

УДК 321  
ББК 66.033.141.21

**ЛОББИСТСКИЕ СТРУКТУРЫ  
КОРПОРАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ  
МЕЖДУНАРОДНОМ КОНФЛИКТЕ**

**Окилов Турсунбой Нуриддинович,**  
аспирант ТГУПБП (Худжанд,  
Таджикистан)

**ЛОББИСОХТОРҶОИ КОРПОРАТСИЯҶО  
ДАР МУНОҚИШАИ  
БАЙНАЛМИЛАЛИИ МУОСИР**

**Окилов Турсунбой Нуриддинович,**  
аспиранти ДДХБСТ (Хучанд,  
Тоҷикистон)

**LOBBY STRUCTURES OF  
CORPORATIONS IN CONTEMPORARY  
INTERNATIONAL CONFLICT**

**Okilov Tursunboy Nuriddinovich,** post-  
graduate student of the TSULBP  
(Tajikistan, Khujand)  
**E-MAIL:** bobojon1976@yandex.ru

**Ключевые слова:** лоббизм, ТНК, конфликт, группа интересов, коррупция, санкция, СМИ

Рассматривается влияние лоббистских структур корпораций на международные конфликты, а также роль, значение и место лоббизма в защите экономических интересов ТНК. Основная задача лоббизма – ускорение процесса прохождения петиций через государственные органы и получение выгодного результата для своего заказчика. Главной задачей лобби в структурах ТНК является достижение поставленных транснациональными компаниями экономических целей для получения выгодных контрактов и сделок, особенно в сфере оборонной промышленности, и защита корпоративных интересов ТНК. Деятельность лобби в структуре корпораций в современных международных конфликте представлена в виде таблиц для четкого понимания сути данного вопроса. Сделан вывод, что различные ограничения, создаваемые для государства ТНК и лоббистскими структурами, фактически разрушают государственный суверенитет.

**Калидвожаҳо:** лоббизм, компанияҳои абармиллӣ (КАМ), муноқишаҳо, гурӯҳҳои манфиатдор, коррупсия, муҷозот, воситаҳои ахбори омма

Дар мақола таъсири лобби сохторҳои корпоратсияҳо ба муноқишаҳои байналхалқӣ муҳокима шудааст. Нақш, аҳамият ва ҷойгоҳи лоббизм дар ҷимояи манфиатҳои иқтисодии компанияҳои абармиллӣ (КАМ) баррасӣ гардидааст.

Вазифаи асосии лоббизм суръат бахшидан ба раванди гузариши муроҷиатҳо (петицияҳо) аз мақомоти давлатӣ ва ба даст овардани натиҷаҳои ба супоришгари худ манфиатбахш мебошад. Вазифаи асосии лоббӣ дар сохтори КАМ ноил гардидан ба мақсадҳои иқтисодии ба миён гузоштаи компанияҳои абармиллӣ барои ба даст овардани қарордоду аҳдҳои судовар, махсусан дар соҳаи саноати мудофиа ва ҷимояи манфиатҳои КАМ мебошад. Фаъолияти лобби дар сохтори корпоратсияҳо дар муноқишаҳои байналхалқии муосир дар намуди ҷадвалҳо пешниҳод гардидааст, ки ба дақиқ фаҳмидани масъалаи мазкур мусоидат мекунад. Муаллиф ба хулосае расидааст, ки маҳдудиятҳои мухталифе, ки КАМ ва сохторҳои лобби дар назди давлат ба миён меоранд, амалан мустақилияти давлатро аз байн мебаранд.

---

**Key words:** *lobbyism, TNC, conflict, a group based on common interests, corruption, bribery, sanction, MM*

*The article dwells on the influence exerted by lobby structures of corporations upon international conflicts; role, importance and place of lobbyism in an advocacy of TNC economic interests being taken into account as well. The principal goal of lobbyism is an acceleration of the process of petitions entrance into state bodies and getting of a profitable result for its client; as for the goal of trans-national structures, it is an achievement of economic objectives for obtaining lucrative contracts and transactions, especially in the sphere of defence industry; advocacy of TNC corporative interests being included into this realm too. Lobby activities in the structure of corporations in their contemporary international conflict is presented in the term of tables for a precise understanding of the essence of the issue in question. The author comes to the conclusion that diverse limitations imposed upon the state by TNC and lobby structures factually destroy state sovereignty.*

Лоббизм как социальное явление существовал в человеческом обществе с давних времен и в разных проявлениях. Но в последнее время данный феномен играет все большую роль в формировании мировой политики, а также в организации международных конфликтов. В данной статье, используя обобщающий метод и анализ фактов, попытаемся раскрыть место лоббистских структур корпораций в формировании мировой политики и связь с ней, особенно их роль в организации международных конфликтов. Рассматриваемой проблемой является следующая: какова роль лоббистских структур ТНК в организации современных международных конфликтов? Следовательно, наше внимание направлено на выяснение участия лоббистских структур в организации международных конфликтов.

В современной политической литературе дается общее определение понятия «лоббизм»: «Лоббизм – это система целенаправленного воздействия определенных социальных сил на властные структуры – законодательные, исполнительные, судебные - в целях удовлетворения своих интересов» [1, с. 395]. Исторически лоббизм был неотъемлемой частью политического общества в разные периоды его развития. «Институт лоббизма» существует во всех странах без исключения, и политическая власть в первую очередь использует лоббизм для защиты собственных интересов. У каждой страны и ТНК своя политическая культура, система заинтересованных групп и модель лоббирования. Лоббизм начал обретать политическую форму в США в 70-е годы прошлого века: «В современной Америке лоббистская деятельность является не столько легальной формой коррупции, сколько ее действенной альтернативой в качестве метода воздействия различных групп интересов на государство» [2, с. 4].

Лоббизм имеет разные проявления, и их можно классифицировать по разным типам. Лоббизм может быть политический, т.е. законодательный, исполнительный и судебный. Политический лоббизм прежде всего используется как механизм воздействия и способ давления на государственные структуры. Данный лоббизм способен повлиять на принятие решения, в котором будут учтены интересы лоббирующих групп. Еще во время президентской кампании 1912 года Вудро Вильсон отметил, что правительство Соединенных Штатов «является приемным ребенком с особыми интересами. Ему не разрешается иметь собственную волю», т.е. вся политическая жизнь США зависит от политического лоббизма [3].

---

Законодательный лоббизм имеет большое влияние на законотворческую деятельность. При принятии законов лоббистские группы могут действовать через нормативные акты или во время толкования права. В Государственной Думе Российской Федерации лоббизмом занимаются представители крупных компаний, у которых есть собственные ресурсы. К таким группам можно отнести представителей нефтяного и газового комплексов, банковской сферы и т.д. Но по сравнению с Конгрессом США в Российской Федерации законодательный лоббизм не очень развит. Как утверждает Е.А. Куценко: «В современной России лоббистская деятельность групп давления не является механизмом согласования интересов гражданского общества и государства. Довольно часто в законодательных органах власти бизнес создает «встроенные» группы давления для лоббирования собственных интересов, которые вписаны в процесс принятия политических решений и могут его контролировать. В результате продвижение интересов групп давления приобрело форму теневого лоббирования, что создает объективные предпосылки для коррупции» [4].

Корпоративный лоббизм проявляется, когда государство имеет скрытый договор с какой-либо группой в расчете на то, что при содействии государственных органов она получит лояльность и гарантии в обмен на привилегии.

Корпоративный лоббизм выражает интересы ТНК. В странах с развитой экономикой политическая власть особенно зависит от деятельности ТНК и их лоббистских структур, так как ТНК прямо или косвенно поддерживают политическую власть. Например, «United Fruit Company» («Юнайтед фрут Компани»), которая владела большей частью земли в Гватемале, помогла убедить правительство США свергнуть правительство Гватемалы, которое планировало земельную реформу, что угрожало холдингу [5, с. 217].

Любая ТНК хочет получить прибыль от вложенных средств. Для них не существует интересов государства, а существуют прежде всего интересы корпорации. Учитывая огромные капитальные ресурсы и производственные мощности, ТНК путем использования лоббизма могут получить выгодные условия при экономических и военных сделках. Для продажи огромной массы произведённой продукции, включая военную, ТНК, работающим в сфере ВПК, необходим доступ на крупные рынки, а для сохранения постоянного рынка сбыта нужны войны и конфликты, или образ врага.

Становится все более очевидным участие СМИ в организации конфликтов и образа врага как одного из акторов лоббизма. Как известно, к традиционным средствам массовой информации относятся: печатая периодика, радио, телевидение. Но с развитием Интернета и информационных технологий появились другие средства для распространения информации: электронные СМИ, блоги, социальные сети, мессенджеры и др., что привело к возрастанию роли и места СМИ в нашей жизни. Однако реальные и нереальные события становятся значимыми только тогда, когда эти события будут представлены в СМИ.

Один из главных постулатов лоббизма в СМИ – распространение нужной информации в нужное время. По мнению Ю.С. Кинаши, политические конфликты становятся международными в связи с участием глобальных медиаресурсов [6], так как глобальные СМИ обычно находятся под контролем и влиянием политических или экономических акторов в лице ТНК. На данный момент около 90 % американских СМИ контролируются шестью компаниями, которые распространяют одну и ту же информацию, только в различных форматах, и создается иллюзия, что в США существует плюрализм. СМИ-

---

лоббизм используется для информационного и психологического воздействия на соперников, используя агитацию, пропаганду, распространение фейковых новостей и т.д. С одной стороны, СМИ-лоббизм становится как бы специальным субъектом для создания общественного мнения, а с другой стороны, - инструментом для организации конфликтов.

В зависимости от ситуации и интересов, СМИ могут преподнести информацию в интересах своих заказчиков, т.е.:

- поддерживать имидж политических лидеров и политику государства, особенно в тех государствах, где существует цензура по отношению к СМИ;
- поддерживать экономические интересы отдельных лиц и компаний;
- распространять дезинформацию или фейковые новости в период конфликтов и локальных войн.

ТНК, используя СМИ, лоббируют свои интересы для развязывания конфликта при наличии экономического интереса. По мнению М.С. Сыромятова, точка отсчета для создания образа врага началась с 2014 года путем формирования такого образа в политическом сознании граждан через СМИ [7].

Но хотелось бы отметить, что, создавая образа врага через СМИ, можно не только укрепить политическую власть и отвлечь людей от повседневных проблем, но и решить экономические проблемы. Ярким примером создания такого образа была «война против террора», объявленная Джорджем Бушем-младшим после нападения на башни-близнецы в Нью-Йорке 11. 09. 2001. Создавая образа врага в лице терроризма, США и их союзники смогли организовать конфликты в разных точках мира. Например, в Афганистане для формирования образа врага был выбран лидер «Аль-Каиды» Усама бен Ладен. Мировые СМИ массово прокручивали информацию об Усаме бен Ладене, так как данная «промывка мозгов» давала возможность США и их союзникам ввести войска в Афганистан. Западные ТНК, лоббируя свои интересы через СМИ и формируя общественное мнение о необходимости ввода армии в Афганистан, смогли получить многомиллиардные контракты, начиная с поставки продуктов питания и заканчивая поставками оружия.

Компания «Суприм Групп» (<http://www.supreme-group.net>) получает контракт на предоставление логистических услуг миссии ООН в Мозамбике. После объявления войны в Афганистане в 2001 году компания получает контракт на снабжение американских и британских солдат продовольствием. Только этой компании Министерство обороны США заплатило 9,1 млрд долларов, а за поставку топлива с 2007 г. компания Supreme заработала 1,4 млрд долларов.

Вводя войска под девизом войны против террора, США в общей сложности потратили более 100 миллиардов долларов. Определённые ТНК смогли получить контракты. Но, самое главное, США смогли получить контроль над Афганистаном, который, с геополитической точки зрения, для администрации США является ключевым фактором в регионе. Президент Ливии Муаммар Каддафи был свергнут в первую очередь усилиями США вкупе с поддержкой силами НАТО и при помощи СМИ, которые создали в лице Каддафи образа врага как кровожадного деспота. Каддафи был убит, страна разгромлена, но истинная причина заключается в том, что он намеревался ввести в оборот золотой динар и отказаться от доллара. А это большой удар по имиджу США и ослабление контроля США над глобальными финансовыми потоками.

Кроме этого, крупные медиа-холдинги, которые спонсируют ТНК, создают образа врага

---

из «стран-изгоев» для провокации новых международных конфликтов. Лоббизм в СМИ является ключевым фактором в информационных войнах, и, к сожалению, сегодня без создания образа врага не обходится ни один конфликт в мире. Борьба за власть и экономическое влияние все усиливается, и СМИ используются в этой борьбе как придаточное звено.

В связи с большой миграцией населения в мире становится очевидным появление этнических групп и, в свою очередь, этнического лоббизма. Самым влиятельным этническим лобби считается израильский лобби, расположенный в США. Он в большей мере ориентирован на Израиль, но хотелось бы подчеркнуть, что в эту структуру входят не только американские евреи, но и те из них, которые дорожат отношениями Америки и Израиля и думают о процветании Израиля. Самой влиятельной еврейской лобби-группой является AIPAC (The American Israel Public Affairs Committee). Она поддерживает близкие отношения с правительством Израиля. Политолог из США Т. Л. Фридман пишет о выступлении премьер-министра Израиля Б. Нетаньяху в Конгрессе США, что овации конгрессменов во время его выступления были проплачены еврейским лобби США, что является показателем того, что при необходимости лоббисты могут существенно влиять даже на межгосударственные отношения.

В Германии самой большой этнической группой считаются турки. Еще в 60-е годы XX века, согласно договору между Германией и Турцией, турецкие рабочие были отправлены на восстановление послевоенной Германии. Выросло целое поколение тюрок, которые считаются гражданами Германии, но являются этническими турками. Е.Е. Чулковская подчеркивает, что Союз европейских турецких демократов (нем. Die Union Europäische - Türkischer Demokraten) активно поддерживает турецкое правительство в лице правящей партии и её лидера, президента Турции Р.Т. Эрдогана [8]. Данная организация лоббирует интересы правительства Турции не только в Германии, но и во всем Европейском союзе путем организации различных мероприятий.

Таким образом, этнический лоббизм играет существенную роль в политике той страны, где проживают национальные диаспоры. Есть возможность решения через этнический лоббизм не только межгосударственных вопросов, но и вопросов, касающихся крупного бизнеса, т.е. деятельности ТНК.

ТНК являются коммерческими организациями, и их единственный интерес заключается в том, чтобы получить максимальную прибыль от инвестированного капитала, занять долю на рынке и обеспечить долгосрочную конкурентоспособность. Данная политика ведет не только к конфликтам между ТНК и принимающей стороной, но и к конфликту интересов между ТНК по таким вопросам, как репатриация прибыли, патенты, и, самое главное, - борьба за постоянный рынок сбыта и доступ на рынок. Особенно это касается рынка вооружений. Каждая транснациональная компания имеет собственную лоббистскую систему внутри корпорации, и её чаще всего называют департаментом по связям с общественностью (Public Relation department), т.е. он относится к корпоративному лоббизму. В таблице 1 указаны расходы крупных ТНК на лоббистскую деятельность компаний, где только компания Northrop Grumman за год потратила 3 092 373 американских долларов на поддержку обеих партий в Конгрессе США. Данная компания потратила около 40 % средств на поддержку демократической партии, а остальные - на поддержку республиканской партии. Данный факт еще раз доказывает, что для ТНК существуют только

экономические интересы. Кто бы ни был у власти, их цель - получить выгоду.

**Таблица 1. Расходы ТНК на лоббистскую деятельность [2, с. 9-10].**

| №  | Название компании | Род деятельности компании                                                                                                                                                                                                | Затраты на лоббистскую деятельность | Политическая аффилиация лоббистской деятельности                                              | Число принятых правовых актов |
|----|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 01 | Northrop Grumman  | Компания, предоставляющая инновационные системы, продукты и решения в области беспилотных систем и кибербезопасности. Также предоставляет услуги по их полному обслуживанию (техобслуживание, обучение персонала и пр.). | \$3,092,373                         | Примерно 40% средств уходит на поддержку демократов, остальные – на поддержку республиканцев  | 4                             |
| 02 | Boeing Co         | Американская аэрокосмическая и оборонная корпорация. Один из крупнейших производителей самолетов в мире. В 2008 году «Boeing» оказывала активную поддержку Б. Обаме.                                                     | \$2,844,669                         | 40 % средств уходит на поддержку демократов, 60 % – на поддержку республиканцев               | 7                             |
| 03 | Raytheon Co       | Американская компания, крупный поставщик Пентагона, занимается производством ракет, систем радаров и сенсоров для противоракетной обороны, разведки, обеспечения точности наведения.                                     | \$2,631,809                         | Примерно 35 % средств уходит на поддержку демократов, остальное – на поддержку республиканцев | 2                             |
| 04 | General Dynamics  | Один из крупнейших мировых производителей военной и аэрокосмической техники. Направления разработок: морские системы, боевые системы, информационные системы и аэрокосмические технологии.                               | \$1,830,358                         | Примерно 30 % средств уходит на поддержку демократов, остальное – на поддержку республиканцев | 1                             |

В США существуют профессиональные компании, которые занимаются лоббизмом в интересах ТНК. Обычно лоббистами в компаниях могут быть бывшие генералы, федеральные министры, помощники президентов и т.д., которые имеют доступ к информации. С 1949 по 1979 год США не признавали Китайскую Народную Республику. Лоббистские организации Тайваня 30 лет работали в США против признания ими Китая. Коммунистический Китай был признан США при президентстве Р. Никсона. Здесь

---

большая заслуга принадлежит госсекретарю США Генри Киссинджеру. В свою очередь Генри Киссинджер - владелец лоббистской компании Kissinger Associates Inc. Данная компания имела большие возможности для внедрения ТНК США на огромный рынок Китая. При этом Китай получил доступ к рынку США через свои ТНК и начал диктовать США собственные условия, что привело к торговому дисбалансу между США и КНР. Нынешнему президенту США Дональду Трампу пришлось ввести дополнительные пошлины на товары из КНР на сумму 200 миллиардов долларов, что привело к началу торговой войны между двумя супердержавами.

Если лоббизм в структурах ТНК западных стран защищает интересы корпораций, то из-за неразвитости института лоббизма в КНР и России данную функцию чаще всего выполняет государство, т.е. государство защищает интересы своих ТНК на международном уровне, в том числе - на рынке вооружений. Но, осознавая значимость и роль лоббизма, правительство КНР начало обращаться к услугам лоббистских компаний США, выплачивая им большие гонорары. В условиях усиления конкуренции между государствами за политическое влияние и борьбы за природные ресурсы, усиливается конкуренция и между ТНК. Конкуренция создается лоббистскими группами внутри корпорации и между корпорациями для получения выгодных контрактов. «Политику Джорджа Буша-младшего на Ближнем Востоке во многом определяли именно неоконсервативные «мозговые центры» (think tank), опиравшиеся на финансовую поддержку могущественных корпораций вроде Exxon Mobil» [2, с.10].

Когда Барак Обама вступил в должность президента США, он заявил, что США выведут армию из Ирака к 31 августа 2010 года: «Я был против войны в Ираке именно в силу убеждения в том, что нам необходимо проявлять сдержанность в использовании военной силы и непременно учитывать долгосрочные последствия наших действий. Мы ведем войну уже восемь лет, неся огромные человеческие потери и расходуя ресурсы» [9]. Согласно исследовательской службе конгресса США, страна потратила на военные операции 815 млрд долларов. Только с 8 августа по 15 декабря 2016 года на военную операцию «Непоколебимая решимость» в Ираке и в Сирии Министерство обороны США потратило 10,72 млрд долларов. «Пентагон нанял целую армию подрядчиков и субподрядчиков — от богатых военно-промышленных корпораций до фирм, имеющих связи с оргпреступностью» [10]. Указанные факты являются доказательством того, что во всех этих конфликтах участвуют разные компании, принадлежащие той или иной ТНК. А для получения выгодных контрактов используются лоббистские группы.

Где конфликт – там большие деньги, которые тратятся на содержание армии: питание, логистику, амуницию и, самое главное, - на вооружение. Для поставки сирийским повстанцам вооружения советского образца для сирийской войны Пентагон через компанию Picatinny Arsenal, которая входит в структуру Вооружённых сил США, заключает контракты с двумя ТНК: Chemring group (Британия) и Alliant Techsystems Inc. «Администрация Трампа запросила или внесла в смету на 2018 год еще 412 млн долларов» [11]. У нынешнего президента США Дональда Трампа есть близкие друзья и соратники в сфере обороны, которые имеют на него большое влияние. Администрацию Белого дома возглавляет бригадный генерал Джон Келли. Дж. Келли в свое время был вице-президентом лоббистской компании Spectrum group и при этом работал с такими компаниями, как

---

DynCorp International и Flatter & Associates, которые выпускают военную технику и оборудование.

Главой Пентагона был назначен генерал Дж. Мэттис. До этого он занимал пост главы компании General Dynamics, а его заместителем был назначен Патрик Шенахэн, который в свое время возглавлял подразделение компании Boeing, отвечающее за противоракетную оборону. Данные назначения говорят о том, что в высшем эшелоне власти США существует прямая связь с лоббистами, которые защищают интересы корпораций в структуре Министерства обороны. Такие назначения в свою очередь дают возможность корпорациям получить новые военные контракты, и до трети этих средств будут попросту списаны на аналитические центры. Сегодня четвертая власть стран Запада ведёт информационную войну против таких стран, как Россия, Иран, Сирия, Китай и т.д. Путем формирования негативного враждебного имиджа этих стран и угрозы скорого нападения одной из этих стран на США и их союзников путем распространения фейковых данных и новостей через СМИ создается необходимое общественное мнение, чтобы далее укреплять обороноспособность и противодействовать этим странам: т.е., есть враг, и надо бороться против врага. Данный вид лоббизма можно назвать информационным лоббизмом.

«Корпоративные СМИ США и Запада просто заполнены бесконечными репортажами об очередном «варварском режиме», «коррупцированной диктатуре», «маршах миллионов», «зверствах власти» и пострадавших, они же дети. Западные СМИ наперебой пишут об экономическом кризисе, пустых полках магазинов и голоде, многочисленных политических убийствах даже среди представителей власти, но крайне редко упоминаются истинные причины происходящих в Венесуэле событий» [12].

Все больше увеличивается роль социальных сетей, которые в первую очередь лоббируют интересы ТНК при распространении информации по всему миру. Арабская революция была организована через социальные сети Facebook или Twitter, подконтрольные ТНК в сфере информационных технологий, так как в странах Ближнего Востока все средства массовой информации находятся под строгим контролем государства и у большинства населения нет доступа к другим источникам информации. «В то же время сирийцы использовали Facebook вместе с Twitter. Например, страница «Сирийская революция 2011г.» на Facebook, с ее 120 000 последователей, призвала людей принять участие в пятничных забастовках. Более того, международные каналы СМИ связались с этой страницей для получения фотографий и видео действий в Сирии. Как следствие, через два года после появления страницы в Facebook, призывающей к революции, восстание в Сирии превратилось в полномасштабную гражданскую войну, гуманитарный кризис и запутанный дипломатический тупик» [13].

Лоббистские группы владеют информацией о выделении средств на оборону, подключают свои каналы, чтобы получить контракт для своих клиентов. Например, выделяются миллиарды долларов на разработку и внедрение новых систем противоракетной обороны. Треть из этих средств будет безвозвратно потрачена на аналитические центры, а остальную часть получают корпорации в виде контракта. Согласно таблице 2, американские лоббистские компании осуществляют обширную деятельность по всем направлениям. Их деятельность заключается в продвижении и защите интересов клиентов, в том числе ТНК (см. таблицу 2 [2, с. 50]). В таблице названы американские юридические фирмы, занимающиеся лоббизмом. Все данные по затратам на лоббизм приведены за период 1998-2012 гг.

**Таблица 2. Перечень лоббистских компаний и сфер их деятельности**

|    |                                                                                                                                                                           |                                |                                                                                                                      |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Юридическая/лоббистская компания<br>Cassidy & Associates                                                                                                                  | Общий доход -<br>\$360 862 100 | Область лоббирования: оборонная промышленность, федеральный бюджет, энергетика, налоги, транспорт и т.д.             |
|    | Крупнейшие клиенты Cassidy & Associates за 2012 год                                                                                                                       | <b>Полученные гонорары</b>     |                                                                                                                      |
| 01 | Boston University                                                                                                                                                         | \$980 000                      | Образование                                                                                                          |
| 02 | MGM Resorts International                                                                                                                                                 | \$540 000                      | Игорный бизнес                                                                                                       |
| 03 | Ocean Spray Cranberries                                                                                                                                                   | \$400 000                      | Сельское хозяйство                                                                                                   |
| 04 | Intel Corp                                                                                                                                                                | \$330 000                      |                                                                                                                      |
|    | Юридическая/лоббистская компания<br>Holland & Knight. Располагает<br>офисами по всему миру                                                                                | Общий доход -<br>\$175 674 544 | Область лоббирования: оборонная промышленность, федеральный бюджет и ассигнования, здравоохранение, транспорт и т.д. |
|    | Крупнейшие клиенты Holland & Knight за 2012 год                                                                                                                           | <b>Полученные гонорары</b>     |                                                                                                                      |
| 01 | National Fisheries Institute                                                                                                                                              | \$720 000                      | Промышленность                                                                                                       |
| 02 | Praxair Incorporated                                                                                                                                                      | \$480 000                      | Промышленность                                                                                                       |
| 03 | American Chemistry Council*<br>Промышленная ассоциация<br>американских химических компаний.<br>Имеет Комитет общественного<br>действия, спонсирующий членов<br>конгресса. | \$470 000                      | Промышленность                                                                                                       |

**Таблица 3 [13]. Пожертвования юридической/лоббистской компании Holland & Knight за 2016 год**

|    | <b>Пожертвования<br/>юридической/лоббистской<br/>компании Holland &amp; Knight за 2016<br/>год</b> | <b>Сумма<br/>пожертвований</b> |  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--|
| 01 | За кандидата в президенты Хиллари<br>Клинтон                                                       | \$164,537                      |  |
| 02 | За агитационную компанию Right To<br>Rise USA                                                      | \$100,070                      |  |
| 03 | За агитационную компанию For Our<br>Future                                                         | \$85,000                       |  |
| 04 | За кандидатов от Van Hollen, Chris                                                                 | \$70,300                       |  |

|    |                                                               |          |  |
|----|---------------------------------------------------------------|----------|--|
| 05 | За предвыборную компанию в конгресс от демократической партии | \$49,670 |  |
| 06 | За предвыборную компанию в конгресс от демократической партии | \$42,872 |  |

Ссылаясь на данные, указанные в таблицах, можно сделать предварительный вывод о том, что государственный аппарат, лоббистские организации и бизнес-сообщество США связаны между собой таким образом, что их невозможно разделить. Любой вопрос решается путём лоббизма, и лоббистские компании берутся за такие проекты, когда они обычно выигрывают. Анализ данных таблиц показывает, что систему лоббизма вообще можно разделить на:

- прямой лоббизм, когда сама компания тратит или жертвует определенную сумму на решение вопроса;
- косвенный лоббизм, когда компания нанимает лоббистскую компанию и через неё решает свои проблемы, а лоббистская компания в свою очередь жертвует часть своего дохода, чтобы иметь политическую поддержку;
- смешанный лоббизм, когда ТНК одновременно используют оба вида лоббизма.

Самый большой «лакомый кусок» для ТНК - проекты в сфере обороны. Согласно таблице 1, компания Boeing является аэрокосмической и оборонной американской корпорацией, одним из крупнейших производителей пассажирских самолетов в мире. Такой компании, как Boeing, нужны контракты для сбыта военной и гражданской продукции. «Президент США Джордж Буш послал личное письмо королю Саудовской Аравии Абдулле, в котором он призвал королевство закупить более 50 самолетов Boeing для Саудовской Аравии и королевской семьи. В ноябре 2010 года саудовские авиалинии заказали двенадцать самолетов Boeing-777 стоимостью 3,9 млрд долларов США, а в декабре 2011 года Саудовская Аравия согласилась купить 84 самолета F-15 стоимостью 30 млрд долларов».

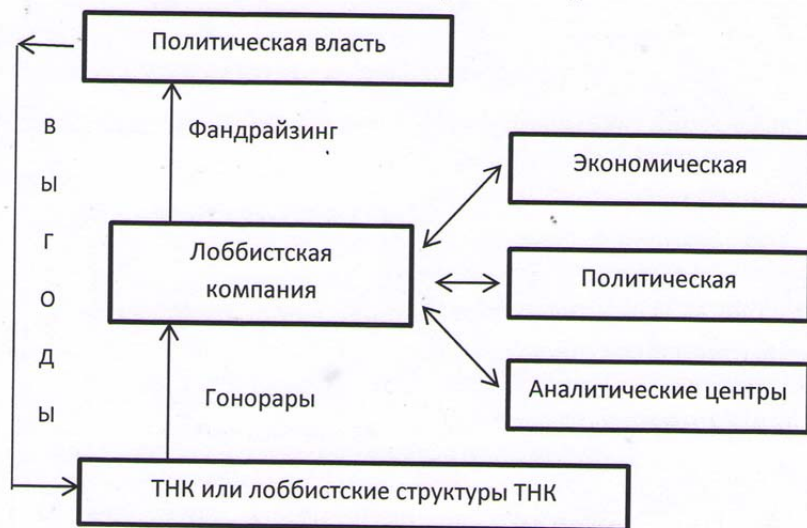
Как было указано выше, сейчас заместителем главы Пентагона назначен выходец из компании Boeing Патрик Шенахэн, который в свое время возглавлял подразделение данной компании в сфере обороны. А сам глава Пентагона Дж. Мэттис до этого назначения был главой компании General Dynamics. Данная компания входит в десятку крупнейших подрядчиков в области военной промышленности США с годовым доходом в 30 миллиардов долларов. Согласно таблице 1, данная компания потратила на лоббизм 2 844 669 долларов, которые в свою очередь были распределены между двумя политическими партиями: 40 % средств ушли на поддержку демократов, 60 % - на поддержку республиканцев. Данные цифры говорят о том, что ТНК интересуется не политической властью, а получением выгоды независимо от того, кто находится у власти: республиканцы или демократы. Почти вся политическая элита США прямо или косвенно связана с транснациональными компаниями и имеет связь с лоббистскими компаниями.

Если Пентагон возглавляет бывший выходец из крупнейшей ТНК, занимающейся бизнесом в сфере ВПК, то он сделает все возможное, чтобы косвенно лоббировать интересы своей компании, так как на уровне законодательства США это запрещено, но всегда есть возможность неофициально сливать нужную информацию доверенным людям. Конечная цель лоббизма в сфере обороны США – продвижение интересов ТНК для

получения контрактов с целью извлечения супердоходов, начиная от изготовления военной техники и заканчивая поставками продуктов питания воюющей по всему миру армии США. Кто бы ни был избран на пост президента США, данную систему невозможно будет сломать, так как она укоренилась и обратного хода не имеет. Источниками благополучия и процветания США являются только войны и новые очаги конфликтов. Не будет войн, и вся система начнет рушиться. Поэтому ТНК через своих лоббистов заставляют политическую власть США вести всё больше войн по всему миру, и если гипотетически политическая власть США будет против ведения войн, тогда такая власть будет смещена по такой же схеме, что и лоббизм, но с помощью политического лоббизма, а не экономического.

Как уже было сказано, если в западных стран интересы корпораций защищает лоббизм в структурах ТНК, то в КНР и России из-за неразвитости института лоббизма данную функцию чаще всего выполняет государство, т.е. государство на международном уровне защищает интересы своих ТНК.

Таким образом, схематично это выглядит следующим образом:



#### Выводы:

- лоббизм выполняет социально полезные функции, но, по нашему мнению, цивилизованный лоббизм есть ширма для коррупции, т.е. лоббизм – это узаконенная прозрачная коррупция, продвижение и защита интересов отдельных лиц и компаний;
- лоббизм является посредником между ТНК и государством. Любая власть даже с диктаторским режимом не может существовать без опоры на клановые, родственные группы, у которых имеются реальные ресурсы. В связи с этим было бы правильно принять закон о лоббизме, где будут четко прописаны обязанности и ответственность лоббистских организаций и групп интересов;
- рекомендуется ввести запрет на пожертвования предвыборным штабам, политическим партиям или на предвыборную кампанию конкретного кандидата;
- группы интересов должны продвигать проекты, которые имеют общенациональную цель, которая в свою очередь укрепит единство государства;
- лоббизм и схема его деятельности должны быть широко обсуждены в СМИ, и больше

---

информации должно быть распространено через интернет-сайты, чтобы общественность знала и вникала в суть их работы и осознавала последствия их деятельности в принимающей стране;

- лоббизм в СМИ является ключевым фактором в информационных войнах и для создания образа врага, а для достижения цели СМИ используются как придаточное звено в этой борьбе;

- система лоббизма США не является эталоном, так как данная система опирается только на защиту определенных компаний или лиц для достижения поставленных целей. А основная цель у ТНК - заработать больше денег. Политическая власть принимающей страны должна изучить деятельность ТНК прежде, чем они начнут сотрудничать;

- ТНК, работающие в сфере оборонной промышленности, всегда будут лоббировать свой бизнес в принимающей стране, вплоть до организации локальных конфликтов или локальных войн;

- анализ показывает, что различные ограничения, налагаемые на государство ТНК и лоббистскими структурами, фактически разрушают государственный суверенитет.

#### **Список использованной литературы:**

1. Грязнова А.Г. Курс политологии: учебник / А.Г. Грязнова. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 460 с.
2. Исследовательская группа Terra America. Лоббизм в США: как осуществляется лоббизм в США и что можно позаимствовать для России/ ФОНД ИСЭПИ. – М., 2013. – С. 81.
3. What is Lobbying? /URL: <https://www.indiatoday.in/world/story/what-is-lobbying-123977-2012-12-11>(дата обращения: 12.10.2018).
4. Куценко Е.А. Лоббизм в органах законодательной власти современной России : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.01 / Е. А. Куценко; - М., 2010.- 166 с.
5. Д`Аниэри П. Power and Purpose in Global Affairs: монография / П. Д`Аниэри. -Флорида: Изд-во «Warsworth, Cengage Learning», 2014. – С. 492.
6. Кинаша Ю.С. Роль СМИ и «новых медиа» в современных политических конфликтах: автореф. дис. канд....полит. наук/ 23.00.06. Ю.С. Кинаша. – М., 2017. – 28 с.
7. Сыромятов М.С. Образ врага как элемент современного политического мифодизайна в Российской Федерации в период третьего президентского срока В.В. Путина /URL: [http://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/17217/2017\\_408\\_suromyatovms.pdf?sequence=1](http://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/17217/2017_408_suromyatovms.pdf?sequence=1) (дата обращения: 12.10.2018).
8. Чулковская Е.Е. Турецкая диаспора Германии: между Анкарой и Берлином: монография/ Чулковская Е.Е. – М.: Институт Ближнего Востока, 2014. – 70 с.
9. <https://www.rbc.ru/politics/18/01/2017/58760a2a9a794756db045a60> (дата обращения: 14.09.2018).
10. Ангеловский И., Марзук Л. Пентагон выделяет до 2,2 миллиарда долларов на оружие советского образца для сирийских повстанцев [Электронный ресурс]. <https://www.occrp.org/ru/makingakilling/the-pentagon-is-spending-2-billion-on-soviet-style-arms-for-syrian-rebels> (дата обращения: 12.10.2018).
11. Никушин А. Венесуэла – арена борьбы США и России за мировое влияние и нефть [Электронный ресурс]- URL: <http://kolokolrussia.ru/geopolitika/venesuela--arena-borbyssa-i-rossii-za-mirovye-vliyaniye-i-neft> (дата обращения: 13.10. 2018).

- 
12. Ахмад А. Р. Роль социальных медиа в «Сирийском восстании» / А. Р. Ахмад // Журнал экономического развития, окружающей среды и народонаселения. - Сулайманский университет. Том 4. Выпуск 2. 2015. С. 41.
13. URL: <https://www.opensecrets.org/orgs/summary.php> [Электронный ресурс] (дата обращения: 08.09.2018).

**Reference Literature:**

1. Gryaznova A.G. *The Course of Political Science: textbook* / A.G. Gryaznova./ – Moscow: «INFRA-M», 2002 - . 460 pp.
2. The Research Group “Terra America”. *Lobbying in the USA, how Lobbying is Carried out in the USA and what Can Be Borrowed for Russia* / ISEPI- Fund - Moscow, 2013 - pp. 81.
3. *What is Lobbying?* [electronic resource].-  
URL: <https://www.indiatoday.in/world/story/what-is-lobbying-123977-2012-12-11> (date of request: 12.10.2018).
4. Kutsenko Ye.A. *Lobbyism in the Bodies of Legislative Power of Contemporary Russia : candidate dissertation in philology: 23.00.01* / Kutsenko Ye.A. - Moscow, 2010. - 166 pp.
5. D'Anieri P. *Power and Purpose in Global Affairs. monograph* / P. D'Anieri / -Florida: publishing house «Warsworth, Cengage Learning», 2014, pp.492.
6. Kinasha U.S. *The Role of MM and “New Media” in Contemporary Conflicts: synopsis of candidate dissertation in politology: 23.00.06/ U.S. Kinasha. Moscow, 2017.-28pp.*
7. Syromyatov M.S. *The Image of Enemy as an Element of Modern Political Myth Design in Russian Federation during the Period of the third Presidential Term of V.V. Putin* / URL: [http://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/17217/2017\\_408\\_syromyatovms.pdf?sequence=1](http://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/17217/2017_408_syromyatovms.pdf?sequence=1) (date of request: 12.10.2018).
8. Ye.Ye. Chulkovskaya. *Turkish Diaspora in Germany: between Ankara and Berlin. Textbook/ Chulkovskaya Ye.Ye. - Moscow, Middle East Institute, 2014. - 70 pp.*
9. «www.rbc.ru» URL: <https://www.rbc.ru/politics/18/01/2017/58760a2a9a794756db045a60> (date of request 14.09.2018).
10. Angelovsky I., Marzuk L. *Pentagon Allocates up to 2.2 Billion Dollars for Soviet-Pattern Weapons for Syrian Rebels.* //URL: <https://www.occrp.org/ru/makingakilling/the-pentagon-is-spending-2-billion-on-soviet-style-arms-for-syrian-rebels> (date of request 12.10.2018).
11. Nikishin A. *Venezuela as Arena of Struggle of the USA and Russia for World Influence and Petroleum.* //URL: <http://kolokolrussia.ru/geopolitika/venezuela--arena-borb-ssha-i-rossii-zamirovovoe-vliyanie-i-neft> (date of request 13.10.2018).
12. Ahmad A. R.. *The Role of Social Media in the “Syrian Uprising”/ A. R. Ahmad// Journal of Economic Development, Environment and Population - University of Sulaimani, Volume 4, Issue 2, 2015. -p. 41.*
13. URL: <https://www.opensecrets.org/orgs/summary.php> (date of request: 08.09.2018).