Толстых Павел Александрович

ЛОББИЗМ КАК ИНФОРМИРОВАНИЕ

Статья раскрывает специфику взаимоотношений лоббистов с политическими стейкхолдерами на основе глубинного анализа моделей "коррупционного воздействия", "информационного лоббирования". Автор приводит примеры информационного лоббирования в табачной и алкогольной отраслях. В заключение в исследовании формулируется вывод о необходимости создания определенных условий, позволяющих развивать лоббизм в цивилизованной форме на основе интеллектуального капитала.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2012/7-2/41.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2012. № 7 (21): в 3-х ч. Ч. II. С. 165-169. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2012/7-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

7. **Российский государственный военно-исторический архив** (РГВИА). Ф. 38. Оп. 7.
8. **Северный Кавказ в составе Российской империи** / отв. ред. В. О. Бобриков, И. Л. Бабич. М.: Новое литературное обозрение, 2007. 460 с.
9. **Спенсер Э.** Путешествия в Черкесию. Майкоп: Адыгея, 1994. 153 с.
10. **Щербина Ф.** История Кубанского казачьего войска. Екатеринодар: История края, 1910. Т. I. 736 с.
11. **http://www.vostlit.info/Texts/Dokumenty/Kavkaz/XIX/Arabojaz_ist/Gazikumuchi/padenie_dagestana_1877.htm**

WESTERN CAUCASUS PEOPLES' MIGRATION TO OTTOMAN EMPIRE IN THE SECOND HALF OF THE XIXTH CENTURY: MAIN REASONS

Sergei Akopovich Sultanyan
Department of Native History
Peoples' Friendship University of Russia in Moscow
s.sultanyan@gmal.com

The author reveals the complex of the reasons of Western Caucasus peoples' mass migrations to the Ottoman Empire in the second half of the XIXth century, basing on archival sources for the first time determines the degree of religious factor influence on hill people migration, and discusses the question of Caucasian hill people's civilization perception of the Russian state and Russian ethnic group that is poorly studied by historians dealing with Caucasus.

Key words and phrases: Muhajirun; Western Caucasus peoples' migrations; Western Caucasus hill people; Circassian; Caucasian War.

УДК 323.2

Статья раскрывает специфику взаимоотношений лоббистов с политическими стейкхолдерами на основе глубинного анализа моделей «коррупционного воздействия», «информационного лоббирования». Автор приводит примеры информационного лоббирования в табачной и алкогольной отраслях. В заключение в исследовании формулируется вывод о необходимости создания определенных условий, позволяющих развивать лоббизм в цивилизованной форме на основе интеллектуального капитала.

Ключевые слова и фразы: лоббизм; политический стейкхолдер; влияние; концепция «информационного лоббирования».

Павел Александрович Толстых, к. полит. н.
Кафедра интегрированных коммуникаций
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
7443421@gmail.com

ЛОББИЗМ КАК ИНФОРМИРОВАНИЕ©

В российской и зарубежной научной среде превалирует мнение, что лоббирование – это находящееся в рамках правового поля влияние на политических стейкхолдеров. Однако в настоящее время отсутствуют научные работы, описывающие содержательный смысл категории «влияние» в контексте лоббистских взаимоотношений. Большинство исследований раскрывают «влияние» через перечисление различных форм лоббизма, которые систематизируются на основе практического опыта: помощь в разработке законопроектов, сбор мнений групп избирателей, личные встречи и убеждения, различные кампании в СМИ и др. Однако такой подход не позволяет ответить на ключевой вопрос: на чем основано влияние лоббистов, чем ценна и/или – возможно – опасна их деятельность для политических стейкхолдеров. Существующие на сегодняшний день концепции поразному отвечают на данный вопрос. Модель «коррупционного воздействия» исходит из того, что ценностью являются *«деньги»*, которые передаются политическому стейкхолдеру. В странах со слабой системой сдержек и противовесов, финансовый капитал обменивается на политические решения прямым путем: непосредственной передачей денег. В странах с развитой системой контроля – путем финансирования избирательных кампаний, фондов, перевода средств на оффшорные счета и т.п. В модели «информационного лоббирования» главной ценностью лоббистов во взаимоотношениях с политическими стейкхолдерами является *«информация»*. Данная модель опирается на гипотезу, согласно которой лоббисты обладают неким знанием, и благодаря ему они могут быть убедительными в процессе взаимодействия с политическими стейкхолдерами. В результате чего последние имеют возможность более качественно и эффективно выполнять свои обязанности, удовлетворять общественные интересы, принимать взвешенные государственные решения, удовлетворяющие различные группы влияния. Именно информация делает лоббистов влиятельными субъектами политической жизни.

Слабая разработка данной концепции не позволяет раскрыть сущность лоббистской деятельности. Также данное обстоятельство позволяет оппонентам модели «информационного лоббирования» утверждать, что

© Толстых П. А., 2012

лоббизм – это лишь умелое прикрытие политической коррупции. В рамках данной статьи мы подробно разберем концепцию «информационного лоббирования».

Информирование в рассматриваемом контексте есть процесс донесения лоббистом информации до представителя государственной власти с целью заинтересовать политического стейкхолдера применить ее при подготовке государственных решении и документов. **Э. Галумов** полагает, что «лоббисты пытаются оказывать влияние на законы и нормативы, в первую очередь, путем информирования» коррупции [2, с. 148]. Экономист **Б. Черняков**, анализируя роль лоббистов в США, считает, что «предоставление информации законодателям - это один из основных методов прямого лоббизма» коррупции [6, с. 26-30]. Исследователь **К. Вяткин** расширяет данный тезис и полагает, что «владение уникальной, специфической, почерпнутой из новейшей социальной практики информацией», близость к «важнейшим сферам жизни общества, к реальным профессиональным, экономическим, социальным и иным заботам» членов тех групп, интересы которых они представляют, делает лоббистов «желанными партнерами по переговорам для всех представителей государственной власти» [1, с. 180]. Данный подход базируется на представлении, что политический стейкхолдер заинтересован в той информации, которую лоббист может ему предоставить. К такой информации относятся: справки, заключения, статистика, международный опыт, опросы общественного мнения по профильному для стейкхолдера вопросу и проч. Очевидно, что эта информация представляет для него определенную ценность, так как снабжает его необходимыми аргументами, способствует росту его компетенции и популярности (если это публичный политик) среди избирателей. Французский политолог **М. Дюверже** исходит из того, что доминирующей тенденцией в сфере представительства интересов является переход от «коррупции к информации». В результате основным методом прямого лоббирования на сегодняшний день становится информирование людей, ответственных за принятие решений [3, с. 119-120]. Основная причина, обуславливающая данный переход, заключается в том, что «законодатель, который хочет быть хорошо информирован о проблемах того или иного производства, может достигнуть этого, только если производство, о котором идет речь, обеспечит его необходимой информацией и документацией. Упомянутое производство с радостью согласится и предоставит главным образом те факты и оценки, которые отвечают его интересам. Правительственные чиновники, сенаторы и депутаты, таким образом, получают от различных групп поток важной, но необъективной информации» [Там же, с. 128-129]. **Ш. Харрисон**, исследуя предпосылки, связывающие политиков и лоббистов, приходит к выводу, что «нельзя ожидать от законодателей того, чтобы они были экспертами во всех сферах деятельности, на развитие которых влияют принимаемые ими решения. Поэтому законодатели часто бывают благодарны лоббистам за предоставленную достоверную информацию, на основании которой они могут выработать свою позицию по отношению к предложенному законопроекту» [5, с. 301].

Определив значение информирования во взаимоотношениях между лоббистами и политическими стейкхолдерами, мы не ответили на вопрос, насколько существенна эта информация для последних. Выявление данного аспекта позволит нам говорить о влиянии - термине, который имеет достаточно разные оттенки.

Информирование для лоббиста вторично. Главная его цель - оказать воздействие. Результаты деятельности лоббиста проявятся в позиции, решении и поведении политического стейкхолдера в соответствии с интересами лоббиста. Политолог **Дж. Райт** в этой связи полагает, что «стратегическая цель лобби заключается в изменении убеждения политика. Точка в которой информирование заканчивается, а влияние начинается – это точка, в которой политик настраивает свои убеждения на основе полученной от лоббиста информации» [14, p. 400-414].

В современной американской политологии существуют две антагонистические точки зрения, по-разному отвечающие на поставленный здесь вопрос. Представители первой (**Л. Милбрат**, **Р. Бауер**, **И. Пул** и **Э. Декстер**) утверждают, что «лоббисты просто распространяют информацию и не оказывают никакого влияния» [9, p. 153; 12, p. 342]. Вторые (политологи **А. Дензо** и **М. Мунгер**) считают, что благодаря распространению лоббистами полученной ими информации, они обладают колоссальным влиянием [8, p. 89-106]. В этой связи **Дж. Хансен**, придавая большую значимость информированию в избирательном процессе, утверждает: «Политик всегда думает о своем переизбрании на следующий срок. Однако он не уверен, какая из занимаемых им позиций по тому или иному вопросу обеспечит ему переизбрание. Лоббисты обладают преимуществом в получении информации о мнении электората, его предпочтениях. Поэтому они обладают колоссальным влиянием на политика. Предоставляя ему информацию о предпочтениях электората, они тем самым вынуждают политика действовать в своих интересах» [12, p. 145-147]. Исследователь **Д. Вайтман**, признавая ценность информации в процессе взаимодействия политика и лоббиста, тем не менее акцентирует внимание на том, что политики получают информацию не только от лоббистов, но и с помощью других источников: от агентств, организаций и т.п. [13, p. 294-311]. Политолог **Р. Холл** считает данное замечание незначительным, поскольку из всего многообразия источников информации только лоббисты обеспечивают две дополнительные услуги. Первая заключается в суммировании и обработке информации, придании ей политически пригодной формы по вопросам, в которых законодатель и лоббист придерживаются одной позиции. Вторая – в помощи законодателям по подготовке законопроектов, поправок, написании речей, планировании стратегии, в выстраивании коммуникаций с другими службами, т.е. со всем тем, на что у политиков и их персонала не хватает времени или компетенции [10, p. 54-72].

Для целостного понимания явления лоббизма необходимо уточнить и охарактеризовать информацию, которую (в рамках рассматриваемой здесь концепции) лоббист предоставляет политическому стейкхолдеру. Мы условно разделим эту информацию на два типа. Первый - информация, связанная с подготовкой

документа (решения), в разработке которого принимает участие политический стейкхолдер. Второй - информация, связанная с предпочтениями избирателей. Первый тип информации связан с непосредственной компетенцией представителя власти. Она представляет ценность, поскольку позволяет политическому стейкхолдеру занимать более выгодные позиции в политическом поле (выступать в качестве эксперта, профессионала), использовать широту аргументов и пр. Второй тип информации позволяет публичному политику реагировать на те или иные политические вызовы, наиболее полно удовлетворяя потребности своих избирателей и тех групп влияния, на которые он опирается.

Итак, дадим характеристику каждому из приведенных выше типов.

Информация, связанная с подготовкой документа (решения), в разработке которого принимает участие политический стейкхолдер.

Как было отмечено выше, политические стейкхолдеры заинтересованы в информации, которую им предоставляют лоббисты. Публичные политики используют ее в качестве дополнительных, предварительно проработанных аргументов в своем политическом позиционировании. Чиновникам эта информация необходима для подготовки ведомственных заключений. Для них это дополнительный источник получения экспертной информации, которую им собрали и преподнесли в привычном для них виде. Лоббист участвует в этом процессе с целью сформировать у политического стейкхолдера необходимое мнение по рассматриваемому вопросу. На практике действия лоббиста по информированию проявляются в результатах голосования по законопроекту, затрагивающему интересы лоббиста или его клиента (если это публичный политик), или в использовании чиновником аргументов (или ряда аргументов) в итоговом документе ведомства. Именно поэтому лоббистов за их способность детально разбираться в конкретных узкоспециализированных проблемах и квалифицированно доносить эту информацию еще называют «экспертами власти» [4].

Следует отметить, что работа с информацией и ее квалифицированное преподнесение является настоящим искусством. Несмотря на то, что данный вопрос относится скорее к практическим технологиям лоббирования, здесь необходимо коротко объяснить, как это реализуется на практике. В противном случае будет упущен содержательный смысл этого действия и его важность. Во-первых, большое значение имеет содержание документа, который с известными аргументами передается политическому стейкхолдеру в строго регламентируемые сроки. Но это не просто грамотно подобранные факты, а аргументы, соответствующие корпоративным интересам политического стейкхолдера. Стоит отметить, что это не всегда возможно. Например, несмотря на всю гибкость, табачному или алкогольному лоббисту будет чрезвычайно сложно найти информационные аргументы, соответствующие интересам чиновников Министерства здравоохранения. Происходит это по причине крайней полярности их интересов. Чиновник заинтересован, чтобы как можно меньше людей потребляли табак и алкоголь, так как они негативно влияют на критерии эффективности его работы – на продолжительность жизни, снижение заболеваемости и пр. В обратном случае их передача не имеет никакого смысла, так как не будет воспринята должным образом. Лоббист, учитывая интересы стейкхолдера (которые могут выражаться в росте инвестиций (если это представитель региона или чиновник экономического ведомства), сокращении смертности (если это представитель министерства здравоохранения) и проч.), будет подбирать аргументы, чтобы они не только соответствовали его интересам, но и представляли интерес, были востребованы чиновником. Во-вторых, лоббист позаботится, чтобы данная информация была преподнесена стейкхолдеру в соответствии с культурой его ведомства и личным мировоззрением. Для этого, например, может быть привлечена профильная общественная организация, представитель науки, журналист или разделяющий позицию лоббиста парламентарий.

Подводя итог, базируясь на гипотезе о сути отношений по линии «лоббист-политик» в процессе обмена (перемещения) информации, можно предположить, что лоббист в процессе данной коммуникации будет использовать только ту информацию, которая соответствует его интересам. Следовательно, лоббист в ряде случаев будет заинтересован в искажении (или не в полном освещении) информации, которую предоставляет политику, если характер данной информации противоречит его целям и интересам. Можно предположить, что ограниченная, неполная или ложная информация (на которую будет опираться политический деятель) рано или поздно приведет к конфликту. Обострение конфликтной ситуации не происходит, как правило, потому, что, несмотря на очевидную однобокость предоставляемой лоббистом информации (что, по нашим оценкам, в большинстве случаев осознают оба актора процесса взаимодействия), ее реализация в готовящемся документе или решении выгодна обоим. По сути, задача лоббиста в этом процессе заключается: а) в подготовке позиции, соответствующей его интересам, и ее интерпретация в соответствии с интересами того или иного профильного для него чиновника; б) в убеждении политического стейкхолдера, что данная позиция соответствует его интересам, и лоббист, при необходимости используя свои ресурсы (например, правильное освещение в СМИ, организация поддержки со стороны партнерских общественных организаций и пр.), сможет оказать дополнительную поддержку в проведении данной инициативы. Эта позиция соотносится с предложенной американским политологом **Р. Холлом** концепцией «законодательного субсидирования». Исследуя активность лоббистов в Конгрессе США, ученый приходит к выводу, что лоббизм на практике не является стратегией, направленной на изменение позиции и предпочтений законодателя. По его мнению, *лоббизм – это скорее попытка субсидировать законодательные ресурсы тех законодателей, чьи предпочтения группы интересов уже разделили*. «Лоббисты отличаются от законодателей своей специализацией на решении одной интересующей их проблемы и обладают значительными ресурсами для ее решения. Проблема лоббистов заключается в невозможности прямого участия в процессе принятия политических

решений в сфере законодательства. Ресурсы лоббиста, чтобы стать значимыми, должны быть реализованы через тех, кто имеет возможность участвовать в принятии данных решений. Соответственно, лоббист сначала выбирает законодателя, который уже имеет схожую с ним позицию и верования. Затем субсидирует инициативы законодателей, предоставляя им данные для формулировки предложений, альтернативы, заключения, аргументы, или иным способом помогают законодателям осуществлять самостоятельные действия по изменению содержания закона или вероятности его прохождения» [10, p. 54-72].

Информация, связанная с предпочтениями избирателей.

Данный тип информации связан с активными интересами групп, которые затрагиваются в политическом процессе. Чем больше группа, тем более она вовлечена в данный процесс. Для публичного политика определяющее значение имеют, прежде всего, позиции социальных и бизнес групп. Первые главным образом обладают электоральным ресурсом (например, профсоюзы); вторые – финансовым ресурсом, в котором политик заинтересован в период выборов. Таким образом, обладая значительной экономической и электоральной базой, позиции данных групп не могут не учитываться при выработке государственных решений. По нашим наблюдениям из области формирования федерального законодательства, практически каждое его изменение приводит к возникновению определенных интересов у данных групп. Происходит это потому, что в силу своего масштаба, широты деятельности и проч. данные изменения непосредственно отражаются на показателях их деятельности. Стоит отметить, что эти интересы могут зачастую сталкиваться и противоречить друг другу. Цель политика в данном случае найти необходимый компромисс, который позволит ему сохранить лояльность обоих групп. Зачастую это сделать непросто. Например, явная поддержка табачного законодательства или игнорирование экологических проблем обеспечат политику необходимую поддержку со стороны бизнеса, однако его репутационный капитал, необходимый в период выборов, будет растрачен. Определяя роль лоббистов в данном процессе, можно предположить, что они являются лишь проводниками определенных интересов, донося их до политического стейкхолдера. Публичный политик прямо или косвенно зависит от данных позиций. Как было уже отмечено выше, во-первых, данные группы финансируют (могут финансировать) его избирательную кампанию; во-вторых, обладая значительной электоральной базой, они могу оказать ему существенную поддержку при очередном избирательном цикле. Таким образом, ценность рассматриваемого типа информации заключается не в том, что она правильная или неправильная, убедительная или нет, соответствует ли личным предпочтениям политика, а в том, что она отражает интересы групп, аккумулирующих финансовые и электоральные ресурсы. Очевидно, что здесь существует прямая взаимосвязь: чем влиятельнее группа, тем больше учитываются ее интересы в политическом процессе.

В заключение стоит отметить, что рассмотренная концепция и подтверждающие ее аргументы имеют, на наш взгляд, целый ряд существенных ограничений. Во-первых, критики концепции «информационного лоббирования» говорят о *неравном обмене*. Политический стейкхолдер, участвуя в процессе принятия государственного решения, от которого, например, происходит существенный рост (или сохранение) доходов той или иной компании или отрасли, получает взамен слишком мало – некую информацию, повышающую его компетентность. Конечно, можно сколько угодно говорить о профессиональной репутации, этике государственного служащего, о возможных известных рисках, сдерживающих представителя власти в рамках его служебного долга, и т.п., однако здравый смысл подсказывает, что все же существует значительная проблема, которая обостряется в капиталистической экономике, где деньги являются универсальным мерилом. Система «вращающихся дверей», распространенная в США, в результате которой чиновник переходит из государственного сектора в бизнес, из бизнеса на государственную службу (часто в связи с победой той или иной партии на выборах в американский парламент), тем самым повышая как свой финансовый, так и административный капитал, сглаживает проблему «неравного обмена». Однако отсутствие данной традиции в политической культуре России является существенным дополнительным аргументом сторонников коррупционной теории лоббизма.

Во-вторых, ценность информации, предоставляемой лоббистом, и вытекающее из этого положение данного института напрямую зависят от особенностей политической системы. Например, значение информирования о настроениях избирателей по тому или иному вопросу будет более важным при мажоритарной избирательной системе в стране, при которой член парламента несет персональную ответственность перед избирателями его округа. Персональная ответственность делает его зависимым от общественного мнения, интересов локальных групп и проч. При пропорциональной системе выборов, в результате которых парламент формируется по спискам победивших на выборах партий, публичный политик по аналогии с бюрократом заинтересован, скорее, в упрочнении своего положения в партийной иерархии, чем в популярности среди избирателей. Следовательно, ресурс информирования, которым располагает лоббист, будет не столь важен, а положение лоббиста снизится.

Ценность информации как ключевого ресурса лоббиста также зависит от особенностей функционирования бюрократического класса. Например, если в политической системе критерий эффективности, нацеленность на результат и проч. являются важной ценностью, а чиновник по аналогии с корпоративным менеджером имеет четкую систему отчетности и мотиваций, деятельность лоббиста будет представлять для него существенное значение, так как она не только повышает его компетентность, но и является индикатором восприятия его действий в профессиональной среде. Напротив, если в бюрократической среде распространены назначения на должности по принципу личной преданности, а не эффективности кандидата, «кумовство»,

безынициативность, размытые показатели отчетности и проч., то ресурс информирования, которым обладает лоббист, перестает иметь какое-либо определяющее значение.

Таким образом, для формирования и развития института лоббизма в его цивилизованном виде, основанном на информировании и убеждении, должны быть созданы определенные условия, способствующие тому, чтобы ключевым ресурсом лоббиста для политика стал его интеллектуальный, а не финансовый капитал.

Список литературы

1. **Вяткин К. С.** Лоббизм по-немецки // Полис. 1993. № 1. С. 179-183.
2. **Галумов Э. А.** Основы *PR*. М.: Летопись XXI, 2004. 408 с.
3. **Дюверже М.** Политические партии / пер. с франц. М.: Академический Проект, 2000. 538 с.
4. **Рыбалка Н.** Лоббизм как оружие против коррупции [Электронный ресурс]. URL: http://old.uralpolit.ru/45/polit/vlast/id_150572.html (дата обращения: 17.08.2009).
5. **Харрисон Ш.** Связи с общественностью: вводный курс. СПб.: Нева, 2003. 368 с.
6. **Черняков Б. А.** О необходимости формирования отечественного аграрного лобби. Опыт США // Промышленник России. 2007. № 1. С. 26-30.
7. **Bauer R. A., Ithiel de Sola Pool, Dexter L. A.** American Business and Public Policy: the Politics of Foreign Trade. N. Y.: Atherton Press, 1963. 499 p.
8. **Denzau A., Munger M.** Legislators and Interest Groups: How Unorganized Interests Get Represented // American Political Science Review. 1986. Vol. 8. № 7. P. 89-106.
9. **Dexter L. A.** How Organizations Are Represented in Washington. Indianapolis: Bobbs Merrill, 1969. 446 p.
10. **Hall R., Deardorff A.** Lobbying as Legislative Subsidy // American Political Science Review. 2006. Vol. 100. № 1. P. 54-72.
11. **Hansen J. M.** Gaining Access: Congress and Farm Lobby, 1919-1981. Chicago - L.: Univ. of Chicago Press, 1991. 256 p.
12. **Milbrath Lester W.** The Washington Lobbyists. Chicago: Rand McNally & Company, 1963. 431 p.
13. **Whiteman D.** The Fate of Policy Analysis in Congressional Decision Making: Three Types of Use in Committees // The Western Political Quarterly. 1985. Vol. 38. № 2. P. 294-311.
14. **Wright J. R.** PACs, Contributions, and Roll Calls: an Organizational Perspective // The American Political Science Review. 1985. Vol. 79. № 2. P. 400-414.

LOBBYISM AS INFORMING

Pavel Aleksandrovich Tolstykh, Ph. D. in Political Science
Department of Integrated Communications
National Research University "Higher School of Economics"
7443421@gmail.com

The author reveals the specificity of lobbyists and political stakeholders interrelation on the basis of the deep analysis of "corruption influence" and "informational lobbying" models, gives the examples of informational lobbying in tobacco and alcohol industries, and in the end of the research formulates the conclusion about the necessity to create certain conditions that allow the development of lobbying in a civilized manner on the basis of intellectual capital.

Key words and phrases: lobbyism; political stakeholder; influence; conception of "informational lobbying".

УДК [34:008+323.2](045)

В статье анализируется роль правовой культуры в процессе формирования гражданского общества в России конца XX – начала XXI века, рассматриваются особенности правовой культуры современного российского общества, выявляются причины обыденного правового нигилизма, определяются пути повышения уровня правовой культуры личности и общества с целью самоорганизации автономного от государства гражданского общества.

Ключевые слова и фразы: правовая культура; гражданское общество; демократия; правовой нигилизм; правовое государство.

Ольга Владимировна Третьякова, к. полит. н., доцент
Кафедра журналистики
Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова
o.tretyakova@inbox.ru

ПРАВОВАЯ КУЛЬТУРА КАК УСЛОВИЕ СТАНОВЛЕНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА©

Гражданское общество и правовое государство – две исторически и генетически связанные между собой реалии современного цивилизованного, демократического по способу самоорганизации социума. Как показывает

© Третьякова О. В., 2012