

ISSN 2414-634X

scientific journal

**INNOVATIVE
SOLUTIONS
IN MODERN
SCIENCE**

N 7 (7)

Dubai 2016

publisher TK Meganom, LLC

/ A.A. Kuklin, V.I. Yakovlev; URO RAN Institut ekonomiki. - Yekaterinburg: Preprint, 1996. - 28 s.

10. Pachurin A. Povyshenie roli ekonomicheskikh metodov upravleniya [Tekst] / A. Bachurin // Ekonomist. - 2002. - № 4. - S.28-31.

УДК 28.124:316.462(045)

ЛОБІЮВАННЯ ЯК ПРОЦЕС І ЧИННИК ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

доктор політичних наук, Корнієнко В. О.

Вінницький Національний технічний університет, Україна, Вінниця,

Годний С. П.

Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова,
Україна, Київ

Розглядаються специфічні риси лобізму як політичної комунікації. Визначаються основні напрямки дослідження лобістської комунікації, вивчаються проблеми побудови її моделі, найбільш важливі структурні компоненти. Розкриваються різноманітні інтереси і мотиви суб'єктів лобіювання у комунікаційному процесі, визначається у загальних рисах характер, чинники й загальна основа лобістських комунікацій.

Ключові слова: лобізм, суб'єкт лобіювання, політична влада, політична комунікація, політичний інтерес, комунікаційний процес, елементи комунікації, лобістська кампанія.

Doctor of Political Sciences, Kornienko V. A., Godnje S. P. Lobbying as a factor of political process and communication / Vinnitsa National Technical University, Ukraine, Vinnitsa; National pedagogical Dragomanov university, Kyiv, Ukraine.

The article considers some specific features of lobbying as political communication. It outlines the major directions of investigation of lobbying communication and studies the problems of constructing a model of lobbying communication, the most important structural components. Revealed various interests and motives of lobbying in the communication process, defined in general terms the nature, factors and lobbying common ground communications.

Key words: lobbying, the subject of lobbying, political power, political communication, political interest, communication process, elements of communication, lobbying campaign.

Постановка проблеми. Сьогодні у межах політичної системи з'являються нові політичні актори: зростає чисельність політичних партій, транснаціональних корпорацій, наднаціональних об'єднань громадян тощо. Їх активна діяльність значно підвищує роль політичної комунікації і викликає потребу подальшого аналізу її складових, серед яких слід звернути увагу на таке явище політичного життя як лобізм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зарубіжні та вітчизняні науковці аналізують різні аспекти політичної комунікації. Серед них слід назвати В. Андрущенко, О. Бабкіну, В. Бебика, Ю. Ганжурова, П. Гнатенка, М. Головатого, В. Горбатенка, В. Демченка, С. Денисюк, О. Зернецьку, Т. Кадлубовича, Ф. Кирилюка, А. Клячина, В. Корнієнка, В. Кравченка, М. Потураєва, Г. Почепцова, О. Ромашко, М. Сомова, Ю. Сурміна, С. Телешуна, М. Хилька, І. Шовкуна та інших науковців. Разом із тим лобювання саме як комунікативний процес у сучасних наукових розвідках українських фахівців є, на наш погляд, недостатньо дослідженим. Комунікативній специфіці лобізму присвячені роботи О. Соловйова, Т. Васил'євої, Є. Тихомірової, О. Белоусова тощо.

У дослідженнях лобістських комунікацій можна виділити два основних напрямки. Перший із них стосується аналізу різних теоретичних питань вивчення таких комунікацій, наприклад пошук найбільш адекватних моделей для опису комунікативних особливостей лобювання [1]. Практичні аспекти здійснення лобістських комунікацій відображені насамперед в роботах, присвячених паблік рилейшнз. На думку І. Альошиної [2] Т. Лебедевої [3], В. Моїсеєва [4] й інш., лобізм є різновидом паблік рилейшнз. Вчені загострюють увагу на умови та способи, що дозволяють здійснювати успішне лобювання.

Із трактуванням сутності власне політичної комунікації в науковій літературі дефіциту не існує. Погодимось в цілому із думкою В. Кравченка, що політична комунікація – «...це смисловий аспект взаємодії суб'єктів політики шляхом обміну інформацією в процесі боротьби за владу або її здійснення. Політичну комунікацію можна охарактеризувати як інформаційно-пропагандистську діяльність соціального суб'єкта з виробництва і розповсюдження соціально-політичної інформації, спрямованої на формування (стабілізацію або зміну) думок і дій інших соціальних суб'єктів» [5, с. 15–16]. В іншому дослідженні відзначається, що в результаті політичних комунікацій «відбувається взаємовплив політичних суб'єктів один на одного» [6].

Визначаючи політичну комунікацію, як «нервову систему державного управління», К. Дойч вказував на важливе значення політичного повідомлення, як чинника, що обумовлює політичну поведінку [7]. На думку Ж.-М. Коттре, роль комунікації в політичному житті суспільства можна порівняти із значенням кровообігу для людини [8, с. 9, 112]. Й слід погодитися, що політична комунікація є тією сполучною ланкою, яка пов'язує різні частини суспільства і дозволяє їм функціонувати як єдине ціле. За словами Р.-

Ж. Шварценберга політична інформація «циркулює від однієї частини політичної системи до іншої, між політичною системою та соціальною системою. Відбувається безперервний процес обміну інформацією між індивідами і групами на всіх рівнях» [9, с.174]. «За допомогою комунікації, – підкреслює Ю. Ірхін, – передаються три основні типи політичних повідомлень: спонукальні (наказ, переконання); власне інформативні (реальні або вигадані відомості); фактичні (відомості, пов'язані зі встановленням і підтримкою контакту між суб'єктами політики). Політична комунікація виступає специфічним видом політичних відносин, за допомогою якого домінуючі в політиці суб'єкти регулюють виробництво і розповсюдження суспільно-політичних ідей свого часу» [10, с. 308].

Мета статті. З урахуванням аналізу наукових досліджень із вказаної тематики, наукова мета наявної статті — дослідити й проаналізувати процес політичного лобювання, як визначального чинника політичної комунікації в сучасному суспільстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Будемо відштовхуватися від тієї гіпотези, що лобювання слід розглядати як один із різновидів політичної комунікації, яка, в свою чергу, перебуває в підпорядкованому ставленні до комунікації як такої [11]. Те, що лобювання є комунікаційним процесом, свідчить ряд факторів. По-перше, в ході лобювання відбувається передача певних повідомлень від лобіста до певного органу, чи персоналізованого суб'єкта політики, здатного своїм рішенням реалізувати інтерес лобіста, а, по-друге, також відбувається передача повідомлень в зворотній послідовності. Іншими словами, можна виділити такі обов'язкові елементи комунікації, як джерело і одержувач повідомлення.

У структурі політичної комунікації, слід розрізнити змістовну й матеріальну складову. Перша стосується інформації, що передається

в процесі комунікації. До складу другої входять такі елементи, як комунікатор, канал передачі і засоби передачі повідомлення, одержувач повідомлення. У цілому можна погодитися із існуванням такої структури політичної комунікації:

1. Наявність не менше двох учасників-комунікантів;
2. Ситуація (або ситуації), яку вони намагаються осмислити і зрозуміти;
3. Тексти, що виражають зміст ситуації в мові або елементах цієї семантичної системи;
4. Мотиви і цілі, що роблять тексти спрямованими, тобто те, що спонукає суб'єктів звертатися один до одного;
5. Процес матеріальної передачі текстів [12, с. 371].

Не складно визначити, що лобювання як процес містить всі перераховані елементи комунікації. Без передачі повідомлень, тобто, поза інформаційного обміну між учасниками лобювання, самий процес останнього є неможливим. Лобювання слід відносити до політичних комунікацій тому, що його сутнісною характеристикою є спроба вплинути саме на певні державні органи, наділені державно-владними повноваженнями, з метою змусити їх прийняти певне владне рішення, в якому зацікавлений лобіст. Отже, один з учасників лобістської комунікації обов'язково повинний бути наділений політичною владою (особа або орган). Іншим обов'язковим учасником комунікації є безпосередньо лобіст.

Найпоширенішою політичною вимогою, навколо якої вибудовується лобістська кампанія, є спроба завадити реалізації ухваленого рішення, яке породжує громадське обурення, та примусити певний орган влади чи його представника це рішення переглянути. Причина такої ситуації в тому, що органи влади зазвичай приховують від громадськості процес підготовки та

ухвалення рішення. З іншого боку, типовою є й інша ситуація, коли громадськість мало цікавиться планами та проектами рішень органів влади, а починає висловлювати невдоволення вже на етапі їх реалізації. Отже, в будь-якому разі лобістська кампанія, попри все розмаїття проблем, на які вона спрямована, є цілеспрямованою дією із власним об'єктом і предметом лобіювання.

Стосовно суб'єкта лобіювання, то слід зважувати на різні його мотиви і інтереси. Ще М. Вебер у свій час зазначав, що політика означає прагнення до участі у владі або до надання впливу на розподіл влади, а також той, хто займається політикою, — прагне влади: або влади як засобу, або влади «заради неї самої» [13]. Але саме для лобістів, як видається, влада сама по собі не є метою, заради якої вони діють. Їх цікавить інше — реалізація власного інтересу, що найчастіше має економічний характер. Лобістів й виділяє серед інших учасників політичних комунікацій прагнення реалізувати саме свій вузький інтерес в ході здійснення спроб вплинути на процес прийняття політичних рішень, але поза насильницьких дій.

Найбільш важливою, визначальною рисою лобістських комунікацій можна назвати мету, заради якої вони здійснюються. Ця мета полягає у здійсненні впливу на осіб, які мають владні повноваження, щоб змусити їх діяти потрібним чином. Заради цього лобісти часто «проштовхують» своїх представників у владні структури, що у сучасних умовах є доволі розповсюдженою практикою (наприклад, підприємці забезпечують фінансування виборчих кампаній на виборах у законодавчі органи певних осіб в розрахунок на те, що дані особи будуть відстоювати їхні інтереси) [14; 15]. У свою чергу, владні структури також зацікавлені в тому, щоб втягнути до комунікаційного процесу якомога більшу кількість суб'єктів. Це

дозволяє владі збільшувати власний комунікаційний капітал, який згодом можна обмінювати на інші ресурси.

Засоби, які використовують лобісти для донесення повідомлень до владних органів, також мають певні обмеження, хоча в розпорядженні лобістів знаходиться доволі широкий їх перелік. Сюди можна віднести і неформальні бесіди «віч-на-віч» між лобістом і чиновником, і проведення лобістами різного роду консультаційних нарад, семінарів, конференцій за участю представників влади, і організації цілеспрямованих лобістських кампаній в ЗМІ тощо. У той же час вони не претендують на вираження інтересів усього суспільства, на відміну від політичних партій, в програмах яких присутній, як правило, той чи інший варіант стратегії національного суспільно-політичного розвитку. Такий характер лобістської комунікації дозволяє сміливо вважати її членів політичними суб'єктами але суб'єктами, так би мовити, «квазіполітичними», хоча в цілому лобістська комунікація носить політичний характер.

Висновки. Отже, загальною основою для лобістських комунікацій є конфлікт інтересів. Лобістські комунікації можуть бути виділені із інших політичних комунікацій з огляду на унікальне поєднання характеристик, які лише їм притаманні:

- вузькі інтереси, які лобісти мають намір реалізувати в комунікативному процесі;
- ненасильницькі засоби комунікації, які вони використовують;
- «квазіполітичний» характер діяльності лобістів;
- обов'язкова наявність в якості іншої сторони комунікації органів або осіб, які наділені владними повноваженнями;
- специфічні завдання, які ставлять перед собою суб'єкти лобіювання в комунікаційному процесі.

Література:

1. Корнієнко В.О. Моделювання фінансових механізмів лобіювання в умовах «критичності» за кількістю депутатів у прийнятті рішень / В.О. Корнієнко, С.Г. Денисюк, А.А. Шиян // Політологічний вісник. — 2007. — Вип. 29. — С. 110–117.
2. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров [Текст] / И.В. Алешина. — М.: Гном-Пресс, 1997. — 256 с.
3. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски: Концепции. Практика [Текст] / Т.Ю. Лебедева; отв. ред. Я. Н. Засурский. — М.: Изд-во Московского университета, 1996. — 134 с.
4. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика [Текст] / В. А. Моисеев. — М.: Омега-Л, 2001. — 376с.
5. Кравченко В.И. Власть и коммуникация в информационном обществе: проблемы теории и методологии: автореф. дис. на соискание учен. степ. д. полит. наук: 23.00.01 «Теория политики, история и методология политической науки» / Кравченко Владимир Иосифович; СПбГУ. — СПб., 2004. — 26 с.
6. Теория политики [Текст]: учеб. пособие / Под ред. Б.А. Исаева.— СПб., 2008.— С. 397.
7. Deutsch K.W. The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control / Deutsch K. W. — London.: Free Press of Glencoe, 1963. — 316 p.
8. Cotteret J.-M. Gouvernants et gouvernes: La communication politique / Cotteret J.-M. — Paris: Presses universitaires de France, 1973. — 178 p.
9. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология [Текст] / Р.Ж. Шварценберг. — В 3 ч. — Ч. 1. — М.: Российская академия управления, 1992. — 180 с.

10. Ирхин Ю.В. Политология [Текст] / Ю.В. Ирхин, В.Д. Зотов, Л.В. Зотова. — М.: Экзамен, 2006. — 894 с.
11. Грачев М.Н. Политика: коммуникационное измерение [Текст] / М.Н. Грачев. — Тула: Издательство Тульского государственного педагогического университета им. Л.Н. Толстого, 2011.— 172 с.
12. Постмодернизм. Энциклопедия [сост. Грицанов А.А., Можейко М.А.]. — Минск: Интерпрессервис Книжный Дом, 2001. — 1040 с. — (Мир энциклопедий).
13. Вебер М. Политика как призвание и профессия [Текст] М. Вебер // Избранные произведения: Пер. с нем. / Сост., общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова; Предисл. П.П. Гайдено. — М.: Прогресс, 1990. — 808 с.
14. Корнієнко В.О. Олігархоніміка [Текст] / В.О. Корнієнко // Сучасна політична лексика: енциклопед. словник-довідник / І.Я. Вдовичин, Л.Я. Угрин, Г.В. Шипунов [та ін.]; за наук. редакцією Н. Хоми. — Львів: Новий Світ-2000, 2015. — С. 269.
15. Корнієнко В.О. Олігархізація влади [Текст] / В.О. Корнієнко // Сучасна політична лексика: енциклопед. словник-довідник / І.Я. Вдовичин, Л.Я. Угрин, Г.В. Шипунов [та ін.]; за наук. редакцією Н. Хоми. — Львів: Новий Світ-2000, 2015. — С. 199.

References:

1. Kornijenko V.O. Modeljuvannja finansovykh mekhanizmiv lobijuvannja v umovakh «krytychnosti» za kiljkistju deputativ u pryjnjatti rishenj/ V.O. Kornijenko, S. Gh. Denysjuk, A.A. Shyjan // Politologhichnyj visnyk. — 2007. — Vyp. 29. — S. 110–117.
2. Aleshyna Y.V. Pablyk Rylejshnz dlja menedzherov y marketerov [Tekst] / Y.V. Aleshshyna. — M.: Gnom-Press, 1997. — 256 s.

3. *Lebedeva T.Ju. Yskusstvo oboljshhenyja. Pablyk rylejshnz po-francuzsky: koncepcyy. Praktyka [Tekst] / T.Ju. Lebedeva; otv. red. Ja. N. Zasurskyj. — M.: Yzd-vo Moskovskogho unyversyteta, 1996. — 134 s.*
4. *Moyseev V.A. Pablyk rylejshnz. Teoryja y praktyka [Tekst] / V.A. Moyseev. — M.: Omega-L, 2001. — 376 s.*
5. *Kravchenko V.Y. Vlastj y kommunykacyja v ynformacyonnom obshhestve: problemy teoryy y metodologhyy: avtoref. dys. na soyskanye uchen. step. d. polyt. nauk: 23.00.01 «Teoryja polytyky, ystoryja y metodologhyja polytycheskoj nauky» / Kravchenko Vladymyr Yosyfovych; SPbGhU. — SPb., 2004. — 26 s.*
6. *Teoryja polytyky [Tekst]: ucheb. posobyje / Pod red. B.A. Ysaeva.— SPb., 2008.— S. 397.*
7. *Deutsch K.W. The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control / Deutsch K.W. — London.: Free Press of Glencoe, 1963. — 316 p.*
8. *Cotteret J.-M. Gouvernants et gouvernes: La communication politique / Cotteret J.-M. — Paris: Presses universitaires de France, 1973. — 178 p.*
9. *Shvarcenbergh R.-Zh. Polytycheskaja socyologhyja [Tekst] / R.Zh. Shvarcenbergh. — V 3 ch. — Ch. 1. — M.: Rossyjskaja akademyja upravlenyja, 1992. — 180 s.*
10. *Yrkhyn Ju.V. Polytologhyja [Tekst] / Ju.V. Yrkhyn, V.D. Zotov, L.V. Zotova. — M.: Ekzamen, 2006. — 894 s.*
11. *Ghrachev M.N. Polytyka: kommunykacyonnoe yzmerenye [Tekst] / M.N. Ghrachev. — Tula: Yzdateljstvo Tuljskogho ghosudarstvennogho pedagoghycheskogho unyversyteta ym. L.N. Tolstogho, 2011.— 172 s.*

12. *Postmodernizm. Encyklopedyja [cost. Ghrycanov A.A., Mozhejko M.A.]*. — Mynsk: Ynterpresservys Knyzhnyj Dom, 2001. — 1040 s. — (Myr encyklopedyj).
13. *Veber M. Polytyka kak pryzvanye y professyja [Tekst] M. Veber // Yzbrannye proyzvedenyja: Per. s nem. / Sost., obshh. red. y poslesl. Ju.N. Davydova; Predysl. P.P. Ghajdenko*. — M.: Proghress, 1990. — 808 s.
14. *Kornijenko V.O. Oligharkhonomika [Tekst] / V.O. Kornijenko // Suchasna politychna leksyka: encykloped. slovnyk-dovidnyk / I. Ja. Vdovychyn, L. Ja. Ughryn, Gh.V. Shypunov [ta in.]; za nauk. redakcijeju N. Khomy*. — Ljviv: Novyj Svit-2000, 2015. — S. 269.
15. *Kornijenko V.O. Oligharkhizacija vlady [Tekst] / V.O. Kornijenko // Suchasna politychna leksyka: encykloped. slovnyk-dovidnyk / I. Ja. Vdovychyn, L.Ja. Ughryn, Gh.V. Shypunov [ta in.]; za nauk. redakcijeju N. Khomy*. — Ljviv: Novyj Svit-2000, 2015. — S. 199.

II. LEGAL AND PHILOSOPHICAL SCIENCES

УДК 342.922

ПРАКТИКА СУДІВ ПІД ЧАС ВИЗНАЧЕННЯ ПРЕДМЕТНОЇ ПІДСУДНОСТІ СПРАВ АДМІНІСТРАТИВНОЇ ЮРИСДИКЦІЇ

Войнолович С.Ю.

Інститут законодавства Верховної Ради України, Україна, Київ

В статті вивчені і проаналізовані проблемні питання і найбільш типових порушення адміністративного процесуального законодавства при визначенні предметної підсудності спорів