

УДК 004.056

---

## РЕСУРСЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ЭТНИЧЕСКОМ ЛОББИЗМЕ В СОЕДИНЕННЫХ ШТАТАХ АМЕРИКИ

**Бурганов Амир Дамирович,**

студент Факультета управления и политики,

Московский государственный институт международных отношений

(университет) МИД Российской Федерации (МГИМО),

Россия, г. Москва, 119454, проспект Вернадского, 76,

amirburg29@gmail.com

### Аннотация

---

В данной статье представлены основные ресурсы, которые обеспечивают успешную практику этнического лоббизма в Соединенных Штатах Америки. Через мощное представительство, доступ к информации, использование технологий, политические связи, финансовую поддержку и образование, этнические группы стремятся к повышению своего влияния и улучшению своего положения в обществе.

---

**Ключевые слова:** ресурсы, этнический лоббизм, диаспора, лоббирование, финансовая поддержка, неформальные связи.

---

## RESOURCES USED IN ETHNIC LOBBYING IN THE UNITED STATES OF AMERICA

**Amir D. Burganov,**

Student of the Faculty of Management and Politics,

Moscow State Institute of International Relations

(University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation (MGIMO),

Russia, Moscow, 119454, 76, Vernadskogo Avenue, Moscow,

amirburg29@gmail.com

---

### ABSTRACT

---

This article presents the main resources that ensure the successful practice of ethnic lobbying in the United States. Through powerful representation, access to information, use of technology, political connections, financial support and education, ethnic groups seek to increase their influence and improve their standing in society.

---

**Keywords:** resources, ethnic lobbying, diaspora, political lobbying, financial support, informal connections

---

**Введение.** Целью работы является исследование и анализ основных ресурсов, которые применяются этническими группами в Соединенных Штатах Америки для представительства и защиты своих интересов в политической сфере. Тема работы актуальна, поскольку связана с современными вызовами и проблемами, с которыми сталкиваются многонациональные общества, в том числе и Соединенные Штаты Америки. Разнообразие этнических общностей создает потребность в представительстве и защите интересов каждой из них, что делает этнический лоббизм актуальным и значимым аспектом общественной и политической жизни. Более того, учитывая значимость этнических избирателей и их потенциальное влияние на результаты выборов, их лоббистская активность становится ключевым элементом политической агитации и воздействия.

Ресурсы, используемые в этническом лоббизме, являются ключевыми факторами, определяющими эффективность и влияние данного явления. От массовых медиа и социальных сетей до организационных структур и финансовых потоков — каждый из этих элементов играет существенную роль в формировании стратегий и тактик этнических лоббистов.

**Материалы и методы исследования.** В работе были использованы анализ современной научной литературы, статистические данные, контент-анализ и сравнительный анализ.

Начиная с конца 20 го века, в западных научных кругах проявляется определенный интерес к ресурсному потенциалу этнического лоббизма. Это связано с тем, что возможность подтверждения влияния определенных акторов в этническом лоббизме стремительно развивается, поскольку феномен этнического лоббизма подразумевает скрытность информации, а также существование теневых форм продвижения интересов. Ряд авторов придерживается тревожного мнения, что внешняя политика Соединенных Штатов Америки находится под чрезмерным влиянием соответствующих групп влияния.

Сэмюэл Ф. Хантингтон отмечал, что ресурсы для обеспечения национальных интересов Соединенных Штатов Америки все чаще перенаправляются на коммерцию и этнические предпочтения. Он признает, что этнические сообщества оказывают значительное влияние на политику Соединенных Штатов Америки, но также отмечает, что данное влияние является амбивалентным. Этнические лобби вынуждены действовать в идеологических рамках Соединенных Штатов Америки и, следовательно, принимать участие в демократизации стран, в которых они реализуют свою политику [6].

Основными лоббистскими ресурсами являются информация и неформальные связи в органах государственной власти, которые не могут быть использованы без определенного опыта и профессиональной компетенции. В связи с этим, одной из важнейших услуг лоббистов является консультирование.

По оценкам Р. Керша, в Соединенных Штатах Америки лоббисты тратят в среднем почти треть своего времени на общение с клиентами, объясняя, что поставлено на карту, то есть, по сути, формулируя интересы своих клиентов. В большинстве случаев лоббист или лоббистская организация также играет важную роль в оценке собственной работы, поэтому статистически маловероятно, что между лоббистом и клиентом возникнет конфликт. В результате степень независимости лоббиста или лоббистской организации выше, но и затраты на мониторинг ситуации в желаемом секторе государственного управления тоже [3].

Лоббисты и лоббистские организации продвигают интересы определенных групп перед политиками, даже если это приведет к принятию непопулярных мер. Политики в таких случаях сталкиваются с балансированием между общественным мнением и поддержкой влиятельных интересов. Группы интересов, в свою очередь, должны учитывать интересы политиков, чтобы достичь своих целей. Лоббисты предоставляют политикам

информацию о рынке и предпочтениях избирателей, чтобы использовать это в своих интересах. Однако, согласно П. Бернхагену, лишь 20% американских политиков готовы игнорировать общественное мнение. Таким образом, эффективность лоббистов и лоббистских организаций частично зависит от того, на чьей стороне они оказываются в процессе политической борьбы [5].

Помимо политических деятелей, лоббисты нередко оказываются под влиянием общественности. Для успешного продвижения политических решений часто требуется представить их простым и привлекательным образом. Для создания благоприятного информационного контекста используется низовой лоббизм: публичные кампании, в которых участвуют множество заинтересованных групп. Это позволяет убедить не только клиентов лоббистов, но и политиков, которые получают обращения от избирателей по конкретным вопросам. Следует отметить, что массовый и профессиональный лоббизм достаточно тесно переплетаются на практике. Так, у крупнейшей организации польской диаспоры в Соединенных Штатах Америки – Конгресса американской Полонии (Polish American Congress, PAC) существует специальное подразделение в Вашингтоне, на постоянной основе осуществляющее продвижение вопросов из повестки дня польской диаспоры [4].

Одной из особенностей направляемых интересов во внешней политике Соединенных Штатов Америки заключается в том, что избирателей в большинстве своем не волнуют проблемы других стран и регионов. Большинство граждан любой страны, не только Соединенных Штатов Америки, не очень хорошо знакомы с механизмами принятия решений на мировой арене, проблемами, с которыми они сталкиваются, и моделями их решения. В Соединенных Штатах Америки отсутствие интереса широкой общественности к иностранным делам подкрепляется доктриной исключительности Соединенных Штатов Америки, географической изоляцией от ключевых «горячих точек» и манипулятивным воздействием средств массовой информации. В целом, общественность Соединенных Штатов Америки склонна доверять и поддерживать позиции групп и отдельных лиц, непосредственно затронутых определенными явлениями и процессами. Например, политика Соединенных Штатов Америки в отношении Кубы во многом формируется под влиянием взглядов людей кубинского происхождения.

Многие политические акторы, включая этническое лобби, извлекают выгоду из относительного безразличия граждан Соединенных Штатов Америки к внешней политике. Под этническим лобби в Соединенных Штатах Америки понимаются формальные и неформальные организации, действующие от имени сообществ, возникших в результате социального разделения по культурным, этническим, религиозным и расовым признакам. По мнению Мансура Олсона, такие нерыночные объединения основаны на отчуждении и психологическом дискомфорте, то есть получаемые ими выгоды носят социальный, политический и, прежде всего, психологический характер. Представляется, что негативная интеграция – не единственная возможная основа общих интересов в этнокультурных политических сообществах. Этому могут способствовать и такие факторы, как социальный опыт общих групп и индивидов, общий язык общения, сложившиеся традиции поведения, близкие отношения с родственниками в других странах. Джон Джозеф Миршаймер и Стивен Мартин Уолт используют пример израильского лобби, которое не включает всех членов еврейской диаспоры, но некоторые неоконсерваторы и Протестантские организации, как было показано, активно участвуют в деятельности лобби.

Ресурсы влияния этнического лобби на принятие государственных решений по-разному описываются в современной политологии: Джон Джозеф Миршаймер и Стивен Мартин Уолт определяют ресурсы этнического лобби как структурные (отсутствие оппонентов), дискурсивные (благоприятное освещение в средствах массовой информации,

научная и аналитическая литература), организационные, электоральные (сочувствующее количество симпатизирующих избирателей), финансовые и человеческие (наличие «своих людей» в органах власти). Исследователи отмечают, что не менее важно влиять не только на сам процесс принятия решений и людей, которые его осуществляют, но и на освещение самого вопроса в публичном пространстве. В современном информационном обществе средства массовой информации играют ключевую роль в формировании общественного мнения и определении повестки дня. Этнические лоббисты осознают важность использования средств массовой информации для продвижения своих интересов и эффективной коммуникации с общественностью и политическими структурами, поэтому использование средств массовой информации становится неотъемлемым элементом успешной лоббистской деятельности этнических групп в Соединенных Штатах Америки.

Также Джон Джозеф Миршаймер и Стивен Мартин Уолт отмечают, что при спорных ситуациях в общественном пространстве лица, принимающие решения, отдадут предпочтение наименее спорному варианту, независимо от своих личных предпочтений. Поэтому одним из механизмов лоббирования является усечение вариантов, неприемлемых для конкретной организации, и закрепление результата путем установления прочных связей с представителями исполнительной и законодательной власти [2].

Еще одной задачей лоббистов является контроль и анализ публичных действий политиков (например, осуждение или заявления о поддержке), которые могут повлиять на результат их работы. Одним из вариантов решения подобного рода вопросов является назначение известных лоялистов в исполнительную или законодательную власть. В этом случае лоббистские организации могут помочь в установлении контактов с ключевыми спонсорами политических кампаний, а также сделать прямые взносы в фонды избирательных кампаний соответствующих кандидатов.

В отличие от предыдущих исследователей, фокусировавшихся в своей работе исключительно на израильском лобби, Бенджамин Уотерхаус попытался изучить ресурсы влияния, характерные для всех этнических лобби. Он считает, что успех этнических лобби в основном гарантируется экономическим и социальным статусом соответствующих этнических групп, а также сплоченностью и эффективностью лоббистских организаций. В то же время социально-экономические и организационные ресурсы этнических лобби не всегда используются для законных действий, включая влияние на органы, принимающие решения. Во многих случаях влияние лобби носит косвенный характер и может проявляться в официальных противоправных действиях (например, кубинское лобби готовило рейдерский захват Ф. Кастро и способствовало вооруженным рейдам на территории Кубы). Поэтому важны не только ресурсы влияния этнического лобби, но и методы и навыки использования этих ресурсов [1].

Индийский исследователь Д. Мистри отмечает, что размер этнической группы, с которой работает лобби, не имеет значения. Важнее расселение этнических групп и их концентрация в отдельных избирательных округах. Кроме того, ученый отмечает, что недостаток определенных ресурсов в лобби может быть компенсирован другими ресурсами. Например, слабость организационных ресурсов (разногласия между вовлеченными организациями, небольшой опыт взаимодействия с администрацией) может быть компенсирована способностью лоббистских организаций участвовать в широких коалициях, включающих организации, известные как более сильные игроки. Д. Мистри берет пример индийского лобби, где электоральные ресурсы, организационные ресурсы и структурные ресурсы, он показал, что даже при отсутствии таких ресурсов этнические лобби могут быть успешными, если компенсационные механизмы используются должным образом. В то же время, чрезмерно широкие коалиции имеют эффект снижения интереса

членов к адвокатской работе и затрудняют коммуникацию внутри коалиции. Другими словами, существуют пределы использования компенсационных механизмов [8].

Таким образом, к ресурсам влияния этнических лобби следует отнести:

- концентрацию представителей этнических, расовых и культурных сообществ в границах отдельно взятой административной единицы (в том числе избирательного округа);
- определенные финансовые возможности, обеспечивающие проведение массовых акций и установление тесных контактов с лицами, принимающими решения;
- соответствующий уровень политической культуры, в частности способность вступать в коалиции с широким составом участников;
- «встроенных» лоббистов, то есть представителей лобби, работающих на различных должностях в органах государственной и муниципальной власти;
- наличие минимально необходимого количества формальных организаций, необходимых для отстаивания соответствующего интереса;
- отсутствие лоббистских структур соразмерного потенциала с противоположной повесткой дня.

В результате этнического, расового и других культурных и политических разделений в обществе, каждая община обладает уникальным сочетанием вышеперечисленных ресурсов. В результате группы интересов и лоббистские организации имеют различную степень доступа к «точкам доступа». К ним относятся не только лица, принимающие решения (президент, председатели обеих палат парламента), но и те, кто участвует в обсуждении и разработке решений (члены соответствующих парламентских комитетов и парламентских групп, лидеры парламентских групп и партийные организаторы, руководители различных департаментов исполнительной власти). В зависимости от наличия у конкретных групп ресурсов, тактика этнических лобби может варьироваться. В целом, согласно практике последних десятилетий в Соединенных Штатах Америки, значительное число групп интересов располагает только электоральными и финансовыми ресурсами и поэтому вынуждено использовать косвенные и массовые формы лоббирования, такие как организация обращений граждан (петиции, демонстрации) в органы государственной власти.

В качестве примера успешной лоббистской деятельности можно выделить работу турецкого лобби в начале 2000 - х годов. В тот период армянское лобби продвигало в комитете по иностранным делам Палаты представителей резолюции, призывающие президента признать Геноцид армян 1915 года в Турции. Главным спонсором резолюции был конгрессмен от Калифорнии А. Шифф, в избирательном округе которого 10% армянских избирателей. Армянский национальный комитет Америки, одна из крупнейших этнических лоббистских групп в Соединенных Штатах Америки, также поддержал этот шаг. Однако резолюция так и не была принята в Палате представителей, поскольку небольшая турецкая лоббистская группа воспользовалась давлением Анкары и услугами профессиональных лоббистов (в частности, бывшего депутата-республиканца Р. Ливингстона-младшего). Представители противников резолюции не призывали к прямому отказу от признания Геноцида армян, а их риторика сместилась к вопросу укрепления дружественных отношений между Соединенными Штатами Америки и Турцией. Таким образом, турецкое лобби в публичном пространстве успешно противопоставило идеологии защиты прав человека, осуждающей военные преступления, идеологию взаимовыгодного сотрудничества и продвижения национальных интересов. В целом, относительно слабое турецкое лобби смогло воспрепятствовать гораздо более влиятельному армянскому лобби.

Такое манипулирование общественным мнением с целью влияния на внешнеполитические решения требует значительных интеллектуальных ресурсов и

глубокого понимания идеологических процессов американского общества. Л. Дэвидсон отмечает, что группы давления подкрепляют свои заявления умело подобранной информацией, сужая и расширяя содержание основной американской идеологии [7].

Как и в случае с ресурсом политической культуры, для приобретения встроенных лоббистов требуется много времени. В политической реальности Соединенных Штатов Америки это происходит путем установления прочных связей между этническими лобби и бюрократией. Некоторые органы и комитеты обеих палат Конгресса требуют наличия «пропагандистских групп», которые могут продемонстрировать одобрение деятельности со стороны граждан. В результате многие государственные и муниципальные ведомства сформировали консультативные комитеты или общественные советы. Часто представитель органа власти или член одного из советов входит в наблюдательный или консультативный совет соответствующей лоббистской группы. Эти организации часто выходят за рамки своей консультативной функции и выступают в качестве посредников от имени «своих» органов власти в их контактах с другими органами власти и группами интересов.

Подводя итог, отметим, что, весьма вероятно, этнические лобби будут расширять ресурсный потенциал и увеличивать масштаб своего вовлечения в принятие внешнеполитических решений в Соединенных Штатах Америки. В связи с этим анализ ресурсного потенциала этнических лобби и тенденций развития взаимодействия групп интересов и официальных органов власти остается важнейшим направлением исследований специалистов по международным отношениям и мировой политике.

#### Список литературы:

1. Бенджамин К. Уотерхаус. Лоббирование Америки: Политика бизнеса от Никсона до НАФТА. – Princeton University Press. – 2015. – 368.
2. Джон Д. Миршаймер, Стивен М. Уолт. Израильское лобби и внешняя политика США. – Farrar, Straus and Giroux. – 2008. – 496.
3. Касымов И.В., Ребрей В.А. Влияние этнических диаспор на внешнюю политику США // Государство и общество в современной политике. Сборник научных статей по материалам 8-ой Международной научно-практической конференции. – 2021. – С. 164-172.
4. Лошкарёв И.Д. Ресурсы влияния польской диаспоры в США на американскую внешнюю политику // Вестник МГИМО. 2017. №3 (54). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/resursy-vliyaniya-polskoy-diaspory-v-ssha-na-amerikanskuyu-vneshnyuyu-politiku> (дата обращения: 12.07.2023).
5. Патрик Бернхаген, Кристиан Херпфер, Кристиан Вельцель, Рональд Ф. Инглехарт. Демократизация. – Oxford University Press. – 2019. – 520.
6. Сэмюэл Ф. Хантингтон. Кто мы? Вызовы американской национальной идентичности. – Simon & Schuster. – 2005. – 448.
7. Этнические лобби и внешняя политика США [Электронный доступ]. – Режим доступа: <https://www.rienner.com/uploads/48e3ce9d83653.pdf> (дата обращения: 12.07.2023)
8. Лоббизм и иностранное влияние [Электронный доступ]. – Режим доступа: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/698754/EPRS\\_BRI\(2021\)698754\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/698754/EPRS_BRI(2021)698754_EN.pdf) (дата обращения: 13.07.2023)

**References:**

1. Benjamin C. Waterhouse. Lobbying America: The Politics of Business from Nixon to NAFTA. – Princeton University Press. – 2015. – 368.
2. John J. Mearsheimer, Stephen M. Walt. The Israel Lobby and U.S. Foreign Policy. – Farrar, Straus and Giroux. – 2008. – 496.
3. Kasymov I.V., Rebrey V.A. Influence of ethnic diasporas on the US foreign policy // State and society in modern politics. Collection of scientific articles on the materials of the 8th International Scientific and Practical Conference. – 2021. – P. 164-172.
4. Loshkaryov I.D. Resources of influence of the Polish diaspora in the United States on American foreign policy // Vestnik MGIMO. – 2017. – №3 (54). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/resursy-vliyaniya-polskoy-diaspory-v-ssha-na-amerikanskuyu-vneshnyuyu-politiku> (Accessed: 12.07.2023).
5. Patrick Bernhagen, Christian Haerpfer, Christian Welzel, Ronald F. Inglehart. Democratization. – Oxford University Press. – 2019. – 520.
6. Samuel P. Huntington. Who Are We?: The Challenges to America's National Identity. – Simon & Schuster. – 2005. – 448.
7. Ethnic Lobbies and US Foreign Policy [Electronic source]. – URL: <https://www.rienner.com/uploads/48e3ce9d83653.pdf> (Accessed: 12.07.2023)
8. Lobbying and foreign influence [Electronic source]. – URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/698754/EPRS\\_BRI\(2021\)698754\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/698754/EPRS_BRI(2021)698754_EN.pdf) (Accessed: 13.07.2023)