbizmin tipologiyası və xüsusiyyətləri isə müasir şəraitdə göstərilmişdir. Lobbizmin kölgədə qalan tərəflərini nəzərə almaqla bu təzahürün hüquqi baxımdan tənzimlənməsi zərurəti də qeydə alınır. Buradan belə bir qənaətə gəlmək olar ki, lobbizmin təsisat kimi inkişaf etdirilməsi cəmiyyətin sivil inkişafının vacib şərtidir və məhz elə buna görə də bununla əlaqədar olaraq bu problemin Azərbaycan üçün aktuallığı xüsusi olaraq vurğulanmaqdadır.