

Секция «Политические науки»

Группы интересов в электоральном процессе США

Бердников Владимир Владимирович

Аспирант

*Институт мировой экономики и международных отношений, Центр
североамериканских исследований, Москва, Россия*

E-mail: vladim_ru@mail.ru

Одна из дискутируемых тем в американской политической науке – это тема влияния групп интересов на ход и результаты избирательных кампаний США. Ученые разделяются во мнении о том, насколько сильное воздействие оказывают лоббистские группы на электоральный процесс.

Деятельность групп интересов в политическом процессе США регулируется законами о лоббизме и финансировании избирательных кампаний. Группы интересов, кандидаты и политические партии обязаны предоставлять в открытом доступе отчеты о лоббистских связях с теми или иными лицами, взносах и расходах. Законодательство, регулирующее финансирование избирательных кампаний, постепенно подвергается изменениям. В основополагающий закон об избирательных кампаниях на федеральном уровне 1971 г. было внесено множество поправок, которые повлияли на выбор тактики группами. Группы, опираясь на помощь юристов и консультативные заключения Федеральной избирательной комиссии, находили лазейки, позволяющие обойти требования к лоббистской деятельности, чтобы избежать ограничений над определенными расходами в пользу тех или иных кандидатов. [4] До сих пор еще не установлен надзор за расходами на так называемое «низовое» лоббирование, которое включает такие методы, как рассылка писем, телефонные звонки, проведение митингов и т.д.

В законодательстве не предусмотрены ограничения на независимые расходы, такие как расходы на продвижение политических тем (electioneering communications), которое Верховным судом было определено как выражение свободы слова. [1] На освещение политической темы выделяются так называемые «легкие» деньги (soft money), деньги, направляемые на независимую поддержку кандидатов. Ограничению подлежат лишь те финансовые средства, которые направлены непосредственно на поддержку кандидатов в виде взносов либо на согласованную с ними политическую рекламу (hard money).

Сбором взносов в пользу тех или иных кандидатов занимаются комитеты политических действий, или ПАКи (political action committees). На привлечение взносов от спонсоров и расходы традиционных ПАКов существуют определенные ограничения. Однако те организации, которые действуют независимо от кандидатов, например, супер-ПАКи и 527s-организации, освобождены от каких-либо финансовых лимитов. 527s-организации могут тратить средства на косвенную поддержку кандидатов, освещая затрагиваемые ими темы. Супер-ПАКи же отличаются от них тем, что напрямую поддерживают кандидатов, но также не координируют свои действия с ними.

Американский политолог Майкл Франц считает, что лоббистские организации выбирают тактику, исходя из идеологического или политического контекста. В первом случае имеется в виду, что группа, в зависимости от своих ценностных мировоззрений – либеральных, консервативных или каких-либо других -, поддерживает тех кандидатов, которые соответствуют их взглядам, с тем, чтобы изменить идеологический контекст

в свою пользу. Во втором случае группы делают взносы на партийной основе, т.е. оказывают поддержку политической партии, играющей решающее значение при принятии политических решений. [3]

ПАКи, которые предпочитают сохранить идеологический статус-кво, инвестируют больше ресурсов в кандидатов из надежного избирательного округа, где победа ему гарантирована. ПАКи с экстремальными точками предпочтений направляют ресурсы к кандидатам, имеющим наибольшие шансы победить, и немного меньше средств тем кандидатам, которые имеют практически все шансы победить. ПАКи, связанные с политической партией, вкладывают ресурсы с целью как можно большего увеличения количества членов одной партии в законодательном органе власти с целью получения большинства. Определить идеологию новичка-кандидата гораздо сложнее, т.к. он не голосовал за те или иные законопроекты. Поэтому, как правило, внимание со стороны групп интересов к такому кандидату ниже. [3]

Группы интересов ожидают извлечь выгоду от взаимодействия в зависимости от выбранной тактики, но не всегда могут ее получить в полной мере. Финансирование кампании позволяет им увеличить шансы оказания воздействия на политика. Исследователи могут проследить на основе публикуемой информации финансовую поддержку лоббистов кандидата и решение избранного политика по соответствующей проблеме, но невозможно быть уверенным в том, что связь эта прямолинейная и не обусловлена какими-либо другими факторами. Наиболее очевидно прямое воздействие быть проявлено в случае резкой перемены во взглядах политика, который изменил свою позицию в пользу спонсора после получения взносов.

Все более активное использование интернета вносит неопределенность в оценке влияния групп интересов. Сложности возникают и в определении степени воздействия групп интересов на администрацию Президента США, особенно учитывая отсутствие открытой информации о личных связях членов администрации с лидерами заинтересованных групп. [2]

На тему воздействия групп интересов на принятие политических решений в США написано несколько десятков статей и книг. Однако до сих пор этот вопрос остается открытым. Мало кто сомневается в том, что финансирование кампании позволяет получить доступ к политикам, но нет достоверных данных о том, что лоббисты способны купить голоса. Общеизвестно лишь то, что те спонсоры, которые вложили крупные суммы денег, имеют существенно больше влияния, чем обычные граждане.

Литература

1. Buckley v. Valeo, 424 U.S. 1 (1976). URL: <http://supreme.justia.com/cases/federal/us/424/1/case.html>
2. "Connecting Interest Groups to the Presidency" in *The Oxford Handbook of The American Presidency*, edited by George C. Edwards and William G. Howell. Oxford, UK: Oxford University Press, 2009.
3. Franz M. *Choices and Changes: Interest Groups in the Election Process*. Philadelphia, PA: Temple University Press, 2008.

4. Зяблюк Н.Г. Власть, деньги, выборы: американский опыт. М.: ИСКРАН, 2012.272 с.