

Лоббирование в США российских государственных и частных интересов

Дмитрий Графов

Лоббирование российскими группами интересов в конце 90-х – начале 2000-х годов уже было осложнено нарастающими политическими и идеологическими разногласиями России и США. Ещё менее результативным такое лоббирование стало с охлаждением и конфронтацией в отношениях между США и Россией начиная с 2006–2008 г. Тем не менее анализ ошибок и позитивного опыта является востребованным в условиях применения против России экономических и политических санкций и необходимости их преодоления.

Позитивный опыт

После начала охлаждения российско-американских отношений в 2008 г. из более-менее удачных попыток российского лоббирования можно назвать две.

Закончились успехом многолетние усилия добиться разрешения поставок российского урана на американский рынок напрямую без по-

средников и без антидемпинговых квот. А во-вторых, США согласились пропустить Россию в ВТО и отменили поправку Джексона – Вэника.

Поставщик урана компания «Техснабэкспорт» появилась на американском рынке ещё в 90-х годах.

Урановый рынок в США очень узкий: 25 покупателей урана для АЭС

ГРАФОВ Дмитрий Борисович – соискатель по специальности «политические процессы и технологии» Дипломатической академии МИД России, журналист. *E-mail:* graftvc@mail.ru; *SPIN-код:* 3872-4397

Ключевые слова: российские группы интересов, США, лобби, представление интересов, инфраструктура лоббирования.

и только две компании-поставщика: *USEC (US Enrichment Co)* и *Converdyn*. Они были недовольны дешёвым российским ураном и начали антидемпинговые процедуры. Долгие годы «Техснабэкспорт» был связан квотой на поставку и условием торговли через американского посредника.

Изменить этот порядок взялась в 2006 г. лоббистская фирма *DC Navigators*. Её услуги стоили 210 тыс. долл. в год. Как свидетельствуют отчёты, лоббистские усилия предпринимались не только в сенате и палате представителей, но и в президентской администрации, Министерстве энергетики [1].

В 2007 г. американский Суд по международной торговле признал, что Минторг США неправомерно начало антидемпинговое расследование против «Техснабэкспорта». Суд удалось убедить, что поставка урана – это не поставка товара, а оказание услуги. Американское урановое лобби, за которым стояла, прежде всего компания *United States Enrichment Co*, начало наступление на российско-американское соглашение о сотрудничестве в области мирного атома. Соглашение должно было лишить *USEC* статуса эксклюзивного агента по закупкам российского урана. Поводом заставить администрацию Буша отозвать это соглашение из конгресса и остановить ратификацию стал российско-грузинский конфликт 2008 г.

В 2008–2009 гг. «Техснабэкспорт» заплатил фирме *Cassidy & Associates* за лоббирование в конгрессе, Министерстве энергетики, Госдепартаменте и Министерстве торговли ещё 160 тыс. долл. Дополнительно подключилась PR-фирма *APCO Worldwide*.

В 2010 г. Белый дом снова внёс российско-американское соглашение о мирном атоме на ратификацию в конгресс. С резолюцией «о неодобрении соглашения» выступили конгрессмен от Массачусетса демократ Э.Марки и респуб-

ликанец от Небраски Дж.Фортенберри. Но, во-первых, президент мог наложить на такое решение вето, которое преодолевается только 2/3 голосов палаты, во-вторых, поставить крест на соглашении могут только резолюции обеих палат конгресса. Закончилось тем, что, отлежав в конгрессе 90 дней, документ автоматически был ратифицирован.

Таким образом, дело закончилось победой: у России появилось право поставлять уран напрямую американским потребителям. Лимит на объём поставок должен быть отменён после 2020 г. [2].

В 2011–2013 гг. он вырос с 16 до 41 т, а с 2014–2020 гг. должен составить 485–514 т.

Пожалуй, это пока единственный случай, когда деньги, потраченные на американских лоббистов, оправдали себя. Но победа здесь принадлежит не только лоббистам, а в значительной части юристам, которые нашли лазейку в антидемпинговом законодательстве.

Иначе обстоит дело с лоббированием вступления России в ВТО.

На этом примере хорошо видна роль американских групп интересов, в частности, какое они могут оказать влияние на процесс лоббирования, если интересы в определённый момент совпадают. Лоббировал российско-американские переговоры по ВТО Альфа-Банк.

Если учесть, что российские банки всегда были большими скептиками вступления России в ВТО, то приходится сделать вывод, что Альфа-Банк работал по просьбе российских властей.

¹ Веб-сайт сената США // URL: <http://soprweb.senate.gov/index.cfm?>

² Соглашение между правительствами США и России о сотрудничестве в области мирного использования ядерной энергии // URL: <http://www.state.gov/documents/organization/160815.pdf>

Это была трудная победа, она стоила немалых средств – 3,48 млн долл. и растянулась на 9 лет. Но деньги, истраченные на лоббистов, долго не приносили результата. И в итоге не они сыграли главную роль. С одной стороны, у России были союзники в лице крупных американских компаний, к которым можно отнести производителей куриного мяса, компании *The Boeing, Hewlett-Packard* и др.

Отдельные группы экономических интересов, такие как Американская ассоциация кинокомпаний (*МРАА*), Американская ассоциация звукозаписи (*RIAA*), *Microsoft* – были заинтересованы в принятии России в ВТО, но сначала требовали от Москвы выполнения ею определённых обязательств по защите американской интеллектуальной собственности.

С другой стороны, внутри Соединённых Штатов была группа консервативных политических интересов, желавшая сохранить рычаг давления на Россию в виде поправки Джексона – Вэника.

Эта группа хотела увязать сотрудничество с Россией и ответственность за нарушения прав человека в РФ; её возглавляли сенатор Б.Кардин и старший член Бюджетного комитета палаты представителей С.Левин, который настаивал, что торговля между США и Россией должна рассматриваться как нечто большее, чем просто бизнес (как это было в случае с Китаем).

Главными агитаторами в сенате за предоставление России статуса «нормального торгового партнёра» (*Permanent Normalized Trade Relations – PNTR*) были председатель комитета по финансам, сенатор М.Бокус и старший член того же комитета сенатор О.Хэтч.

Смысл их речей сводился к одному: «Вступление России в ВТО – это подарок для

американских предприятий, рабочих, фермеров...».

В конце 2011 г. М.Бокус приезжал в Россию, встречался с президентом Д.А.Медведевым.

За 2012 г. М.Бокус выступал в конгрессе более 30 раз. И всякий раз говорил с небольшими вариациями одно и то же: в Соединённых Штатах будут новые тысячи рабочих мест, в ближайшие пять лет американский экспорт в Россию увеличится вдвое. Дело сдвинулось, когда выход для противников отмены поправки Джексона – Вэника был найден в виде «закона Магнитского», но увязанного в одном пакете с *PNTR**.

В палате представителей за скорейшее решение вопроса почти с теми же аргументами выступал председатель бюджетного комитета Д.Кэмп: «Мы не можем позволить себе далее задерживать законопроект, который увеличит американский экспорт и рабочие места».

Из истории с лоббированием вступления России в ВТО хорошо видно, какое огромное (если не сказать ключевое) значение имеет представление самого лоббируемого документа и целей лоббирования (или контрлоббирования) в политическом классе и общественном мнении таким образом, чтобы они соответствовали интересам США.

Перед кризисом 2007–2008 гг. скупка американских активов российскими сырьевыми компаниями вызывала у властей США беспокойство.

Генеральный прокурор М.Макаси, комментируя скупку американских активов компаниями из России и стран Центральной Азии, заявил, что появление представителей преступного мира в энергетике и на рынке стратегического сырья «может оказать дестабилизирующее влияние на геополитические интересы США» [3, с. 25].

³ *Перегудов С.П., Уткин А.И., Костяев С.С.* Лоббизм российского бизнеса в США и ЕС: эволюция и перспективы. М., 2009.

* Таким образом, результат лоббистов *R (Rus WTO)* был выражен через интерес других акторов, других сил, например фермеров *f (I Amer ferm)*: $R \text{ Lob} (Rus WTO) = f (I \text{ Amer ferm})$.

Негативный опыт

Жертвой обвинений в связях с «преступным сообществом» в своё время стал металлургический магнат О.Дерипаска, чья корпорация «Базовый элемент» приобрела 5% акций *General Motors*.

В 2006 г. Госдепартамент США де-завуировал его визу.

В мае 2009 г. Дерипаска заключил контракт с вашингтонской консалтинговой фирмой *Endeavor Group* на «консалтинговые услуги по вопросам получения американской визы». Суммарные расходы на визовые проблемы Дерипаско составили более 1,5 млн долл.

Обвинения в коррупции и связях с мафией после кризиса 2008 г. сменились в устах американских контролловистов другим аргументом: американские деньги должны работать на американцев.

В 2009 г. «Северсталь» проиграла борьбу за госкредиты правительства США на модернизацию сталелитейного комбината *Severstal Dearborn* в Мичигане, приобретённого компанией в 2004 г.

Сначала «Северстали» удалось пролоббировать решение в Министерстве экономики США.

Против предоставления кредита «Северстали» в размере 730 млн долл. выступил конгрессмен Д.Айсса, глава комитета по надзору за работой правительства в палате представителей. В письме министру энергетики конгрессмен особо подчёркивал, что кредитная программа США задумана для помощи американским автопроизводителям, тяжело преодолевающим кризис.

Компании А.Мордашова не помогли даже специально нанятые лоббисты – известная юридическая компания *Clark Hill PLC*. Против кредита «Северстали» выступили сенатор из Индианы Д.Коатс и сенатор из Пенсильвании П.Туми, которые утверждали, что подобная

сталь уже выпускается на заводах в их штатах. Минэнерго США сдалось. Коатс приветствовал отказ в кредите «Северстали», сказав, что решение было благом для сталеваров Индианы и Пенсильвании.

Если бы на месте *Severstal Dearborn* была другая американская компания, то сенаторы и конгрессмены от Мичигана сказали бы своё слово в конгрессе. *Severstal Dearborn* не выстроила взаимоотношений с сенаторами и конгрессменами от Мичигана, не участвовала в их избирательной кампании, т.е. не располагала инфраструктурой давления. Компания не сумела придать лоббированию собственных интересов нужное представление в публичном пространстве, хотя оно было на поверхности: «Северсталь» создаёт рабочие места в Мичигане, «Северсталь» работает на всех американцев, если её заводы поставляют на рынок США 40% стального листа!

Похожим образом, не прибегая к внешним инструментам лоббирования, проиграл лоббистскую схватку «Норильский никель». Компания с 2003 г. владела 51% акций корпорации *Stillwater Mining* – крупнейшего в США производителя палладия и платины. Эти металлы закупал *General Motors* для производства катализаторов в глушителях автомобилей. Но когда в 2008 г. в результате кризиса акции *GM* перешли к правительству США, сенатор от Монтаны Дж.Тестер и губернатор Б.Швейцер заявили, что американские автопроизводители должны иметь дело исключительно с американскими поставщиками.

В 2010 г. «Норильскому никелю» пришлось продать долю в *Stillwater Mining* за 900 млн долл. И сразу после этого *General Motors* возобновила договор с *Stillwater Mining* о поставках палладия.

Ни в конгрессе (комиссии или комитете), ни в легислатуре штата, ни через акции общественного давления *Stillwater Mining* или «Норильский никель» не предпринимали попыток построить лоббистскую кампанию на увязке электоральных интересов конгрессменов штата, экономических интересов самого штата и интересов избирателей в рабочих местах.

Формуле «американские налогоплательщики спасают GM, а не российских олигархов», следовало противопоставить кампанию по лозун-

гом «американские налогоплательщики спасают всю американскую экономику, а не только General Motors».

Лоббирование антироссийских интересов

Какое огромное значение имеет представление целей лоббирования в общественном пространстве, можно наблюдать при лоббировании групп антироссийских интересов.

Перед тем как телекомпания НТВ перешла от В.Гусинского к «Газпрому», её прежний собственник пытался оказать давление на российские власти при помощи США. «НТВ Гусинского» лоббировало через фирму *Patton Boggs* принятие конгрессом Резолюции № 128 и Законопроекта № 2121 «О демократии в России» (2001–2002 гг.). Однако никакого дальнейшего давления на Москву эта резолюция не повлекла, так как в тот момент это не отвечало интересам США в отношении России.

Но вот в 2005 г. начинается борьба бывших акционеров «ЮКОС» – «МЕНАТЕП» (*GML – Group Menatep Limited*) и группы «Американских держателей акций нефтяной компании ЮКОС» – против властей России за остатки активов империи М.Ходорковского и компенсацию потерянных активов.

Их расходы на лоббистов составили к концу 2013 г. 4,14 млн долл. [1]. После того как Арбитражный суд Москвы признал задолженность нефтяного концерна «ЮКОС» в 492 млрд руб. и объявил компанию банкротом, акционеры «ЮКОС» – *Yukos Universal* и *Hulley Enterprises* (в сумме 51% акций) – потребовали от России возместить ущерб в 28,3 млрд долл. К ним присоединился фонд *Veteran Petroleum* (10% акций), и сумма требований возросла до 33,1 млрд долл.

Иск о компенсации обесценения акций «ЮКОС» в результате банкротства компании был подан в Гаагский суд.

В Вашингтоне бывшие акционеры (*GML*) наняли лоббистскую фирму *Covington & Burling*. В её отчёте среди целей лоббирования указаны: «помощь правительству США в получении от России компенсаций американским акционерам «ЮКОС», гражданские права и свободы, верховенство закона в России». Указаны лоббируемые инстанции: сенат, палата представителей, Госдепартамент и Совет национальной безопасности США.

Почти одновременно юридическое подразделение *Covington & Burling* от лица 12 американских акционеров «ЮКОС» подала иск в окружной суд округа Колумбия. Ответчиками названы Россия, компании «Газпром», «Газпром нефть», «Роснефть», «Роснефтегаз» и топ-менеджеры этих компаний. Рассмотрение дело «ЮКОС» в конгрессе должно было послужить косвенным подтверждением обоснованности требований *GML* в Гаагском суде. *GML* увеличило сумму своего иска в Гаагском суде до 50 млрд долл. В Вашингтоне были наняты ещё две лоббистские фирмы – *Grinberg Trauring LLP* и *Barnes & Thornburg LLP*. С 2003 по 2011 г. на их услуги истрчено 1,38 млн долл.

Экономические интересы бывших акционеров «ЮКОС» при лоббировании были представлены в плоскости конфронтации США и России.

Сразу после вынесения приговора Ходорковскому в 2005 г. сенаторы Дж.Байден, Б.Обама и Дж.Маккейн внесли в сенат Резолюцию № 322, в которой дела в отношении Ходорковского и Лебедева названы «политически мотивированными». Аналогичную Резолюцию № 525 конгрессмены Р.Викер и Т.Лантос внесли в палату представителей. Смысл её повторяет резолюция сената: российская судебная система является инструментом Кремля. Затем сенаторы Р.Виккерс и Б.Карден внесли в сенат резолюцию, признающую Ходорковского незаконно осуждённым, а приговор –

политически мотивированным случаем избирательного судебного преследования. Аналогичная Резолюция № 327 принимается конгрессом в 2011 г.

Здесь антироссийские интересы большинства американских политиков совпадают с интересами GML, что облегчает лоббирование.

В 2011 г. сенатор от Миссисипи Р.Виккерс заявил в сенате, что международные суды не признают конфискации «ЮКОС». Законные владельцы – группа GML – могут требовать за их захваченные активы от российского государства 100 млрд долл. В 2014 г. третейский суд в Гааге признал справедливыми требования GML к России в размере 50 млрд долл. Продолжение этой истории мы наблюдаем

сейчас, когда власти Франции и Бельгии пытаются арестовать российскую собственность в обеспечении иска. Также поданы иски в суды на территории США и Великобритании.

По сравнению с лоббированием бывшего собственника НТВ собственники «ЮКОС» добились лоббированием большего. И в том, и в другом случае лоббирование использовало представление частных интересов через идеологические – защиту демократии, свободы, прав человека. Но спустя 10 лет конфронтация в отношениях США и России стала открытой, а идеологическое представление интересов лоббирования более эффективным.

Место представления интересов в процессе лоббирования

Эффективные примеры того, каким образом могут быть представлены цели лоббирования, дают сами американские лоббисты. Это не только лоббирование статуса нормальных торговых отношений с Россией во благо американских фермеров при вступлении России в ВТО. В случае израильского лобби это политическая мантра: «Израиль защищает интересы США на Ближнем Востоке». Снятие экономических санкций с Китая в 2001 г. и согласие США на его вступление в ВТО прошло по формуле «американские товары продвигают демократию»*.

Можно вспомнить слушания в сенатском комитете по иностранным делам (июнь 2008 г.) на тему «Государственные инвестиционные фонды: внешнеполитические последствия в эру новых денег». Когда зашла речь о Российском фонде национального благосос-

тояния с активами в 32 млрд долл., профессор Колумбийского университета Дж.Бхагвати, признав, что изменения в России имеют недемократическую тенденцию, успокоил сенаторов по поводу инвестиций из таких стран: они дают заработать американским инвестбанкам. А профессор Университета Тафтса Д.Дрезнер вообще заявил, что в недемократичности подобных стран есть плюс: там сильны антиамериканские настроения, а случись демократия, они в США инвестировать не будут [3, с. 24].

Вторым ключевым элементом лоббирования, наряду с представлением интересов в идеологическом и общественном пространстве, является инфраструктура лоббирования: через какие группы, структуры, институты давление и представление интересов происходит.

В условиях политического противостояния Ирану приходится лоббировать в США.

* В этом случае цель лоббирования R (*Lob Chin-WTO*) была выражена через идеологический интерес США: R (*Lob Chin-WTO*) = f (I *Amer.ideolog*).

«Американский военный потенциал нацелен на способность проецирования силы для сохранения доступа и свободы действия в заданных районах, несмотря на попытки противника закрыть этот доступ. К таким противникам относятся КНР и Иран» [4].

Во многом эта ситуация может быть сравнима с российской. Группой давления выступает иранская диаспора в США, которая формально ратует за обновлённый светский демократический Иран. «Ирано-американское сообщество Северной Калифорнии» (аналогичные отделения появляются и в других штатах) официально провозглашает себя голосом угнетённых иранцев, но выступает против любого военного вмешательства в Иран*. Также видно, что не только способ представления целей лоббирования имеет значение, но и само представительство группы интересов, инфраструктура лоббирования. Речь идёт о создании публичного профиля: кто добивается, чего и какими средствами.

В схожей ситуации находится и Азербайджан. Его интересы связаны с конфликтом из-за Нагорного Карабаха с Арменией. Главная цель: вернуть этот район Азербайджану. Но США почти целиком на стороне Армении.

Ещё в 1992 г. конгресс принял Акт в поддержку свободы, который запрещает прямую финансовую помощь США Азербайджану. Тем не менее в США зарегистрирован комитет политических действий «Альянс Азербай-

джан – США», а в конгрессе работает «рабочая группа по Азербайджану», в составе которой уже 61 конгрессмен**.

Одним их ключевых вопросов лоббирования является юридическая форма представления интересов, в частности, насколько она безупречна с точки зрения законов США. Закон «О регистрации иностранных агентов» 1938 г. обязывает генерального прокурора представлять отчёт конгрессу и правительству США о характере, источниках и содержании материалов, распространённых агентами иностранных правительств и руководителей. А юридических (и физических) лиц, в том числе и лоббистов, действующих в интересах иностранных властей, закон обязывает подавать эти отчёты в Министерство юстиции США. В этой отчётности можно обнаружить активность множества групп интересов, в том числе и российских, которые не оставили заметного следа в лоббистских отчётах.

Например, агентами «Газпром-Экспорт» в 2013–2014 гг. были юридические компании *Ketchum Inc.*, *Venable LLP* и *Clark & Weinstock*, на услуги которых «дочка» «Газпрома» истратила в 2013 г. 6,3 млн долл., а в 2014 г. – 3,8 млн долл. В основном деньги пошли на поддержку отношений с прессой и информационные услуги.

Числится в иностранных агентах и само правительство России, которое заплатило юридическим фирмам *Alston & Bird LLP* и *Ketchum Inc.* в 2013 г. 3,7 млн долл., а в 2014 г. 1,6 млн долл.

⁴ Иванов О.П. Военно-политическая стратегия США в АТР // Мир и политика, 2013. № 7.

* В данном случае формула приобретает вид: $R Lob (Iran) = f(I dem. Iran-USA)$.

** Азербайджанскому лобби противостоит в США куда более влиятельное армянское лобби. Армения лоббирует свои интересы через Армянский национальный комитет Америки.

Сюда также вошли информационные услуги: связи с мировыми СМИ по освещению пресс-конференций и интервью российских официальных лиц.

Указаны контакты с пресс-секретарём премьер-министра Н.Тимаковой, пресс-секретарём президента Д.Песковым; освещение визита вице-преьера И.Шувалова и саммита G20, контакты относительно статьи президента В.Путина, различные аспекты российско-американских отношений, Открытого форума инноваций, контакты с участниками Валдайского дискуссионного форума, информирование о деятельности «Газпрома» и его пресс-релизов.

Тем не менее это скорее имеет отношение к *public relations*, чем к лоббированию. В лоббистском процессе связь между группами интересов и структурами, представляющими (способствующими, выражающими) цели лоббирования, должна быть скрыта.

Если за лоббированием российских интересов стоит «Газпром» и подобная связь очевидна, то результатом будет компрометация лоббирования и облегчение контрлоббирования группам противоположных интересов.

В 2014 г. после принятия экономических санкций против России в связи с украинским кризисом в США активизировалось лоббирование российскими компаниями в защиту своих интересов. После того как американское Казначейство внесло Газпромбанк в список российских компаний, которым запрещено заимствование в США, в лоббистских отчётах появилось подтверждение найма Газпромбанком двух бывших сенаторов Т.Лотта и Дж.Брова в ка-

честве лоббистов от фирмы *Patton Boggs*.

К этой информации привлекла внимание американская организация «Центр за общественное единство» (*Center for Public Integrity*), после чего началась публичная критика бывших сенаторов, и они покаялись, что «больше не собираются действовать как лоббисты» Газпромбанка. Своё участие они представили так, будто их втянули в это дело обманом.

Также известно, что нефтегазовая компания «Новатэк», попав под санкции, наняла PR-фирму *Qorvis MSL LLC* в целях лоббирования администрации Белого дома и конгресса.

Эта фирма известна лоббированием интересов Бахрейна, Саудовской Аравии, Гвинеи, Фиджи и Курдистана. Однако есть основания полагать, что и в случае «Новатэка», и в случае Газпромбанка лоббирование будет происходить по старым шаблонам и публичные инструменты лоббирования и представления интересов не будут задействованы.

В особом положении оказался Космический центр им. Хруничева. Центр избежал санкционного запрета на продажу электронных компонентов для спутников при помощи лоббистской фирмы *Madison Group*.

Во-первых, Центр им. Хруничева тесно связан с американскими научными кругами, с Национальным космическим агентством США (NASA), с Международной космической станцией. От кооперации с Россией NASA не отказывалось. Во-вторых, лоббисты использовали идею о том, что запрет на приобретение американских электронных компонентов делает невозможным выведение в космос с помощью ракеты «Протон» полезной нагрузки в интересах Соединённых Штатов.

Проблема лоббирования для российских групп интересов в США может быть определена как отсутствие инфраструктуры лоббирования. К ней относятся организационные структуры – политические комитеты, группы об-

публичного давления (*advocacy group*), публичный профиль группы (кто её основал, чем она занимается) и способы (идеи) представления целей лоббирования в публичном и политическом пространствах. При продвижении идеи лоббирования (почему США невыгодно давить на Россию) возникает необходимость удовлетворить общественный интерес в трёх вопросах: *кто предлагает, почему он это делает и аффилирован ли он с Россией.*

Что касается идей, то они существуют в самом американском политическом классе: например, «санкции толкают Россию к союзу с Китаем, которым США не смогут противостоять одновременно» или «российская элита продажна и лучший способ оторвать её от Кремля – через экономическую экспансию и подкуп». Примеры публичных профилей *public mark* даёт нам лоббистский рынок США. Наиболее влиятельные из них можно разделить на: экспертные сообщества (*think tanks*)*; организации, посвящённые борьбе за общественное благо** и преследующие идеологические цели***. Все эти структуры в лоббистском процессе играют роль третьей стороны. Они могут быть наняты, а могут представлять специально созданные структуры, которые скрывают своё аффилирование или действуют через другие группы давления.

Кроме обязательных элементов инфраструктуры лоббирования – «вашигтонских представителей» (в США их имеют только НПО «Энергия» и «Техснабэкспорт» от «Росатома»), при непрямом лоббировании необходимы специальные структуры. Они задают нужные дискурсы (любые дискурсы вместо навязанных группами противоположных интересов)****.

Политический рынок США даёт массу примеров «фасадов» в виде политических комитетов и общественных групп давления, которые могут служить моделью. Если существует политический комитет *Against Militarism (CAM)* – «нет никакому военному вмешательству», то полезность комитета «Американцы против третьей мировой войны!» была бы несомненной. Основой дискур-

* Сюда относятся Американский совет по науке и здоровью, Центр пищевых и сельскохозяйственных исследований, Институт Гувера, Институт Хадсона, Институт экономических отношений.

** Это Центр за свободу потребителя (*Center for Consumer Freedom*), «Опасность для потребителя» (*Consumer Alert*), Центр за защиту от неограниченной рекламы (*Center for the Defense of Free Enterprise*), Европейский форум по науке и окружающей среде (*European Science and Environment Forum*), «За пищевую безопасность» (*Foodsecurity.net*).

*** Конгресс за расовое равенство (*Congress of Racial Equality*), Проект экономических прав человека (*Economic Human Rights Project*), Институт свободы (*Liberty Institute*), Геро-сударственная организация контроля (*NGO Watch*), Институт идей (*Institute of Ideas*), Живой марксизм (*Living Marxism*).

**** В США есть группы одной цели, узкого дискурса: *Africa Direct* – отрицание геноцида в Руанде; *Feminists for Justice* («Феминистки за справедливость») – никаких законов об изнасиловании на свидании; *Irish Freedom Movement (IFM)* – нет мирному процессу в отношениях с Британией; *The Litigious Society* (сутяжническое общество) – нет ограничениям компенсаций; *London International Research Exchange (LIRE)* – отрицание правонарушений со стороны сербов; *Workers Against Racism (WAR)* – нет любым ограничениям иммиграции; *Transport Research Group* – «Да большим дорогам!».

сов, меняющих отношение к России, могут быть любые факты, вызывающие позитивную или нейтральную оценку в американском общественном сознании: Толстой, Чехов, Шостакович, фильмы Тарковского, советская фотография, Русская Америка, Хрущёв и США, Америка и советская индустриализация, второй фронт, война против Японии, полёт Союз – Апполон. Дискурсы внедряются не только вербально, но и организационно. Они могут быть реализованы через фонды, музеи, библиотеки, премии, академии, политические комитеты. Есть и отдельные американцы, в том числе и «общественные тяжеловесы» (*think tanks*) [5], которые при определённых условиях могут использоваться в инфраструктуре лоббирования.

Что касается идейной основы лоббирования российских интересов, то это может быть идея конвергенции политических систем, активно развивавшаяся американской политологической школой с 60-х по 80-х годы прошлого века (в том числе её придерживался и З.Бжезинский [6]). Суть её состоит в том, что отличия между американской и советской политической системами, у руля которых стоят элиты, постепенно сокращаются. И по мере развития системы будут сближаться.

Библиография

- Веб-сайт сената США // [the lobbying registrations (LD-1) and reports (LD-2)] // URL: <http://soprweb.senate.gov/index.cfm?event=processSearchCriteria>
- [Веб-сайт сената США // [the lobbying registrations (LD-1) and reports (LD-2)] // URL: <http://soprweb.senate.gov/index.cfm?event=processSearchCriteria>]
- Иванов О.П. Военно-политическая стратегия США в АТР // Мир и политика, 2013. № 7. С. 130–146.
- [Ivanov O.P. Voenno-politicheskaya strategiya USA v ATR // Mir i politika, 2013. № 7. S. 130–146]
- Молотов И. Госдеп рекомендовал актерам из США не афишировать симпатию к России // Известия. 2014. 15 августа.
- [Molotov I. Gosdep rekomendoval akteram iz US ne afishirovat simpatiyu k Rossii. Izvestiya. 2014. 15 avgusta]
- Перегудов С.П., Уткин А.И., Костяев С.С. Лоббизм российского бизнеса в США и ЕС: эволюция и перспективы. М., 2009. – 66 с.
- [Peregudov S.P., Utkin A.I., Kostyaev S.S. Lobbizm rossiyskogo biznesa v USA i ES: evolyutsiya i perspektivy. M., 2009. – 66 s.]
- Соглашение между правительствами США и России о сотрудничестве в области мирного использования ядерной энергии // URL: <http://www.state.gov/documents/organization/160815.pdf>
- [Soglashenie mezhdru pravitel'stvami SShA i Rossii o sotrudnichestve v oblasti mirnogo ispol'zovaniya jadernoj jenerгии // URL: <http://www.state.gov/documents/organization/160815.pdf>]
- Brzezinski Z., Huntington S. Political Power: USA/USSR, N.Y.: Viking Press, 1963.

⁵ Молотов И. Госдеп рекомендовал актерам из США не афишировать симпатию к России // Известия. 2014. 15 августа.

⁶ Brzezinski Z., Huntington S. Political Power: USA/USSR, N.Y.: Viking Press, 1963.