

Педагогічний університет імені М. П. Драгоманова  
Міністерства освіти і науки України  
Інститут держави і права ім. В. М. Корецького  
Національна академія наук України

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

**Годний Сергій Петрович**

УДК 328.184+008:32

**ДИСЕРТАЦІЯ**  
**ІНСТИТУТ ЛОБІЗМУ В ПОЛІТИЦІ ЯК ЧИННИК**  
**ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА**

23.00.02 – політичні інститути та процеси

052 – політологія

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук  
(доктор філософії)

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання  
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне  
джерело \_\_\_\_\_ Годний С. П.

Науковий керівник Корнієнко Валерій Олександрович, доктор  
політичних наук, професор

Київ – 2019

## АНОТАЦІЯ

**Годний С. П. Інститут лобізму в політиці як чинник демократизації українського суспільства.** – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.02 – Політичні інститути та процеси. – Інститут держави і права ім. В. М. Корецького. Київ, 2019.

Проаналізовано феномен лобізму в політиці, як чинника демократизації українського суспільства. Показано, що лобізм, як уособлення позитивних і негативних ознак, виступає важливим елементом життєдіяльності суспільства: впливає на управлінські рішення, надає органам державної влади в їх діяльності необхідної динаміки та гнучкості; постає інструментом самоорганізації громадянського суспільства, забезпечує суспільну підтримку того чи іншого законопроекту або опонування йому, справляє безпосередній вплив на політику; як специфічна форма прояву політичного плюралізму створює можливості для забезпечення інтересів меншості; забезпечує реалізацію вимог принципу свободи стосовно діяльності громадських організацій, політичних партій, недержавних структур-асоціацій, окремих груп населення тощо; орієнтує щодо цілей суспільство, стимулює інноваційні зміни, спонукає до конкретних дій; сприяє розширенню інформаційної й організаційної бази рішень; постає інструментом взаємодії представницької та виконавчої гілок влади; є засобом досягнення компромісів й укладання угод, а це сприяє знаходженню рівноваги між політичними силами.

Вперше застосовано політико-культурний підхід до вивчення аналізу функціонування інституту лобізму. Визначено, що політичне лобіювання – є системою і практикою реалізації інтересів різних груп громадян, специфічний інститутом політичної системи, що визначає механізм впливу

приватних чи суспільних організацій – політичних партій, корпорацій, союзів тощо – на прийняття рішень парламентом.

Розкрито поняття «культура політичного лобізму», під якою розуміється такий процес лобіювання, який спираючись на моральні-етичні основи розвитку суспільства, його політичну культуру та ментальні традиції суспільства, опосередковується реально існуючою нормативно-правовою базою що узаконює політичне лобіювання в суспільстві.

Поглиблено розуміння «цивілізованого лобізму», характерною ознакою якого є цілеспрямований вплив на процеси ухвалення рішень на рівні законодавчих та виконавчих інститутів для просування політичних, неполітичних, корпоративних інтересів зацікавлених груп. Обґрунтовано ідею, що лобізм – є об'єктивним явищем тієї політичної системи, яка допускає плюралізм як норму своєї життєдіяльності.

Показано, що саме найбільш розвинені системи лобістської діяльності сьогодні існують в країнах, що використовують плюралістичну модель взаємовідносин влади із представниками груп інтересів. У свою чергу, ступінь його розвиненості, цивілізованості, інтенсивності використання та ефективності в цілому – визначаються характером політичного режиму, політичної культури самого суспільства, історичними традиціями й іншими особливостями кожної конкретної країни.

Розкрито сутність методологічних підходів до визначення лобізму: професійно-компетентісного, корпоративістського, інституційного, комунікаційного, плюралістичного, мережевого, функціонального, політологічного тощо.

Проаналізовано існуючі моделі політичного лобіювання, які реалізуються сьогодні в політичних системах різних держав і регіонів: інституційна плюралістична; інституційна корпоративна; неінституційна корпоративна; квазіінституційна корпоративна; квазіінституційна плюралістична; неінституційна плюралістична.

Обґрунтовано соціокультурне значення лобізму як елементу демократичного суспільства, що слід вважати новим для вітчизняної політичної науки, яка не розглядала це явище в ціннісному аспекті. Показано, що лобізм як соціальне явище має всі атрибути політичної цінності із огляду на те, що вважається притаманним саме демократичному суспільству, до якого належить і Україна.

Розкрито сутність етичного підходу до політичного лобіювання, який слід вважати відносно новим і таким, що, зазвичай, не згадується в аналітичній вітчизняній літературі щодо. Обґрунтовано положення, що саме етичне регулювання лобізму сприятиме подоланню негативних сторін лобістської діяльності, які традиційно викликають сильну стурбованість із точки зору розвитку демократії.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні теоретичні положення та висновки роботи можуть бути запропоновані для формування стратегій розвитку політичної культури суспільства шляхом легітимації лобізму в Україні, використані для поглиблення подальших наукових досліджень, враховані у діяльності урядових, політичних і суспільних інституцій, в практиці політичних партій, громадських об'єднань та інших організацій, які займаються питаннями становлення громадянського суспільства та розвитку політичної системи держави. Теоретичні узагальнення, матеріали, висновки та рекомендації дисертаційної роботи можуть доповнити зміст навчальних курсів політологічного характеру, зокрема, з теорії комунікацій, зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах, європейських комунікацій, аналізу соціальних систем, політичної психології, практики сучасних комунікативних технологій та інших дисциплін для студентів вищих навчальних закладів України.

**Ключові слова:** лобізм, політичне лобіювання, функції лобізму, політична цінність, культура лобіювання, етика лобіювання, ментальні детермінанти лобіювання, політична комунікація, депутатська етика.

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

#### *Статті у наукових фахових виданнях України:*

1. Похило І. Д., Буряченко О. В., Годний С. П. Олігархічний лобізм як відображення репутації політичної партії. *S.P.A.C.E. (електронний науковий фаховий журнал)*. Національний університет «Одеська юридична академія», 2017. №5. С. 28–32. (авторський внесок – 0,26 д.а.).

2. Годний С. П. Етико-політичні засади лобіювання: зарубіжний досвід в українському контексті. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін [Відп. ред. О. В. Бабкіна]. Випуск 24: збірник наукових праць. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. С. 81–86.

3. Годний С. П. Концептуалізація феномену політичного лобізму в історичній генезі. *Регіональні студії*. Ужгород, 2018. Вип. 13. С. 17–21.

#### *Статті у зарубіжних фахових виданнях і виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз:*

4. Годний С. П. Лобізм: кейс-підходи до сучасного розуміння *Гілея: науковий вісник*. Збірник наукових праць / Гол. ред. В. М. Вашкевич. Київ : Видавництво «Гілея», 2018. Вип. 135 (8). С. 309–313.

5. Годний С. П. Лобізм як політична цінність демократичного суспільства. *Гілея: науковий вісник*. Збірник наукових праць / Гол. ред. В. М. Вашкевич. К. : «Видавництво «Гілея», 2018. Вип. 137 (10). С. 307–311.

6. Годний С. П. Лобізм і теоретичні моделі політичної комунікації . *Studia Politologica Ucraino-Polona*. Випуск 8. Житомир-Київ-Краків : Вид. Євенок О. О., 2018. С. 193–199.

**Наукові праці, що засвідчують апробацію матеріалів дисертації та додатково відображають отримані наукові результати:**

7. Годний С. П. Політичний лобізм як практика і чинник розвитку суспільної свідомості. *Парадигма пізнання: гуманітарні питання (науковий журнал)*. 2015. №8 (11). С. 39–49.

8. Корнієнко В. О., Годний С. П. Лобіювання як форма політичного діалогу в українському суспільстві. *Innovative solutions in modern science*. Dubai : ТК Meganom, 2016. № 5(5). С. 39–46 (авторський внесок – 0,18 д.а.).

9. Корнієнко В. О., Годний С. П. Лобіювання як процес і чинник політичної комунікації. *Innovative solutions in modern science*. Dubai : ТК Meganom, 2016. № 7(7). С. 21–31 (авторський внесок – 0,2 д.а.).

10. Корнієнко В. О., Годний С. П. Політичне лобіювання в Україні: теоретична підойма та практичні реалії. *Політичне життя (загальнополітичний, навчальний, науковий, науково-популярний журнал)*. Донецький Національний університет, 2016. № 1. С. 29–34 (авторський внесок – 0,25 д.а.).

11. Корнієнко В. О., Годний С. П. Комунікативний потенціал лобіфеномену в сучасній українській політиці. *Вісник Донецького національного університету. Сер. : Політичні науки*. 2016. №1. С. 92–95 (авторський внесок – 0,25 д.а.).

12. Годний С. П. Культура політичного лобіювання в умовах демократизації українського суспільства. *Соціум. Наука. Культура : матеріали Міжнародної наукової конференції*. Київ, 2016. 18–20 січня. С. 9–15.

13. Годний С. П. Лобізм як форма політичної комунікації: *XLV науково-технічна конференція гуманітарних підрозділів*. Вінниця : ВНТУ, 2016. 2–4 травня. URL: <http://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2016>.

14. Корнієнко В. О., Годний С. П. Лобіювання як засіб реалізації політичних інтересів. *Innovative solutions in modern science*. Dubai : ТК Meganom, 2017. № 1(10). С. 19–25 (авторський внесок – 0,25 д.а.).

15. Годний С. П. Лобіювання в Україні: вихід із «правової тіні» : *Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ*, Вінниця, 22–24 березня 2017 р. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2017/paper/view/2329>.

16. Годний С. Цивілізований лобізм в Україні: сенс і перспективи. *Науково-дослідна робота студентів: формування особистості майбутнього вченого, фахівця високої кваліфікації : матеріали міжвузівської науково-практичної конференції*. Вінниця, 18 квітня 2018 р. Т.2. Ч. 2. С. 270.

17. Годний С. П. Лобізм в Україні: проблеми інституалізації. *XLVII Науково-технічна конференція Інституту соціально-гуманітарних наук (21–23 березня)*. Вінниця : ВНТУ, 2018. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2018/paper/view/4258/3481>

## SUMMARY

**Godny S.P. Institute of Lobbying in Politics as a Factor of Democratization of Ukrainian Society.** – Qualifying scientific work on the rights of manuscripts.

Thesis for a Candidate Degree in Political Science, specialty 23.00.02 – Political Institutions and Processes. – Institute of State and Law. VM Koretsky. Kyiv, 2019.

The phenomenon of political lobbyism as a factor of democratization of Ukrainian society is analyzed. It is shown that lobbyism, as the embodiment of positive and negative features, is an important element of society's life: it influences managerial decisions, promotes tone of state authorities and administration, gives them the necessary dynamics and flexibility; emerges as a

tool for the self-organization of civil society, provides public support for a bill or opposition to it, has a direct impact on politics; as a specific form of manifestation of political pluralism creates opportunities for securing minority interests; ensures implementation of the principle of freedom in relation to the activities of public organizations, political parties, non-state structures-associations, separate groups of the population, etc.; orienting towards the goals of society, stimulating innovation, inducing concrete actions; promotes the expansion of the information and organizational base of decisions; appears as an instrument of interaction between the representative and executive branches of power; is a means of reaching compromises and concluding agreements, which contributes to finding a balance between political forces.

For the first time, a political and cultural approach to the study of political lobbying in the context of political culture and consciousness of Ukrainian society has been applied. It is determined that political lobbying is a system and practice for realizing the interests of different groups of citizens, a specific institution of the political system, which determines the mechanism of influence of private or public organizations - political parties, corporations, unions, etc. - to make decisions by parliament.

The concept of «culture of political lobbying» is described, which means the process of lobbying, which is based on the moral and ethical foundations of society's development, its political culture and mental traditions of society, is mediated by the existing legal and regulatory framework that legitimizes political lobbying in society.

An in-depth understanding of «civilized lobbying», a characteristic feature of which is the purposeful influence on decision-making processes at the level of legislative and executive institutions to promote the political, non-political, corporate interests of interest groups. The idea that lobbyism is an objective phenomenon of the political system that allows pluralism as the norm of its vital activity is substantiated.



It is shown that the most developed systems of lobbying work today exist in countries that use a pluralistic model of government relations with representatives of interest groups. In turn, the degree of its development, civilization, intensity of use and effectiveness in general – are determined by the nature of the political regime, the political culture of society itself, historical traditions and other features of each particular country.

The essence of methodological approaches to the definition of lobbyism is revealed: professional-competent, corporatist, institutional, communication, pluralistic, network, functional, political science, etc.

The existing models of political lobbying that are being implemented today in political systems of different states and regions are analyzed: institutional pluralistic; institutional corporate; non-institutional corporate; quasi-institutional corporation; quasi-institutional pluralist; non-institutional pluralist.

The phenomenon of lobbyism as a political value, which should be considered new to the national political science, which did not consider this phenomenon in the value aspect, was substantiated. It is shown that lobbyism as a social phenomenon has all the attributes of political value, given that it is inherent in a very democratic society, to which Ukraine belongs.

The essence of the ethical approach to political lobbying, which should be considered relatively new and such that, as a rule, is not mentioned in the analytical national literature concerning. It is substantiated that the ethical regulation of lobbying will help to overcome the negative aspects of lobbying activities, which traditionally cause great concern in terms of the development of democracy.

The theoretical and practical significance of the results obtained is that the basic theoretical positions and conclusions of the work can be proposed for the formation of strategies for the development of the political culture of society through the legitimation of lobbying in Ukraine, used to deepen further research, taken into account in the activities of government, political and public institutions, in the practice of political parties, public associations and other organizations

dealing with the formation of civil society and the development of the field state system. Theoretical generalizations, materials, conclusions and recommendations of the dissertation work can be supplemented by the content of educational courses of a political nature, in particular, from the theory of communications, public relations in international relations, European communications, analysis of social systems, political psychology, practices of modern communication technologies and other disciplines. for students of higher educational institutions of Ukraine.

**Key words:** lobbyism, political lobbying, functions of lobbying, political value, lobbying culture, ethics of lobbying, mental determinants of lobbying, political communication, parliamentary ethics.

## **LIST OF SCIENTIST'S PUBLICATIONS ON THE DISSERTATION'S THEME**

### **Scientific works, in which the main scientific results of the dissertation are published:**

#### *Articles in scientific specialized editions of Ukraine:*

1. Poxylo I. D., Burjačenko O. V., Hodnyj S. P. Oliharchičnyj lobizm jak vidobražennja reputaciji polityčnoji partiji. *S.P.A.C.E.* (elektronnyj naukovyj faxovyj žurnal). Nacional'nyj universytet «Odes'ka jurydyčna akademija», 2017. #5. S. 28–32 (avtors'kyj vnesok – 0,26 d.a.).

2. Hodnyj S. P. Etyko-polityčni zasady lobijuvannja: zarubižnyj dosvid v ukrajins'komu konteksti. *Naukovyj časopys Nacional'noho pedahohičnoho universytetu imeni M. P. Drahomanova*. Serija 22. Polityčni nauky ta metodyka vykladannja social'nopolityčnyx dyscyplin [Vidp. red. O. V. Babkina]. Vypusk 24: zbirnyk naukovyx prac'. Kyjiv : Vyd-vo NPU imeni M. P. Drahomanova, 2018. S. 81–86.

3. Hodnyj S. P. Konceptualizacija fenomenu polityčnoho lobizmu v istoryčnij genezi. *Rehional'ni studiji*. Užhorod, 2018. Vyp. 13. S. 17–21.

***Articles in foreign professional editions and editions of Ukraine, which are included in international scientific and mathematical bases:***

4. Hodnyj S. P. Lobizm: kejs-pidxody do sučasnoho rozuminnja *Hileja: naukovyj visnyk. Zbirnyk naukovyx prac' / Hol. red. V. M. Vaškevyč. Kyjiv : Vydavnyctvo «Hileja», 2018. Vyp. 135 (8). S. 309–313.*

5. Hodnyj S. P. Lobizm jak polityčna cinnist' demokrats'noho suspil'stva. *Hileja: naukovyj visnyk. Zbirnyk naukovyx prac' / Hol. red. V. M. Vaškevyč. K. : «Vydavnyctvo «Hileja», 2018. Vyp. 137 (10). S. 307–311.*

6. Hodnyj S. P. Lobizm i teoretyčni modeli polityčnoï komunikaciï . *Studia Politologica Ucraino-Polona. Vypusk 8. Žytomyr-Kyjiv-Krakiv : Vyd. Jevenok O. O., 2018. S. 193–199.*

**Scientific works certifying the testing of the materials of the dissertation and additionally reflect the received scientific results:**

7. Hodnyj S. P. Polityčnyj lobizm jak praktyka i čynnyk rozvytku suspil'noï svidomosti. Paradyhma piznannja: humanitarni pytannja (naukovyj žurnal). 2015. #8 (11). S. 39–49.

8. Kornijenko V. O., Hodnyj S. P. Lobijuvannja jak forma polityčnoho dialohu v ukraïns'komu suspil'stvi. Innovative solutions in modern science. Dubai : TK Meganom, 2016. # 5(5). C. 39–46 (avtors'kyj vnesok – 0,18 d.a.).

9. Kornijenko V. O., Hodnyj S. P. Lobijuvannja jak proces i čynnyk polityčnoï komunikaciï. Innovative solutions in modern science. Dubai : TK Meganom, 2016. # 7(7). C. 21–31 (avtors'kyj vnesok – 0,2 d.a.).

10. Kornijenko V. O., Hodnyj S. P. Polityčne lobijuvannja v Ukraïni: teoretyčna pidobjma ta praktyčni realii. Polityčne žyttja (zahal'nopolityčnyj, navčal'nyj, naukovyj, naukovo-populjarnyj žurnal). Donec'kyj Nacional'nyj universytet, 2016. # 1. S. 29–34 (avtors'kyj vnesok – 0,25 d.a.).

11. Kornijenko V. O., Hodnyj S. P. Komunikatyvnyj potencial lobifenomenu v sučasnij ukraïns'kij polityci. Visnyk Donec'koho nacional'noho universytetu. Ser. : Polityčni nauky. 2016. #1. S. 92–95 (avtors'kyj vnesok – 0,25

d.a.).

12. Hodnyj S. P. Kul'tura polityčného lobijuvannja v umovach demokratyzacii Ukraïns'koho suspil'stva. *Socium. Nauka. Kul'tura : materialy Mižnarodnoï naukovoï konferencii*. Kyïv, 2016. 18–20 sičnja. S. 9–15.

13. Hodnyj S. P. Lobizm jak forma polityčnoï komunikacii: XLV naukovo-technična konferencija humanitarnych pidrozdiliv. Vinnycja : VNTU, 2016. 2–4 travnja. URL: <http://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2016>.

14. Kornijenko V. O., Hodnyj S. P. Lobijuvannja jak zasib realizacii polityčnych interesiv. *Innovative solutions in modern science*. Dubai : TK Meganom, 2017. # 1(10). S. 19–25 (avtors'kyj vnesok – 0,25 d.a.).

15. Hodnyj S. P. Lobijuvannja v Ukraïni: vychid iz «pravovoï tini» : Materialy XLVI naukovo-techničnoï konferencii pidrozdiliv VNTU, Vinnycja, 22–24 bereznja 2017 r. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2017/paper/view/2329>.

16. Hodnyj S. Cyvilizovanyj lobizm v Ukraïni: sens i perspektyvy. Naukovo-doslidna robota studentiv: formuvannja osobystosti majbutn'oho včenoho, fachivcja vysokoï kvalifikacii : materialy mižvuzivs'koï naukovo-praktyčnoï konferencii. Vinnycja, 18 kvitnja 2018 r. T.2. Č. 2. S. 270.

17. Hodnyj S. P. Lobizm v Ukraïni: problemy instytualizacii. XLVII Naukovo-technična konferencija Instytutu social'no-humanitarnych nauk (21–23 bereznja). Vinnycja : VNTU, 2018. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2018/paper/view/4258/3481>

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	14
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ЛОБІЗМУ.....</b>	<b>23</b>
1.1 Феномен лобізму в історії політичної думки.....	23
1.2 Методологічні підходи до визначення сутності політичного лобізму.....	46
1.3 Різновиди лобізму, його форми, детермінанти та суспільно-значущі функції .....	61
Висновки до першого розділу .....	77
<b>РОЗДІЛ 2 СОЦІОКУЛЬТУРНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНСТИТУТУ ЛОБІЗМУ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....</b>	<b>80</b>
2.1 Лобізм як соціокультурний феномен демократичного суспільства .....	80
2.2 Етичні засади політичного лобізму: зарубіжний досвід в українському контексті .....	93
2.3 Моральні та ментальні детермінанти політичного лобізму в Україні.....	108
Висновки до другого розділу .....	122
<b>РОЗДІЛ 3 СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНСТИТУТУ ПОЛІТИЧНОГО ЛОБІЗМУ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>125</b>
3.1 Проблеми та оптимізація політичного лобіювання в українському суспільстві.....	125
3.2 Підвищення комунікативної ролі лобізму в українській політиці .....	143
3.3 Депутатська етика як чинник вдосконалення політичного лобіювання .....	161
Висновки до третього розділу .....	175
ВИСНОВКИ.....	178
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	184
ДОДАТКИ .....	212

## ВСТУП

**Обґрунтування теми дослідження.** Інтенсифікація політичних процесів в українському суспільстві та його подальша демократизація поставили на порядок денний питання прозорості ухвалення політичних рішень, які стосуються інтересів пересічних громадян, фінансово-промислових груп, неформальних об'єднань тощо. Це зумовлює постійний науковий інтерес до феномена політичного лобізму та особливостей його впливу на стосунки між владою та громадянським суспільством.

Актуалізує проблему дослідження лобізму, насамперед, сама об'єктивна необхідність у ньому. Держава сама по собі не може достатньою мірою врахувати інтереси різних соціальних верств, прошарків, груп, які утворюють суспільство. Тому лобізм виступає важливим елементом його життєдіяльності: впливає на управлінські рішення органів державної влади й управління, надає їм необхідної динаміки та гнучкості; постає інструментом самоорганізації громадянського суспільства, забезпечує суспільну підтримку того чи іншого законопроекту або опонування йому, справляє безпосередній вплив на політику тощо.

Однак, як парадокс, лобістська діяльність в Україні не має конкретного юридично-правового підґрунтя з огляду на відсутність самого закону про лобіювання. Як наслідок, сьогодні розуміння лобізму отримало дещо розширене тлумачення: лобістами стало прийнято називати всіх, хто має хоч якийсь відношення до лобістської діяльності. Це призвело до того, що з'явився досить стійкий і одночасно шкідливий міф про «дикий лобізм», який фактично поставив у суспільній свідомості знак рівності між лобізмом і корупцією.

Небезпека такого уявлення полягає в тому, що слідом за формуванням негативного образу лобістів можуть слідувати заходи деструктивного характеру, які порушують механізми представництва інтересів.

Важливість і значущість дослідження проблеми політичного лобізму зумовлює підвищений інтерес до неї з боку багатьох вітчизняних й зарубіжних науковців-політологів. Вперше в політології проблему лобізму розглянув американський політолог А. Бентлі в роботі «Процес управління. Вивчення громадського тиску», зазначивши, що саме завдяки посередництву груп і досягається суспільна злагода в державному управлінні. Серед наукових творів необхідно також відзначити праці Дж. Медісона, Г. Трумана, М. Дюверже, Ж. Блонделя, М. Олсона та ін.

Сучасна західна політична наука приділяє пильну увагу проблемам вивчення політичної теорії зацікавлених груп і, зокрема, особливостям практичної діяльності лобістів, дослідженням лобізму як політичного інституту. До числа важливих наукових розробок слід також віднести праці Дж. Беррі, А. Болла, М. Мінца, Д. Коена й інших вчених.

Окремі аспекти плюралістичної теорії груп висвітлено в працях російських фахівців: М. Анохіна, Т. Аравіної, О. Барвіна, О. Білоусова, О. Бінецького, О. Бобрової, І. Богдановської, О. Борева, Т. Бордачова, І. Бусигіної, І. Вавочкиної, Т. Виноградової, К. Вяткіна, Є. Галумова, Є. Гусевої, Є. Дегтерьової, Є. Зверєва, С. Зотова, М. Зяблюка, М. Іванова, Л. Іллічевої, С. Котяєва, В. Лепехіна, О. Любімова, Є. Махортова, І. Мінтусова, Є. Мінченка, С. Перегудова, П. Толстих, С. Черногорцевої, Ф. Шамхалова та ін.

Вітчизняні розробки з окремих аспектів лобізму як суспільного феномену представлено сьогодні у дослідженнях В. Андрущенко, О. Войнич, Д. Базилевича, В. Бебика, Т. Богині, О. Велешко, Д. Виговського, Ю. Ганжурова, Л. Герасиної, А. Горецької, Н. Гнатенко, Н. Гричиної, О. Гросфельд, Л. Губерського, Т. Гуровської, О. Дягілева, Ю. Зущика, В. Капустян, О. Карпенка, Ф. Кирилюка, В. Королька, В. Корнієнка, В. Коростей, І. Кресіної, А. Лавренова, Я. Левандовської, О. Лісничука, Є. Макаренко, Р. Мацкевич, М. Михальченка, В. Моїсеєва, Д. Монастирського, М. Недюхи, В. Нестерович, О. Одинцової, М. Обушного,

М. Ожевана, О. Панкратова, Г. Почепцова, А. Піонтковської, І. Рейтеровича, М. Росенко, Ю. Сабанадзе, Т. Телькіної, С. Телешуна, Є. Тихомирової, А. Трофименка, В. Федоренка, М. Федорина, М. Хилька, О. Салтовського та ін. Результати досліджень та висновки згаданих фахівців були враховані в дисертаційній роботі.

З іншого боку, аналіз наукових досліджень показує, що вони в основному базуються або на соціологічному, або на юридично-правовому методах аналізу проблеми. Феномен лобізму у політичній науці повністю не вивчений. Насамперед, сьогодні у вітчизняній політології відсутні теоретичні дослідження культурних основ розвитку інституту політичного лобізму, дослідження якого актуалізується подальшим процесом демократизації українського суспільства. Тому дослідження зазначеної наукової проблеми є важливою для вітчизняної політології і політичної діяльності держави і суспільства.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами.** Обраний напрям дослідження пов'язаний із комплексною науковою темою кафедри політичних наук «Проблеми політичної модернізації і трансформації: світовий досвід і українські реалії», що входить до Тематичного плану науково-дослідних робіт НПУ імені М. П. Драгоманова, науковий напрям «Дослідження проблем гуманітарних наук», затверджений Вченою радою НПУ імені М. П. Драгоманова (протокол № 6 від 26 грудня 2013 р.). Тема дисертації затверджена рішенням Вченої ради НПУ імені М. П. Драгоманова (протокол № 4 від 1 грудня 2016 р.).

**Метою і завданням дослідження** дисертаційної роботи є вивчення феномену політичного лобіювання, виявлення його особливостей в контексті подальшої демократизації українського суспільства. Для реалізації вказаної мети поставлено такі **завдання**:

— дослідити процес концептуалізації феномену політичного лобізму в історичній генезі;



- визначити методологічні підходи до визначення сутності політичного лобізму;
- охарактеризувати різновиди лобізму, його форми, детермінанти та суспільно-значущі функції;
- розкрити соціокультурне значення лобізму як елементу демократичного суспільства;
- описати зарубіжний досвід впровадження етико-політичних засад лобіювання в контексті українських реалій;
- проаналізувати культурно-моральні та ментальні детермінанти політичного лобізму в Україні;
- з'ясувати проблеми та шляхи оптимізації політичного лобіювання в українському суспільстві;
- обґрунтувати комунікативну роль лобізму в українській політиці;
- показати значення депутатської етики як важливого чинника вдосконалення політичного лобіювання в українському суспільстві.

*Об'єктом дослідження є лобізм, як феномен сучасного суспільного життя.*

*Предметом дослідження виступають процес формування інституту лобізму політиці, як чинника демократизації сучасного українського суспільства.*

**Методи дослідження.** Для розв'язання завдань, поставлених у дисертаційній роботі, автор спирався на систему філософських, загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Завдяки діалектичному методу було з'ясовано процес розвитку об'єкта дослідження, його взаємозв'язок із зовнішніми факторами та внутрішніми суперечностями, що обумовило їх логічну й системну єдність. Використано також загальнонаукові методи – описовий, герменевтико-політологічний для аналізу концептуальних засад дослідження. Застосування системного методу дозволило розглядати механізм лобістської діяльності як комплекс заходів впливу на органи влади з метою досягнення необхідних політичних

рішень. Структурно-функціональний застосовано із з метою дослідження загальної сутності цивілізованого лобізму в політичній культурі суспільства, компаративний для дослідження та аналізу європейської специфіки цивілізованого лобізму в сучасному політичному середовищі, інституційний – для виявлення спільних і відмінних характеристик легітимації лобізму; загальнологічні – емпіричний, статистичний, прогностичного моделювання та аналізу для дослідження ефективності та динаміки технологій європейської моделі лобізму; спеціальні методи політології, зокрема, політологічний нормативно-ціннісний метод, який було використано з метою оцінки значення феномену лобізму в політичній культурі в контексті демократизації політичної системи. Використано історичний метод, що сприяло аналізу еволюції становлення лобізму як політичного інституту, допомогло виявленню етапів і закономірностей інституціоналізації лобізму в різних країнах та особливостей його становлення в Україні.

Застосування інституційного методу має особливе значення для дослідження інституту лобізму, оскільки сприяє пізнанню форм державної й правової організації у вигляді відповідних соціальних інститутів, тобто стійких комплексів формальних і неформальних правил, принципів, норм, настанов, що регулюють різні сфери людської діяльності і організують їх у певну соціальну систему.

Застосування соціологічного методу надало можливість проаналізувати феномен лобізму в контексті особливостей соціального життя, інтересів й політичних уподобань різних соціальних груп.

**Наукова новизна отриманих результатів** визначається тим, що дисертаційна робота є самостійним комплексним дослідженням інституту політичного лобізму, як чинника демократизації українського суспільства, що містить аналіз новітніх тенденцій теорії і практики легітимації лобізму в політичній взаємодії владних інститутів, лобі-груп та громадянського суспільства.

*Уперше:*

— у вітчизняній політичній науці обґрунтовано використання політико-культурного підходу до функціонування інституту політичного лобізму. Визначено, що політичне лобіювання – є специфічним інститутом політичної системи, специфіка якого визначається існуючими особливостями відповідних державних традицій, конституційного устрою, відмінностями економічних систем, історичними особливостями, традиціями культури суспільства як політичної так і управлінської;

— розкривається поняття «культура політичного лобізму» під якою слід розуміти такий процес лобіювання, який базується на діалектиці співвідношення об'єктивних чинників лобіювання – його практичної інституалізації через конкретно існуючу юридично-правову базу, та суб'єктивної складової – моральні-етичних основи та політичних цінностей суб'єктів політичного лобіювання, існуючий рівень демократичного розвитку суспільства;

— лобізм в українській політиці розглядається, як специфічна модель політичної комунікації між політичними суб'єктами, в результаті якої розширюється інформаційна база політичних рішень. Сутнісними характеристиками цієї моделі виступають різноманітні комунікаційні ресурси: електоральні, фінансові, адміністративні тощо, які специфічним чином знаходиться у діалектичній взаємодії і в кінцевому підсумку через взаємовплив політичних суб'єктів один на одного обмінюються на владні повноваження.

*Поглиблено:*

— розуміння «цивілізованого лобізму», характерною ознакою якого є спрямований вплив на процеси ухвалення рішень на рівні законодавчих та виконавчих інститутів для просування політичних, неполітичних, корпоративних інтересів зацікавлених груп

— ідею, що лобізм – об'єктивне явище тієї політичної системи, яка допускає плюралізм як норму своєї життєдіяльності. Саме найбільш

розвинені системи лобістської діяльності сьогодні існують в країнах, що використовують плюралістичну модель взаємовідносин влади із представниками груп інтересів. Ступінь його розвиненості, цивілізованості, інтенсивності використання та ефективності в цілому – визначаються характером політичного режиму, політичної культури самого суспільства, історичними традиціями й іншими особливостями кожної конкретної країни;

— сутність методологічних підходів до визначення лобізму. Із огляду на наявність великої кількості визначень цього явища в зарубіжній і вітчизняній науці, можна говорити про існування таких основних підходів: професійно-компетентісного, корпоративістського, інституційного, комунікаційного, плюралістичного, мережевого, функціонального, політологічного.

*Дістало подальший розвиток:*

— розуміння моделей лобіювання, які реалізуються сьогодні в політичних системах різних держав і регіонів: інституційна плюралістична; інституційна корпоративна; неінституційна корпоративна; квазіінституційна корпоративна. А також квазіінституційна плюралістична; неінституційна плюралістична;

— аналіз феномену лобізму як соціокультурної характеристики демократії, що слід вважати новим для вітчизняної політичної науки, яка не розглядала це явище в ціннісному аспекті. Лобізм як соціальне явище має всі атрибути політичної цінності із огляду на те, що вважається притаманним саме демократичному суспільству, до якого належить і Україна;

— етичний підхід до лобізму, який слід вважати відносно новим і таким, що, зазвичай, не згадується в аналітичній вітчизняній літературі щодо розуміння лобізму. Саме етичне регулювання лобізму сприятиме подоланню негативних сторін лобістської діяльності, які традиційно викликають сильну стурбованість із точки зору розвитку демократії.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в тому, що основні теоретичні положення та висновки роботи можуть бути

запропоновані для формування стратегій розвитку суспільства шляхом легітимації лобізму в Україні, використані для поглиблення подальших наукових досліджень, враховані у діяльності урядових, політичних і суспільних інституцій, в практиці політичних партій, громадських об'єднань та інших організацій, які займаються питаннями становлення громадянського суспільства та розвитку політичної системи держави.

Теоретичні узагальнення, матеріали, висновки та рекомендації дисертаційної роботи можуть доповнити зміст навчальних курсів політологічного характеру, зокрема, з теорії комунікацій, зв'язків з громадськістю в міжнародних відносинах, європейських комунікацій, аналізу соціальних систем, політичної психології, практики сучасних комунікативних технологій та інших дисциплін для студентів вищих навчальних закладів України. Практичне застосування результатів дослідження можливе при розробці навчальних програм із соціально-політичних дисциплін: «Політології», «Політичного менеджменту», «Політичної соціології» тощо. Матеріали дослідження також можуть бути використані на факультативних заняттях студентами і аспірантами гуманітарних факультетів.

**Особистий внесок здобувача.** Наукові результати дослідження отримані автором самостійно. Безпосередньо автором здійснено: інформаційний пошук та аналіз джерел за темою; обґрунтовано використання політологічного підходу до вивчення феномену лобізму; проаналізовано феномен лобізму в якості специфічної моделі політичної комунікації в українському суспільстві між політичними суб'єктами. Із 17 опублікованих наукових праць 6 – у співавторстві (загальним обсягом 3,04 д.а.). Співавторами наукових праць є науковий керівник та науковці, спільно з якими проведені дослідження (О. Буряченко, В. Корнієнко, І. Похило). У цих працях дисертанту належить фактичний матеріал і творчий доробок. Особистий внесок здобувача складає 1,39 д. а. Постановка мети та завдань, обговорення результатів проведені разом з науковим керівником.

**Апробація результатів дисертаційного дослідження** . Положення й висновки дисертації обговорювалися на засіданнях кафедри політичних наук НПУ імені М. П. Драгоманова. Результати дослідження доповідалися на звітних семінарах аспірантів , наукових конференціях міжнародного та всеукраїнського рівнів , а саме: Міжнародній науковій конференції «Соціум. Наука. Культура» (Київ, 18-20 січня 2016 р.); XLV науково-технічна конференція гуманітарних підрозділів (Вінниця, 2–4 травня 2016 р.); XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ (Вінниця, 22–24 березня 2017 р.); Науково-дослідна робота студентів: формування особистості майбутнього вченого, фахівця високої кваліфікації : матеріали міжвузівської науково-практичної конференції (Вінниця, 18 квітня 2018 р.); XLVII Науково-технічній конференції Інституту соціально-гуманітарних наук (Вінниця, 21–23 березня 2018 р.);

**Публікації.** За темою дисертації опубліковано 17 наукових праць, із них 3 статті у фахових виданнях України з політичних наук; 3 статті у зарубіжних фахових виданнях і виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз; 11 наукових праць, що засвідчують апробацію матеріалів дисертації та додатково відображають отримані наукові результати.

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертація викладена на 220 сторінках машинописного тексту, складається з анотацій, вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, загальних висновків, списку використаних джерел та 5 додатків. Обсяг основного тексту складає 170 сторінок друкованого тексту. Список використаних джерел містить 303 найменувань, з них 224 кирилицею та 79 латиницею.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ЛОБІЗМУ

### 1.1 Феномен лобізму в історії політичної думки

Політичним лобіюванням вважають систему і практику реалізації інтересів різних груп громадян, специфічний інститут політичної системи, що визначає механізм впливу приватних чи суспільних організацій – політичних партій, корпорацій, союзів тощо – на прийняття рішень парламентом [21, с. 39]. Попри таке розуміння лобізму, науковці нараховують ще близько 30, які розкривають його суть [133]. Лобізм в тій чи іншій формі існує в будь-якій політичній системі, де має свої етнопсихологічні та історико-культурні відмінності. Характер його функціонування залежить від прихильності традиціям, законослухняності, загальноприйнятих норм поведінки, тощо[5].

Можна говорити про об'єктивну необхідність існування лобізму, яка полягає в тому, що держава сама по собі не може достатньою мірою взяти до уваги інтереси різних соціальних верств, прошарків, груп, що утворюють суспільство. У політичній сфері все складніше з'ясувати, чи існують взагалі такі політичні рішення, які приймалися б представниками влади без впливу зацікавлених осіб. Лобізм сьогодні виступає не лише одним із головних механізмів розробки й прийняття політичних рішень, а й є значною дієвою силою впливу на органи державної влади [91]. Точно так складно уявити, що сьогодні великі економічні структури могли б розв'язати свої проблеми без взаємодії із владою. Для демократичного суспільства лобізм, як політичне, економічне та суспільне явище, є суттєвим чинником його розвитку.

З іншого боку, підвищення ролі лобізму змінює вектор трансформації демократії від громадянського представництва до представництва інтересів.

Але це теж об'єктивний процес, обумовлений появою вельми впливових агентів політичного поля груп інтересів [90, с. 93].

Ще одна проблема в тому, що цей феномен все більше набуває «інклюзивного» характеру. Так, лобістами стало прийнято називати всіх, хто має хоч якесь відношення до лобістської діяльності. Розширене розуміння лобізму може призвести до того, що серед лобістів у нас виявляться і пересічні громадяни, які пишуть листи представникам влади із проханням «купити пральну машину», і майданівці, які висували у свій час владі політичні вимоги. Вже існує досить стійкий і одночасно шкідливий міф про «дикий лобізм», який фактично поставив у суспільній свідомості знак рівності між лобізмом і корупцією [7]. небезпекою такого уявлення є те, що слідом за формуванням негативного образу лобістів можуть слідувати заходи деструктивного характеру, які порушують механізми представництва інтересів.

Отже, дискусійні моменти щодо цього феномену й досі залишаються, стосуючись в цілому таких аспектів:

— по-перше, визначення суб'єктів лобізму, які залишаючись невідомими, проводять власну латентну діяльність, але розв'язують «потрібні» питання через зовнішню поведінку так званих «груп тиску»;

— по-друге, визначення правових меж застосування лобістської діяльності, які, не будучи чітко прописаними, припускають різноманітні форми цієї діяльності, які суперечать усталеним у суспільстві моральним принципам і нормам;

— по-третє, визначення критеріїв демаркації політичних і галузевих інтересів, засобом захисту яких вважається лобіювання;

— по-четверте, розуміння методології ідентифікації політичних дій як лобістських й статусу лобіювання як політологічної проблеми;

— по-п'яте, відповідь на питання: в якій мірі зарубіжна практика лобіювання може бути застосована в умовах українського суспільства;



— по-шосте, свідомісно-моральне навантаження на термін «лобізм» від цілковито негативного ставлення до нього – до позитивного. Останнє знаходиться у річищі еволюції політичної свідомості громадян України, що пов'язано із відомим переходом від підданської до активістської політичної культури й утвердженням реальних демократичних принципів життєдіяльності суспільства [38, с. 18].

Прослідковуючи генезу розвитку лобізму як суспільного явища, слід зазначити, що ще в Стародавньому Єгипті купці чи торговці перебували у тісній взаємодії із важливими чиновниками, швидко набували вагу і багатіли. І розвитком суспільства влада змінювалася, з'явилися і нові форми підприємництва. Як відзначають дослідники корпоративного лобізму А. Берлін і Г. Грігор, ще з моменту зародження перших форм державності людина використовувала свою близькість до влади і знайомства з «сильними цього світу». Явище, при якому господарюючі суб'єкти впливають у своїх інтересах на владу, лише розвинулося і посилилося, і через п'ять тисяч років отримало назву «лобізм» [13].

У Стародавньому Римі цим словом називали проходи, криті галереї [29, с. 171]. В певному сенсі одного із перших «лобістів» можна вважати Іоана Хрестителя: «І він ходив по всій околиці йорданській, проповідуючи хрещення покаяння на прощення гріхів, як писано в книзі віщувань пророка Ісаї: «Голос вопіючого в пустелі: готуйте путь Господню, вирівняйте стежки його. Кожна долина заповниться, кожна гора й горб знизиться, нерівне вирівняється, дороги вибоїсті стануть гладкі...»[73].

З 1553 р. поняття «лобізм» вживалося для позначення прогулянкового майданчика в монастирі [57]. У свій час Т. Гоббс та Ж.-Ж. Руссо також говорили про вплив на прийняття політичних рішень із боку приватних інтересів і в цілому розглядали явище лобізму вкрай негативно. У XVII столітті в Англії словом lobby ( «кулуари») позначався коридор перед залом засідань, в який виходили члени англійського парламенту для прогулянок перед голосуванням. Вважається, що тільки сюди могли пробитися зі своїми

проханнями заступники-прохачі, яких не допускали на пленарні засідання палати. В Англії така політика відстоювання інтересів спочатку засуджувалася, а поняття прижилося тут лише в ХХ ст. Пізніше його стали вживати і в інших країнах.

Витоки лобізму в Новий час пов'язують зі становленням парламентаризму. Проте, на думку деяких науковців, логічніше появу лобізму як явища політичного життя, потрібно пов'язувати із зародженням корпорацій, які почали з'являтися ще задовго до виникнення перших парламентів, оскільки вони власне і з'являлися як механізм реалізації інтересів різних корпоративних груп [14].

Проте становлення лобізму як явища суспільно-політичного життя відбулося в США саме там право громадян апелювати до уряду для виправлення несправедливості було вперше закріплено в конституції. В США феномен лобізму набув політичного відтінку, а під терміном «лобіювання» стали розуміти купівлю голосів за гроші у конгресі [133]. Згідно із легендою, «захисники» інтересів тих чи інших політичних сил чи фінансових груп вийшли на авансцену життя Нового Світу разом із формуванням американської нації, тобто, в останній третині XVIII століття [119, с. 59]. Для цього в США існувало кілька передумов у самій політичній системі: у першу чергу, там не було законодавчих норм, які могли б змусити конгресмена змінити свою позицію, якщо вона не відповідає позиції президента. А по-друге, американська парламентська система, не передбачала жорсткої партійної дисципліни. По суті голосування в Конгресі визначала не партійна приналежність, а інтереси конкретного конгресмена члени Конгресу представляли перш за все свій штат або округ.

Свій класичний зміст термін «лобізм» отримав за часів 18-го президента США Уліса С. Гранта (1869-1877). Пов'язано це з тим, що багато свого часу президент проводив готелі «Віллард». Під час перебування Гранта в президентському номері, в коридорі готелю збиралися люди, які бажали зустрітися з президентом для вирішення різноманітних питань, від особистих

до державних. Самому президенту це не подобалось, і як стверджують сучасники, він нерідко шепотів про себе: «чортові коридорники», проте не міг з цим нічого зробити, оскільки відчував необхідність такого діалогу з «прохачами». Так в політичній термінологію ввійшло слово «лобіст» (з англійської lobby – коридор).

Однак становлення професійного лобізму почалося лише в 1860-і роки, коли відсутність згоди між північними і південними штатами призвело до кровопролитної громадянської війни. Народився сучасний тип лобіста майже самостійного тіньового політика, нерозривно пов'язаного із владою, причому породила його сама влада. Першим таким лобістом був Турлоу Уїд редактор республіканського видання Albany Evening Journal, який мав широкі зв'язки в нью-йоркському політичному бомонді і, головне, який товаришував з президентом США Авраамом Лінкольном. Лінкольн часто просив Уїда вирішити ту чи іншу серйозну проблему або знайти спосіб зробити це найкращим чином. Найбільше Лінкольн цінував Уїда за те, що той, не будучи формально пов'язаний з адміністрацією, міг вирішити будь-яку проблему, не підставляючи під удар офіційних осіб [136].

До початку 70-х років XIX століття лобізм розвивався хаотично. Діяльність лобістів почала драгувати не тільки владу, але й суспільство в цілому. Бізнесмени були незадоволені тим, що на лобістів доводилося витратити надто багато грошей, при тому що за результати своєї роботи вони не несли жодної відповідальності. У результаті в 1876 р. вперше у світовій історії був прийнятий закон, регулюючий лобістську діяльність [136]. Палата представників зобов'язала всіх фізичних та юридичних осіб, що наймають агентів з метою вплинути на законодавців, цих агентів реєструвати. Вже у наш час закон США «Про відкритість лобістської діяльності» (1995), передбачає обов'язкову реєстрацію протягом 45 днів після здійснення лобістського контакту у уповноважених осіб Сенату або Палати Представників. Винятки також прописуються. По-перше, вони пов'язані з

встановленням мінімальної суми, одержуваної від клієнта. По-друге, з визначенням максимальної суми витрат, яку несе організація на лобізм.

Закономірно в регулюючих нормативних актах прописуються ті відомості, які повинні вказувати лобісти, лобістські фірми і т. д. Як-то: основні дані (ім'я, адреса, контактні дані, вид діяльності і т. д.); дані клієнта, якщо він є, включаючи його основні дані і вид діяльності; дані організації, яка фінансує лобістську діяльність (крім клієнта); вказівка на наявність іноземних інтересів (частка у власності, що перевищує певний відсоток) лобіста, клієнта або суб'єкта, фінансово утримує лобістську діяльність; область (сфера) лобіювання, включаючи, по можливості, конкретні питання, що цікавлять тощо [174].

Ще раніше, у 1979 р. американські лобісти об'єдналися в свою лігу. Основним її завданням є утвердження професії лобіста, як самостійної, що володіє власним змістом, зробити її загально визнаною, підняти її престиж в громадській думці, пропагувати її роль і значення в процесі вироблення і прийняття рішень органами державної влади. Факт створення професійної спілки лобістів показник того, що в США лобізм до цього часу оформився, як політичний інститут [136].

В цілому до початку ХХ століття лобізм ґрунтувався на фаворитизмі, був непрофесійним, епізодичним і практично невіддільним від корупції. І, якщо в епоху абсолютистських монархій взаємодія відбувалася переважно на основі прямих контактів підприємців з представниками влади, то часи буржуазних революцій кінця XVIII-середини ХІХ століть істотно змінили тип взаємодії підприємництва і політики. Революції ж або ліквідували, або істотно обмежували владу королів. У той час як бурхливо розвивалися партії, все більше повноважень набували представницькі органи влади, які в свою чергу, переймали законодавчі функції і автоматично ставали основними регуляторами економічного життя суспільства. Новий тип відносин влади і підприємців характеризувався дедалі більшим переходом від прямого лобіювання інтересів, яке відбувалося на рівні індивідуальних контактів, до

опосередкованого, тобто такого, яке здійснюється за участю, по-перше, парламентських (або позапарламентських) посередників, а по-друге, регульованого за допомогою лобістського законодавства [69].

За часів царської Росії також можна спостерігати факти застосування лобізму як політичного інструменту. Так, на початку ХХ століття депутати державної думи Росії досить успішно відстоювали інтереси губерній, від яких вони були обрані. Дуже часто ця допомога була не безкорислива, якщо депутатська допомога стосувалася бізнес-структур цих губерній [79]. У лобізму в Росії існують певні коріння. Російський науковець А. Любимов відзначає, що на межі ХІХ-ХХ існував ряд інститутів, через які здійснювалися певні «лобістські операції»: торгові з'їзди, підприємницькі союзи, дорадчі організації, біржі [114, с. 16–19].

В політичній системі радянського періоду існував складний збалансований механізм прийняття рішень. Вже на початку ХХ століття депутати Державної Думи Росії досить успішно освоїли практику лобіювання інтересів тих губерній, від яких були обрані. При цьому «депутатська допомога» далеко не завжди була безкорисливою, особливо коли мова йшла про лобіювання інтересів тодішніх бізнес-структур [79]. Існувала складна і збалансована система лобіювання, яка включала в себе галузеву, регіональну і корпоративну (союзи композиторів, письменників, художників тощо) мережу лобістів. Вона замикалася на вертикально вибудованій системі Центрального Комітету союзних республік, крайкомів, обкомів і райкомів партії [148].

Розвиток галузевого лобізму відзначається такими періодами: у 40-і рр. це було машинобудування, в 50-60-і нафтогазова галузь, в 70-і атомна енергетика, ВПК [78, с. 48]. У зазначений період функцію лобістів в основному виконували спеціально створювані комісії з вирішення найбільш гострих питань, сенс діяльності яких полягав в координації роботи міністерств і відомств, а при необхідності і органів місцевої влади.

Паралельно відстоюванням інтересів корпоративних, регіональних, галузевих (окремих підприємств) займалися народні депутати. Незважаючи на те, що всі питання вирішувалися або як мінімум проходили узгодження в партійному органі, депутат СРСР мав великі повноваження, що дозволяло йому або його оточенню активно використовувати статусні можливості в реалізації своїх прагнень.

Наприкінці 60-х початку 70-х рр. відбувається прихована диференціація соціальної структури суспільства, що виражається не тільки в диференціації різних сегментів політичної та управлінської еліти, але і в появі «тіньових» соціальних груп із власним корпоративним інтересом (торговці-приватники, працівники сфери «тіньової економіки» тощо). В результаті радянське суспільство в середині 80-х рр. втратило властивий тоталітарному строю інтегративний безкласовий характер, значно ускладнилося як за кількістю соціальних страт, так і за системою стосунків між ними. Оскільки кількість ресурсів в системі було обмеженим, всередині управлінського класу, між економічними суб'єктами посилювалася конкуренція в боротьбі за ресурси і капіталовкладення. Боротьба між галузями й регіонами здійснювалася в формі лобіювання різних соціальних інтересів у вищих органах економічної і політичної влади, які в цих умовах грали роль своєї біржі центрів багатосторонніх погоджень. У галузях аналогічну роль відігравали міністерства і відомства, а на місцях комітети партії і підпорядковані їм органи. Система лобіювання поділялася на регіональну, галузеву та корпоративну мережу лобістів, що замикалися на вертикально вбудованій системі ЦК союзних республік, крайкомів, обкомів і райкомів партії [148].

На рівні прийняття конкретних рішень система розподілу дефіциту створювала ідеальні умови для корупції. Л. Тимофеев з цього приводу пише: «радянська економіка жахливого розміру» чорний ринок». Тут ніщо не продається вільно, все дефіцит, але все, що завгодно, можна придбати, якщо знати, кому дати» [198].

У той же час, А. Шубін зазначає, що в радянській системі прийняття рішень були чиновники які по-різному ставилися до власного інтересу отриманого від прийнятого того чи іншого рішення. Навколо них склалися клани які, в яких матеріальний стимул мав вирішальне значення. Таким чином, більшість суб'єктів господарської діяльності досягали своїх цілей переважно з допомогою державного апарату. У результаті з кінця 1980-х років лобістська діяльність швидко набирала обертів.

Та, незважаючи на достатність доказів присутності в політичній системі СРСР лобізм, ні влада ні офіційна наука його не визнавала. В основному, згадки науковців того періоду про поняття лобізму мали негативний характер, і пояснювало його як негативне явище суспільно-політичного життя суспільства. У словниках радянського періоду [188; 99] лобізм визначається як система контор і агентств великих монополій при законодавчих органах США, які виявляють в інтересах цих монополій вплив (аж до підкупу) на законодавців і державних чиновників на користь того чи іншого рішення при прийнятті законів, розміщення урядових замовлень тощо. «Лобі» називаються агенти цих контор та агентств (інакше лобісти). Із розпадом Радянського союзу, відбулася руйнація механізму вироблення та прийняття рішень.

В Україні, як молодій державі, почався процес формування нової державної еліти, в якому явище лобізму мало свої унікальні форми. Особливість нинішнього періоду в Україні полягає в інтенсифікації лобістської діяльності на всіх рівнях [86, с. 29]. Форми лобізму в Україні досить різноманітні. За словами українського дослідника Л. Малишенка, основними з них є прямий одноособовий (індивідуальний) лобізм, який ґрунтується на особистих зв'язках підприємців з чиновниками і на сьогодні дуже поширений [118, с. 262]. Його собі можуть дозволити лише найпотужніші підприємства чи компанії, він належить до «тіньового» типу лобіювання і здійснюється зазвичай у структурах виконавчої влади. До іншої форми «тіньового» лобіювання можна віднести клановий лобізм просування

інтересів підприємств чи компаній, які належать кланам (бізнес-політичним групам). До особливої форми лобізму в Україні можна віднести багатовекторне лобіювання – лобістська діяльність, яка відбувається за допомогою всіх можливих засобів і в усіх можливих напрямках впливу. Для цього використовують: міждержавні структури, лобістські структури (асоціації, спілки тощо), парламентські лобістські групи (фракції чи окремі депутати), державні комітети чи комітети при уряді, окремі міністерства, посадових осіб в уряді, держкомітетах, помічників, радників при прем'єр-міністрові та Президентові [118, с. 263].

В Україні існують типові форми так званого «тіньового лобіювання». До таких форм слід віднести лобіювання належить і самопротегування. Механізм цього феномену ґрунтуються на тому, що певна державна структура бере безпосередню участь в економічній діяльності, засновуючи підприємства, чи дотує діючі.

Коротко описавши генезу феномену політичного лобізму, звернемося до основних проблем його дослідження. Слід зазначити, що важливість і значущість дослідження цього феномену зумовлює підвищений інтерес до нього із боку багатьох зарубіжних й вітчизняних науковців-політологів.

В західній науковій літературі прийнято більше використовувати категорію «лобіювання», а не «лобізм», однак ці поняття в цілому не варто розрізняти за суттю й однозначністю. Але сьогодні можна бачити більш конкретні уточнення, коли «лобізм» в межах системно-функціонального підходу (Мілбрайт, Бентлі, Медісон, Трумен) визначається як інститут політичної системи, забезпечуючи взаємовплив суб'єктів політичної інтеракції, підтримку рівноваги в суспільстві. А «лобіювання» – як процес, за яким стоїть бажання досягнути певної мети [206; 12].

Зарубіжна наукова думка досліджує проблеми лобізму в контексті взаємодії груп лобістів із політичними інститутами. Останні, зазвичай, захищають інтереси корпоративні, професійних асоціацій, профспілок тощо. Базовими дослідженнями в цьому контексті є наукові роботи Б. Вулпа,



Б. Левіна, С. Томсона, С. Джона, Л. Зеттера, Е. Ноунса, Дж. Мітчела та ін., класичні праці та концептуальні розробки теорії «груп тиску» (Г. Алмонда, Дж. Пауелла, Р. Доуза, Е. Саютка, П. Херрінга, Х. Чаялда, Е. Шатсшнейдера, А. Бентлі, Д. Трумена), наукові розвідки щодо окремих аспектів лобізму та євролобізму (Е. Латама, А. Дж. Сіглера, Б. Луміса, Е. Каміс, Дж. М. Беррі, К. Вілкокса, Ф. Фарнела, В. Бьорисзена, Х. Лауфера, Г. Сімона, У. Курчевскої, Дж. Річардсона, Д. Коена та ін.), наукові дослідження щодо інституціоналізації лобізму (С. Ейнсворта, К. Хьюла, Р. Гайера, Д. Ласела, С. Хардена та ін.).

Існує думка, що вперше у політичній науці проблему лобізму розглянув американський політолог А. Бентлі в роботі «Процес управління. Вивчення суспільних тисків» [8], який розглядав самий факт посередництва важливим явищем в контексті налагодження суспільної злагоди в демократичному суспільстві між різноманітними групами. Політичне життя суспільства, на його думку, представляє собою зіткнення й боротьбу різних груп, що відстоюють свої інтереси.

В чомусь продовжуючи А. Бентлі, інші дослідники: Д. Трумен, Е. Латам, Т. Парсонс, М. Дюверже особливу увагу приділяли саме політичним групам інтересів, як основи лобістської діяльності. М. Дюверже, автор відомої книги «Партійна політика і групи тиску» [61], вважав за необхідне виділяти «традиційні» або «общинні» групи репрезентації політичних інтересів, «групи за звичаєм», «групи захисту», «групи підтримки» та «асоціативні» групи репрезентації політичних інтересів, під якими розумів «нові соціальні рухи». Англійський науковець Г. Джордан вважає артикуляцію політичних інтересів групами репрезентації найважливішою ознакою лобістських груп в політиці.

В контексті цього привертає увагу книга М. Олсона «Логіка колективної дії: суспільні блага і теорія груп» [139], яка започаткувала новий етап вивчення соціальних рухів та групових інтересів. Наприклад, М. Олсон стверджує, що держава створюється бандитами, які мають переваги перед

іншими в організації насильства, а потім вони починають створювати громадські блага, зберігати й інвестувати, що створює умови для створення державного порядку, трансформуючи бандитів в правителя-автократа [65, с. 130].

Теоретичним аспектам лобізму щодо визначення понять «група інтересів», здійснення самого процесу лобіювання, присвячено праці з теорії демократичного представництва. До них слід віднести концепцію фракцій і правління більшості (Д. Медісона), концепцію управління, як боротьби груп (А. Бентлі), діяльність груп інтересів в межах теорії корпоративізму (Р. Гегеля, Л. Блана і Г. Морена і ін.). Проблема лобізму стала дискусійною з огляду на різні підходи до розуміння діяльності цього феномену.

Чимало досліджень зарубіжних авторів присвячено особливостям лобізму, наприклад, діяльності американських «груп інтересів». До цих робіт слід віднести дослідження С. Кея, Д. Трумена, С. Майлза, Е. Шатсшнейдера, Р. Даля й інших. В роботах цих авторів розглядається конкретні відмінності щодо підходів до розуміння американської і європейської теорії лобіювання. В рамках американської теорії лобізму лобістська діяльність розглядається в якості базового принципу демократії. В рамках теорії європейської, лобізм розглядається як складова процесу ухвалення рішень.

Класики американської й світової політології Г. Алмонд і Дж. Пауелл розглядають проблему лобізму із погляду суб'єктності «груп інтересів» як специфічних груп людей, об'єднаних такими мотиваціями, які спричинені певними спільними для громадян, що утворюють означені групи, потребами, а отже, – зацікавленістю та вигодами. На думку авторів, «групи інтересів» – це різноманітні спільності людей, передусім соціальні, і типологія груп інтересів за їхньою соціальною основою вважається визначальною. Саме вона відображає різноманітність соціальних інтересів, допомагає з'ясувати роль тих чи інших соціальних спільнот у політичному житті суспільства. Відповідно до основних груп соціальних спільнот автори виокремлюють

класові, етнічні, демографічні, професійні, територіальні об'єднання (організації та рухи) як групи інтересів [4].

Водночас англійський політолог Р. Доуз, на відміну від Г. Алмонда та Дж. Пауелла, трактує «групи інтересів» як асоціації індивідів, члени яких (асоціацій) намагаються впливати на владу такими способами й у таких напрямках, котрі відповідали б передусім їх власним інтересам, тобто розглядає громадські чи корпоративні групи як організовані «групи інтересів», які співпрацюють з лобі-групами для тиску на політичні інституції, виконавчу та законодавчу владу. Необхідно зазначити, що поняття «групи інтересів» та «групи тиску» складають взаємозалежну категорію лобізму, оскільки, на думку Г. Алмонда і Дж. Пауелла, вона виявляє об'єктну і суб'єктну сутність лобіювання як чинника політичної культури [4].

Як показує практика лобізму, -X у більшості країн, крім Сполучених Штатів Америки, процес лобіювання носить в основному прихований характер. У США лобізм набув правового статусу в 1946 р. і ставить за мету домогтися від Конгресу США, Білого Дому, міністерств та відомств, законодавчих зборів та виконавчих органів штатів ухвалення певних важливих рішень в інтересах різних об'єднань. Діяльність груп лобістів в інституційних структурах та громадських організаціях стало важливою ознакою політичного життя у Сполучених Штатах Америки.

Особливий погляд на проблему лобізму як сучасну комунікативну технологію подається у колективній праці В. Бьорисзена, Х. Лауфера, Г. Сімона «Міжнародний Лобізм. Глобалізація як проблема демократії», в якій лобізм визначається в категоріях політичної культури, тобто, як специфічний вид PR, GR, MR, пов'язаний з комунікаціями різних соціальних груп і організацій з представниками влади для захисту своїх інтересів під час прийняття тих чи інших рішень владними інституціями. Автори підкреслюють, що лобіювання поширюється не лише на національному і локальному рівнях влади, але й у системі наднаціонального (регіонального) і

глобального управління, оскільки в умовах трансформаційних зрушень управління стає все більш міжнародним [122].

Дослідники євролобізму визначають теорію і практику лобізму як продуктивне втручання в корпоративні і соціальні процеси з використанням політичних методів і засобів на рівні наднаціональних об'єднань. У політологічному сенсі, зазначається науковцями, лобізм сприяє зміцненню засад толерантності в суспільстві, оскільки, «якщо можна з'ясувати процес лобіювання як барометр здійснення демократії, то особи, що здійснюють його, повинні відчувати себе пов'язаними з певними уявленнями про соціальні цінності, які ґрунтуються на повазі до прав людини і до суспільних інститутів»[105]. Еволюція цього напрямку наукової думки була багато в чому підпорядкована законам історичного розвитку ЄС. Як зазначають фахівці, з організації 1950-х рр., яка регулювала порівняно вузькі питання і не становила інтересу для «груп тиску», через періоди стагнації й інституційного зростання до середини 1990-х рр., Європейський Союз перетворився на потужну політичну й економічну наднаціональну структуру, важливу для діяльності лобі-груп як європейського, так і міжнародного ґатунку.

Проблему лобізму доволі ретельно досліджує російська політологічна школа. Вона широко представлена в дисертаційних дослідженнях та монографічних розробках. Особливе місце в цьому аспекті займає дослідження лобіювання як конкретної технології суспільної комунікації. Російська політологія розглядає діяльність «груп інтересів», результати їх впливу на політичні процеси та політичну свідомість російського суспільства в умовах демократизації політичної системи. Досліджується також механізми взаємодії держави і громадянського суспільства, чому присвячені праці М. Зяблюка, Л. Корявіна, С. Перегудова, І. Семененко та ін.

Розробник законодавчих ініціатив у сфері лобізму О. Бінецький, у наукових працях та дисертаційній роботі стверджує, що політика як невід'ємна частина суспільного розвитку визначає функції всіх інших сфер

життєдіяльності суспільства і особливо впливає на проблеми взаємодії владних і суспільних структур, тобто на інститут лобізму. Автор досліджує передумови для впровадження офіційних, цивілізованих, груп впливу в політичну систему Російської Федерації, зважаючи на поглиблення економічних реформ і розвиток цивілізованого ринку, розглядає інститут лобізму як умову переходу до ширшої демократизації політичної системи на основі громадського впливу на владні інституції через різного роду групи інтересів [14; 15].

Значущість лобізму як політичної комунікації в сучасних політичних системах відзначається у праці О. Білоусова, який доводить, що підвищення ролі лобізму в політиці призводить до трансформації демократії від суспільного представництва до представництва інтересів. Трансформація зумовлена тим, що з'являються нові і достатньо впливові актори політичного поля – «групи інтересів», які впливають на владні рішення, і таким чином лобізм виступає не тільки одним з головних механізмів вироблення і ухвалення державних рішень, але й значущою силою становлення плюралістичної демократії [10].

Лобізм в межах політичної комунікації, на його думку, є тим феноменом, коли взаємодія між лобістами і представниками влади здійснюється за допомогою різноаспектних комунікативних ресурсів. Комунікативний характер лобізму отримав визнання навіть в юриспруденції: так, в законодавчих актах, які регулюють лобізм в США, використовується поняття «лобістські комунікації». Тому, зазначає О. Білоусов, дослідження проблеми правового регулювання лобістської діяльності у російській політології зумовило внесення до 1994 р. на обговорення до Державної Думи РФ проекту закону «Про регулювання лобістської діяльності у федеральних органах державної влади» [10].

Наукові дослідження російської політологічної школи з проблем лобізму доповнюються монографічними працями, публікаціями теоретичного та прикладного характеру (О. Автономова, І. Альошиної,

О. Барвіна, О. Бобрової, О. Борєва, І. Бусигіної, Т. Виноградової, Є. Зверєва, М. Іванова, Є. Махортова, І. Мінтусова, Є. Мінченка, П. Толстих та ін.), які присвячено сучасному стану лобіювання в Росії та становленню інституту лобіювання як впливового чинника ухвалення політичних рішень. Зокрема, Є. Махортов, розглядаючи модернізацію бізнес-структур, розвиток суспільних представницьких інститутів, вважає, що перманентна трансформація органів державної влади зумовлює вдосконалення механізмів комунікації між політичними інститутами та «групами інтересів». Серед визначальних рис сучасних технологій лобізму, на його думку, можна відзначити прозорість взаємодії між владою і бізнесом, зменшення ролі прямих контактів (так званого «кулуарного лобізму»), широке залучення бізнес-груп і суспільних некомерційних структур до вироблення державної політики в різних сферах економіки, використання непрямих технологій впливу (робота з громадською думкою, «грассрутс», зв'язки із медіа тощо) [120].

Інформаційно-комунікативному виміру лобізму присвячено наукову працю О. Шестакової «Інформаційний лобізм: проблеми теоретичної концептуалізації і практики» [220], в якій відповідно до еволюції політичного контенту інтерпретуються всі форми представництва інтересів, взаємодія держави з «групами інтересів» та лобі-групами.

Авторка підкреслює, що останнім часом лобіювання набуває вагомого для сучасного політичного процесу, що виявляється у чисельності керівних рішень, ухвалених за активної участі лобістських структур. До чинників, які безпосередньо впливають на посилення позицій лобістських структур в процесі ухвалення політичних рішень, О. Шестакова відносить розширення функцій держави, збільшення її витрат, а відповідно, й ресурсів, які можна отримати в результаті успішно проведеної лобістської кампанії.

У роботі наголошується, що в Росії предметне поле дослідження корпоративних політичних комунікацій із урахуванням особливостей діяльності груп інтересів і відповідних інформаційних технологій

складається, хоч і поступально, але недостатньо активно. У цьому сенсі проблема дослідження лобізму як особливого інформаційно-комунікативного процесу вимагає багатьох зусиль і, в першу чергу, залучення нового понятійного апарату і розробки теоретичних моделей і концепцій, зокрема з урахуванням російської специфіки. Відтак, вироблення поняття «інформаційний лобізм» і розкриття його змісту як особливого типу комунікативних зв'язків дозволить перевести вивчення цього виду політико-представницької діяльності в нову дослідницьку площину [220].

Слід відзначити, що у вітчизняній політичній науці різноманітні аспекти лобізму достатньо широко досліджувалися на рівні дисертаційних розвідок. Серед них слід назвати дослідження О. Велешко [26], в якому розкрито особливості розвитку феномену етнічного лобізму, вплив віктимної складової на конструювання способів етнічного лобіювання у кримському соціумі та політикумі й обґрунтовано шляхи подолання етнічної віктимності.

Роль та значення цивілізованого лобізму в інституційному розвитку суб'єктів господарювання трансформаційної економіки висвітлює у своєму дослідженні О. Панкратова [143]. Комплексно досліджено процес інституалізації груп інтересів за умов перехідного суспільства у дисертаційному дослідженні Ю. Сабанадзе [179]. Автор розкриває суть явища поступової трансформації кланів, характерного для до сучасних і автократичних спільнот. Здійснено типологію підходів до вивчення груп інтересів. Особлива увага звертається на роль та функції лобізму як основного способу функціонального представництва інтересів. Аналізуючи феномен клановості у діяльності суспільно-політичних інститутів, особлива увага звертається на необхідності правового регулювання лобістської діяльності як важливого інструменту унеможливлення негативних наслідків лобістської діяльності.

Привертає увагу дисертаційне дослідження Н. Гричиної [51], в якому виявлене особливості технологій лобізму. Визначено критерії класифікації лобіювання та їх характеристику, конкретизовані функції, типи, специфіку

механізму лобіювання. Узагальнено зміст, принципи та умови діяльності лобістських структур в Україні. З'ясовано специфіку діяльності громадських організацій як суб'єктів лобізму в контексті становлення громадянського суспільства в сучасній Україні. Авторкою уточнено основні етапи становлення лобізму, конкретизовано основні принципи формування та коло діяльності лобістських структур в Україні, їх ефективність за умов політичної та економічної трансформації. Вперше запропоновано формулювання та тлумачення поняття «інститут політичного лобізму».

Результати політологічного аналізу феномена лобізму, методів та технологій лобістської діяльності для реалізації представництва інтересів в органах законодавчої та виконавчої влади висвітлено у дисертаційному дослідженні Р. Мацкевич [121]. Автором проаналізовано суб'єктно-об'єктний склад інституту лобізму в Україні, розкрито його сутність та динаміку. Запропоновано шляхи вдосконалення державно-правового статусу, а також методологічні засади створення політико-правового поля функціонування інституту лобізму в Україні.

Проаналізовано вплив рівня правової культури народних депутатів України на стабільність закону, виявлено зв'язок між явищем нецивілізованого лобізму в парламенті та низькою стабільністю законів у дисертаційних дослідженнях представників правових наук О. Одинцової [138] та Д. Монастирського [127]. У дослідженні О. Дягілева [62] з'ясовано сутність лобізму та особливостей конституційно-правового регулювання лобістських відносин у контексті розвитку громадянського суспільства, встановлено необхідність визнання лобізму окремим міжгалузевим правовим інститутом, досліджено його зв'язки з конституційним, адміністративним та іншими галузями права [40].

На особливу увагу, на наш погляд, заслуговують дисертаційні дослідження Т. Богині [17], О. Войнич [31]. О. Гросфельд [52], в яких систематизуються та структуруються різні підходи до лобістської діяльності, розглядається європейська специфіка лобіювання на національному та



наднаціональному рівнях. Досліджено лобізм як наукову категорію та суспільно-політичний феномен, здійснено політико-правову характеристику інституту лобізму. Простежено історичні етапи наукового осмислення інституту лобізму в політичній науці та еволюцію інституту лобізму в світовій політичній практиці. Проаналізовано досвід регулювання інституту лобізму в західних країнах, проблеми інституційного оформлення та законодавчого закріплення інституту лобізму в країнах Східної Європи та Азії. Значну увагу приділено проблемі легітимації лобіювання в Україні шляхом аналізу політико-правотворчих документів і практики лобіювання в Україні.

Феномен лобізму знаходить часткове і загалом сутнісне відображення у працях відомих українських фахівців, які представляють різні академічні та університетські школи політології, з таких аспектів, як: лобізм як специфічні форми зв'язків із громадськістю і як сучасні комунікативні технології, політичний вимір діяльності фінансово-політичних груп у державах перехідного типу, політико-економічні інтереси груп впливу та лобізм по-українськи, політичні аспекти цивілізованого лобізму, інституалізація груп інтересів в умовах перехідного суспільства, зокрема, В. Андрущенко, В. Бебика, Л. Губерського, Ф. Кирилюка, В. Королька, В. Корнієнка, О. Лісничука, Є. Макаренко, М. Михальченка, М. Обушного, Г. Почепцова, І. Рейтеровича, С. Телешуна, В. Терещука, Є. Тихомирової, М. Хилька, О. Шевченко та ін.

У фундаментальній праці «Філософія політики» [212, с. 158] лобізм визначається як політичне представництво, що є владним атрибутом сучасного демократичного суспільства, через який громадяни впливають на прийняття політичних рішень та реалізацію суспільних інтересів, передаючи право представляти інтереси своїм представникам, тобто лобі-групам. Лобіювання у такому разі полягає в тому, щоб акумулювати суспільні інтереси, артикулювати їх, транслювати до центрів ухвалення рішень,

домагатися належних корекцій урядового курсу та відповідальності влади перед громадами.

Як особливу систему и практику впливу організацій і різних груп на процес прийняття рішень виконавчої і законодавчої влади розглядає лобізм відомий вітчизняний політолог та фахівець з теорії і методики «паблік рілейшнз» В. Королько, який вважає, що цивілізоване лобіювання є невід'ємною складовою політичного процесу демократичного суспільства [92; 93]. Політичне лобіювання він розглядає як важливу функцію посередництва між громадськістю та владою, при якій лобісти інформують останніх про стан справ в тій чи іншій сфері життєдіяльності суспільства, про проблеми, інтереси організацій та груп. Важливим є те, що у процесі прийняття законів і впровадження їх у життя владні інституції консультуються з професійними фахівцями та експертами, проте громадські інтереси, репрезентовані лобістськими структурами, виявляються важливішими з позиції легітимності рішень, що приймаються.

Інститут лобізму, як стверджує В. Королько, виконує функцію впорядкування плюралізму суспільних інтересів, оскільки кожна людина, кожне громадське об'єднання прагнуть захищати свої специфічні інтереси на законних підставах[93].

Проблемам участі громадян України у прийнятті політичних рішень, та реформування механізмів прийняття цих рішень в умовах демократизації українського суспільства присвячено класичну теоретико-методологічну працю вітчизняного політолога П. Шляхтуна, в якій лобістська діяльність розглядається крізь призму взаємодії політичних владних інститутів з організованими групами інтересів та неурядовими інституціями [221].

У дослідженні «групи інтересів» визначаються як добровільні об'єднання, створені для вираження і задоволення суспільних інтересів у відносинах з різними політичними інститутами, насамперед із державою. Автор підкреслює, що групи інтересів відрізняються від політичних партій тим, що не прагнуть до політичної відповідальності, не ставлять собі за мету

оволодіння державною владою, а обмежуються лише впливом на неї, що свідчить про законність, прозорість і демократичність лобістської діяльності, характерної для країн розвинутої демократії. На думку науковця, поняття «групи інтересів» корелюється із такими поняттями, як «групи тиску», тобто громадські об'єднання, які домагаються задоволення власних інтересів за допомогою цілеспрямованого впливу на інститути публічної влади; «лобі», тобто інститути впливу на процеси законодавчого регулювання; «громадські організації», тобто добровільні та організаційно оформлені об'єднання громадян, створені для вираження й задоволення їхніх інтересів і потреб на засадах самоврядування; «суспільні рухи», тобто самоврядні об'єднання, створені на основі спільності інтересів; «латентні політичні сили» (структурні та кон'юнктурні), тобто об'єднання, які під впливом певних обставин можуть трансформуватися в активні політичні сили [221].

Такі науковці як В. Андрущенко, Ф. Кирилюк, М. Михальченко, В. Бакіров та ін. поділяють сутнісне розуміння лобізму П. Шляхтуна. Вони тлумачать «групи інтересів» як форму опосередкування взаємозв'язку держави та громадян. Вони визначають поняття групи інтересів як стійкі людські угруповання, які формуються в результаті внутрішньої мотивації для вираження, відстоювання та втілення в життя важливих для них інтересів у взаємовідносинах з державними структурами або іншими елементами політичної організації суспільства [212].

Важливим специфічним засобом комунікації із громадськістю, тобто засобом PR, розглядає лобіювання вітчизняний дослідник сучасних комунікативних технологій Г. Почепцов, який стверджує, що лобізм став значним фактором розвитком більшості розвинутих країн світу, а також транзитивних суспільств. Науковець підкреслює, що в умовах нерозвинутої політико-правової системи, зокрема, слабкої та недосконалої представницької влади, лобізм починає домінувати як форма представництва інтересів соціальних, політичних та економічних груп. Процес лобізму він

тлумачить як комунікативний процес, оскільки, на його думку, це єдиний шлях вплинути на рішення або на тих, хто тих, хто ухвалює керівні рішення.

Позитивні аспекти, на його думку, вбачаються в тому, що він дозволяє узаконити шляхи впливу на владні інститути, зменшуючи умови для породження корупції, через процес консультування з лобі-групами. Лобізм трактується фахівцем як складова формування іміджу інтересів «груп тиску» не тільки на вузькому рівні типу конкретних аспектів лобіювання, але й на загальному, пов'язаному із захистом корпоративних чи громадських інтересів в цілому [161].

Поділяє погляди Г. Почепцова у своїх працях щодо лобізму Є. Тихомирова [199; 200; 202]. Вона стверджує, що лобізм, як складова міжнародного PR, застосовуючи різні технології, з'являється на глобальному, національному та регіональному рівнях. Лобіювання є специфічним видом «паблік рілейшнз», пов'язаним з комунікаціями різних соціальних груп і організацій з представниками влади для захисту своїх інтересів під час прийняття тих чи інших рішень органами державної влади і управління. Основними завданнями лобістської діяльності в міжнародному середовищі є: налагодження комунікацій з національними державними структурами та міжнародними інституціями, їх інформування з питань, пов'язаних з предметом лобіювання; моніторинг роботи у сферах, що стосуються інтересів країни чи організації; забезпечення представництва інтересів держави чи організації іншої країни на різних рівнях державної влади або глобального управління; вплив на законодавство, що стосується інтересів відповідних сегментів світової спільноти; забезпечення поінформованості і розуміння законодавцями їх проблем та діяльності [204].

В контексті політичного аналізу сучасних комунікативних технологій лобізм розглядається у наукових працях Є. Макаренко, в яких йдеться про сучасні комунікативні технології як суспільно-політичний феномен, що функціонує в різноманітних формах, реалізується через інструменти і механізми позиціонування і забезпечення національних (державних),

корпоративних і суспільних інтересів. Представниками таких інтересів, на думку авторки, вважаються держави як основні політичні актори міжнародних відносин, транснаціональні корпорації як новітні суб'єкти політико-економічної взаємодії, суспільні об'єднання, конфесії, світова діаспора та інші представницькі групи. Просування інтересів зазначених акторів міжнародних відносин здійснюються різними законними методами, зокрема, шляхом участі у розробці законопроектів, консалтингу для взаємодії владних інститутів і бізнесу, формуванням через ЗМІ сприятливої громадської думки. Для транзитивних держав досвід використання сучасних комунікативних технологій у сфері зовнішньої політики є актуальним як для конкретних проектів, так і для формування відповідного політичного середовища [116].

У дослідженні подається типологія сучасних комунікативних технологій, що охоплює Public Relations, які розглядаються як інструмент прямого і зворотного зв'язку між політичними інститутами і суспільством, між державами і корпораціями, для іміджування державних, корпоративних чи індивідуальних інтересів; лобізм, під яким розуміють будь-яку діяльність громадян, асоціацій бізнесу, партій і інших організованих груп тиску (у тому числі і політичних) по відстоюванню своїх активних інтересів; Government Relations, які тлумачаться як технології комунікацій владних інституцій і фінансово-промислових груп; Public Affairs, які тлумачаться як комунікації у сфері публічної політики та громадських інтересів. Стверджується, що фактично, всі сфери життєдіяльності суспільства, де перетинаються інтереси влади і інших акторів, контролюють лобістські структури та організації. Підкреслюється, що ці структури слід вважати не лише важливим інструментом, за допомогою якого відбувається вплив на процес ухвалення рішень, але вони є також додатковим джерелом прибуткової лобістської діяльності. Важливим аспектом дослідження є проблема перетину лобістської діяльності і корупції, які успішно співіснують і взаємодоповнюють одна одну [116].

Проведений аналіз наукових розвідок зарубіжних та вітчизняних фахівців дозволяє стверджувати, що феномен лобізму слід розуміти як важливий чинник демократичного розвитку, як нову політичну цінність, спосіб захисту політичних, громадських та корпоративних інтересів. У той же час необхідно зазначити, що в у вітчизняній політичній науці, попри достатньо велику кількість досліджень, ще не існує фундаментальної, узагальнюючої наукової праці, які б системно висвітлювала цей важливий феномен суспільного життя.

Мало дослідженим, на думку дисертанта, є аналіз культури політичного лобіювання в Україні, що відкриває нові перспективи наукових досліджень в цьому напрямку.

## **1.2 Методологічні підходи до визначення сутності політичного лобізму**

Незважаючи на широкий науковий інтерес до феномену лобізму, увагу науковців до методології його дослідження та методичного забезпечення поки слід вважати недостатньою. Проблема необхідності в Україні так званого «цивілізованого лобізму» сьогодні вивчається багатьма вченими і носить міждисциплінарний характер, але ніяке врегулювання не може бути грамотним і дієвим без осмислення сутності лобіювання, яке, в свою чергу, повинно спиратися на досягнення гуманітарних наук. І тут, ймовірно, до парадоксів вивчення лобізму слід віднести те, що як би не говорилося про недостатню увагу до нього в політичній науці, це твердження слід вважати швидше за все загальноприйнятним штампом: із об'єктивних причин більшість досліджень лобізму носять як раз саме політологічний характер, бо лобіювання в Україні існує поза правовим полем, з урахуванням відсутності його законодавчого закріплення.

По-перше, у теоретичному аспекті в доволі численній науковій літературі, де описується сутність лобізму і розкриваються його негативні та

позитивні риси, у кінцевому підсумку робиться висновок про те, що лобізм – невід’ємний інститут демократичного суспільства. Визначається, що політичне лобіювання загалом є системою і практикою реалізації інтересів різних груп громадян, яке визначає механізм впливу (тиску) приватних чи суспільних організацій (політичних партій, корпорацій, союзів тощо) на ухвалення рішень парламентом [21]. Але на узбіччі залишається сенс буквального перекладу терміну «лобізм» (від англ. lobbyism, від lobby – кулуари).

Беручи до уваги таке визначення, ніякого офіційного тиску лобізм не передбачає, тому що для цього існують інші інститути: засоби масової інформації, реклама, акції протесту тощо. Говорячи про «лобіювання» якихось питань, наприклад, у стінах Верховної Ради, ми передусім і повинні мати на увазі, що йдеться саме про застосування суто «кулуарного інструментарію» – підкупу, шантажу, фаворитизму, патронажу, протегування тощо. Коли ж при цьому лобізмом називають діяльність самих суб'єктів влади, спрямовану на задоволення своїх особистих потреб, це слід вважати невірним. У правильному розумінні, лобіювання ніяк не може здійснюватися самими суб'єктами влади, а здійснюється спеціальними суб'єктами лобістами, які за своїм статусом не можуть одночасно бути носіями влади [44, с. 309].

Так, на думку П. Толстих, «лобізм закінчується там, де застосовуються нелегальні впливи на владу» [203]. Іншими словами, саме професійний лобіст здатний домогтися необхідного рішення без порушення закону, і в цьому цінність професійної лобістської діяльності, яка може стати альтернативою чинному в Україні корупційного механізму взаємодії влади та суспільства.

По-друге, загальне трактування явища не дозволяє визначити його суть, без розуміння якої впровадження теоретичних знань в практичну діяльність загрожує негативними наслідками, в т. ч. негативного ставлення суспільства до феномену лобізму внаслідок його ототожнення із корупцією з огляду на відсутність законодавчих основ лобістської діяльності в Україні

[35, с. 7]. У суспільній свідомості термін «лобізм» використовується в двох значеннях нейтрально-позитивному і негативному [47, с. 40]. У другому випадку цей термін близький до протекціонізму, підкупу, купівлі голосів у чийхось корисливих або вузькопартійних інтересах і на шкоду іншим інтересам, перш за все суспільним. Крайнє вираз негативного лобіювання незаконний тиск на представників влади, хабарництво, корупція, за допомогою яких приймаються рішення в інтересах певних груп і осіб.

Лобізм в нейтрально-позитивному сенсі – нормальне життєве явище, елемент демократичного процесу. Він являє собою форму законного впливу «групи тиску» на управлінські, в тому числі законодавчі, рішення з метою задовольнити інтереси певних соціальних структур і верств населення. З цієї точки зору лобізм – система аргументації, механізм підготовки та прийняття соціально конструктивних актів [129].

Деякі зарубіжні вчені висловлюються ще більш радикально: лобіювання є частиною корупційних діянь, легалізація яких свідчить про нездатність держави в боротьбі з корупцією і може призвести не просто до ще більшого правового нігілізму в країні, але й до краху правового світогляду взагалі [7, с. 62].

Тому в різних країнах світу ухвалюються різні нормативні акти, які якраз обмежують лобістську діяльність. Причому така термінологія в зарубіжних країнах застосовується здебільшого для відокремлення корупції, яка поза законом, і власне легальною діяльністю тих самих корупціонерів. Характерно і те, що в самих країнах, де існує законодавство про лобістську діяльність, воно постійно посилюється в бік цілковитого виключення лобіювання із життя держави [140]. Перш за все, лобізм – це форма (спосіб) впливу на державу ззовні, із боку суспільства. Вплив на державу може бути правовим і не правовим. Лобізм – це правовий вплив. Звідси всі корупційні дії і лобізм – це явища, що не збігаються. При цьому так звана «легалізація лобізму» – це не є легалізація корупції, а це правове оформлення лобістської діяльності, визначення її меж і подальше регулювання законом. Корупція в



цьому випадку залишається само по собі, як «явище автономне». Але вплив на владні структури за допомогою хабарів, шантажу так і залишається протиправним.

Відповідно, лобіст – це не хабарник, злочинець чи корупціонер, а особа, зареєстрована в установленому порядку, яка професійно займається діяльністю із представництва інтересів в органах державної влади й місцевого самоврядування.

По-третє, однакового розуміння лобізму сьогодні не існує: його визначення, які пропонують дослідники в своїх роботах, мають різне концептуальне наповнення в залежності від тієї складової, яка вивчається конкретним автором. Деякі дослідники використовують це слово достатньо недбало, ототожнюючи, як було сказано, його із корупцією, інші проводять чітку межу між лобізмом, корупцією, government relations (зв'язки з органами влади), public relations (зв'язки з громадськістю), advocacy (захист інтересів), public policy (публічна політика), треті розрізняють лобізм «тіньовий» і лобізм легальний.

У роботах вітчизняних і зарубіжних дослідників загальноприйнятим є визначення лобізму як системи і практики реалізації інтересів різних груп і структур, що впливають на структури державної влади з метою прийняття ними необхідних рішень [119; 217; 192; 100; 52]. Тому слід ще раз підкреслити: коли ми говоримо про відносини щодо лобіювання в конкретній державі, правильніше використовувати поняття «лобістська діяльність». При цьому слід погодитися із російським дослідником А. Василенком в тому, що поняття «лобізм» і «лобістська діяльність» не є тотожними. Поняття «лобізм» сьогодні носить збірний, узагальнюючий характер [23, с. 211].

Дійсно, і в українській мові слова «lobbying» відповідає «лобіювання», з якого ясно, що це має протяжність в часі, що складається зі стадій процес, певний порядок, відносини суб'єктів, що виражаються у взаємних зобов'язаннях. У законодавстві США, що є безперечною батьківщиною

легального лобізму, саме лобістська діяльність («lobbying activity») використовується для позначення даного явища.

У роботах С. Блека [16], Скотта М. Катліпа, Аллена Х. Сентер і Глена М. Брума [141], Сайтела Фрайзера [182], Жан-П'єра Бодуана [18] лобізм розглядається як особлива частина «паблік рілейшнз», розробка і застосування комунікаційних стратегій стосовно органів законодавчої та виконавчої влади для розвитку або зміни рішення чи законодавства. У роботах І. Альошина [3], Т. Лебедевої [104], Е. Пошенцева [164], І. Яковлева [224], Г. Почепцова [162], В. Моїсеєва [125], В. Королька [92] лобізм розглядається як елемент представницької демократії, який використовується представниками корпорацій, профспілками, торговими асоціаціями та самими законодавцями. При цьому лобізм, в першу чергу, – це метод інформування тих, хто приймає рішення, і лише згодом – метод впливу на них.

Таким чином, лобізм – це конкретна діяльність і перш за все правового характеру, заснована на законі, що виключає протиправну складову. А лобізм – це об'єктивно існуючий політичний інститут. В цілому, на цьому зрізі дослідження ми можемо узагальнити існуючі визначення лобізму:

1. Лобізм – це особлива система і практика організації окремих груп суспільства для цілеспрямованого впливу на органи законодавчої і виконавчої влади.

2. Лобізм – це діяльність юридичних і фізичних осіб щодо органів державної влади з метою здійснення впливу на виконання останніми своїх повноважень, передбачених законодавством.

3. Лобізм – це тиск на владу, на людей, які приймають рішення, з боку різного роду угруповань, або так званих груп тиску.

4. Лобізм – це система контор і агентств великих монополій при законодавчих органах США, що надають в інтересах цих монополій вплив (аж до підкупу) на законодавців і державних чиновників на користь того чи

іншого рішення при прийнятті законів, розміщенні урядових замовлень. Агентів цих контор називають «лобістами».

5. Лобізм – це специфічний інститут політичної системи, що представляє собою механізм впливу приватних і громадських організацій політичних партій, профспілок, корпорацій, підприємницьких спілок тощо на процес прийняття рішень урядом, парламентом.

6. Лобіювання – навмисне встановлення зв'язків із будь-якою посадовою особою або службовцем будь-якого виконавчого відомства від імені іншого боку з наміром вплинути на прийняття вигідних офіційних рішень.

В цілому, з урахуванням різноманітності у визначенні лобізму, слід виділити певні риси, які властиві йому незалежно від трактування. Перш за все, це наявність суб'єктів і об'єктів впливу. Суб'єктами цього явища можуть виступати різні групи суспільства від пересічних громадян і громадських об'єднань (організацій) до професійних спілок і бізнес-спільноти, при цьому об'єктом лобіювання завжди є держава і його органи. Зрозуміло, що ця діяльність ведеться в певних інтересах, які відстоюються за допомогою різноманітних лобістських методів і технологій.

Говорячи про методи і форми лобізму відзначимо, що основними методами лобіювання є: розробка законопроектів, виступи і слухання в комісіях парламенту, особисті зустрічі, контакти, переговори, формування громадської думки, компанія «тиску з місць», підготовка та розповсюдження результатів наукових досліджень, фінансування виборчої компанії тощо.

Форми лобізму розкривають можливості кожного із наведених методів і проявляються через мобілізацію громадської думки, використання виборчих кампаній, залучення формальних контактів (розробка проектів нормативно-правових актів і організація їх обговорень, консультування представників влади і експертиза прийнятих рішень, надання інформації, участь в роботі органів державної влади тощо), використання неформальних

контактів, організація і проведення конференцій, круглих столів, організація неформальних зустрічей.

В цілому, складність розглянутого феномена зумовлює необхідність вироблення такої методології, яка є певним поєднанням, комбінацією підходів і методів, які взаємодоповнюють один одного й дозволяють в цілому адекватно тлумачити природу лобізму. Щодо методологічних підходів до визначення лобізму слід зазначити, що із огляду на наявність великої кількості визначень цього явища в зарубіжній і вітчизняній науці, можна говорити про існування таких основних підходів:

1. Професійно-компетентісний. В його межах лобізм розглядається саме як професійна діяльність із просування відповідних інтересів. Цей підхід описує, наприклад, практику лобізму в США, яка певним чином поширилася в інших країнах.

2. Корпоративістський підхід розглядає лобізм як діяльність, в ході якої лише деякі (а саме, найбільш впливові) групи мають реальні важелі впливу на процес розробки і прийняття державних рішень. Корпоративістський підхід передбачає дію в політичній сфері обмеженого числа ієрархічно впорядкованих і функціонально різних утворень, які отримують схвалення або ліцензуються державою і прагнуть до монополії на представництво інтересів у відповідній області [286]. Цей підхід можна також пов'язати зі специфікою політичних традицій використання інституту лобізму для відстоювання інтересів, а також із проблемою вибору моделі лобіювання (англо-саксонської або континентальної) [195, с. 25].

Протиріччя вказаних підходів полягає в розумінні суб'єктів, методів і технології лобістської діяльності які є найбільш пріоритетними в процесі відстоювання інтересів.

Специфіка лобізму, на наш погляд, найбільш повно розкривається в паралельному застосуванні інституційного та комунікативного підходів, через вивчення взаємодій інститутів, які транслують різноманітні інтереси в

сферу повноважень держави. Комбінація зазначених підходів дає уявлення про лобізм як про цілісний феномен.

3. Інституційний підхід. Зупинимося на ньому більш детально й відзначимо важливе: аналіз дефініцій «лобізму» як інституційного утворення [137; 124; 94; 112; 149] і вивчення в політичній системі взаємодії інститутів, які транслюють різноманітні інтереси в сферу повноважень держави, дозволять кваліфікувати «лобізм» як політичний інститут, що включає в себе всю структуру лобістських відносин, тобто суб'єктів і об'єктів лобізму, лобістську діяльність, лобістські методи, лобістські структури, законодавство про лобізм тощо.

Спроби застосування інституційного підходу до політичних реалій спостерігаються в численних роботах вітчизняних і зарубіжних дослідників. На думку представників французької політичної науки (М. Оріу, Ж. Бюрдо), інституційний підхід до вивчення політичних явищ дозволяє розширити рамки політичних досліджень і радикально змінити сам їх характер; досліджувати не тільки ті політичні інститути, які регламентуються правом, а й ті, які повністю або частково їм ігноруються. У зв'язку із цим принцип дослідження соціальних інститутів як взаємозалежної і історично мінливою мережі не тільки формальних, а й неформальних обмежень надбав цілком універсальний епістемологічний статус і став широко використовуватися за предметними межами економічної науки [144, с. 41].

Однак при дослідженні лобізму як політичного інституту виникають певні методологічні проблеми. В першу чергу, це пов'язано із тим, що раніше поле діяльності політичних інститутів сприймалося як якийсь простір, обмежений правовими рамками. Тут політичні інститути розглядаються як сукупність формальних правил, вплив яких на окремі діючі системи, а також можливі ефекти їх впливу на більш загальні політичні та соціальні події, можуть бути чітко позначені. Інститути також представляють в якості узагальнених цілей і значень [134; 211].

Американський дослідник Р. Кеохейн пропонує розрізняти інститути як загальні принципи класифікації видів діяльності та інститути як особливі, створені людьми встановлення, закріплення формальним або неформальним чином [262, р. 383]. Однак є логічним, що перш за все характер їх функціонування принципово залежить від національного характеру існуючих в суспільстві традицій, реально сформованого порядку речей.

Під інститутом також мають на увазі норму або правило, формальне або неформальне, що управляє людською соціальною взаємодією. Інститути можуть бути закріплені законом, тобто бути правилами, встановленими в результаті державної монополії на застосування сили, інакше кажучи – формальними інститутами. В цьому випадку для їх швидкої зміни потрібне політичне або судове рішення [276; 303; 293]. На думку О. Рибій, якщо обмежити визначення інституту лише формальними нормами, то з'являється ризик втратити з поля зору множину притаманних будь-якій політичній організації неформалізованих правил, які детермінують належну поведінку. Існування широкої мережі неформальних інститутів (нелегальних політичних партій, пропаганди, «груп тиску», «кодексів честі», інститутів хабарництва, «кумівства» (непотизму), клієнтизму, патрімоніалізму тощо) свідчить про потребу розширення традиційного поля інституціонального дослідження. Відповідно виникає проблема виявлення оптимальних критеріїв оцінки їх ролі в політичній системі [175, с. 35].

Представники соціального інституціоналізму Ф. Шмиттер, Д. Марш, Р. Родес, Е. Лауманн, У. Колеман, Г. Скогстад, Д. Портер підкреслюють ефективність застосування інституційного підходу в дослідженні взаємовідносин між суспільством і державою. В цілому методологічні підходи інституціоналізму, включаючи і соціальний інституціоналізм, об'єднує єдине уявлення про політичні інститути, як про екзогенне явище. Політичний інститут визначається як відкрита для суспільства система, яка перебуває під безперервним впливом безлічі політичних практик, які утворюються політичною реальністю. Для інститутів характерно «в будь-

який момент часу відображати адаптацію частково до минулим, а не нинішнім умовам» [228, р. 27].

В контексті розуміння політичного лобізму слід говорити про наявність формальних і неформальних інститутів. Проблема їх розрізнення характеризується високим ступенем складності та контраверсійності. Навіть визначення, що позиціонуються дослідниками як інтегративні та консенсусні, мають низку неусувних вад та є вразливими для критики. Разом із тим майже всі зарубіжні науковці ототожнюють поняття норми з інститутом [255; 257; 258; 261; 289; 285; 292; 302]. У зв'язку із цим звертається увага на те, що інститути суспільства, в тому числі формальні, складаються та закріплюються шляхом багаторазового повторення способу балансування індивідуального егоїзму в процесі колективної дії. Отже, якщо ті чи інші норми починають суперечити практиці, їх слід привести у відповідність із нею: «масова практика утилітарно орієнтованих суб'єктів і є норма» [112, с. 40].

Стосовно України, то, на думку українських дослідників Е. Головахи і Н. Паніної загальна інституційна слабкість є основною причиною незадовільних економічних та соціальних показників, і пов'язують перспективи переходу українського суспільства до внутрішньо несуперечливої інституційній системі із можливістю розвитку так званої «неінституціональної політики», заснованої на активності самодіяльних соціальних рухів і організацій [49, с. 7].

Таким чином, формальні й неформальні інститути, в тому числі інститут лобізму слід розглядати як сукупність специфічних каналів і механізмів, що дозволяють здійснювати вплив громадянського суспільства та інших груп на результати державної політики в різних сферах життєдіяльності суспільства. Лобізм, на наш погляд, слід вважати інститутом неформальним з огляду на такі його атрибутивні характеристики:

- відсутність законодавчого регламентування;
- відсутність документального фіксування;

- неформальний (тіньовий) характер;
- наукова складність, визначення як особливого виду політичної діяльності [70, с. 74].

3. Комунікаційних похід. Перш за все слід враховувати особливості політичної комунікації як сфери міжінституційних обмінів. Звертаючись до методології моделювання лобізму як політичної комунікації з позиції позитивізму [268; 267; 290] російським дослідником А. Білоусовим була розроблена дискретна модель лобістської комунікації, суть якої полягає в багатовекторному характер лобістської комунікації, де влада практично зацікавлена в залученні лобістів в поле політичної комунікації, нав'язуванні їм своїх правил гри [10]. Автор розкрив положення, що коли результатом комунікації між лобістом і представниками влади є політичне рішення, тоді незалежно від характеру переслідуваних лобістом інтересів, воно автоматично включається в ланцюг політичної комунікації.

Лобізм, як комунікаційний канал взаємодії основних суб'єктів політичної системи, істотно відрізняється від всіх інших існуючих механізмів реалізації інтересів, які здійснюються в ході прийняття органами державної влади рішень. Основною відмінною рисою лобізму є формування і донесення інформації безпосередньо від зацікавлених груп. Прийнято вважати, що це робота такого високого професійного рівня, який найчастіше недосяжний для більшості чиновників. Тому останні залежать саме від висококваліфікованої інформації та професійних рекомендацій лобістів з різних питань, які їм щодня доводиться вирішувати [267, с. 114]. В цьому випадку інформація виступає як передумова дій будь-якого політичного суб'єкта, і в той же час як його найважливіший ресурс досягнення певних цілей.

На думку німецького філософа й соціолога Ю. Габермаса, сенс демократичних процедур правової держави в тому і полягає, щоб інституалізувати комуникативні форми, необхідні для розумного формування волі [213, с. 144].



4. Плюралістичний підхід. Тут лобізм інтерпретується як діяльність, де все лобісти є повноправними учасниками системи розробки та прийняття державних рішень. Обмеженість цього підходу проявляється в тому, що він акцентує увагу радше на уряді, ніж на державі в цілому. Він не враховує ту важливу обставину, що в учасників політичної діяльності із боку держави є власні інтереси, які включаються в процес формування політики. Отже, плюралістичний підхід не дозволяє досліджувати політику як систему взаємопов'язаних відносин між державою і суспільством, де держава виступає не просто агентом відповіді на виклики груп інтересів, а активним учасником кооперації [189, с. 107].

5. Мережевий підхід. Функціональний аспект лобізму більш детально розглядається в мережевий теорії, що фокусується на структурі взаємодії держави і груп інтересів в континуумі між плюралізмом і корпоративізмом. Політична мережу як структура і спосіб взаємодії держави і груп інтересів в процесі вироблення рішення, незважаючи на безліч трактувань і типологій, має низку універсальних характеристик. У мережевої концепції головним для нашого дослідження є визнання, що жоден актор, учасник політичної мережі не є домінуючим. Однак необхідно підкреслити, що за державними акторами в мережі зберігається право «формального закріплення» рішення, що автоматично робить їх об'єктами лобізму з боку інших учасників мережі.

З'явившись як певна реакція на складність сучасного політичного процесу, мережевий похід до політики і управління сьогодні ефективно застосовується для аналізу зв'язків публічних і приватних акторів і вивчення проблем державного управління [17; 264; 281; 282; 234; 271].

У роботах, присвячених розгляду лобістських стратегій в рамках мережевого підходу [236; 283] зазначається, що основні методологічні установки даного підходу орієнтовані, перш за все, на зв'язки і відносини в лобістської діяльності, а не на інститут лобізму в цілому.

6. Функціональний підхід. Функціональний аспект лобізму більш детально розглядається в мережевий теорії, що фокусується на структурі

взаємодії держави і груп інтересів в континуумі між плюралізмом і корпоративізмом. В якості базового функціональний аспект лобізму розглядається в контексті моделі Сітглера-Пелцмана із Чиказької школи політичної економії в рамках теорії суспільного (раціонального) вибору. Суть моделі в тому, що державне регулювання застосовується у відповідь на запит груп інтересів, що «раціонально» переконали державу використати свій головний ресурс – право на легітимне насильство – й тим самим максимізувати власну корисність. Держава та її представники – політики й чиновництво – діють раціонально з метою збереження власної влади. Раціональним є максимізація корисності індивідів в межах ресурсів, наявних в їх розпорядженні, знань, якими вона володіє, і очікувань щодо дій інших партнерів [219, с. 38].

Для прихильників такого розуміння головним критерієм ефективності діяльності політичного інституту є його здатність вирішувати проблему колективної дії індивідів. Прихильники цієї теорії доводять, що вирішальну роль у зміні підходу людей щодо уявленням про їх власні інтереси грає структура самого інституту прийняття рішень. При цьому світ політики розглядається поза інституційного виміру, так, ніби незалежні агенти переслідують власні наперед задані цілі [269; 279; 275].

Роботи зарубіжних дослідників свідчать, що за наявності інституційної структури, де існує можливість обміну думками, зростає прагнення до співпраці й ступінь солідарної поведінки [244; 249; 251; 277; 274]. Теорія раціонального вибору в практичній площі не вільна від певного протиріччя. На практиці складно припустити, що кожен суб'єкт лобізму діє виключно тільки у власних інтересах. У цьому випадку політичні інститути не змогли б з'явитися на добровільних засадах так як вони припускають необхідне співробітництво заради колективного блага, в той час як відповідно до теорії раціонального вибору, кожному з індивідів вигідніше зрадити спільній справі, ніж продовжувати співпрацювати з іншими [301; 285; 272].

7. Власне політологічний похід, в основу якого слід покласти політологічну теорію груп інтересів (ТГІ), вивчення лобізму в якості елемента системи функціонального представництва. Він зосереджується на вивченні, класифікації та полеміці між можливими типами систем функціонального представництва інтересів – елітизмом, і більш популярними – корпоративізмом і плюралізмом. Групи інтересів – суб'єкти лобізму – є своєрідними медіаторами, які прискорюють процес передачі вимог окремих громадян уряду, а політичний курс – фактично представляє собою рівновагу між вимогами різних груп інтересів і підтримкою, що одержую держава від громадян в разі, якщо вона задовольняє ці вимоги.

Таким чином, в самій природі груп інтересів закладений елемент конкуренції, що підтримує демократичний режим. Тобто, лобізм є не тільки основним механізмом взаємодії груп інтересів і держави, в особі його представників, а й головним засобом підтримки рівноваги політичної системи зокрема, і балансу інтересів і сил в суспільстві в цілому.

В рамках елітизму лобізм як інститут виявляється «включеним» в інший політичний інститут – еліту, і фактично перетворюється в один з інструментів міжгрупової взаємодії елітарних угруповань, втрачаючи свої специфічні (як механізм комунікації груп інтересів і держави) якості, що характеризуються функціональним і інструментальним аспектом.

Нарешті, аналізуючи підходи щодо розуміння лобізму, слід мати на увазі існування таких політичних методів втручання в ринкову економіку, що призводять до розширення можливостей формування та отримання доходу від влади, або так званої «політичної ренти». Відповідно виникає і стратегія рентиорієнтованої поведінки (Rent-Seeking behaviour). Цей термін можна виявити перш за все в роботах зарубіжних дослідників [265; 266; 299]. Під політичною рентою, як відзначає Т. Гуровська, розуміється сукупність індивідуальних (економічних, політичних, правових, духовних та ін.) благ, які отримує або може отримати представник влади понад грошових доходів або інших благ, еквівалентних затраченої ним праці. Тобто, це матеріальні та

нематеріальні доходи, що перевищують той їх «розмір», який міг би бути отриманий індивідом у випадку виконання даного виду діяльності альтернативним чином – за відсутності монополії на владу [55, с. 110].

Функціонування механізму лобіювання в цьому контексті розглядається як процес зіткнення інтересів різних груп, реалізація яких є результатом досягнення згоди в рамках політичного процесу. Таким чином, політична рента є можливістю використання процесу досягнення міжгрупової згоди з метою отримання додаткових вигід. Коли державні інститути відмовляються від ринкового порядку і наближаються до хаосу прямого політичного розподілу, прагнення отримати ренту стає значним суспільним явищем [67, с. 15].

Таким чином, існуючі визначення розуміння лобізму свідчать про різноманіття його форм і реалізації через різні інструменти і механізми, але представляє собою завжди одне – атрибут представництва інтересів. Існуючі підходи до розгляду лобізму свідчать про суперечливість цього явища, і призводять до альтернативності і логічної неоднозначності наукових висновків.

Як показує аналіз, теоретичні підходи, що розробляються в рамках політологічних та економічних дисциплін, акцентують різні аспекти лобізму: як інституту, або як інструменту, що передбачає використання різних пояснювальних моделей. Однак необхідно підкреслити, що на практиці синтез вищевказаних моделей вже відбувається. В результаті застосування різних теоретичних схем до вивчення реальних лобістських практик виходять редукціоністські результати, що доповнюють один одного, із яких складається «картина» в цілому.

Прикладом може служити кейс лобізму органів державної влади США ізраїльським лобі, ретельно вивчений С. Уолтом і Дж. Меаршаймером. З одного боку, розглядаються способи впливу єврейського лобі на представників влади, наприклад, спонсорування електоральних кампаній через Комітети політичної дії, тобто інструментальний аспект. З іншого –

структура самого лобізму (лояльні ЗМІ, «мозкові трести», конгресмени, сенатори, бізнесмени тощо) представляють собою аспект функціональний і увесь аналіз ґрунтується на визнанні його важливості. Ці обставини актуалізують необхідність аналізу зарубіжної практики лобістської діяльності, дослідження класифікацій й функцій лобізму.

### **1.3 Різновиди лобізму, його форми, детермінанти та суспільно-значущі функції**

Як показало дослідження в попередніх підрозділах, лобізм – об'єктивне явище тієї політичної системи, яка допускає плюралізм як норму своєї життєдіяльності. Саме найбільш розвинені системи лобістської діяльності сьогодні існують в країнах, що використовують плюралістичну модель взаємовідносин влади із представниками груп інтересів [184]. Ступінь його розвиненості, цивілізованості, інтенсивності використання та ефективності в цілому – визначаються характером політичного режиму, політичної культури самого суспільства, історичними традиціями й іншими особливостями кожної конкретної країни [135, с. 38; 5, с. 60].

В цілому, різноманітність національних варіантів лобізму зводиться до двох існуючих моделей: англо-саксонської (плюралістичної) і європейської або континентальної (корпоративістської). За словами вітчизняного дослідника А. Лавренова, більшість дослідників лобізму стоїть на позиціях саме як плюралістичного типу представництва інтересів. Самий процес лобіювання визначається як постійний вплив конкуруючих груп інтересів на державні органи з метою донесення до владних структур своїх пропозицій з певних аспектів регулювання життя суспільства. При цьому вказана діяльність має на меті досягнення позитивного результату для груп впливу [103, с. 358]. Ідея, що інтереси групи є найбільш фундаментальними у визначенні економічної і політичної поведінки, визнано багатьма авторами [230; 256; 284; 250]. Дж. Беррі розглядає лобістські групи або групи інтересів

як формально або неформально організовані групи індивідів, що об'єднані спільною метою впливати на громадську політику [231; 232].

Інші представники, так званої, «теорії груп», зокрема А. Бентлі та Д. Труман солідарні в тому, що роль організованих груп інтересів зводиться до своєрідного буферу обміну між політичними інститутами та інститутами громадянського суспільства [229, р. 58]. При цьому, впливовість груп інтересів залежить від їх здатності ухвалювати результативні рішення на всіх рівнях суспільства, від національного до локального [300, р. 78]. А. Бентлі заявляє, що єдиною детермінантою курсу урядової політики є тиск групи. Баланс тисків груп і є існуюча форма суспільства [229].

Однак акцентуючи увагу на важливості і корисності груп тиску, А. Бентлі не розглядає причини, які змушують групу організовуватися і ефективно діяти. Д. Трумен спробував розвинути соціологічний варіант теорії добровільних асоціацій із метою показати, що організований і ефективний груповий тиск виникає за певної необхідності. У міру того, як суспільство стає все більш складним, зазначає Д. Трумен, потреби різних груп в ньому стають все більш численними і різноманітними, тому виникне необхідність формування додаткових асоціацій для стабілізації відносин між різними групами [300].

Таким чином, взаємодія груп інтересів із владними структурами й між собою через систему формалізованих і неформалізованих зв'язків є основою налагодження та підтримки консенсусних відносин в рамках демократичного політичного устрою. Діяльність кожної групи інтересів є важливою, оскільки всі вони спільно створюють плюралістичну середу для вироблення державної політики [9].

Найбільш відомим зразком плюралістичної системи груп інтересів є Сполучені Штати Америки, Канада і Нова Зеландія.

У США після прийнятого у грудні 1995 р. закону про відкритість лобіювання Lobbying Disclosure Act (ініціатива із його висунення відноситься до 1956 р.) лобізм легалізований практично повністю. Він покликаний

врегулювати лобістську діяльність на юридичних засадах, ліквідувати лазівки в практиці лобізму. Закон вимагає, щоб лобісти вказували своїх клієнтів, визначали специфіку діяльності і розповідали, скільки платять їм і скільки платять вони. У той же час він орієнтований на те, щоб наявне право було зрозуміло індивідам, на захист інтересів яких воно спрямоване.

Закон про відкритість лобізму можна вважати основоположним для широкомасштабної політичної реформи в цілому. Звідси і його значущість для політичного клімату країни на початку вже XXI століття.

За даними Центру відповідальної політики, що ґрунтується на офіційних відомостях Конгресу, у Вашингтоні в 2013 р. зареєстровано 11455 лобістів. Це менше, ніж у 2012 р., коли в столиці діяли 12426 лобістів, притому що максимальна кількість зареєстрованих «агентів впливу» спостерігалася в 2006 р. – майже 15 тисяч. Очевидно, президентськими виборами пояснюються значні витрати на лобістів в 2012 р., які склали 3,31 мільярда доларів. У 2013 р. було витрачено, за офіційними даними, лише 1,62 мільярда доларів. Рекорд був поставлений в 2010 р., коли обсяг індустрії лобізму склав 3,55 мільярда доларів. У 2017 р. американські ІТ-гіганти Apple, Amazon, Facebook і Google витратили рекордну суму на лобіювання своїх інтересів і спроби вплинути на американську владу – майже 50 млн. доларів [111].

Американська модель регулювання лобізму заснована на ідеї посередництва, здійснюваної професійними лобістами, кроки яких пильно контролюються державою. Діяльність професійного лобіста в США – це діяльність посередника між групами інтересів і представниками влади. Лобіст виявляється за такий стан речей узаконеним, але ретельно перевіряється посередником між групами інтересів і владою. Саме виникнення асоціацій для задоволення потреб суспільства, на думку У. Олсона, є основною характеристикою соціального життя [278, р. 28].

Значною мірою за рахунок фінансових можливостей лобістських структур функціонує потужний «ринок ідей» США. Саме за допомогою

інструментів лобізму країна отримує масштабний набір якісних рішень для державної політики, які роблять США господарем всіх ключових сценаріїв національного і міжнародного розвитку, що ставить її в вигравне становище стосовно решти країн світу. Тому роль лобістської діяльності, що вирішує завдання різних груп інтересів, в останні десятиліття в США неухильно зростає.

У Канаді регулювання лобіювання знаходиться в спільному веденні федерації і провінцій – закони прийняті як на федеральному так і регіональному (провінційному) рівні. Сукупність цих законів разом із рекомендаційними нормами кодексів поведінки і етики лобістів є лобістським законодавством Канади. Основним нормативним актом, що регулює лобіювання в Канаді, є федеральний Акт про лобізм, який був прийнятий в 1988 р.. Головні завдання лобістського законодавства в Канаді – зобов'язати лобістів реєструватися, вносячи відомості до спеціального реєстру. Закон 1989 р. детально описує процедуру реєстрації лобістів, встановлюючи порядок подання та обсяг відомостей, необхідних лобістові при реєстрації, терміни реєстрації та перереєстрації (з метою актуалізації відомостей), відповідальність за порушення вимог Закону, а також загальні правила організації і ведення федерального реєстру лобістів. Для контролю за федеральною системою реєстрації передбачена посада Уповноваженого із лобіювання. Ця незалежна від виконавчої влади посадова особа призначається обома палатами канадського парламенту строком на сім років і зобов'язана подавати щорічні звіти про свою діяльність в парламент.

Таким чином, головною перевагою канадської системи регулювання лобіювання можна назвати те, що реєстрація лобістів, передбачає сувору відповідальність і надає зручну безкоштовну систему реєстрації та звітності [216].

Практика законодавчого регулювання діяльності груп інтересів у Австралії має багаторічну історію, починаючи із прийнятої в 1983 р. «Програми реєстрації лобістів». На сьогоднішній день діють два ключові



блоки законів, які регулюють діяльність лобістів з двох сторін: по-перше, в області прав і обов'язків депутатів і чиновників і, по-друге, з точки зору порядку реєстрації та основ законній діяльності лобістів. Численні кодекси поведінки та етики членів Парламенту, міністрів і міністерських службовців, які прийняті в кожному штаті Австралії, регламентують права та обов'язки парламентарів, міністрів, державних службовців і навіть членів їх сімей. Зокрема, їм забороняється використовувати службове становище в особистих цілях, не рекомендується мати по лінії державної служби перетину зі сферою діяльності найближчих родичів [216].

Новообраних парламентаріїв зобов'язують заявити про область своїх інтересів в певний термін у клерка кожної з палат парламенту, в іншому випадку штраф може досягати 10 тисяч доларів. Така інформація фіксується в реєстрі інтересів, який ведеться окремо в кожному штаті. Другий блок законів, прийнятих в кожному штаті Австралії – це «Правила поведінки та порядок реєстрації лобістів» [273]. Тут йдеться про регулювання діяльності суб'єктів лобіювання. Лобістами можуть бути фізичні особи, компанія або організація, які в передбаченому законом порядку повинні повідомити свої реєстраційні дані, свого клієнта, поточні лобістські контакти і область інтересів, в якій вони взаємодіють із представниками влади. У липні 2008 р. в Австралії запущений Реєстр лобістів. Станом на 23 вересня 2015 р ньому міститься інформація про 253 лобістських організаціях, 588 індивідуальних лобістів і 1 663 клієнтів [74].

Таким чином, англосаксонська модель регулювання лобіювання спрямована на контроль за діяльністю лобістських груп, відокремлюючи їх від влади і трансформуючи в соціально-політичний інститут.

На противагу теорії лобістського плюралізму інша теорія – лобістського корпоративізму доволі тісно пов'язана із державним урядом. Своє обґрунтування ця теорія знайшла, насамперед у західних вчених Г. Лембруха, С. Рокана та Ф. Шмітера. Останній обґрунтовував її таким чином: неокорпоративізм є системою представництва інтересів, складові

частини якої... офіційно визнані їх або дозволені державою, яка надає їм монопольне право на представництво в своїй галузі в обмін на певний контроль...[286, с. 94]. Варто визначити основні риси лобістського корпоративізму.

По-перше, корпоративні організації є монопольними з огляду на те, що основу цього монополізму представляє сама держава, яка укладає із певною групою своєрідну угоду. У свою чергу остання також отримує підтримку із боку держави в обмін на це [75, с. 175]. По-друге, корпоративні організації поєднують у своїй діяльності функцію управління й функцію представництва.

По-третє, корпоративістська теорія лобізму визначає державу як таку, що сама виявляє найважливіші суспільні інтереси і, відповідно, здійснює навколо їх реалізації різноманітні суспільні групи. Більш того, держава наділяє певну групу монопольним правом представляти ці інтереси. Логічним є і те, що за цих умов конкуренція між групами відсутня: останні чи долучаються до дій визначеної державою групи, чи взагалі припиняють своє існування.

Фактично, – підсумовує вітчизняний науковець А. Лавренов, – якщо плюралістичний тип представництва інтересів передбачає собою конкурентний вплив на владні структури знизу, то корпоративістський тип лобіювання – це ієрархічно побудована державою неконкурентна система монопольних груп впливу [103, с. 359].

Існує певна різниця між діяльністю так званих «груп тиску» в країнах Європи і США. В європейських країнах ці групи достатньо тісно пов'язана із діяльністю уряду, який наділяє їх певними функціями. До них, наприклад, може відноситися встановлення цін, реорганізація окремих галузей промисловості, введення квот тощо. Уряд і політичні партії спільними зусиллями сприяють діяльності зацікавлених груп.

На відміну від англосаксонської основа континентальної моделі полягає в тому, що законодавець вважає за краще регулювати діяльність не

груп інтересів, а роботу політиків і державних службовців. В даному випадку групи інтересів мають можливість безпосередньо впливати на представників влади.

Така модель застосовується у Великобританії, де існує один із найліберальніших підходів до питання регулювання лобіювання, так як останнє вважається настільки ж природним інститутом, як і парламент. Цьому сприяє усталена практика проведення слухань в Парламенті. Доступ в лобі і на галереї Парламенту під час засідання палат за рідкісним винятком відкритий для всіх зацікавлених осіб.

У Палаті громад та Палаті лордів ведеться детальний фінансовий реєстр членів Парламенту, в якому фіксуються відомості про всі договірні відносини між парламентаріями та консультантами, представниками консалтингових компаній та юридичних фірм. Безпосереднім регулюванням відносин державних службовців, депутатів і лобістів займається створений в 1994 р. при прем'єр-міністрі Дж. Мейджорі Комітет зі стандартів публічної сфери. У першому звіті Комітету 1995 було визначено ряд принципів, обов'язкових для дотримання членами парламенту і державними службовцями:

- парламентаріям дозволяється займатися роботою, не пов'язаною з їх парламентськими посадовими обов'язками;
- член парламенту не має права отримувати винагороду від зацікавлених осіб за свою профільну роботу;
- парламентарій не повинен виносити на обговорення питання, що зачіпають задекларований ним інтерес;
- член парламенту може давати платні консультації;
- пріоритетом для парламентарія є суспільний інтерес;
- член парламенту зобов'язаний повідомляти про свої інтереси шляхом їх внесення до щорічно публікується Register of Interests, при цьому всі винагороди, отримані від представництва таких інтересів, він повинен декларувати тощо.

Також за рекомендацією Комітету був розроблений і прийнятий в 1996 р. Кодекс поведінки і коментар до правил поведінки членів Парламенту, який містить сім принципів суспільної поведінки парламентарів, які переглядаються з формуванням кожного нового депутатського корпусу. Таким чином, законодавство Великобританії не забороняє парламентаріям виступати в якості консультантів-лобістів і дає чіткий механізм дозволеної взаємодії із групами інтересів, головний принцип якого – відкритість і етичність поведінки.

У Франції лобістська діяльність довгий час була поза законом, оскільки вважалося, що уряд повинен відстоювати лише загальнонаціональні інтереси. Питання про регулювання лобіювання стало на порядку денному тільки на початку 1980-х років. Все більше французьких підприємств намагалося організувати свої власні лобі, шляхом створення власних відділів зв'язків із громадськістю. Першим кроком до правового регулювання лобіювання у Франції стало прийняття в 1884 р. Закону про свободу союзів, який сприяв захисту «цехових інтересів» лобістів. У 1991 р. була створена Асоціація рад, на практиці здійснює лобіювання за інтересами, метою якого стало регулювання системи відносин держави і представників зацікавлених груп [114, с. 70].

Сьогодні процес регулювання лобістської діяльності у Франції все ще розвинений у край слабо. Зокрема, немає ніякого відрегульованого доступу до французьких державних установ; члени парламенту при голосуванні, політичних дискусіях та ін. не повинні оголошувати свої інтереси; список помічників членів парламенту не є громадським; немає ніякого правила, що регулює консультації зацікавлених груп із Парламентом і Урядом.

Правомірним є зробити висновок про те, що на сьогоднішній день у Франції легалізація лобістської діяльності видається неактуальною і багато в чому поступається якісним рівнем просування інтересів в США, Великобританії та Німеччині.

Важливі соціальні та політичні функції в політичній системі сучасного суспільства виконують приватні клуби. Вони об'єднують в своїх рядах провідних підприємців і фінансистів, спадкоємців багатомільйонних станів, видних політичних діячів, впливових журналістів. Будучи закритими за своїм характером установами з ретельно відібраним і обмеженою кількістю членством, приватні клуби покликані сприяти консолідації привілейованих верств суспільства, формуванню у них загальних соціально-політичних поглядів і уявлень, вироблення і закріплення почуття їх елітарної винятковості, груповий згуртованості, спільного обговорення і прийняття найважливіших для них політичних та інших рішень. Їх по праву називають «закритими центрами політичної влади», унікальними установами, що створюють завдяки своїй негласній діяльності умови для забезпечення політичного панування.

Також важливу роль в суспільстві виконують профспілки. Наприклад, в Німеччині лобіювання здійснюють різні групи інтересів (Interessengruppen), серед яких найбільш впливовими є Об'єднання німецьких профспілок, Федеральний союз німецької промисловості, Федеральне об'єднання німецьких союзів роботодавців, а також інші різні об'єднання, благодійні фонди, неурядові організації. Також лобістською діяльністю займаються PR- і GR-агентства (серед найбільш відомих PR-агентств такі агентства як Media Consulta, Ketchum Pleon, FischerAppelt и Oliver Schrott), юридичні фірми і дослідницькі центри. У 2006 р. деякими авторами було запропоновано позначити лобізм як п'яту гілку влади (за аналогією з позначенням преси як четвертої гілки влади) [280, р. 10].

За даними дослідження Ю. Большакової і С. Большакова, неурядові організації вважаються набагато більш ефективними лобістами в Естонії (33%), Угорщини (30%), Латвії (40%), Литві (28%). В цих країнах абсолютно всі респонденти готові вважати лобістами велику кількість груп і акторів політичного процесу. В цілому на рівні ЄС 73% респондентів вважають, що профспілки є інституційними лобістами, і це набагато більше, ніж число

респондентів, які відповіли подібним чином в середньому по окремим країнам Європи [20, с. 196].

У загальному вигляді ми описали дві реально діючі основні моделі лобіювання, які пройшли своєрідну апробацію часом. На наш погляд, типологічний аналіз вказаних моделей диктується наявністю достатніх критеріїв щодо їх класифікації:

— по-перше, плюралізм суб'єктів лобіювання (тип представництва інтересів: плюралістичний, корпоративний);

— по-друге, доступність каналів для лобіювання (система зворотного зв'язку «державний орган – лобіст – група тиску»);

— по-третє, побудова процесу лобіювання (прямий, непрямий, внутрішній);

— по-четверте, частота використання лобістами формальних та неформальних методів в їх діяльності;

— по-п'яте, наявність законодавства про лобізм, нормативно-правових актів) і його інституційна завершеність (легітимність, механізми, контроль, структура, професійний статус лобістської діяльності);

— по-шосте, соціально-політичні, правові та культурні характеристики процесу лобіювання.

У науковій літературі можна зустріти також дещо іншу класифікацію моделей лобіювання, яка певною мірою доповнює описані нами вище. Наприклад, російський дослідник С. Муращенко виділяє чотири моделі лобізму, що реалізуються сьогодні в політичних системах різних держав і регіонів:

- інституційна плюралістична;
- інституційна корпоративна;
- неінституційна корпоративна;
- квазіінституційна корпоративна.

А такожі дві теоретичні моделі лобізму:

- квазіінституційна плюралістична;

— неінституційна плюралістична [130; 131].

Він також підкреслює, що для більшості західноєвропейських країн характерною є інституційна корпоративна модель лобізму. Відносно ж неінституційних і квазіінституційних моделей лобізму відповідно з плюралістичним або корпоративним варіантом представництва інтересів, то вони поширені в політичних системах держав, в яких лобістська діяльність носить неконвенціональний характер, тобто існує як неформальна політична практика.

Квазіінституційні моделі лобізму отримали таку назву тому, що, з одного боку, в політичних системах, в яких вони поширені, лобізм визнається в якості формальної і неформальної практики взаємодії із органами влади, є в наявності прагнення не допустити лобіювання інтересів незаконними способами, хоча не вводиться законодавче регулювання цієї діяльності, з іншого – поширюються можливості для лобіювання за допомогою офіційних організацій, чий статус закріплений законом.

Неінституційна плюралістична і квазіінституційна плюралістична моделі лобізму є теоретичними. Серед базових характеристик першої можна виділити такі особливості: плюралізм суб'єктів лобіювання; усвідомлення рівноправності представництва інтересів різними соціальними групами, об'єднаннями, асоціаціями; можливість «відкритого змагання інтересів». Інша звертає увагу на розширення можливості участі безлічі груп тиску в політичному житті через формальні інститути, що виконують функції артикуляції і агрегації інтересів.

Реалізація вказаних моделей на практиці неможлива через дію об'єктивних законів: відсутність контролю (громадського, правового), що детермінує розвиток корупції органів влади. Закритість каналів лобіювання для пересічних громадян, соціальних груп та інших суб'єктів тощо. Тому найбільший розвиток у світовій практиці отримали неінституційна корпоративна і квазіінституційна корпоративна моделі лобізму [130, с. 18].

Перша сьогодні знайшла поширення в Індії і Китаї. Незважаючи на відмінності в політичних режимах цих держав, лобістській діяльності в політичній сфері властиві спільні риси: обмеження інтересів безлічі суб'єктів лобіювання артикуляцією корпоративних інтересів; клановість представництва інтересів; відсутність різних механізмів активної участі громадян в політичній сфері; закритість каналів для лобіювання. Уряди цих держав не визнають лобізм як інститут соціально-політичного представництва, тому не існує нормативно-правової бази, яка регламентує порядок взаємодії громадянського суспільства і органів влади за допомогою лобістської діяльності.

Суб'єкти лобіювання або створюються «зверху» (наприклад, галузі народного господарства, партійні активісти, відомства (Китай)), або «знизу» в результаті самоорганізації громадянського суспільства. За відсутності правового контролю за таким процесом основним суб'єктом лобіювання виступає кримінальне лобі (Індія). Для такої моделі характерний прямий і внутрішній лобізм.

На цьому зрізі представляється є правомірним зробити висновок, що квазіінституційна корпоративна модель отримала своє поширення і в сучасній Україні. Вона характеризується такими особливостями:

- відсутністю плюралізму суб'єктів лобізму: тиск на органи влади переважно надає корпоративний сектор (бізнес, союзи і асоціації та ін.);
- пересічні громадяни частково або повністю відсторонені від впливу на прийняття політично значущих рішень;
- розширенням практики використання лобістами неформальних методів впливу, діяльність яких переважно носить неспеціалізований характер, здійснюючи безпосередньо суб'єктами лобіювання;
- відсутність законодавчої бази, що регулює лобізм, існуванням ряду формальних організацій, за якими законодавство визначає можливості для легального лобіювання, а серед основних напрямків їх



діяльності визнає функцію представництва інтересів різних соціально-економічних і політичних груп в органах державної влади [210];

— наявність вузької суб'єктно-інституційної організації лобістської діяльності, звідси – домінуванням корпоративного типу представництва інтересів, модифікованого специфікою посткомуністичного трансформаційного процесу.

На думку американських вчених Б. Хогвуда і Л. Ганна, процес лобіювання вкрай складний, і постійна участь в ньому безлічі індивідуальних і групових фігурантів не завжди адекватно визначає підхід до оцінки і вирішення соціальних проблем [260, р. 112]. Політичні суб'єкти можуть ідентифікувати себе не з суспільством в цілому, а з певною групою – мовною, етнічною, релігійною. Загострення конфлікту ідентифікацій призводить до уповільнення процесу формування політичної нації, перешкоджає становленню консолідованої демократії.

Небезпекою для демократії, на думку Ф. Хайека, є формування так званих «коаліційних інтересів» і асоціацій, які демонструють тенденцію до об'єднання і створення угруповань на основі організованих інтересів. В результаті виникає апарат з представників торгових асоціацій, профспілок, різних об'єднань, метою яких є отримання благ для себе від держави.

В цілому специфіка квазіінституційної корпоративної моделі лобізму відображає інституційні спотворення в структурі політичної системи українського суспільства, пов'язані із неконвенціональним тиском на неї неформальних суб'єктів. За відсутності ефективних соціально-політичних і правових механізмів взаємодії груп інтересів і держави в сучасній Україні розвиваються латентні форми і методи лобістської діяльності, що призводить до посилення корупційної складової її образу в свідомості населення.

Аналіз вітчизняної та зарубіжної лобістської практики демонструє наявність безлічі різних видів лобіювання, дослідження яких є найбільш плідним за допомогою виділення форми і змісту. Отже, за формою види лобіювання можна поділити на безпосереднє і опосередковане, сплановане і

спонтанне, плюралістичне та корпоративне, ситуаційне і стратегічне, законне і незаконне (кримінальне), а також пряме і непряме.

За змістом види лобіювання поділяються на активне і пасивне, емоційне і раціональне, разове і постійне, індивідуально-відокремлене, ефективне і неефективне, конструктивне і неконструктивне [96].

Зарубіжні дослідники Ч. Ендрейн і Д. Ептер розрізняють три типи лобізму: 1) прямий лобізм – коли ведеться цілеспрямована робота із представниками інститутів влади зусиллями лобістів-професіоналів, яких наймає група; 2) непрямий лобізм – коли організуються різні акції у вигляді широкомасштабних кампаній в ЗМІ, збору підписів, відсилання листів на підтримку або проти конкретних рішень; 3) внутрішній лобізм – коли інтереси в органах влади захищають особи, які працюють в них або мають безпосередній доступ до них [243, р. 94].

Залежно від використовуваних технологій розрізняють лобізм відкритий (публічний або легальний) і закритий (тіньовий або нелегальний), які є протилежними як за своїм змістом, так і за значенням для розвитку конкурентної, ринкової економіки. На відміну від публічного, тіньовий лобізм характеризується прямими особистими контактами зацікавленої сторони із особою, яка приймає рішення, в результаті чого з'являється акт протекції: постанова, указ, закон, які є підставою для пільг, дотацій, субсидій, вигідних для одного або групи осіб.

Також розрізняють вертикальне лобіювання (звернене до найвищих посадових осіб, аж до президента і його радників) і горизонтальне – розраховане на більш широке коло лідерів громадської думки.

На підставі характеру інтересу суб'єктів лобізму виділяють політичний, соціальний, економічний, фінансовий, правовий різновиди лобізму. За кількістю учасників лобіювання виділяють: індивідуальний лобізм, який базується на особистих зв'язках; клановий, або колективний лобізм – просування інтересів компаній або окремих соціальних груп [24, с. 27].

Залежно від того, якою гілкою влади «вирішується питання», можна виділити законодавче, судове, виконавче лобіювання. На підставі того, яким управлінським рішенням досягаються поставлені завдання, можна говорити про правотворчий лобізм (в законодавчих органах через нормативні акти) і правозастосовний лобізм (через акти застосування права) лобізмі [217, с. 51].

До числа ресурсів лобіювання відносять: адміністративні (коли лобісти мають доступ до структур, які приймають рішення з питань, які можуть мати інтерес для їх клієнтів); організаційні; силові (погрози, шантаж і тощо.); інформаційні (постійне постачання клієнта інформацією, а також прогнозування можливих дій); матеріально-фінансові.

Для досягнення необхідних владних рішень залучаються практично всі перераховані ресурси, і досягає мети та група, у якій вони найбільш залучені. Інформаційний ресурс реалізовується, як правило, під час збору, аналізу інформації, в агітаційних і пропагандистських кампаніях, в тому числі в PR-кампаніях, адміністративний – в апаратних постановках та інших нормативних актах, в рішеннях законодавчої гілки влади.

Методи лобістської діяльності можна розділити за критерієм соціальної прийнятності наслідків і конкретних результатів здійснення різних методів. Згідно із цією класифікацією, розрізняють методи «стандартні» (традиційні) і «нестандартні» (пріоритетність застосування яких залежить від конкретної ситуації).

Традиційні методи – це класичні, в основному цивілізовані прийоми впливу на центри прийняття рішень: участь в парламентських або відомчих слуханнях; прямі контакти із офіційними особами; надання результатів власних наукових досліджень або спеціалізованої інформації у владні структури; входження до коаліції з іншими організаціями; спроби вплинути на процес реалізації рішень; контакти із представниками ЗМІ; надання допомоги в підготовці законопроектів та проектів нормативних актів; консультування різних державних органів, комісій тощо; фінансування виборчих кампаній; організація демонстрацій і рухів протесту тощо.

У різноманітні функцій, приписуваних лобізму, можна виділити дві найбільш поширених: інформаційну і посередницьку. Інформаційна функція полягає в інформуванні лобістами органів державної влади про інтереси клієнтів, а також про спосіб поведінки і дії із метою їх задоволення.

У свою чергу лобісти інформують клієнтів про підготовку і прийняття рішень в органах державної влади. Лобізм дозволяє розширити інформаційну і організаційну базу прийняття рішень і звернути увагу на проблеми, які могли б залишитися поза увагою державного апарату. Лобістська діяльність, таким чином, тісно пов'язана із відповідними інформаційними умовами. З іншого боку, інформаційне лобіювання в парламентській практиці – це особливий спосіб формування і підтримки комунікацій, який має специфічні риси, принципи і норми обміну інформацією, а також володіє певними політичними контактами, каналами спілкування та іншими компонентами [34, с. 52].

Посередницька функція лобізму проявляється в тому, що лобісти представляють інтереси різних соціальних суб'єктів у владних структурах суспільства. Прагматична функція лобізму означає передачу певних комунікативних установок об'єктів лобізму, щоб спонукати їх до відповідної реакції і прийняття рішень. Експресивна функція пов'язана з тим, що лобісти виражають не тільки смислове, а й оцінну інформацію про певні реалії, зокрема про позиції і оцінках щодо заходів, які використовувалися для задоволення потреб та інтересів різних соціальних груп. Функція узгодження суспільних інтересів виражається в тому, що механізм лобіювання передбачає не тільки представництво, а й зіставлення різних інтересів і визначення пріоритетних інтересів. Це можливо лише на основі консенсусу (згоди) між різними соціальними силами. Контрольна функція лобізму – спостереження за процесом розробки законодавчих актів, підготовкою і прийняттям інших управлінських рішень, що дозволяє своєчасно вживати заходів для подолання протиріч і прогнозувати можливий розвиток подій, щоб захистити інтереси окремих соціальних суб'єктів.

## Висновки до першого розділу

Слід зазначити, що теоретична «картина» лобізму являє собою міждисциплінарне знання. Політичне лобіювання можна визначити як систему і практику реалізації інтересів різних груп громадян, специфічний інститут політичної системи, що визначає механізм впливу приватних чи суспільних організацій – політичних партій, корпорацій, союзів тощо – на прийняття рішень парламентом. Лобізм в тій чи іншій формі існує в будь-якій політичній системі, де має свої етнопсихологічні та історико-культурні відмінності. Характер його функціонування залежить від прихильності традиціям, законслухняності, загальноприйнятих норм поведінки, тощо. В західній науковій літературі прийнято більше використовувати категорію «лобіювання», а не «лобізм», однак ці поняття в цілому не варто розрізняти за суттю й однозначністю. Лобізм в межах системно-функціонального підходу визначається як інститут політичної системи, забезпечуючи взаємовплив суб'єктів політичної інтеракції, підтримку рівноваги в суспільстві. А лобіювання – процес, за яким стоїть бажання досягнути певної мети. Дослідження лобізму у зарубіжній науковій думці стосуються, в першу чергу, проблем взаємодії політичних інститутів із лобі-групами, які відстоюють особливі політичні інтереси великих корпорацій, підприємницьких союзів, професійних асоціацій, громадських та соціальних спеціалізованих організацій, профспілок тощо.

Проведений аналіз наукових розвідок зарубіжних та вітчизняних фахівців дозволяє стверджувати, що феномен лобізму слід розуміти як важливий чинник демократичного розвитку, як нову політичну цінність, спосіб захисту політичних, громадських та корпоративних інтересів. У той же час необхідно зазначити, що в у вітчизняній політичній науці, попри достатньо велику кількість досліджень, ще не існує фундаментальної,

узагальнюючої наукової праці, яка б системно висвітлювала цей важливий феномен суспільного життя.

Мало дослідженим, на думку дисертанта, є аналіз культури політичного лобіювання в Україні, що відкриває нові перспективи наукових досліджень в цьому напрямку. У роботах вітчизняних і зарубіжних дослідників загальноприйнятим є визначення лобізму як системи і практики реалізації інтересів різних груп і структур, що впливають на структури державної влади з метою прийняття ними необхідних рішень.

Щодо методологічних підходів до визначення лобізму слід зазначити, що із огляду на наявність великої кількості визначень цього явища в зарубіжній і вітчизняній науці, можна говорити про існування таких основних підходів: професійно-компетентісний, де лобізм розглядається саме як професійна діяльність. Корпоративістський підхід розглядає лобізм як діяльність, в ході якої лише деякі (а саме, найбільш впливові) групи мають реальні важелі впливу на процес розробки і прийняття державних рішень.

Інституційний підхід. В контексті розуміння політичного лобізму слід говорити про наявність формальних і неформальних інститутів. Лобізм, на наш погляд, слід вважати інститутом неформальним з огляду на такі його атрибутивні характеристики: відсутність законодавчого регламентування;– відсутність документального фіксування; неформальний (тіньовий) характер; наукова складність, визначення як особливого виду політичної діяльності.

Комунікаційний похід, який враховує особливості політичної комунікації як сфери міжінституційних обмінів. Основною відмінною рисою лобізму є формування і донесення інформації безпосередньо від зацікавлених груп. Плюралістичний підхід. Тут лобізм інтерпретується як діяльність, де все лобісти є повноправними учасниками системи розробки та прийняття державних рішень. Функціональний аспект лобізму більш детально розглядається в мережевий теорії, що фокусується на структурі взаємодії держави і груп інтересів в континуумі між плюралізмом і корпоративізмом.

Політологічний похід, в основу якого слід покласти політологічну теорію груп інтересів (ТГІ), вивчення лобізму в якості елемента системи функціонального представництва. Він зосереджується на вивченні, класифікації та полеміці між можливими типами систем функціонального представництва інтересів – елітизмом, і більш популярними – корпоративізмом і плюралізмом. В цілому, різноманітність національних варіантів лобізму зводиться до двох існуючих моделей: англо-саксонської (плюралістичної) і європейської або континентальної (корпоративістської). Найбільш відомим зразком плюралістичної системи груп інтересів є Сполучені Штати Америки, Канада і Нова Зеландія. На противагу теорії лобістського плюралізму інша теорія – лобістського корпоративізму доволі тісно пов'язана із державним урядом. На відміну від англосаксонської основа континентальної моделі полягає в тому, що законодавець вважає за краще регулювати діяльність не груп інтересів, а роботу політиків і державних службовців.

За формою види лобіювання можна поділити на безпосереднє і опосередковане, сплановане і спонтанне, плюралістичне та корпоративне, ситуаційне і стратегічне, законне і незаконне (кримінальне), а також пряме і непряме. За змістом види лобіювання поділяються на активне і пасивне, емоційне і раціональне, разове і постійне, індивідуально-відокремлене, ефективне і неефективне, конструктивне і неконструктивне. Залежно від використовуваних технологій розрізняють лобізм відкритий (публічний або легальний) і закритий (тіньовий або нелегальний), які є протилежними як за своїм змістом, так і за значенням для розвитку конкурентної, ринкової економіки. На підставі характеру інтересу суб'єктів лобізму виділяють політичний, соціальний, економічний, фінансовий, правовий різновиди лобізму. За кількістю учасників лобіювання виділяють: індивідуальний лобізм, який базується на особистих зв'язках; клановий, або колективний лобізм - просування інтересів компаній або окремих соціальних груп.

## РОЗДІЛ 2

### СОЦІОКУЛЬТУРНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНСТИТУТУ ЛОБІЗМУ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

#### **2.1 Лобізм як соціокультурний феномен демократичного суспільства**

Аналіз лобізму як соціокультурного феномену процедурної демократії слід вважати новим для вітчизняної політичної науки, яка не розглядала це явище у вказаному аспекті [42]. Насамперед, лобізм як соціальне явище слід вважати притаманним саме демократичному суспільству, до якого належить і Україна. Процедурний підхід виходить з того, що демократія акцентує увагу на процедурах, які дозволяють народу проявити свою волю, брати участь у прийнятті важливіших рішень тощо. Але, на думку С. Денисюк, – практично немає такої остаточної стадії демократії, яка б задовольняла усіх. Зазначаючи обмежень, людина вступає в конфлікт із державою, коли не знаходить у законах справедливість, покладену нею в основу існування, коли не береться до уваги нерівність природних здібностей і заслуг, коли відсутнє визнання в залежності від політичної зрілості, уміння, досвіду тощо. «До демократії потрібно постійно прилучатися, будити свою волю, виражати погляди, виявляти політичну активність» [58, с. 101]. Зокрема, Ю. Щербаковою визначено, що цей процес є рухом в бік реалізації принципів демократії серед яких такі, як влада більшості, плюралізм, рівність, поділ влади, виборність, гласність, контроль [222, с. 415–416].

Якщо розглядати саму демократію як цінність, до якої прагне суспільство, то його рух в цьому напрямку передбачає і зміну системи цінностей, яка і є тим лакмусовим папірцем, що демонструє ступінь демократизації суспільства. Дослідження лобізму в рамках парадигми демократії приводить до відкриття нових ракурсів в його баченні.



З одного боку, лобізм суперечить теорії класичної демократії, може навіть виглядати як чинник антидемократичний з огляду на те, що цим інструментом користується представники олігархії та великих корпорацій. Однак слід зауважити, що феномен лобізму сприяє створенню інших нових теорій. Лобізм виявляється механізмом зворотного впливу громадян на конкуруючі еліти. А в демократії участі лобізм – один із основних елементів впливу громадянського суспільства на структури, які приймають важливі політичні рішення.

Нарешті, абсолютизація ролі механізмів «некласичної демократії» приводить до обґрунтування нової теоретичної моделі демократії, заснованої насамперед і головним чином на лобізмі, – моделі функціональної демократії, в рамках якої традиційні форми представництва інтересів доповнюються механізмами непарламентського тиску, тобто механізмами «функціонального представництва». Крім того, й сама держава зацікавлена в існуванні лобізму, так як сама по собі не може достатньою мірою взяти до уваги інтереси різних соціальних верств, прошарків, груп, що утворюють суспільство [76, с. 782]. Влада практично зацікавлена в залученні лобістів в поле політичної комунікації, що докладно обґрунтував вітчизняний дослідник Д. Виговський, аналізуючи функції лобізму у суспільстві. Власне, ці функції складають загалом ціннісний потенціал лобізму як соціокультурного феномену:

1. Посередництво між суспільством та державою. Лобісти представляють інтереси суспільства в органах державної влади. Досягаючи своїх цілей, вони також частково реалізує інтереси населення. Наприклад, якщо лобіст представляє інтереси великої промисловості та добивається отримання від держави замовлень, він забезпечує робітників зарплатою, а бюджет податками.

2. Заміщення представництва. Лобісти в деяких випадках представляють інтереси частини суспільства, заміщаючи офіційних представників народу.

3. Інформаційна функція. Лобісти інформують представників владних органів про актуальні проблеми та питання, з іншого боку, через засоби масової інформації відбувається інформування широкого загалу про політичну ситуацію в країні.

4. Постановка актуальних питань. Лобісти, добиваючись своїх цілей, ставлять актуальні питання перед громадськістю й органами державної влади. Наприклад, коли в США набули поширення відеокасети, саме лобісти підняли питання перед законодавчою владою про проблему незаконного їхнього копіювання та розповсюдження.

5. Впорядкування плюралізму суспільної думки. Багато партій мають схожі програми, які не збігаються в певних позиціях, лобісти ж впорядковують різкість думок, реалізуючи інтереси, а не відстоюючи позиції партій [27, с. 47]. Більш того, можна говорити про таку закономірність: лобізму більше там, де більше реальної влади [150, с. 440].

Дослідуючи лобізм як соціокультурний, ціннісний феномен в контексті його функціонування у демократичному суспільстві, дисертант не ставить за мету в своєму дослідженні детально аналізувати сутність розуміння категорії «цінність» з огляду на те, що вона знайшла своє комплексне відображення у численній науковій літературі, й, насамперед, тому, що не є предметом дослідження нашої наукової розвідки. Але розглядаючи лобізм в якості структурного елемента політичних цінностей, коротко охарактеризуємо останні.

Насамперед, звернемося до енциклопедичного розуміння політичних цінностей. У політичній енциклопедії вони визначаються в якості «орієнтирів і регулятивів політичної свідомості, політичних відносин і практик, маючи подвійний буттєвий фундамент: з одного боку, вони виробляються в історичному досвіді людей, а з іншого – втілюються й мають прояв як у поза суб'єктно існуючих станах політичної реальності (політичні явища, структури, процеси) так в суб'єктних її формах (політичні орієнтації, ідентифікації, практики) [152, с. 620]. Отже, політичні цінності – це

узагальнені уявлення, які постають як основоположні принципи політичного мислення, які є критеріями оцінки й орієнтації суб'єктів у політичній діяльності.

Враховуючи складність феномену цінностей, існує багато їх класифікацій. Зокрема, В. Тугаринов виділяє матеріальні, духовні, соціально-політичні, реально-екзистенціальні (реально існуючі), цільові (мета діяльності) та нормативні (правила, норми, ідеали) цінності [208, с. 261–280].

На думку В. Танчера, політичні цінності можуть бути предметними (влада, безпека, демократія, легітимність, порядок, рівність, свобода, справедливість, самоврядування тощо), так і суб'єктними (демократичні, ліберальні, консервативні, революційні, утопічні тощо уявлення, орієнтації, практики). Таким чином, будь-який феномен суспільної дійсності, що має значущість для політики, може розглядатись як політична цінність [152**Ошибка! Закладка не определена.**, с. 772]. У свою чергу, політичний лобізм, на нашу думку, цілком може претендувати сьогодні на цю значущість.

Фахівці із політичної аксіології виділяють в структурі цінностей такі види, як цінності-цілі та цінності-засоби. Серед політичних цінностей-цілей виділяють, насамперед, громадянську ідею – уявлення про права людини як домінанту політики, республіканізм (виборність владних структур, легітимність, легальність, свобода, суверенітет) тощо. Серед політичних цінностей-засобів виокремлюють такі: влада, опозиція, мирні умови життя, війна, революція, реформа [187, с. 208–210].

Досить цікавим для нашого дослідження є аналіз, здійснений С. Райсом, різних форм цінностей, які є дієвими в політичному просторі. До них автор відносить: авторитет; незалежність; потреба в інформації; схвалення оточуючих; порядок; створення запасів; гідність; ідеалізм; соціальний контакт; сім'я; статус; зведення рахунків; любов; їжа; фізична активність; спокій [97, с. 52]. Вони не є суто політичними, але впливають на прийняття політично важливих рішень, наприклад, вибір певного політика,

який обіцяє реалізацію перерахованих цінностей, або власна система цінностей політика співпадає із відповідною системою виборця тощо.

Якщо говорити про лобізм в контексті переліченого С. Райсом, то, принаймні, такі речі як потреба в інформації, соціальний контакт, навіть, зведення рахунків, цілком можна віднести до нього.

Політичні цінності не є за своєю суттю усталеними. Вони корелюється практикою суспільного розвитку, залежать від форм життєдіяльності конкретного суспільства, в якому відбувається різноманітні зміни. Так, в одних суспільствах цінністю може бути політична незалежність, в інших – законслухняність і політичний конформізм. Залежності від зміни суспільних відносин, відбувається і зміна цінностей, їх переоцінка. При цьому в рамках найрізноманітніших методологічних схем, які використовуються в політології, присутній принциповий порок: прагнення розширити рамки лобізму. Слід називати найбільш типові критерії, які стосуються типології політичних цінностей:

— уявлення та вірування людей, що пов'язано із формуванням певного ідеалу суспільного устрою та політичної влади;

— потреби і умови, що сприяють об'єднанню соціальних груп та посиленню зв'язків між ними, забезпечують процес політичної інтеграції;

— здатність інститутів влади ефективно виконувати належні їм функції;

— наявність певних ідеалів, принципів, моральних алгоритмів, постулатів та традицій, які лежать в основі загальної системи цінностей конкретного суспільства [156].

Спроби політологів визначити лобізм через «вплив» призводить до того, що лобізм в принципі виявляється тотожним політиці. У свою чергу, політологічні дослідження лобізму потребують досить жорсткого правового обмеження, тим більше що практика запровадження таких обмежень існує. Лобізм як цінність демократичного суспільства може перетворюватись на норми, що гарантує створення впорядкованості, урегульованості суспільних

процесів, забезпечують його розвиток. Однак лобізм є неоднозначною в правовому розумінні категорією.

На сьогодні законом безпосередньо унормовано лобістську діяльність в багатьох країнах: США (Закон (акт) «Про регулювання лобіювання» (Federal Regulation of Lobbying Act, 1946); Канада (Закон (акт) «Про реєстрацію лобістів» (Lobbyists Registration Act, 1988); Угорщина (Закон «Про лобістську діяльність» (Act on the Lobbying Activities, 2006)); Польща (Закон «Нормування та регулювання лобіювання» (Legislative and regulatory lobbying, 2005)); Литва (Закон «Про лобістську діяльність» (Law on Lobbying Activities, 2000)) [77].

Разом із тим, в більшості інших країн ЄС, Швейцарії, Сербії та Австралії існує цілий ряд нормативних положень, що регулюють вплив представницьких груп на органи державної влади.

Для України значення лобізму як політичної цінності цілком очевидна. Однак її існування як аби «не матеріалізоване» в тому розумінні, що Закон про лобістську діяльність, де б статус лобізму був визначений конкретно, в Україні так і не прийнято. В ухваленому у 2014 р. Законі України «Про засади державної антикорупційної політики в Україні (Антикорупційна стратегія) на 2014–2017 роки» зазначено, що унормування лобіювання як легального демократичного механізму взаємодії громадянського суспільства та правової держави має сприяти боротьбі з корупцією у представницьких органах влади [36, с. 436; 167]. На виконання Закону Кабінет Міністрів України затвердив державну програму, де, зокрема, визначено, що у серпні 2017 р. на розгляд Уряду має бути подано законопроект про врегулювання процедур лобіювання [168]. У цілому народними депутатами України було ініційовано чотири законопроекти:

– «Про діяльність лобістів у Верховній Раді України» (реєстр. №8429), ініційований народним депутатом України IV скликання І. Гринівим за співавторства із експертами Громадської організації «Лабораторія законодавчих ініціатив» [166].

– «Про регулювання лобістської діяльності в Україні» (реєстр. №7269), ініційований народним депутатом України VI скликання В. Коновалюком (по суті, це дещо модифікований варіант законопроекту, розробленого Міністерством юстиції при М. Оніщуку) [171].

– «Про лобізм» (реєстр. №5144), ініційований народними депутатами України VIII скликання Т. Батенком, О. Дубініним, О. Шевченком, В. Шевченком, В. Дідичем, В. Купрієм, І. Констанкевич [169].

– «Про лобіювання» (реєстр. №5144–1), ініційований народними депутатами України VIII скликання М. Найємом, Н. Веселовою, М. Іоновою, І. Гринівим, В. Голубом, Б. Березою, А. Вадатурським, О. Бельковою, Я. Маркевичем, Л. Козаченком, О. Кужель, О. Кондратюк [170].

Таким чином, лобізм слід вважати об'єктивним суспільним явищем. Його іманентною специфікою є те, що результати його використання можуть слугувати або на користь усьому суспільству, або на користь окремих груп з їх вузьконаправленими інтересами. Нівелювати таку ситуацію, як видається, може лише законодавство, яке поставить конкретні кордони в процесі лобіювання між діями на благо суспільства та отриманням односторонніх переваг, що часто ототожнюються із корупцією.

На практиці лобізм, навіть і той, що знаходиться в правовому полі, є явищем практично завжди прикордонним, що «балансує» між відкритістю і закритістю, приватними інтересами і громадськими. Тому він традиційно розглядається як спосіб неявного впливу на владу задля досягнення певних цілей, із вигодою для осіб, відповідальних за прийняття певного рішення. Урахування таких особливостей має першорядне значення при визначенні характеру впливу на органи державної влади.

Тому в науковій літературі прийнято в цілому розділяти лобізм на такі види як «цивілізований» (або «білий»), і нецивілізований (або «тіньовий»). Лобізм в Україні, що цілком очевидно, поки що слід відносити до «тіньового». Безпосередньо поки що його асоціюють в українському суспільстві із корупцією.

До різновидів «тіньового» лобізму слід віднести прямий одноособовий (індивідуальний) лобізм, який ґрунтується на особистих зв'язках підприємців з чиновниками і здійснюється, як правило, у структурах виконавчої влади. До іншої форми «тіньового» лобіювання можна віднести клановий лобізм – просування інтересів підприємств чи компаній, які належать кланам (бізнесполітичним групам). Такий лобізм дуже ефективний, бо спирається на «авторитет» і можливості великої групи бізнесменів [149, с. 325]. До типових для України форм «тіньового» лобіювання належить, наприклад, самопротегування. Його механізм ґрунтується на можливості певної державної структури, відомства брати безпосередню участь в економічній діяльності.

Основним методом лобіювання у Кабінеті Міністрів України є «коридорний лобізм», суть якого полягає, насамперед, в проштовхуванні потрібного та відмови від прийняття непотрібного рішення. В апаратній ієрархії офіційні посади і реальна ступінь впливу на процес прийняття рішень не співпадають. Саме тому за розташуванням сил на ключових посадах та ступенем їх впливу на керівництво, включаючи навіть осіб, які не входять до офіційної номенклатури, уважно слідкують учасники процесу лобіювання [149, с. 121].

В ідеалі органи і посадові особи державної влади зобов'язані здійснювати свою діяльність саме в інтересах суспільства, громадян і організацій. Чиновник або депутат приймають рішення не на свою користь, а в інтересах громадян відповідно до приписів чинного законодавства. Інститут лобізму дозволяє своєрідним чином виявляти суспільні потреби, думки людей і організацій з різних питань суспільного життя. Він дозволяє здійснювати певний контроль над функціонуванням публічної влади. Стає зрозумілим, в чому інтересі прийнято те чи інше рішення, навіть при наявності особистої зацікавленості посадової особи. В даному випадку користь поєднується із відстоюванням інтересів різних соціальних груп –

підприємців, військово-промислового комплексу, споживачів, виробників сільгосппродукції, профспілкового руху тощо.

Фактор сучасної лобістської діяльності «подрібнює» всі наявні відносини в суспільстві на дискретні і неузгоджені, посилюючи існуючі напруженість і протиріччя. За цих умов будь-який соціальний конфлікт за своєю суттю вкрай небезпечний. Таким чином, сьогодні всі спроби направити соціальну напруженість і різного роду суперечності в конструктивне русло марні, якщо не враховувати фактор лобізму як один з інструментів попередження та вирішення соціальних конфліктів і методів соціального управління.

В цьому відношенні політична цінність лобізму полягає в тому, що він здатний подолати так званий «конфлікт інтересів» в політиці й політичну корупцію. В його основі лежить посилення впливу бізнесу на політику, що є світовою тенденцією. Однак ця тенденція сприймається із пересторогою через послаблення дієвості принципу представництва громадян. Для її обмеження в демократичних країнах вживаються засоби законодавчого та іншого характеру. Одним із таких засобів є запобігання конфлікту інтересів – ситуацію, за якої приватний інтерес посадової особи може вплинути на його безсторонність у процесі здійснення службових повноважень.

Головна характеристика конфлікту інтересів – наявність зацікавленої особи, що приймає рішення із питання, в тому чи іншому конкретному варіанті вирішення. Інша сторона (а в будь-якому конфлікті завжди є дві сторони) в конфлікті інтересів може бути присутньою «віртуально», «не матеріалізовано». Її наявність є безсумнівною, але проявлятися у вигляді однозначно визнаного усіма інтересу вона може далеко не завжди. Такий інтерес може лише матися на увазі. Як правило, в якості такого інтересу виступають інтереси суспільства; частини суспільства; прогресу; держави; громадського або державного інституту тощо.

Функціонування механізму регулювання конфлікту інтересів дозволяє говорити про існування наступних практик:



- запобігання конфлікту інтересів;
- вирішення конфлікту інтересів;
- ліквідації наслідків прийнятого в ситуації конфлікту інтересів рішення.

Практики запобігання конфлікту інтересів досить різноманітні і націлені насамперед на недопущення виникнення зацікавленості уповноваженого владного суб'єкта в прийнятті того чи іншого конкретного рішення. Нажаль, в українській політичній дійсності це не так.

Наприклад, із огляду на специфіку та обсяг функцій і повноважень Верховної Ради, цей орган є особливо привабливим як засіб реалізації економічних інтересів. Цим пояснюється значна концентрація у стінах Парламенту осіб з найвищими рівнями доходів, а також представників різних галузей економіки. Так, у Верховній Раді V і VI скликання налічувалося п'ять найбільших лобістських груп галузевого характеру: АПК, металургія, ПЕК, будівництво, фінансовий сектор. У кожній з депутатських фракцій, як правило, були присутні представники не однієї, а кількох галузевих лобі [113, с. 23].

Нажалю, в Україні нормою на цей час є такий підхід, коли депутатський мандат розглядається переважно як цілком законний засіб реалізації особистих чи групових економічних інтересів. Питання конфлікту інтересів для народних депутатів у вітчизняному законодавстві не врегульоване. Стаття 103 Конституції України і Закон «Про статус народного депутата України» містять лише формальну вимогу несумісності, також ст. 8 Закону встановлює, що «народний депутат не повинен використовувати депутатський мандат в особистих, зокрема корисливих, цілях» [173].

Інших механізмів запобігання конфлікту інтересів Україні немає (зокрема, кодексу депутатської етики, санкцій за порушення принципів поведінки при конфлікті інтересів), або вони не є дієвими (вимоги щодо декларування доходів і майна). Брак належного правового регулювання

сприяє народним депутатам України в тому, щоб легально використовувати депутатські повноваження для реалізації власних бізнес-інтересів.

Отже, негативним чинником, що сприяє поширенню політичної корупції – є неврегульованість механізмів цивілізованого лобіювання. Досі це явище у вітчизняному парламентаризмі має характер домовленостей між депутатами, їх позафракційними об'єднаннями, фракціями, про підтримку або блокування певних законодавчих ініціатив, в основі яких лежить обмін такої підтримки на певний грошовий або політичний еквівалент. До того ж в Україні існують певні обмеження для використання наявного світового досвіду з унормування проблеми лобіювання. Зокрема, у США і країнах Західної Європи лобістом, як правило, вважається непарламентський суб'єкт – особа чи організація, об'єктом лобізму – депутатський корпус. В Україні суб'єктом лобізму (лобістом) реально виступає народний депутат, об'єктом – інші депутати. Зовнішні організації можуть впливати на законотворчий процес лише через окремих депутатів, з якими вони мають контакти [153, с. 17].

В результаті прийняте політичне рішення доповнюється прихованим, «вбудованим лобізмом» і, отже, домінуванням приватного інтересу над громадським, державним, «позитивним» інтересом. Культурі політичного лобіювання, яка б відповідала істинно демократичному суспільству, відкритого лобізму – в цій схемі місця немає. Іншими словами, відкритий лобізм і конкуренція інтересів тоді стануть можливими (як стане можливим і прийняття регулюючих лобізм нормативних правових актів), коли законодавством буде визнана нормальною ситуація конфлікту інтересів і створені дієві механізми її регулювання. Тільки тоді принцип пріоритету «позитивних» інтересів над приватними інтересами «вбудованого лобіста» зможе бути реалізований на практиці хоч в якійсь мірі.

Лобізм, таким чином, це не просто артикуляція і представлення інтересів тих чи інших груп у владних структурах. Це процес приведення формальної влади у відповідність із владою фактичною. В цьому контексті

політична цінність лобізму в тому, що він виступає в якості лакмусового папірця демократичності самого суспільства, тобто, його наявність, «цивілізованість», реальність – слугують свідченням цього. Тобто, лобістська діяльність і характер її відправлення дозволяють судити про стан демократичного режиму і дієздатності демократичних інститутів, про наявність або повну відсутність громадянського суспільства, про правовий і соціальний статус держави і про «відкритості», «гнучкості» соціальної системи як такої. Інституалізація феномена лобізму здійснюється за допомогою формування навколо однієї мети тих чи інших впливових персоналій.

В цілому, підсумовуючи значення лобізму як політичної цінності для демократичного суспільства, слід визначити:

Як політико-комунікативна цінність, лобізм – це форма взаємодії, взаємин і комунікації індивідів або груп індивідів. Форма далеко не єдина і не головна, яка є похідною від інших форм взаємодії людей, характерних для певного суспільства. Цей специфічний спосіб впливу на діяльність і рішення людей здійснюється за допомогою нормотворчих і норморегулюючих установ.

Лобізм – це одночасно і самостійним інститутом політико-правового життя держави, і феноменом суспільного життя. У широкому сенсі, «лобізм – це сукупність форм і набір методів взаємодії зацікавлених груп із державними органами та органами місцевого самоврядування з метою здійснення впливу на зміст рішень зазначених органів» [2, с. 14]. Разом із тим, на лобізм не варто дивитися тільки як на «чисто» конституційну цінність. Лобізм – це об'єктивне явище суспільної практики, з яким громадянам доводиться рахуватися. Ідея просування приватних інтересів за допомогою лобізму як альтернатива системі народного представництва бачиться позитивною у світлі розвитку нових технологій громадської участі. За допомогою лобізму можна постійно «вливати» у владу приватні інтереси. Однак лобізм став механізмом створення привілеїв і переваг одних груп

тиску перед іншими і просування вузькокорпоративних інтересів на шкоду загальнодержавним. Специфіка лобізму така, що він частково розвивається в невідкладних правовому впливу нішах міжособистісних контактів і здатний прирости до корупції. Саме ці вади поки не дозволяють дивитися на лобізм як на «велике благо демократії».

Із політико-економічної точки зору, цінність лобізму полягає в діяльності різних професійних, громадянських зацікавлених груп, що виникає на базі державної економіки, фінансово-промислового і малого підприємництва, спрямована на представництво громадських або корпоративних інтересів в органах державної влади.

Із політико-правової цінність лобізму – це участь у політичному житті суспільства за допомогою впливу на формування політичної волі громадян, участь у виборах в органи державної влади і органів місцевого самоврядування.

З політико-організаційної точки зору, з точки зору зв'язків із громадськістю лобізм – це один з модулів PR-діяльності, що полягає в політико-правовому способі організації і регулюванні суспільних відносин. Зв'язки з громадськістю – це наука і мистецтво, яка вивчає і аналізує тенденції суспільного розвитку, передбачає його можливі наслідки і продукує конструктивні, з точки зору суспільного розвитку, рекомендації для керівництва організації і громадськості.

Нарешті, однією з основних цінностей лобізму є постійне коректування діяльності органів влади відповідно динаміці зміни інтересів громадянського суспільства. Саме лобізм виступає посередником діалогу між владою і суспільством [85, с. 39], посилюючи тим самим інтегративні тенденції соціального розвитку, перешкоджає стагнації в розвитку соціального процесу, так як його діяльність має на меті постійну стимуляцію вільного обміну соціальною інформацією.

## 2.2 Етичні засади політичного лобізму: зарубіжний досвід в українському контексті

Лобізм як діяльність із професійного відстоювання групових інтересів за допомогою тиску на органи державної влади має велике значення в сучасних демократичних суспільствах. Роль лобізму неухильно зростає серед інших демократичних інститутів. Як показало дослідження в попередніх розділах дисертації, політичне лобіювання, як правило, пов'язують із реалізацією інтересів різних політичних груп за допомогою найрізноманітніших форм і методів, які досить часто не вписуються в правові рамки.

Такі категорії як «шантаж», «підкуп», «корупція», «тиск» є безпосередніми супутниками лобізму, що наділяє його в очах громадськості несприятливими характеристиками. В умовах демократичного розвитку суспільства, підвищення його загальної політичної культури і свідомості, все частіше актуальним стає проблема культури політичного лобіювання, і, перш за все, його політико-етичних засад [37, с. 81].

Етичний підхід до лобізму слід вважати відносно новим і таким, що, зазвичай, не згадується в аналітичній вітчизняній літературі щодо розуміння лобізму, якщо не враховувати окремі закордонні наукові публікації [225; 296; 253; 297; 142]. Як видається, саме етичне регулювання лобізму сприятиме подоланню негативних сторін лобістської діяльності, які традиційно викликають сильну стурбованість із точки зору розвитку демократії. Звісно ж, що саме етика поряд з правовою регламентацією сприятиме подоланню негативних сторін лобізму і додасть лобізму культурно-цивілізованих форм. Завдяки етиці інститут лобізму вдосконалюється і в сучасних умовах здатний краще виконувати свою основну функцію взаємозв'язку між громадянським суспільством і органами державної влади. Тим самим лобізм забезпечує свій внесок у формування ефективної державної політики, залучаючи широке

коло соціальних інтересів в політичний процес і покращуючи якість демократичної конкуренції при прийнятті владних рішень.

Такий стан актуалізує питання належної організації інституту лобізму, виведення лобізму із напівтіньовій сфери соціально-політичної взаємодії [45]. Центральне місце у вирішенні цих завдань відводиться правовому регулюванню. Однак законодавчими заходами неможливо вирішити всі проблеми. У зв'язку з цим етичне регулювання лобізму набуває все більшої ваги в сучасних демократіях.

Ще раз зацентруємо на тому, що лобізм нерозривно пов'язаний із демократією. Інститут лобізму виникає з права подавати петиції до органів державної влади. Подібне право закріплено в конституційних актах всіх демократичних країн: в Великобританії – в Біллі про права (1689), який визначав би, що «звернення з петиціями до Королю є право підданих, і тому будь-яке затримання і переслідування за такі петиції незаконно» [240, р. 18]; в США – в Першій поправці до Конституції (1791), яка гарантує право «звертатися до уряду із проханнями про припинення зловживань» [241, р. 197]; в Німеччині – в статті 17 Основного закону (1949), де вказано, що «кожен має право індивідуально або спільно з іншими письмово звертатися з проханнями або скаргами до компетентних установи або до органів народного представництва» [295, р. 113].

Показово, що спочатку ініціаторами уведення етичного регулювання були самі лобісти. Одна з центральних функцій, що набула широкого поширення серед лобістських асоціацій полягає в розробці кодексів поведінки для своїх членів. Такі кодекси, декларуючи цінності і формулюючи професійні стандарти, консолідують суспільство лобістів і підвищують легітимність лобізму в очах суспільства. Завдяки кодексам лобісти отримують чітке уявлення щодо норм лобістської діяльності та, в разі вступу до асоціації, беруть на себе зобов'язання неухильно їх дотримуватися. Подібне становище скорочує невизначеність обумовлених лобізмом відносин і запобігає численним проявам неетичної поведінки.

Перший етичний кодекс був створений Американської лігою лобістів, яка пізніше змінила назву на Асоціацію професіоналів Government Relations США [225]. Цей документ досі є центральним джерелом із питань етичного регулювання лобізму. Подібні кодекси приймали й інші асоціації. Найбільш авторитетними з них вважаються кодекси бельгійського Товариства фахівців із європейських справ [288] и англійської Асоціації професійних політичних консультантів [227]. Разом із тим самодіяльні асоціації не є єдиними суб'єктами лобістського регулювання. Важливу роль в цьому відношенні відіграють і органи державної влади. Наприклад, добре відомий Канадський кодекс поведінки лобістів [297], що являє собою нормативний акт, прийнятий парламентом цієї країни. Він з'явився із метою вироблення високих стандартів у галузі лобіювання та підвищення суспільної довіри до органів державної влади. Якщо Закон про лобіювання вимагає реєстрацію та звітність, то Кодекс представляє перелік професійних та етичних стандартів, яких повинні дотримуватися лобісти. Після ухвалення та набуття чинності Закону про лобіювання різні партії впроваджували різні зміни та доповнення до нього.

Після прийняття Закону Консервативною партією до нього було внесено низку змін спочатку лібералами під керівництвом Ж. Кретьєна, а потім консервативним урядом С. Харпера [238]. Так, закон 1988 р. було доповнено Додатком до Закону про реєстрацію лобістів у 1995 р. у результаті його перегляду з урахуванням накопиченого правозастосовного досвіду.

У 2003-2004 р. було розроблено та ухвалено Додаток до федерального закону (чинний з 2005 р.), що усунув деякі лазівки з закону, що дозволяли лобістам ухилитися від реєстрації, а також вдосконалив поняття «лобіювання» та передав контрольні повноваження Реєстратору лобістів. Але, найбільше реформування законодавства в сфері лобізму відбулося після набуття чинності Федерального закону про відповідальність (Federal Accountability Act), запропонованого консервативним урядом Стівена Харпера. За своєю сутністю цей закон став одним з найбільш об'ємних

антикорупційних законів у Канаді. За складом він є збіркою 48 законів, що були змінені та доповнені в результаті його ухвалення, у тому числі Закон про реєстрацію лобістів [50, с. 71]. Закон Канади чітко окреслює вимоги до реєстрації, визначаючи при цьому що вважати лобістською діяльністю, хто повинен реєструватися, контакти з якими особами вважаються лобізмом, яка інформація повинна подаватися під час реєстрації, період звітності, а також примусові заходи. Цікавим є той факт, що надаючи визначення лобіюванню федеральний Закон не вживає сам термін «лобізм» чи «лобіювання», замість цього використовується вислів «контакти із федеральним державним посадовцем від ім'я роботодавця стосовно політичного рішення» [270].

Схожі правила поведінки затверджені і в деяких інших країнах Європейського Союзу [239]. Як і в інших професійних сферах, етичні норми лобізму фіксуються кодексами професійної поведінки. До таких кодексів можуть бути віднесені етичні кодекси в сфері PR, етичні документи, що упорядковують діяльність політичних консультантів, і спеціальні акти, що регулюють суміжні сфери діяльності, такі як лобізм і public affairs (громадські справи) [298; 247].

Прикладом є такі національні кодекси, як Кодекс професійної етики лобіста Асоціації професійних лобістів Польщі, Кодекс етики Румунської асоціації зареєстрованих лобістів, Кодекс етики Сербської асоціації лобістів та ін. Важливими документами є Кодекс поведінки Європейської асоціації консультантів з суспільних справах (European Public Affairs Consultancies Association – EPACA), Кодекс поведінки, прийнятий Європейським товариством професійних справ (Society of European Affairs Professionals – SEAP), Кодекс поведінки лобістів при Європейському союзі і Міжнародний кодекс лобістської етики (Глобальний етичний кодекс сприяння суспільно-державній політиці). У всіх випадках такого роду етична регламентація виступає невід'ємною частиною державного регулювання лобістської діяльності (Додаток Б).



Ще одним значущим джерелом етичного регулювання лобізму виступають декларації, рекомендації, доповіді та наукові дослідження громадських й міжнародних організацій, діяльність яких спрямована на вдосконалення державної політики та управління в різних аспектах: розвиток демократії, викорінення корупції, підвищення ефективності, збільшення прозорості, посилення справедливості тощо.

Стосовно лобізму серед таких організацій виразно виділяється Вудстокської теологічний центр – незалежний і некомерційний інститут при Джорджтаунському університеті, який розробляє із богословських та етичних позицій актуальні соціальні, економічні, церковні та політичні проблеми.

Експерти цього центру написали одну з перших книг, присвячену етичним аспектам лобістської діяльності: «Етика лобізму: організовані інтереси, політична влада і суспільне благо» [296, р. 23]. Основні ідеї щодо етичного регулювання лобізму формулюються в зазначених джерелах у вигляді принципів лобістської етики. Ці принципи відображають цінності та моральні устремління представників лобістської професії. У них висвітлюються складні аспекти лобіювання і постулюється моделі належної поведінки лобістів в типових ситуаціях. Подібні принципи покликані як безпосередньо служити керівництвом для лобістів, так і інформувати політиків, чиновників і громадськість щодо норм лобістської діяльності.

Чесність виступає ключовою ідеєю лобістської етики. Постулат про необхідність чесної поведінки лобістів зафіксований в більшості лобістських кодексів:

— лобіст повинен здійснювати свою діяльність із чесністю і прямою; лобіст зобов'язаний бути правдивим в спілкуванні з посадовими особами та іншими зацікавленими сторонами [288];

— лобіст повинен із прямою і чесністю вести всі відносини з посадовими особами, клієнтами, роботодавцями, громадськістю та іншими лобістами ;

— дійте із чесністю і прямою, здійснюючи свою роботу справедливим і професійним чином [288];

— необхідно діяти чесно по відношенню до клієнтів і установам уряду [227].

Мається на увазі, що чесність повинна проявлятися в багатьох аспектах лобістської діяльності. Але перш за все це стосується правдивості наданої лобістами інформації:

— лобіст повинен надавати вірну, новітню і точну інформацію; якщо лобіст визначає, що в процесі лобіювання посадовій особі чи будь-якого іншого суб'єкта була дана невірна інформація, лобістові слід швидко забезпечити зацікавлену особу вірною інформацією; якщо з'ясувалося, що в результаті природних змін раніше надана посадовій особі інформація стала неточною, лобістові необхідно негайно забезпечити посадову особу точною інформацією;

— лобістові необхідно давати точну і фактично вірну інформацію посадовим особам; лобіст не повинен навмисно вводити когось в оману і зобов'язаний проявляти належних зусиль, щоб не робити цього;

— запроваджуйте усі доступні заходи, щоб гарантувати істину і точність всіх тверджень або наданої інформації в інститут ЄС; не поширюйте навмисно або з необережності неправдиву інформацію; прикладайте належні зусилля, щоб не робити цього не зумисне, і швидко виправляйте подібні помилки [288];

— лобіст в зверненні до посадових осіб повинен прагнути забезпечити достовірність, актуальність і точність наданої інформації; лобістові не слід навмисно вводити в оману посадову особа або приховувати інформацію, що стосується питань, що відстоюються; лобістові належить вжити всіх можливих заходів для того, щоб дізнатися значущі факти щодо висунутих позицій і тверджень.

Відкритість виступає як візитівка лобіста. Лобістові не слід приховувати або спотворювати свій статус, інформацію про людей або

організації, від імені яких він діє, а також питання, що цікавлять його: лобістові необхідно в будь-який час бути відкритим і відвертим щодо своєї діяльності; лобіст, здійснюючи представництво інтересів перед посадовою особою, повинен розкрити інформацію про людину або організацію, від імені яких проводиться представництво, а також причини звернення;

— будьте відкритим і прозорим щодо оголошення свого імені, організації та інтересу, який представляєте; умисно не спотворюйте свій статус і природу питань, що вас цікавлять, не створюйте хибного враження про них [288];

— лобістам слід завжди ідентифікувати себе на ім'я і по суті діяльності; розкривати інформацію щодо цілей та інтересів клієнтів, яких вони представляють [239, р. 36];

— здійснюючи представництво в органах державної влади, необхідно бути відкритим щодо особистості своїх клієнтів і не спотворювати їх інтереси [227];

— посадові особи мають право очікувати від лобістів повного розкриття інформації, в тому числі про особу клієнтів і суті вирішуваних питань. Законність є найважливішим атрибутом лобістської діяльності.

Лобіст, згідно із принципами етичного регулювання, повинен повністю підкорятися всім законам, нормам і правилам, який регламентує лобістську діяльність:

— лобістові слід знати всі закони, норми і правила, що стосуються професійної лобістської діяльності; лобіст не повинен порушувати закони, норми і правила;

— лобіст повинен повністю підкорятися не тільки букві, а й духу кодексу поведінки лобістів, а також усіх відповідних законів, включаючи Закон про лобізм і зумовлені ним інструкції;

— необхідно виконувати всі законодавчі акти і рішення інститутів уряду. Особливу увагу в етичних кодексах приділяється питанням профілактики неналежного впливу лобістів на посадових осіб органів

державної влади. Перш за все в даному випадку мова йде про недопущення корупції та інших зловживань:

— лобіст не повинен змушувати посадових осіб порушувати пов'язані з ним закони, норми чи правила;

— лобістові не слід втягувати посадових осіб в зіткнення інтересів, пропонуючи або роблячи будь-яку дію, яке буде неналежно впливати на посадову особу [253, р. 38];

— не слід пропонувати або давати, або змушувати клієнта пропонувати або створювати будь-які фінансові чи інші стимули будь-якому члену парламенту або уряду, які можуть бути витлумачені як хабар або пропозиція про прихильність [296];

— не виявляйте неналежного впливу, не пропонуйте прямо або опосередковано будь-які фінансові стимули службовцям, чиновникам або членам інститутів ЄС [288].

У контексті необхідності дотримання законів, норм і правил у деяких кодексах етики окремо розглядаються питання роботи із урядовою інформацією і найму в якості лобістів або консультантів колишніх політиків або державних службовців:

— поважайте конфіденційну інформацію і заборони і завжди дотримуйтесь правил і конвенції про придбання, поширення і публікацію всієї документації ЄС; не продавайте для отримання вигоди третій стороні копії документів, отриманих з інститутів [288];

— необхідно дотримуватися правил і угоди щодо отримання, поширення та оприлюднення документів, випущених органами державної влади [296];

— наймаючи персонал інститутів ЄС, необхідно керуватися опублікованими правилами та вимогами конфіденційності цих установ [288];

— працевлаштовуючи колишніх посадових осіб або інших працівників ЄС, помічників або стажистів – членів інститутів ЄС слід

поважати зобов'язання таких працівників щодо правил і вимог конфіденційності, які до них пред'являються.

Професіоналізм – одна з основ етики лобізму. Дуже важливе місце в етичних кодексах відводиться професійним стандартам діяльності лобістів. У цьому контексті детально описуються належні форми взаємодії лобістів з їх клієнтами. Перш за все мова йде про кваліфікацію лобістів і їх професійні обов'язки по відношенню до клієнтів:

— лобістові необхідно володіти базовим розумінням законодавчого процесу і роботи уряду і спеціалізованими знаннями, необхідними для компетентного і професійного представництва інтересів;

— лобістові слід підтримувати своє розуміння політичного процесу і свої спеціальні знання за допомогою таких методів, як дослідження і семінари;

— лобістам бажано щороку брати участь в освітніх та тренінгових програмах, включаючи ті, що стосуються дотримання законів, правил і етичних стандартів [225];

— лобіст повинен енергійно і старанно представляти і відстоювати інтереси клієнта або роботодавця; лобістові слід присвятити необхідні час, увагу і ресурси представництву інтересів клієнта або роботодавця; лобіст зобов'язаний бути лояльним до інтересів клієнта або роботодавця; лобістові необхідно інформувати щодо своєї діяльності клієнта або роботодавця, повідомляючи про кроки, і, якщо можливо, надавати вибір між різними варіантами і стратегіями;

— стосунки між лобістом і клієнтом повинні бути засновані на щирості і взаємній повазі; лобістові не слід спотворювати свій досвід, навички та можливості впливу на політичні рішення; лобістові слід інформувати клієнта про всі дії, вчинені від його імені, в тому числі про вступ до коаліції і здійсненні контактів; для лобіста неприпустимо вимагати фінансових надходжень за ті досягнення, які були здійснені без його зусиль або при мінімальній його участі [296, р. 85].

В етичному кодексі Асоціації професіоналів Government Relations США докладно обговорюються питання винагороди лобістів і ділових умов їх діяльності: «... лобістові, якого наймає клієнт, необхідно мати письмовий договір із клієнтом щодо термінів і умов з надання лобістських послуг, включаючи суму і підстави для винагороди ; договір повинен включати питання про витрати, і лобістам слід вживати тільки ті витрати, які здійснюються за дорученням клієнта і в підтримку цілей, переслідуваних в інтересах клієнта; гонорари, що стягуються лобістами, повинні бути розумними, з урахуванням фактів і обставин справи; лобіст зобов'язаний розкривати іншим клієнтам і, при необхідності, посадовим особам наявність будь-яких договорів щодо можливої винагороди або бонусів за прийняття або відхилення законодавства; після припинення представництва інтересів лобістові слід вжити необхідних зусиль для захисту інтересів роботодавця або клієнта, включаючи завчасне попередження про розрив стосунків, що дозволяє найняти нового лобіста, і повернення документів та майна, на які роботодавець або клієнт мають право» [225].

Велику увагу в етиці лобізму приділяється питанням зіткнення інтересів. Ситуації, в яких мотивація дій лобіста в інтересах клієнта суперечлива, аналізуються і даються рекомендації щодо належної поведінки в цих умовах:

— лобіст не повинен продовжувати або починати дії, які можуть породити зіткнення інтересів, без згоди клієнта або залученого потенційного клієнта; лобістові слід уникати відстоювання позицій клієнта в питанні за умови, якщо лобіст також представляє інтереси іншого клієнта в тому ж питанні з протилежної позиції;

— якщо робота лобіста із якогось питання для одного клієнта може мати несприятливий вплив на інтереси іншого клієнта, лобіст зобов'язаний повідомити про це даного клієнта і отримати його згоду, навіть якщо лобіст не представляє інтереси іншого клієнта з того самого питання;

— лобіст повинен розкрити клієнтові всі потенційні конфлікти і обговорювати і вирішувати конфліктні питання негайно;

— лобістові слід повідомити клієнта, якщо будь-яка людина отримує прямий або непрямий довідковий або консультативний гонорар від лобіста через або в зв'язку з роботою клієнта, і назвати суму такого гонорару;

— лобіст не повинен представляти суперечливі або конкуруючі інтереси без згоди тих, чий інтереси залучені;

— уникайте професійних конфліктів інтересів; розкривайте такі конфлікти, коли вони відбуваються з тими, чий інтереси залучені; приймайте оперативні заходи для того, щоб розв'язати будь-який виникаючий конфлікт [288];

— лобіст повинен уникати конфлікту інтересів; за винятком випадків згоди всіх клієнтів або потенційних клієнтів лобістам не слід представляти конфліктуєчі інтереси;

— конфлікт інтересів можливий в разі, якщо лобіст буде відстоювати інтереси одного клієнта в питанні, за яким він відстоює інтереси іншого клієнта з протилежних позицій, або при наявності у лобіста особистих переконань, відносин або інтересів, в тому числі почуття громадянської відповідальності, які можуть поставити під загрозу його зусилля щодо захисту позицій клієнта [296, р. 88].

Окремо в етичних кодексах обумовлюються питання роботи лобістів із конфіденційною інформацією клієнтів:

— лобістові слід підтримувати необхідну конфіденційність інформації клієнта або роботодавця; лобіст не повинен розкривати конфіденційну інформацію без обізнаної згоди клієнта або роботодавця; лобіст не повинен використовувати конфіденційну інформацію проти інтересів клієнта або роботодавця або для будь-якої іншої мети, не передбаченої зобов'язаннями або умовами найму;

— лобіст не може розголошувати конфіденційну інформацію, якщо він не отримав згоди свого клієнта, роботодавця або організації; лобістові не

слід використовувати конфіденційну або іншу внутрішню інформацію, отриману в ході лобістської діяльності, на шкоду клієнтові, роботодавцю або організації [297, р. 38].

Нарешті, лобіст, згідно із етичними уявленнями, повинен розглядати свою діяльність в широкому контексті і всебічно розкривати клієнту наслідки обраних стратегій політичного тиску: «... лобіст повинен проінформувати клієнта про етично прийнятні альтернативи лобіювання і, по мірі необхідності, надати клієнту можливості вибору тієї чи іншої стратегії; лобістові при консультуванні клієнта слід не обмежуватися тільки питаннями політичної обґрунтованості і дотримання правових норм, але також обговорювати моральні, економічні, соціальні і громадянські чинники, які можуть мати відношення до ситуації клієнта; лобіст повинен проінформувати клієнта, якщо цілі і стратегії лобіювання етично сумнівні; лобіст зобов'язаний консультувати клієнта про потенційно небезпечні наслідки лобіювання, і це стосується не тільки явних інтересів клієнта, а й репутації, впливу на суспільний добробут і інтереси інших груп» [297, р. 85–86].

Суспільне визнання лобізму – складне питання сучасної політики. Професія лобіста користується неоднозначною репутацією. Багато хто пов'язує лобізм із корупцією або тіншовим впливом, як вже було зазначено вище. У зв'язку із цим етичні кодекси рекомендують лобістам докладати всіх зусиль для поліпшення іміджу лобістської діяльності в суспільстві:

— лобістові слід прагнути забезпечувати найкраще суспільне розуміння і оцінку природи, легітимності і необхідності лобізму в демократичному політичному процесі; звертатися до уряду з петиціями про задоволення скарг; лобістам рекомендується присвячувати кілька часу щороку для надання лобістських і супутніх послуг особам або організаціям, що переслідують цілі, які сприяють досягненню суспільного блага, але не мають ресурсів, щоб компенсувати лобістам їх зусилля;

— лобіст повинен сприяти освіті громадськості щодо належної ролі лобізму в демократичному суспільстві; лобістові слід прагнути до



поліпшення іміджу і репутації своєї професії; лобістам необхідно визнавати, що якість, глибина і справедливість дискусій з питань державної політики важливіше, за тиск, що здійснюється на політиків; лобісти повинні повідомляти клієнтам і посадовим особам про негативні наслідки тієї політики, на якій вони наполягають; лобістам слід звертатися із іншими лобістами з повагою, утримуватися від обману і необґрунтованого псування репутації; лобістові при отриманні відомостей про незаконні дії інших лобістів необхідно довести цю інформацію до уповноважених займатися подібними порушеннями посадових осіб.

Суспільне визнання лобізму нерозривно пов'язане і з особливістю дій лобістів щодо органів державної влади. Так, Етичний кодекс Асоціації професіоналів Government Relations США вказує в зв'язку з цим, що «крім виконання обов'язків та відповідальності по відношенню до клієнта або роботодавця, лобіст повинен проявляти відповідну повагу до урядових установ, перед якими він представляє і відстоює інтереси клієнтів; лобістові не слід діяти таким способом, який підриває суспільну довіру і віру в демократичний політичний процес; лобіст не повинен діяти таким способом, який демонструє неповагу державних установ» [225].

Наведені принципи по суті конституують лобістську професію. У них відбивається основний зміст етики лобізму. Ці принципи регламентують найважливіші сторони лобістської діяльності та формують уявлення про правильне виконання лобістами своїх обов'язків. Чесність, відкритість, законність, професіоналізм і відповідальність перед суспільством є основоположними ідеями етичного регулювання лобізму.

Ці ідеї в різних варіантах відтворюються у всіх кодексах поведінки лобістів, виступаючи наріжними каменями лобістської етики. На них ґрунтується сучасне розуміння лобістської діяльності. Лобістська етика підтримує високі стандарти демократичного політичного процесу. Зокрема, етичне регулювання лобізму повністю відповідає розробленим експертами ООН принципам хорошого правління (Good Governance), який передбачає,

що всі громадяни мають право голосу в процесах прийняття рішень – безпосередньо або через легітимні посередницькі інституції, які представляють їх інтереси; широку участь ґрунтується на свободі слова і асоціацій, а також на здібностях до конструктивної взаємодії; правові установки справедливі і неупереджені; підтримується вільний рух інформації; процеси, інститути і знання доступні для тих, хто в них зацікавлений; інститути і процеси намагаються обслуговувати всі зацікавлені сторони; здійснюється посередництво між різними інтересами для досягнення широкого консенсусу щодо інтересів, політики і процедур; посадові особи в уряді, приватний сектор і організації громадянського суспільства несуть відповідальність перед громадськістю, а також перед інституціалізовано зацікавленими сторонами [252, р. 4–5].

Нормативні уявлення про демократичний політичний процес постійно удосконалюються. Те, що було прийнятним ще кілька десятиліть тому, сьогодні сприймається як очевидна девіація. І етичне регулювання прагне привести лобізм у відповідність з новими вимогами щодо прозорості, чесності, справедливості та інших принципових питань демократичної політики. Етика націлена на те, щоб виключити з лобістських практик негативні моменти, надати лобіювання соціально схвалювані властивості і сприяти гармонійній інтеграції лобізму в якості значущого суспільно-політичного інституту в сучасну демократичну систему правління.

Як уявляється, етичне регулювання лобізму сприяє подоланню негативних сторін лобістської діяльності, які традиційно викликають сильну стурбованість з точки зору демократії. Завдяки етики інститут лобізму вдосконалюється і в сучасних умовах здатний краще виконувати свою основну функцію – здійснювати взаємозв'язок між громадянським суспільством і органами державної влади. Тим самим лобізм забезпечує свій внесок у формування ефективної державної політики, залучаючи широке коло соціальних інтересів в політичний процес і покращуючи якість демократичної конкуренції при прийнятті владних рішень.

Лобісти є важливими суб'єктами демократичного політичного процесу, і всі аспекти їх професійної поведінки мають велике значення, так як нерозривно пов'язані із досягненням суспільного блага. У зв'язку з цим лобістська етика виступає необхідним орієнтиром, слідуючи якому лобісти будуть сприяти тому, щоб лобістська діяльність підтримувала і розвивала демократичний політичний процес.

В етичному відношенні лобізм спирається на ідею, що фракції борються не тільки за свої групові корисливі інтереси, а й за особливе розуміння загального блага. У республіканській політичній традиції США право на лобізм розглядається і виправдовується як право громадян на захист свого трактування загального інтересу. Наприклад, широко застосовуються в США принципи етичного регулювання лобізму, розроблені за участю вудстокського теологічного центру університету Джорджтауна у 1990 р., робиться акцент на тому, що будь-який приватний інтерес повинен бути представлений лобістом в якості інструменту для поліпшення суспільства в цілому. Перший із семи вудстокських принципів наголошує: «Завдання лобіювання повинне брати до уваги міркування суспільного блага, а не просто приватні інтереси клієнта, що вузько розуміються» [110, с. 8]. Американська реальність демонструє, що спроби лобіювання в США приватних інтересів поза зв'язком із ідеєю загального блага чреваті крахом і величезними репутаційними витратами як для замовника, так і для самого лобіста. Лобістам необхідно визнати, що їх обов'язки відрізняються від обов'язків адвокатів в приватних суперечках між двома сторонами в судовому процесі, так як за своєю природою процес лобіювання пов'язаний з впливом на посадових осіб, чиї рішення мають широкі політичні наслідки.

Лобістам слід обмірковувати результати своїх дій з точки зору добробуту суспільства в цілому і інформувати як своїх клієнтів, так і посадових осіб про можливі економічні, соціальні та політичні ефекти переслідуваних цілей. Відстоюючи інтереси клієнта, лобіст зберігає особисту

відповідальність за справедливість, чесність і ефективність процесу формування політики, а також за її основні результати [110].

Таким чином, етичне регулювання має дуже велике значення для лобізму. Етичне регулювання виступає в якості механізму самоорганізації лобізму, встановлюючи, з урахуванням балансу суспільних тисків, консенсусні правила представництва інтересів в політичній сфері. Етичне регулювання сприяє пристосуванню лобізму до високих вимог сучасної демократії. Збагачена етичними законами лобістська діяльність підтримує і розвиває демократичний політичний процес, забезпечуючи ефективну інтеграцію лобізму в сучасну демократичну систему правління.

### **2.3 Моральні та ментальні детермінанти політичного лобізму в Україні**

Як і в будь-якій сфері діяльності, що пов'язана із комунікацією і стосунками між людьми, в процесі лобіювання, на нашу думку, слід виділити, насамперед, морально-культурний аспект. Як відомо, до морального аспекту в політиці неодноразово зверталися і звертаються мислителі різних часів, епох, народів. Античні вчені (Платон, Аристотель) традиційно розглядали мораль і політику як єдине ціле, як засіб досягнення справедливості, тим самим підкреслюючи, що моральні цінності і норми завжди стосуються царини політики і політичних інститутів, відносин і поведінки людей в політичному житті суспільства.

Так, в роботі «Політика» Аристотель радив «за допомогою законів і решти розпорядку залагодити справу так, щоб посадовим особам неможливо було наживатися»[6, с. 124]. У XVI столітті італійський мислитель і державний діяч Ніколо Макіавеллі вперше позначив проблему співвідношення моралі і політики. Особливість його політичного мистецтва – створення потужної державної влади, ігноруючи моральні принципи і керуючись нормами макіавеллізм, суть якого полягала в тому, що мета

виправдовує засоби. Він допускав застосування в політичній сфері будь-яких засобів, включаючи віроломство, підкуп, зрада тощо [117, с. 253–264].

З розвитком політичної думки тлумачення співвідношення моралі і політики багаторазово піддавалося серйозному переосмисленню. У цьому контексті заслуговує на увагу міркування німецького філософа Іммануїла Канта про місце моралі в житті суспільства («категоричний імператив»), співвідношення моралі і політики, «чесній політиці». Іммануїл Кант розробляє концепцію загального морального закону, або безумовного загальнолюдського правила. Філософ розглядав політику як практичне правознавство, вважав, що реальна політика знаходиться в протиріччі з мораллю, але вона повинна бути моральною [22, с. 313].

В цілому, дослідження великого пласта емпіричного матеріалу приводить до висновку: моральні аспекти політики, політичних інститутів політичних діячів становлять найважливіший розділ політичної теорії, який допомагає намічати правильні моральні орієнтири і керуватися ними на практиці. Це ж положення цілком можна віднести і до лобіювання [46]. Однак, незважаючи на гадану простоту питання щодо моральності політичного лобіювання, при більш глибокому дослідженні визначають спірні моменти і виявляють протиріччя. Розглянемо їх докладніше.

Перш за все варто звернути увагу на «розмитий» характер основних моральних понять і можливості різного їх розуміння: те, що для одних людей є неприпустимим і неморальним, для інших може бути запорукою успішної роботи і практичною необхідністю. Можливо, що відліком щодо розгляду моральності лобізму можуть служити утилітаристські концепції, в яких моральна цінність вчинку визначається в залежності від його практичних наслідків безвідносно до загальних принципів моралі.

Далі, як вже зазначалося вище, лобізм навіть якщо він і знаходиться в правовому полі, часто є прикордонним видом діяльності, який балансує між відкритістю і закритістю, приватними і суспільними інтересами. Однією з ознак лобіювання є його неформальність. Неформальність означає

відсутність в процесі лобіювання чітких методів і правил, що сприяє ефективності лобістських відносин із політиками і посадовими особами. В результаті лобіювання вступає в певне протиріччя із принципами демократії, так як кожна демократія повинна створити максимальну прозорість дій уряду і зробити видимою структуру влади. Оскільки жоден з учасників процесу лобіювання не зацікавлений в інформуванні громадськості, виникає враження прихованої влади сильних економічних груп інтересів і значного впливу таких груп на політичні рішення.

Це добре ілюструється ситуацією в Україні щодо стану ЗМІ суспільно-політичного спрямування, більшість яких є фінансово неспроможні. Однак виняток становлять ті, що отримують інвестиції українських олігархів, у результаті чого інвестори мають можливість формувати програмну політику підконтрольних їм ЗМІ.

Наприклад, за офіційними даними, каналом «УТ-1» керує Адміністрація Президента, телерадіокомпанія «ЕРА» належить Деркачу та Рабиновичу, «1+1» – Волкову, «Інтер» – Суркісу й Медведчуку, «ТЕТ» та «ICTV» – Пінчуку, «СТБ» – Пінчуку разом з компанією «Лукойл» (Росія), «Тоніс» – В. Пустовойтенка, «Новий канал» належить «Альфа-банку». Таким чином, телепростір розподілений між конкурентами, які перебувають при владі й постійно лобіюють власні інтереси шляхом виходу до ефіру [83].

Нарешті, «розташовуючи» лобізм у морально-культурному полі слід якісно розмежувати дії в області і лобізму, з одного боку, і корупцію – з іншого. Тому є логічним припустити, що специфіка лобізму визначається існуючими особливостями відповідних державних традицій, конституційного устрою, відмінностями економічних систем, історичними особливостями, традиціями культури суспільства як політичної так і управлінської.

В цілому, якщо для західної культурної моделі характерний низький рівень корупції, яка сприймається суспільством як порушення закону [226, р. 25], то для східної традиції характерним є матеріальне стимулювання осіб, які приймають рішення, корупція тут – звичне, суспільно-прийнятне

культурне і економічне явище. Важливо, що при цьому не лише посада, а й родинні зв'язки впливають на реальну участь людини в прийнятті рішень [176].

В якості методологічних підстав, що дозволяють вивчати національно-культурну специфіку лобізму слід розглядати дослідження, спрямовані на розробку типологічних критеріїв і створення типологій організаційних культур. Наприклад, добре відомі типології зарубіжних дослідників Г. Хофстеде [259], Т. Діла і А. Кеннеді [294], Р. Блейка і Дж. Моутона [233], С. Ханди [254], К. Камерона і Р. Куїнна [235], що дозволяють зрозуміти механізм взаємозв'язку організаційної поведінки із культурою. Найбільш зручною і корисною типологією для нашого дослідження є типологія організаційних культур Герта Гофстеде, яка пропонує такі параметри оцінки національних культур, як індивідуалізм і колективізм, дистанція влади, мужність і жіночність, сприйняття невизначеності тощо. Перш за все, відштовхуючись від різного ставлення до лобізму в різноманітних національних культурах, в цілому можна говорити про негативне і позитивне його сприйняття. Як початкова точка відліку, така загальна класифікація досить зручна. Українські дослідники М. Недюха і М. Федорин доволі комплексно описали негативну сторону лобізму таким чином:

— по-перше, часто він є засобом не правового тиску на державні органи (хабарництво, корупція, тощо);

— по-друге, може слугувати чинником захисту та посилення вузьких, корпоративних інтересів;

— по-третє, спроможний ідентифікуватися з небезпекою «розмивання» народовладних засад суспільства, перетворення демократичних інститутів на інструмент впливу окремих владних груп, їхнього соціального позиціонування як засобу формування та накопичення соціального капіталу;

— по-четверте, спроможний призводити до дестабілізації ситуації,

сприяти зростанню соціальної напруги, особливо у разі формування соціально поляризованого суспільства;

— по-п'яте, здатний до блокування назрілих управлінських рішень, суспільно важливих соціальних ініціатив, інтересів, пріоритетів розвитку;

— по-шосте, спроможний дестабілізувати державну політику, скажімо, за умов орієнтації на перерозподіл бюджету, часту зміну пріоритетів, посилення позицій однієї з гілок влади за одночасного послаблення іншої тощо;

— по-сьоме, може використовуватися і в «прозаїчніших» цілях – як інструмент збагачення окремих верств, осіб;

— по-восьме – як інструмент пріоритетного задоволення іноземних інтересів за рахунок вітчизняних [133]. Відповідно вбудований лобізм в рамках негативного його сприйняття виявляється фактично поза законом.

По-друге, як уявляється, приватні інтересів в процесі лобіювання тих чи інших питань можуть бути настільки значними, що здатні порушити існуюче законодавство практично завжди, а тому дії, пов'язані із прощтовхуванням таких приватних інтересів та їх вплив на рішення повинні бути заборонені або суворо регламентовані. Відповідно, в законодавстві ця позиція проявляється як в «ізоляційних» нормах стосовно тих, хто приймає рішення, так і в обмеженнях на діяльність із боку суб'єктів громадянського суспільства. Зокрема в цьому руслі слід розглядати норми законодавства про звернення громадян, про референдуми, ініційовані громадянами тощо.

По-третє, саме лобіювання представляється чимось «політично ганебним», яке потребує приховування і не терпить публічності. Відповідно, суспільство і законодавець вимагають не тільки максимальної відкритості і прозорості у стосунках між лобістом і суб'єктом, який приймає рішення, але і всіляко перешкоджають реєстрацію лобістів, ліцензування тощо. При цьому для груп тиску закономірно звужувалися можливості легального впливу на владу. І таким чином законодавець свідомо чи несвідомо підштовхував ці групи до нелегального, не правового тиску.



Однак крім негативного розуміння лобізму і відповідної моделі регулювання, слід зважити на існування й позитивної моделі його сприйняття. В межах цієї моделі лобізм, постає як діяльність, що дозволяє найбільш повно і адекватно представити існуючі в суспільстві інтереси. І в цьому сенсі виявляється, що демократія без лобізму неможлива, бо лобізм є принциповим механізмом представництва інтересів, правда, за допомогою неklasичних демократичних механізмів. Ці механізми свого часу назвали функціональними австрійські соціал-демократи. І більш того, згодом, як уже згадувалося вище, була розроблена модель демократії, яка враховує ці механізми лобіювання в системі представництва інтересів, яка отримала назву функціональної демократії.

Позитивне сприйняття лобізму передбачає полегшення доступу до суб'єктів прийняття рішень, що можливо перш за все через визнання лобізму комерційною діяльністю, якою можуть займатися будь-які організації, які зареєструвалися в установленому порядку і який в свою чергу не повинен викликати жодних труднощів. При цьому до лобістів пред'являється лише одна вимога – максимальна відкритість їх діяльності.

Нарешті, в межах позитивного сприйняття лобізму самі суб'єкти прийняття рішень сприймаються як такі, що ймовірно із самого початку пов'язані із будь-якими групами інтересів. Природно визнається, що в цьому випадку конфлікт інтересів імовірний, а його врегулювання лежить в площині оповіщення (оголошення) про наявність такого конфлікту. Загалом дві моделі культури ставлення до лобізму і його регулювання можна представити у Додатку А.

Більшість реально існуючих моделей регулювання лобізму знаходиться між представленими в таблиці двома крайніми позиціями. На практиці лобізм, особливо в умовах неврегульованості лобістських відносин, дійсно складно відмежувати від не правових явищ. Попередня оцінка ставлення суспільства до взаємин громадян і влади дозволяє сформулювати тезу про те, що в практиці політичного лобізму, характерною для більшості

країн Європейського союзу, спостерігається більш сильний соціальний контроль, як і більш сильний вплив громадської думки на владу і бізнес, ніж в Україні і Росії [123, с. 91].

Як видається, розробка найбільш ефективних стратегій взаємодії громадян, груп інтересів із владою, опосередкованих лобізмом, повинна враховувати не тільки управлінську культуру, а й політичну культуру суспільства та ментальність громадян. Ми вважаємо, що моральний вимір є суттєвим зрізом політичної культури; він містить у собі цінності, норми, переконання, моральні почуття, які дають змогу суб'єктам політики пізнавати, оцінювати політичне поле з позицій блага та емоційно реагувати на політичні події, в остаточному підсумку, зумовлюють їх поведінку.

Політична культура й формується під впливом суспільних трансформацій, та, у свою чергу, формує суспільні відносини і впливає на перебіг політичних процесів. Це можна представити у вигляді рисунка 2.1:

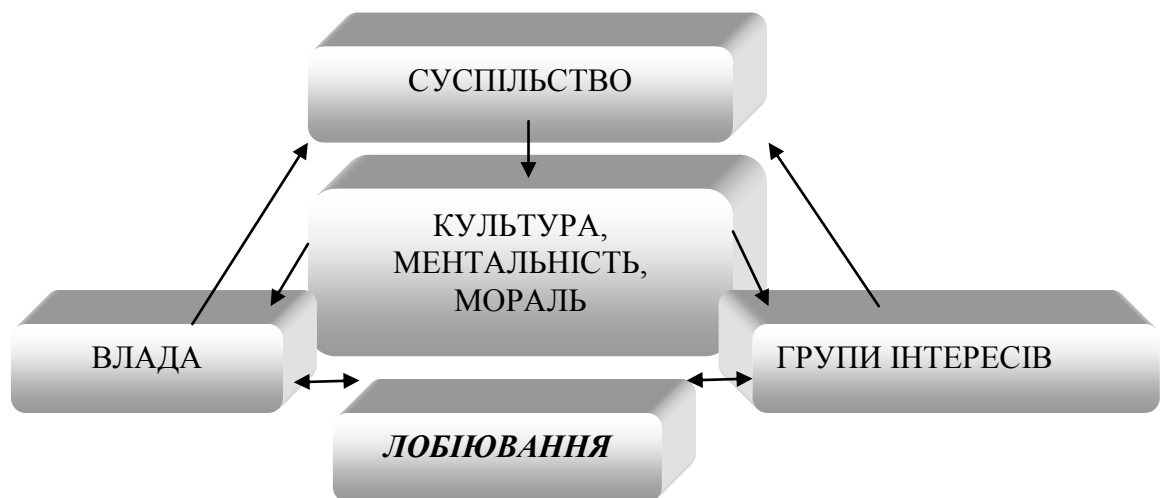


Рис. 2.1 Місце суспільної моралі, культури та ментальності в процесах ефективної взаємодії влади і громадян в контексті політичного лобіювання (складено автором)

В цьому контексті значиму роль якраз і відіграє наявність «третього морального суб'єкта» взаємодії – суспільства, яке формує громадську думку і

громадську мораль, що, в свою чергу, закладає основи взаємовигідного співробітництва громадян і влади на основі взаємної довіри. В рамках існуючих традицій, можна констатувати, що лобізм має потрібну природу. За словами Р. Мацкевича, вона виражається в тому, що він є соціальним, політичним та інформаційно-ідеологічним інститутом [121, с. 8].

В історичному плані, що є цілком логічним, феномен лобізму зародився як соціальний інститут. Із розвитком парламентаризму, права і державного управління перетворився в політико-правовий інститут, сьогодні ж можна говорити про його трансформації в інформаційно-ідеологічний інститут.

Дослідження лобізму як соціального інституту буде неповним без урахування ментальності соціальних груп, яка дозволяє визначити можливість вибору тієї чи іншої «групою тиску» методів лобістської діяльності, стимулювання розвитку певних видів і моделей лобізму. Ментальність, як складова групової свідомості, дозволяє зрозуміти своєрідність сприйняття і оцінки різними соціальними групами того чи іншого суспільного явища або процесу, пояснити характер і специфіку поведінки представників таких груп, у тому числі фактор сприйняття чи неприйняття лобізму суспільною свідомістю.

Так категорію «політична ментальність» (що більш точно відображає ставлення до лобізму) вітчизняна дослідниця І. Патлах представляє як сукупність настанов, звичок мислення, моральних орієнтацій, манер поведінки, характерних для будь-якої спільноти і зумовлених ставленням до владних структур, покликаних відстоювати інтереси та авторитет своєї держави [146, с. 5]. Прикладом є практика лобізму в країнах АСЕАН, що підкреслює перш за все соціальну, а не політико-правову природу лобізму.

У цю регіональну економічну групу входили сім країн: Індонезія, Малайзія, Таїланд, Сінгапур, Філіппіни, Бруней, В'єтнам. Якщо аналізувати стосунки між владою і суспільством на наявність лобізму, використовуючи традиційний європейський формат, то можна дійти висновку про те, що в цих

державках немає лобізму. Як зауважує російський дослідник А. Хомич, «в країнах АСЕАН ми виявимо явні ознаки наявності якихось принципів і правил гри ділових партнерів, як один з одним, так і з державою» [214, с. 44].

Соціокультурна традиція Сходу і «азіатського менталітету» заклала в основу лобістської діяльності в країнах АСЕАН специфічний механізм, який залежить від груп суб'єктів лобіювання. До першої відноситься «національний» капітал, представниками якого є «аборигенні» національності. До другої групи відноситься «китайський» капітал – «хуацяо», вихідці з континентального Китаю або їх нащадки. До третьої – іноземний капітал, який прийшов до країн АСЕАН ззовні [214, с. 44].

В цих країнах пріоритет в лобіюванні віддається першій групі, оскільки ініціатором розвитку підприємництва була держава (Таїланд), при цьому знатні прізвища традиційно залишаються досить активними в бізнесі (султани, монархи, представники влади та їх сім'ї). Тому «сімейні фірми», легально оформляючись, стають монополістами в своєму сегменті ринку, які побудовані на принципі клановості і родинних зв'язків. Відмінною рисою, характерною для цих держав, є модель побудови відносин, що виникають в процесі лобіювання. Так, якщо в Європі такі відносини ранжуються між державою, бізнесом та інститутами громадянського суспільства, то в країнах АСЕАН місце громадянського суспільства займає армія, яка має «подвійну функцію». Вона полягає як у захисті країни від зовнішньої загрози, так і активному втручанні у внутрішні суспільно-політичні процеси. Таке значення армії (з точки зору західного менталітету) пояснюється наявністю в цих країнах Південно-Східної Азії державною ідеологією, що розглядає армію як єдиний елемент, що гарантує соціальну стабільність, «етнічне» і громадянський спокій, територіальну цілісність країни [214, с. 45].

Отже, до особливостей сутності лобізму як соціального і політико-правового інституту слід віднести:

- ментальність, а також особливості правової системи;
- специфічний суб'єктний склад лобістів (у який можуть входити

лише певна група, шар, «фаворити»);

— стосунки суб'єктів лобіювання із владою та її представниками, що вибудовуються в більшій мірі на принципі клановості, кумівства і споріднення;

— авторитет армії і її представників як гаранта соціальної стабільності і елемента, інтегруючого суспільство в єдине ціле;

— пріоритет лобіювання виконавчих органів влади, оскільки останні домінують над законодавчими;

— довгострокове лобіювання (соціологічні дослідження виявили, що східно-азіатські нації схильні до довгострокової орієнтації, до гіперперспективного планування в усіх сферах суспільного життя, в той час як європейські цивілізації показали здатність до короткострокового планування [128, с. 45]);

В контексті політичної культури українського суспільства, суспільної моралі і ментальності цікавим феноменом представляється «правовий менталітет». Теорію правового менталітету Г. Савчин пов'язує, передусім, із домінуючою у нашому суспільстві парадигмою нормативно-позитивістського праворозуміння, відповідно до якого, право розглядають як систему загальнообов'язкових норм, встановлених і санкціонованих державою, а не як регулятивну форму прояву національної культури, ціннісний продукт саморозвитку нації, етносу, закономірний наслідок їх буття [181, с. 5]. Узагальненою є дефініція яка презентує правовий менталітет як феномен, закладений у глибинному рівні правосвідомості у вигляді стійких правових уявлень, архетипів, звичок, реакцій певної етнокультурної спільноти, які в цілому й визначають усталений образ правової реальності [19, с. 53]. Синтез всіх структурних компонентів ментальності, їх засвоєння здійснюється на підсвідомості і обумовлює спосіб життя.

З огляду на це, є логічним припустити, що саме правове не оформлення лобізму в Україні є тим певним підґрунтям, що дозволяє ототожнювати його із корупцією. Це вимагає, у свою чергу, особливого

пояснення в плані досліджуваної проблеми, так як ототожнення політичного лобізму безпосередньо із корупцією «дискредитує» сутність лобізму по суті, а, з іншого боку, свідчить про недостатньо високий рівень політичної культури українського суспільства в цьому плані.

Досліджуючи питання сприйняття суспільством відносин влади і теми відповідних дискусій, припустимо висунути гіпотезу, що корупція пов'язана не тільки із діяльністю її суб'єктів, але і з настроєм соціуму. Звісно ж, що в Україні корумповані не тільки органи влади, а й суспільна свідомість. У суспільній свідомості поширений стереотип, що без хабаря, кумівства або кланової підтримки неможливо позитивно вирішити питання у сфері політичних, соціальних чи господарських питань [147].

Ще раз слід підкреслити, що, перш за все, лобізм – це форма (спосіб) впливу на державу ззовні, з боку суспільства. Вплив на державу може бути правовим, або неправовим. Лобізм – це правовий вплив. Звідси всі корупційні дії і лобізм – це явища, що не збігаються і не є тотожними. Тут, однак, необхідно провести дуже чітку межу між корупцією і лобізмом. Ці поняття часто дійсно знаходяться близько один до одного, але в такому випадку потенційно близьким до корупції є будь-яке явище або процеси в царині владних відносин, так як в тій чи іншій мірі завжди має місце перевищення повноважень, порушення закону, підміна і конфлікт інтересів тощо.

Виходячи з цього і не даючи більш точного визначення корупції, скажемо лише, що це незаконна і кримінально карана діяльність, яка хоч і може бути неформальним способом чинення тиску, але її абсолютно неправомірно прирівнювати до лобізму як соціально-політичного явища. Проблема полягає ще і в тому, що лобізм є поняттям міжінституційним, тобто знаходиться на перетині, з одного боку, різних сфер суспільства (політики, економіки, соціальної сфери і т. д.), а з іншого – різних гілок влади і елементів політичної системи.

Натомість, в українському суспільстві поняття «лобізм»,

«лобіювання» продовжують зв'язувати зі словами «тиск», «підкуп», «корупція», «відкат». Таке розуміння, на жаль, стало спадщиною і вихідним розумінням для ряду сучасних дослідників: в деяких публікаціях, присвячених корупції, «лобізм», «лобіювання» можна знайти в одному ряду з підкупом, шахрайством, шантажем, хабарництвом [68; 197; 206]. У деяких російських дослідженнях навіть з'явився термін «корупційний лобізм» [82, с. 57; 158; 183]. Але саме законність відстоювати інтереси, на думку ряду дослідників, відрізняє лобізм від корупції [191, с. 5].

Наприклад, у вітчизняній практиці просування інтересів відомі такі форми як «ідеологічна аргументація» прийняття рішень та «обмін послугами». Геннадій Труханов (Одеса), Геннадій Кернес (Харків) та інші обвинувачені в корупційних діяннях мери великих українських міст уникають відповідальності, оскільки відповідальні за збір коштів до партійних кас у зв'язку із запланованими на осінь 2019 р. парламентськими виборами. Є певні політичні домовленості.

Таким чином, зазначив співголова ГІ «Права справа» Дмитро Снегирьов, – до чергових виборів у Верховну Раду «встановлені правила поведінки ніхто ламати не буде». Не піде на це, зазначив експерт, й чинний глава держави Петро Порошенко, оскільки тоді він значно підвищить ризик не бути переобраним на другий термін [64].

Україна здобула 30 балів зі 100 можливих у дослідженні Transparency International «Індекс сприйняття корупції» (CPI) за 2017 р. і посіла 130 місце (зі 180 країн). Це на один бал більше та на одну позицію вище, ніж у минулому році (29 балів, 131 місце зі 176 країн).

Такий повільний ріст індексу України, фактично падіння динаміки зростання вдвічі порівняно з 2016 роком, пояснюється такими обставинами, як брак політичної волі керівництва країни до рішучої боротьби з корупцією та низький рівень довіри до українських судів та прокуратури. Також варто відмітити постійні законодавчі ініціативи парламенту, які загрожують новоствореній антикорупційній інфраструктурі. Як результат, корупція

залишається для звичайних громадян однією з головних проблем. Зокрема, створення Вищого антикорупційного суду в 2017 р. зупинилося на етапі подання Президентом законопроекту, який суперечить рекомендаціям Венеціанської комісії. «Кошти Януковича» були перераховані в бюджет за сумнівним судовим рішенням, яке досі залишається офіційно засекреченим. Уряд здійснив певні кроки в розбудові прогресивної системи eHealth, запустив процедуру автоматичного повернення ПДВ, однак протягом року було чимало законодавчих ініціатив, які могли знищити систему ProZorro [72]. Ймовірно, щоб насправді зменшити рівень корупції, треба одночасно вживати заходів у трьох сферах:

- правоохоронні органи;
- ставлення суспільства;
- економічні стимули та стримуючі фактори.

Рішення мають прийматися з урахуванням усіх трьох сфер, інакше будь-яка кампанія зі зменшення рівня корупції зазнає невдачі. Тому більшість українських громадян повинні усвідомити, що корупція не є нормальним або неминучим явищем і не є прийнятною в здоровому суспільстві. Ба більше, корупція – це соціальний рак, що підриває та руйнує справжню демократію, реальну ринкову економіку, а відтак і шанси на національне процвітання; і, мабуть, найважливіше – руйнує верховенство права і будь-які шанси на правосуддя.

Суспільство мусить змінити своє ставлення до корупції, тому що ухилення від неї значною мірою має бути добровільним рішенням. У світі немає жодної правоохоронної системи, яка б змогла розслідувати та покарати чверть чи третину всього населення. І хоча після Євромайдану, в українському суспільстві відбулися суттєві зміни на краще у ставленні до корупції [30], до розв'язання цієї проблеми в українському суспільстві ще далеко.

Наприклад, результати загальнонаціонального опитування, проведеного наприкінці вересня 2017 р. Фондом «Демократичні ініціативи»



імені Ілька Кучеріва засвідчили, що поширеність корупції та хабарництва в Україні часто називають складовою суспільних традицій, так вважає 33,3% опитаних. При цьому ганебним явищем корупцію вважає лише 41,1% опитаних. Прикметно, що у західному регіоні кількість тих, хто вважає корупцію необґрунтованим явищем склала 22%, а кількість тих, хто пояснює її суспільними традиціями – 44%. 60,5% вважає, що самі громадяни, зокрема через громадські організації, мають більш активно включатися у боротьбу з корупцією. Проте більшість опитаних (58%) не готові особисто приєднатися до громадських організацій, які займаються цим [151].

Таким чином, в ході аналізу в цьому підрозділі роботи ми цілеспрямовано відмовилися від спрощеної дихотомії на кшталт «цивілізованого–нецивілізованого» лобізму, які зазвичай відводять дослідників від суті розглянутого феномена. Також не зовсім правильно прирівнювати моделі лобізму виключно до моделей соціального партнерства – корпоративізму і плюралізму, так як вони ширші і абстрактніше за лобізм. Це ідеальні типи, і часто моделі, що розглядаються, мають окремі елементи як плюралізму, так і корпоративізму. На цьому зрізі правомірно зробити висновок про те, що в цілому погляд на лобізм і принципи його регулювання змінюється від однієї політичної системи до іншої.

Наприклад, в Швеції – країні з високим рівнем розвитку політичної культури – до цих пір не існує ніяких законодавчих актів, що регламентують лобістську діяльність. Це пов'язано із тим, що шведи пов'язують лобізм виключно з міжособистісною взаємодією, як прихований спосіб впливу на політиків з боку окремо взятих індивідів, а, виходячи з традицій шведської культури спільності інтересів і соціальної солідарності, це суперечить ідеї демократії і рівноправності в процесі прийняття рішень. При цьому основна складність полягає виключно в сприйнятті слова «лобізм», проти якого заперечують не політики чи самі лобісти, а, скоріше, громадськість [263]. Суспільні відносини реалізуються в рамках певних «правил гри», тобто, норм права і моралі. Отже, якщо суб'єкта суспільних відносин не влаштовують

сформовані «правила», то єдине, що він може зробити, це виступити, одноосібно або спільно з іншими, із ініціативою зміни або скасування існуючої структури і правил суспільних відносин. Отже моральний рівень лобізму залежить в остаточному підсумку від морального рівня людей. Жодні закони, жодна система партійної відповідальності самі по собі не можуть розв'язати до кінця проблему контролю за діяльністю лобістів.

### **Висновки до другого розділу**

У другому розділі дисертаційного дослідження дисертант розглядав лобізм як соціально-культурний феномен в системі політичних відносин у суспільстві. Визначено, що такий підхід до аналізу феномену лобізму дисертант вважає інноваційним із огляду на те, що у вітчизняній й зарубіжній науковій літературі це явище не розглядалося в ціннісному аспекті. Разом із тим, лобізм як соціальне явище має всі атрибути політичної цінності із огляду на те, що вважається притаманним саме демократичному суспільству, до якого належить і Україна. Сама держава зацікавлена в існуванні лобізму, так як сама по собі не може достатньою мірою взяти до уваги інтереси різних соціальних верств, прошарків, груп, що утворюють суспільство.

Визначається, що в цілому ціннісний потенціал лобізму відображений у його важливих суспільних функціях, як-от: посередництва між суспільством та державою; заміщення представництва – лобісти в деяких випадках представляють інтереси частини суспільства, заміщаючи офіційних представників народу; інформаційна функція – лобісти інформують представників владних органів про актуальні проблеми та питання; постановка актуальних питань; впорядкування плюралізму суспільної думки.

Визначено, що лобізм може перетворюватись на норми, що гарантує створення впорядкованості, урегульованості суспільних процесів, забезпечують його розвиток. Для України значення лобізму як політичної цінності цілком очевидна. Однак її існування як аби «не матеріалізоване» в

тому розумінні, що Закон про лобістську діяльність, де б статус лобізму був визначений конкретно, в Україні так і не прийнято. Але головна практична значущість лобізму полягає в тому, щоб представляти інтереси громадян перед державою, здійснювати політичне участь у вирішенні найважливіших питань внутрішньої і зовнішньої політики; підвищувати освітній рівень, зацікавлювати як членів своїх організацій, так і державних чиновників, громадськість в цілому; брати участь в створенні нових ініціатив для держапарату; стежити за виконанням прийнятих державних програм по вирішенню тих чи інших проблем.

Розкрито положення, що політична цінність лобізму полягає в тому, що він здатний подолати так званий «конфлікт інтересів» в політиці й політичну корупцію. У свою чергу, функціонування механізму регулювання конфлікту інтересів дозволяє говорити про існування наступних практик: запобігання конфлікту інтересів; вирішення конфлікту інтересів; ліквідації наслідків прийнятого в ситуації конфлікту інтересів рішення.

Як політико-комунікативна цінність, лобізм – це форма взаємодії, взаємин і комунікації індивідів або груп індивідів. Як політико-економічна цінність, лобізм – це діяльність різних професійних, громадянських зацікавлених груп, що виникає на базі державної економіки, фінансово-промислового і малого підприємництва, спрямована на представництво громадських або корпоративних інтересів в органах державної влади. Як політико-правова цінність, лобізм – це участь у політичному житті суспільства за допомогою впливу на формування політичної волі громадян, участь у виборах в органи державної влади і органів місцевого самоврядування.

Аналізуються провідні етичні кодекси лобізму і виявляються ключові положення етичного регулювання лобізму, пов'язані із поняттями відкритості, законності, професіоналізму і відповідальності перед суспільством. Проаналізовано сутність Кодексів професійної етики лобістів, що їх було прийнято в різних країнах: США, Великобританії, Канаді, Австрії,

інших країнах Європейського Союзу. Визначено, що чесність, професіоналізм виступають ключовою ідеєю лобістської етики. Постулат про необхідність чесної поведінки лобістів зафіксований в більшості лобістських кодексів. Отже, етичне регулювання має дуже велике значення для лобізму. Етика сприяє викоріненню негативних практик лобізму, формує професійні стандарти лобістської діяльності та надає лобіюванню цивілізованих форм. Етичне регулювання виступає в якості механізму самоорганізації лобізму, встановлюючи, з урахуванням балансу суспільних тисків, консенсусні правила представництва інтересів в політичній сфері.

Робиться висновок, що етичне регулювання формує високі стандарти професійної лобістської діяльності та сприяє пристосуванню лобізму до прогресивних вимог сучасної демократії. Автор вказує, що збагачена етичними законами лобістська діяльність підтримує і розвиває демократичний політичний процес, забезпечуючи ефективну інтеграцію лобізму в сучасну демократичну систему правління. У дослідженні виявлено важливе значення морально-культурного аспекту лобіювання. Показано, що незважаючи на гадану простоту питання щодо моральності політичного лобіювання, при більш глибокому дослідженні визначають спірні моменти і виявляють протиріччя. Так, «розташовуючи» лобізм у морально-культурному полі слід якісно розмежувати дії в області і лобізму, з одного боку, і корупцію – з іншого. Тому логічним є припустити, що специфіка лобізму визначається існуючими особливостями відповідних державних традицій, конституційного устрою, відмінностями економічних систем, історичними особливостями, традиціями культури суспільства як політичної так і управлінської.

В цілому, якщо для західної культурної моделі характерний низький рівень корупції, яка сприймається суспільством як порушення закону, то для східної традиції характерним є матеріальне стимулювання осіб, які приймають рішення, корупція тут – звичне, суспільно-прийнятне культурне і економічне явище.

## РОЗДІЛ 3

### СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНСТИТУТУ ПОЛІТИЧНОГО ЛОБІЗМУ В УКРАЇНІ

#### 3.1 Проблеми та оптимізація політичного лобіювання в українському суспільстві

Проблема практичної реалізації лобізму, як показало дослідження, існує в кожній державі. У попередніх підрозділах дослідження дисертант намагався виявити основи функціонування інституту лобізму у різних країнах, так і ставлення до лобізму як соціального феномену із точки зору національних традицій, особливостей і специфіки політичної свідомості і культури у різних державах. Специфічні ознаки лобізму продетерміновані, насамперед, етнонаціональними та історико-культурними факторами. Не є новою ця проблема і для українського суспільства. Однак, за словами вітчизняної дослідниці Т. Богині, – протягом тривалого періоду часу з певних причин, ідеологічних, теоретичних тощо, існування інституту лобізму або замовчувалось, або підмінялося категоріями іншого термінологічного ряду, хоча інститут лобізму активно функціонував і за часів Радянського Союзу, незважаючи на заперечення його існування, накладення жорстокого табу на обговорення та дослідження даної тематики [17, с. 138].

Сьогодні в українському суспільстві не існує проблеми функціонування інституту політичного лобізму як такого. Йдеться, насамперед, про нормативно-правову основу його існування та методи впливу на органи державної влади. Звідси, практичне підґрунтя отримав такий термін як «тіньовий лобізм», «дикий» лобізм, який протиставляється так званому «цивілізованому лобізму». Серед «нестандартних» методів лобіювання виділяють: впровадження агентів впливу в структури компаній-конкурентів і апарат профільних відомств; нав'язування конкурентам свідомо неефективних (але зовні перспективних) об'єктів лобістського впливу;

перетягування суб'єктів політичного процесу на свою сторону не тільки переговорами, а й силою подій; участь в позовах і судових позовах, гра на протистоянні депутатів й позапарламентських активістів їхньої партії тощо [100, с. 77]. З огляду на це, на погляд дисертанта, доцільно поставити питання про культуру політичного лобізму в українському суспільстві, визначити, які структурні компоненти та критерії слід віднести до практичного розуміння цього терміну в якості чинника розвитку інституту лобізму в українському суспільстві?

Для відповіді на поставлене питання слід врахувати один важливий момент, пов'язаний із категорією «цивілізований лобізм», сутність якого, практичне і теоретичне значення досліджується у досить значній кількості наукових праць як зарубіжних, так і вітчизняних, присвячених проблемі лобізму. На відміну від цього терміну, така категорія як «культура політичного лобізму», чи «культура лобі-діяльності», ще не обґрунтовувалась у наукових дослідженнях, а тому в певній мірі може вважатися інноваційною [48].

По-перше, відразу зазначимо, що культура політичного лобізму і цивілізований лобізм – це не одне і теж, тобто, ці категорії не є синонімічними.

По-друге, одночасно вони є діалектично пов'язаними одне з одним в тому сенсі, що розуміння цивілізованого лобізму є певним базисом, принциповою основою, характеристикою основних параметрів, без яких розуміння «культури політичного лобіювання» не існує. Тобто, термін «цивілізованість» – це певним чином, визнання принадних для суспільства конструктивних параметрів лобіювання, а культура політичного лобізму – це дотримання тих норм, принципів і «параметрів» в процесі політичного лобіювання, які визнаються суспільством «цивілізованими». Можна сказати і так, що із точки зору «культурності», лобізм і процес лобіювання виглядає як ідеальний процес, тому що відбувається за моральними «правилами гри» конкретного суспільства.

Концепція формування «цивілізованого» лобізму широко досліджується в межах наукових праць, присвячених темі взаємин держави із бізнесом та громадянським суспільством [31; 51; 52; 62; 121; 138; 195; 206]. При цьому слід виділити особливу актуальність цієї трансформації (сучасний стан лобізму оцінюється переважно як нецивілізований, тіньовий). Інститут «цивілізованого» лобізму – це новий і перспективний політико-правовий модуль, що виконує функцію конфлікторозв’язування, інтегруючий соціальні комунікації в суспільстві із сильною економікою і соціальним ринковим господарством, сформованим середнім класом і доцентровими тенденціями розвитку соціальної системи.

Навпаки, інститут «дикого» лобізму виступає в якості своєрідного «маховика», за допомогою «уникнення» у суспільних відносинах соціальної напруженості. Тому є цілком логічним, що інтереси різних груп, що діють в одній царині, починають стикатися, внаслідок чого виникає необхідність у механізмах зіставлення інтересів.

Ще раз зазначимо, що суспільна свідомість в Україні, маючи глибоке коріння в громадській психології, поки неоднозначно сприймає лобізм, а слово «лобіст» частіше використовується як лайливе, із аморально-кримінальним відтінком. Тобто сьогодні у лобізмі в основному бачать лише одну сторону – негативну, вкладають в цей термін лише «тіньовий», не цивілізований, отже, «не культурний» (із нашої точки зору) сенс.

Звичайно, різні оцінки лобізму, суперечність його сприйняття виходитимуть, у тому числі і з огляду на те, що ми ще просто не звикли до цього нового явища і, відповідно, до поняття, що його позначає. Разом із тим, є впевненість, що у міру реального втілення норм і принципів народовладдя в соціальну практику, лобізм поступово перетворюватиметься на необхідний соціально політичний інститут [177].

Одна із точок зору сучасної політичної науки, як уже було сказано, зводить розуміння цивілізованого лобізму до юридично-правового його змісту. Формуючи такий лобізм, необхідно створити законодавчі підстави

для існування професійних лобістів і груп тиску, використовуючи одну з існуючих в розвинених державах практик. При цьому далеко не завжди рішення цієї проблеми зводиться до обґрунтування необхідності прийняття закону про лобізм, але розуміється як обов'язкове введення правових актів, які будуть реєструвати і регламентувати діяльність груп тиску.

Однак закон – це не панацея від усіх бід, і його прийняття не має на увазі автоматичне введення процесів лобіювання в рамки загальноприйнятої в західних демократіях цивілізованості, навіть у віддаленій перспективі. Найчастіше політики, чиновники, посилаючись на наявність закону, не намагаються розвивати інші, не позначені в правовому акті сфери існуючого багатогранного явища, яким безумовно є лобізм. Отже, у свою чергу, поняття цивілізованості неможливо пов'язати із одним лише правовим регулюванням лобізму в Україні – це явище носить комплексний характер, і, відповідно, вивчати його слід так само комплексно.

Характерною ознакою цивілізованого лобізму є спрямований вплив на процеси ухвалення рішень на рівні законодавчих та виконавчих інститутів для просування політичних, неполітичних, корпоративних інтересів зацікавлених груп [31, с. 3].

Щодо розуміння культури політичного лобізму, – слід виявити ключові ознаки, насамперед, «цивілізованого» лобізму, до яких віднесемо:

— законодавчу базу, що регулює лобістську діяльність (визначення в нормативно-правових актах об'єктів і суб'єктів лобіювання, чітких вимог, що пред'являються до лобістів, і їх реєстрація, визначення форм, методів і способів лобіювання);

— легальні джерела фінансування лобістських організацій (оподаткування);

— здійснення лобістської діяльності з урахуванням демократичних принципів, принципів чесності, прозорості;

— звітність лобістів, відповідальність за порушення закону щодо здійснення лобістської діяльності;



— досягнення компромісу між різними групами тиску (кодекс етики) тощо.

Отже, реалізація перерахованих вище пунктів певною мірою окреслює розуміння терміну «культура політичного лобізму». Спробуємо проаналізувати її стан в контексті вищеперелічених позицій.

Почнемо із законодавчої бази лобіювання. В цьому підрозділі ми не будемо детально характеризувати всі достатньо чисельні законопроекти, які стосуються лобістської діяльності (але так і залишилися на бумазі) з огляду на те, що це вже знайшло своє відображення у підрозділі 2.1 дисертаційного дослідження. Фактом залишається, нажаль те, що лобістська діяльність в Україні маючи певне теоретичне правове підґрунтя (додаток В), на практиці його не реалізує. Отже, цей пункт «культури політичного лобізму» слід вважати невиконаним. Відсутність закону про лобістську діяльність знижує можливості суспільства контролювати лобізм, усувати його негативні сторони.

Зазначені проекти закону щодо лобіювання являють спробу забезпечення реалізації прав громадян щодо участі в управлінні державними справами. Головна мета цих проектів є очевидною: у законодавчому порядку закріпити прозорість процесу лобіювання. Одним із важливих аспектів — є встановлення міри покарання за протизаконний вплив на посадовців. Слід говорити також про те, що в цих законопроектах по-різному тлумачиться категорії «лобіювання», «лобіст», «клієнт», «лобістський контакт» тощо. Разом з тим жодний із законопроектів так і не став законом. Вони стали об'єктом суттєвої критики за різних причин: за неповний перелік об'єктів лобіювання, відсутність правових норм регулювання непрямого лобіювання (через ЗМІ з залученням широких кіл громадськості тощо), відсутність регламенту взаємодії лобістів з об'єктами лобіювання тощо.

У 2010 р. Українським парламентом було відхилено останній законопроект «Про регулювання лобістської діяльності в Україні». Комітет

Верховної Ради визначав, що «законодавче регулювання лобіювання не може обмежуватись прийняттям спеціального закону. Сьогодні необхідне внесення змін до ряду законодавчих актів, спрямованих на регламентацію діяльності посадових осіб органів державної влади та органів місцевого самоврядування у відносинах із лобістами, запровадження процесуальних механізмів здійснення лобіювання, забезпечення відповідної відкритості органів державної влади тощо. Проте в законопроекті таких положень не передбачено» [28].

Тому в чималому ступені українському суспільству властивий кримінальний лобізм. Саме в протекціоністському ключі відбувається лобіювання загальнодержавних, корпоративних, кланових і регіональних інтересів. Спостерігається тотожність державного протекціонізму і приватного лобізму, політичного прикриття економічного інтересу корпорації. За цих умов важливо визначити, чи всяке звернення із того чи іншого питання за державною підтримкою (протекціонізмом) – є лобіюванням.

Межа тут дуже розпливчата. Тому поки лобістська діяльність не буде поставлена за допомогою закону під державний і громадський контроль, буде існувати загроза зрощення її з корупцією. Альтернатива полягає не в тому, бути чи не бути в Україні лобізму, а в тому, яким йому бути: номенклатурно-неприборканим або легальним і демократичним політичним інститутом, механізми якого будуть регламентовані. Розглянемо поступово інші позиції «цивілізованого лобізму» в контексті їх реалізації. Національна практика легітимації інституту лобізму у провідних демократичних країнах демонструє різний ступінь розвитку політичної культури та громадянського суспільства, зокрема, прозорості представництва інтересів суспільних, корпоративних та неформальних об'єднань у владних інститутах, а інституціоналізація лобізму зберігає свою актуальність як для європейських країн, так і транзитивних держав [31, с. 4].

За словами Ю. Ганжура, за сучасних умов лобістська діяльність в Україні розгортається в політичній комунікації як неформалізована у правовому відношенні. Вона функціонує переважно у сфері розподілу і перерозподілу економічних ресурсів, власності, адміністративних важелів впливу [34, с. 51]. Трансформації, що останнім часом спостерігаються в українському суспільстві зумовлюють активізацію формування нових організованих інтересів зростання зацікавленості практикою лобізму як з боку підприємницьких структур так і різних неурядових акторів число яких зростає в умовах становлення громадянського суспільства. Бізнес-групи які зацікавлені у лобіюванні власних інтересів змушені вдаватися або до корупційних схем лобіювання або до особистої участі в органах влади що у свою чергу призводить до зрощення бізнесу і влади. Подекуди вплив таких груп монополізується практично унеможливаючи захист інтересів цілими суспільними прошарками що веде до подальшої олігархізації держави [121].

Лобізм в Україні передбачає наявність двох принципово різних між собою комунікативних каналів в системі лобізму.

Перший канал представляє собою систему переважно цивілізованого лобіювання інтересів, що здійснюються громадськими організаціями. До них відносяться групи латентного політичного рівня: етнічні спільноти, мовні групи, регіональні соціальні освіти, культурні сегменти і ін. До другого каналу належать політичні або номенклатурні «клани», різноманітні лобі (перш за все галузеві та регіональні), фінансово-промислові групи. Лобістська комунікація здійснюється за допомогою використання неформальних контактів, і для більшості соціальних груп такий вид комунікації практично недоступний. Перший тип груп безпосередньо пов'язаний з багатоскладовою структурою українського соціуму, інший – з особливостями повсякденної політичної практики [54, с. 86].

Поряд із різноманітними групами інтересів у системі громадянського суспільства важливе місце належить політичним партіям, які повинні здійснювати прямі та зворотні зв'язки між державою і суспільством,

державою і громадянином, що дає їм можливість відігравати в суспільстві унікальну роль узгодження і виведення на політичний рівень реальних загальних і приватних інтересів, пов'язуючи державу та суспільство в політичну систему.

Власне, політичні партії за своєю суттю із самого початку є готовим інструментом для лобіювання інтересів певної групи суспільства. Але наскільки адекватним є зв'язок між інтересами політичних партій і громадянського суспільства як основа для лобіювання? Якою мірою репутація політичної партії в суспільній свідомості громадян України залежить від сутності і важливості тих питань, які лобіює та чи інша політична сила? Ці та інші питання в соціально-політичній сфері розвитку українського суспільства залишаються, на наш погляд, відкритими в контексті комплексного дослідження становлення інституту лобіювання в сучасній Україні.

Отже, почнемо з того, що порушуючи проблему координаційного зв'язку між лобіюванням політичними партіями окремих питань зі станом їхньої політичної репутації, варто гіпотетично припустити, що такий зв'язок існує. Партія як виразник інтересів певної частини суспільства і створюється для того, щоб їх відстоювати. І саме якість діяльності політичної партії в згаданому напрямку визначає те, що міститься в дихотомії «довіра – недовіра» до політичної партії з боку громадян і відображається на її репутації. У зазначеному контексті політичні реалії, на жаль, є такими, що за даними опитування Центру Разумкова, на початку 2017 р. вперше після Євромайдану майже 80% населення України взагалі не довіряє партіям. 48% громадян України вважають, що сьогодні немає такої партії, яка представляє їхні інтереси [205; 145, с. 105]. Виникає проблема не лише довіри до українських партій, але і їхньої реальної спроможності відповідати на запити та вирішувати проблеми суспільства. Отже, яка сьогодні їх практична роль і чий конкретно інтереси лобіюють політичні партії?

Важливим, але негативним моментом є те, що на практиці в Україні давно склалася й щедро фінансується індустрія лобізму, а з огляду на відсутність законодавчих основ лобістської діяльності в суспільній свідомості українських громадян вона чітко асоціюється, як неодноразово зазначалося, саме із корупцією [35, с. 7]. Прибічники лобізму в Україні, зазвичай, аргументують його наявність тим, що, наприклад, обрана до Верховної Ради певна політична партія чи політики з огляду на сам факт обираючі апріорі представляють інтереси своїх виборців.

Однак варто чітко розрізняти такі поняття, як «представництво» та «лобіювання». У першому випадку йдеться про легальне представництво інтересів частини суспільства (прибічників політичної партії, її членів, виборців загалом). У другому випадку – про нелегальне, протизаконне «продавлювання» певних політичних рішень на користь конкретних осіб, яке і має системно-кулуарний характер (що й відповідає сутності лобізму), але якраз не в інтересах більшості громадян України.

За словами вітчизняної дослідниці Т. Гуровської, по суті, майже кожен із 450 депутатів Верховної Ради тією чи іншою мірою та під впливом певних обставин є лобістом. Існує група авторитетних депутатів – 40–50 чоловік, що працюють в парламенті кількох скликань і досконало вивчили діяльність законодавчого органу. Вони добре знайомі один з одним, мають широкі зв'язки. Саме на них орієнтовані основні зусилля лобістів у Верховній Раді [55, с. 112]. Така ситуація, що збільшує корупційний ризик, свідчить про нерозвиненість регулювання лобіювання в нашій країні та є зайвим доказом на користь необхідності регламентування лобістської діяльності.

Українською специфікою є те, що існує тотальна економічна залежність партійних сил від олігархів, яка проявляється на всіх рівнях – національному, локальному та «районному». У законодавчій гілці влади, від Верховної Ради і до селищної чи сільської ради, інтереси олігархії широко лобіюють або самі олігархи, або політичні партії.

Доки існувала мажоритарна система виборів і народних депутатів обирали в округах – домовлялися з керівництвом району щодо формування виборчої дільниці, а голоси виборців завойовували кількома гучними PR-акціями. Але після проведення політреформи, внаслідок якої парламентські фракції збільшилися, а в маловідомих політичних сил не залишилося надії потрапити до Ради, ситуація змінилась. Після введення імперативного мандата (заборони на вихід із парламентської фракції) партійні фракції перетворилися на головний інструмент лобіювання інтересів олігархів, у той час як вплив одного депутата наблизився до нуля [190, с. 18].

Однією з основ й сутнісних ознак політичного лобіювання став фаворитизм державних урядовців під час ухвалення рішень на користь окремих бізнесменів. За оцінками 2017 р., Україна посідає 99-е місце зі 140 за рівнем фаворитизму, який є складовою оцінки Глобального індексу конкурентоспроможності.

За оцінкою якості антимонопольної політики, країна знаходиться майже на самому дні –136 місце, тоді як у Польщі – 50-е, а у Грузії – 116-е [101]. У багатьох випадках українські парламентарі й політичні партії перебувають на утриманні в олігархів чи майже цілковито залежать від них. Саме останні повідомляють їм, якою буде кон'юнктура на метал або транспорт, якими будуть податки, як коливатиметься курс долара [88, с. 269].

Наприклад, у паливно-енергетичному комплексі, на думку експертів, корупційна рента від управління державними компаніями з боку олігархів, особливо шахтами, обленерго, теплоелектроцентралями, призводить до більших економічних втрат, ніж лобіювання «ДТЕК» Ріната Ахметова власних інтересів. В українському парламенті до сфери впливу Р. Ахметова відносять групу із 20 нардепів (проти 27 в Раді попереднього скликання) [101]. Голоси групи Ахметова набули особливої цінності після переходу парламентської фракції «Батьківщина» в опозицію у квітні 2016 р., адже саме вони тепер періодично забезпечують необхідну для ухвалення рішень більшість голосів. Сфери діяльності іншого відомого олігарха

І. Коломойського – нафтовий бізнес («Укрнафта», «Укртатнафта»), авіап перевезення, автозаправні станції, феросплавний бізнес та інше. Також він є співвласником медіахолдингу Central European Media Enterprises Ltd («1+1», «2+2», «ТЕТ», «Плюс-Плюс», «Бігуді», «УНІАН-ТВ» і 1+1 International). До лояльних йому партій відносять «Народний фронт», «Відродження» та «Укроп».

Віктор Пінчук разом із Коломойським контролює Нікопольський завод феросплавів, володіє банком «Кредит Дніпро» та одним із найбільших медіахолдингів в Україні – Star Light Media (СТБ, ICTV, «Новий канал», М1, М2, QTV, газета «Факти») та радіогрупою «Тавр Медіа»: «Русское Радио Україна», «Хіт FM», Kiss FM, Radio Rocks, «Мелодія» і «Релакс». Весь бізнес керується інвестиційною компанією олігарха East One. Із Пінчуком пов'язують трьох депутатів Верховної Ради останнього скликання. А Блок Петра Порошенка «Солідарність» постійно допомагає своїми рішеннями його бізнесу. Також він разом з Ахметовим успішно лобювали мито на експорт металобрухту [101]. Нарешті пригадаємо ще одного олігарха зі статками у 652 млн. дол. – Дмитра Фірташа, який є власником Group DF. В українському парламенті до сфери впливу Дмитра Фірташа відносять групу із 6 народних депутатів. Олігарх, за його власними словами, з 2012 р. підтримує партію «Удар» та Віталія Кличка. Подібних прикладів можна навести досить багато. Відповідно до останньої оцінки інвестиційної компанії Dragon Capital, за 2016 р. статки десяти найбагатших українців склали понад 11 млрд. доларів, що становить майже 13% валового внутрішнього продукту (далі – ВВП) України в 2015 р. Для порівняння: співвідношення статків десяти найзаможніших мешканців Сполучених Штатів Америки до ВВП країни складає лише близько 3%, п'ятеро з десяти є власниками ІТ-компаній [101].

Відносно висока концентрація статків та їх прив'язаність до значною мірою монополізованого паливно-енергетичного комплексу є непрямими проявами захоплення держави українськими олігархами. Відносна більшість

(42%) експертів вважають, що в Україні немає і партій, які б не були підконтрольними олігархічним групам.

Отже, головний висновок – олігархічне лобіювання загалом істотно послаблює інститути української держави. Це система взаємостосунків влади і великого капіталу, що характеризується входженням представників бізнесу у владу, їх активною участю у виробленні й ухваленні державних рішень. Олігархічне лобіювання має не лише мафіозний відтінок, а суттєво дистанціює політичні партії від пересічних громадян [91, с. 21]. На що ж націлені лобістські гроші? По-перше, на технологію просування конкретного приватного інтересу: залучення експертів, організацію реклами в засобах масової інформації, розсилку необхідних матеріалів чиновникам, проведення конференцій, круглих столів тощо. По-друге, на боротьбу із конкурентами, які просувають альтернативні приватні інтереси. По-третє, на створення коаліцій із соратниками. По-четверте, на непрямі витрати лобізму.

Наприклад, в обмін на доброзичливість чиновника можуть знадобитися взаємні поступки: висновок не вигідних комерційних угод, влаштування на роботу родичів посадової особи, вимушена благодійність тощо. Ці ситуації на кшталт корупційним проявам. Через останні лобісти часто змушені йти на дачу хабарів. Отримання і дача хабаря є кримінально караними злочинами, тому їх не можна розглядати в якості офіційних потоків лобістських засобів.

За словами російського дослідника В. Лепехіна, «лобізм був, є і буде жорстокою боротьбою регіональних «еліт», супермонополії і галузевих кланів за владу і контроль за ресурсами. Боротьбою, що сусідить із корупцією і політичним свавіллям, дезорганізуючи економіку і державу» [107, с. 14]. Усе зазначене і призвело до того, що в суспільній свідомості українських громадян на рівні стереотипів лобіювання розглядається як складова частина корупційних процесів.

Згідно з опитуванням компанії Research&Branding Group 2013 р., 41,2% респондентів заявили, що відчувають недовіру до власників великого



бізнесу в Україні, а 84,3% українців не хочуть бачити представників великого капіталу при владі [209]. У нас відбувся абсолютно нехарактерний для інших країн процес «завоювання» політичних партій національним бізнесом. В цьому можна побачити хоч і не цілком західну, але єдино можливу форму захисту бізнесу в умовах становлення країни [109]. Таке злиття влади та бізнесу в Україні активно розпочалося з середини 90-х років і було тісно пов'язане з початком процесу приватизації. Конкуренція за право володіти державним майном змушувала вітчизняні бізнес-структури шукати нові неринкові шляхи просування свого бізнесу [102, с. 82].

Це призвело до того що в Україні поряд з прямим та непрямим лобізмом сформувався «внутрішній» лобізм пов'язаний з просуванням інтересів у владних органах тими особами які працюють в них. Практично змилася межа між суб'єктом і об'єктом лобіювання. Значну кількість українських політичних партій слід розглядати як раціональний механізм входження в парламент та ведення лобістської діяльності [165, с. 36].

Конкретизували сутність лобізму щодо парламентської практики в контексті його комунікативного забезпечення П. Кислий та Ч. Вайз. Вони характеризують лобізм як «спробу організацій, окремих громадян вплинути на прийняття чи відхилення закону в парламенті, спираючись на підтримку депутатів, політичних партій, установ та громадськості через засоби масової інформації [80, с. 392].

Звідси й негативне ставлення до політичних партій, які в українському парламенті лобіюють інтереси олігархічного капіталу. Гіпотетично слід припустити, що введення лобістської діяльності у правове поле є одним із способів боротьби з олігархічним капіталом і корупцією, яка, за словами Є. Тихомирової, є «причиною мутації практики лобізму в кримінальний бік, маскуванню лобістських організацій в образі партій, громадських організацій тощо, чия діяльність (коло інтересів, методи дії та ступінь впливу) не обмежені належним чином» [201, с. 238].

В ідеалі – як тільки процес ухвалення рішень стане прозорим під контролем громадськості, істотно скоротиться можливість зловживань, пов'язаних з особистим збагаченням тих, хто має дискреційні повноваження. Однак, по-перше, на нашу думку, законодавство про лобізм може ефективно працювати тільки комплементарно з розвиненим антикорупційним законодавством. По-друге, олігархи абсолютно не зацікавлені у створенні будь-яких механізмів, що перешкоджатимуть реалізації їхніх планів.

Лобісти живуть за рахунок налагоджених «тіньових» каналів просування приватних інтересів. Задіяні в них органи публічної влади зростають на корупційному ґрунті. Для перетворення українського лобізму на прозорий інститут політичної системи на нашу думку необхідне створення низки умов:

По-перше, необхідна чітка регламентація різнобічних аспектів лобістської діяльності.

По-друге, практика цивілізованого лобізму вимагає зміни суспільної свідомості щодо розуміння феномену лобізму як виключно негативного явища тут.

По-третє, реабілітація лобізму як феномену демократичного суспільства, повинна відбуватися паралельно із антикорупційною боротьбою і реалізацією конкретних антикорупційних заходів.

Існує необхідність урахувати специфічні риси лобізму в Україні, а саме:

— наявність так званого «тіньового лобізму», своєрідність процедур, заснованих на дружніх стосунках, особистісних зв'язках та корупційних схемах отримання прибутку;

— процес становлення громадянського суспільства, який продовжується доволі тривалий час, а проблема становлення та утвердження саме цивілізованого лобізму поки що не є першочерговими;

— вузько направлений характер лобізму, сутність якого визначається діяльністю фінансово-промислових група центром яких є інтереси українського олігархату;

— не розуміння значущості ролі лобізму в демократичному суспільстві на сучасному етапі суспільного розвитку;

— усталена практика застосування корупційних методів для досягнення політичних цілей — підкуп чиновників, погрози, шантаж, залякування, інформаційна ізоляція тощо, що перешкоджає подальшому розвитку економіки та демократичним перетворенням у країні;

— злиття бізнесу і політики;

— лобіювання через виконавчі органи влади;

— наявність потужного іноземного та етнічного лобі, найсистемнішим і найпотужнішим з яких є: 1) російське, де лобізм поєднаний із відвертим домінуванням самого російського керівництва та великих корпорацій (наприклад, «Газпром») у процесі ухвалення державних рішень в Україні ; 2) ізраїльське ; 3) польське 4) американське, що здійснюється зокрема в межах «публічної дипломатії» тощо [207, с. 209].

З огляду на таке становище, розвиток інституту політичного лобізму в Україні потребує планомірної роботи владних органів, які мають розглядати цей напрямок як одну з найважливіших умов подальшого успішного процесу демократизації української політичної системи та суспільства в цілому [39, с. 10]. З цією метою необхідно розробити цілу низку заходів для розвитку легальних форм лобі-діяльності в Україні.

1. Найголовнішою метою першої групи заходів повинна стати зміна суспільної свідомості щодо розуміння лобізму та процесу лобіювання як корупційної дії. Задля досягнення цієї мети виникає необхідність розгорнути широкомасштабну просвітницьку діяльність для роз'яснення значення інституту лобізму в демократичну суспільстві, сліди знайомити громадськість із закордонним досвідом впровадження лобізму тощо.

2. Головним завданням залишається створення законодавчої основи лобіювання, визначення його правового поля. В центрі цієї проблеми повинно стояти ухвалення закону про лобіювання. Паралельно із утворенням законодавчої бази лобіювання слід проводити ефективні заходи боротьби із корупцією й так званим «тіньовим лобіюванням». Зважаючи на те, що існують доволі потужні політичні сили, які відкидають чи саботують необхідність прийняття закону про лобізм, одне лише гасло про боротьбу з корупцією на всіх рівнях влади й необхідність прийняття вказаного закону не приведе до позитивних результатів без благодотворного впливу на цей процес політичної волі. Вона повинна виникати з вищих ешелонів влади і виходить з реалізації статусів депутатів, міністрів тощо.

Чиновникам найвищого рангу потрібно почати з себе. Якщо адміністративна реформа і спеціальні антикорупційні заходи будуть втілені хоча б на половину від задуманого, то в регулюванні лобізму відпаде необхідність. Він буде здійснюватися культурним, цивілізованим шляхом в відкоригованих формах взаємодії інститутів громадянського суспільства і органів публічної влади.

3. Особливу роль в процесі здійснення вищезазначених заходів повинні відігравати засоби масової інформації. У свою чергу і до них слід висунути об'єктивні вимоги щодо неупередженого ставлення стосовно певних суб'єктів процесу лобіювання, які в силу власного статусу здатні контролювати інформаційну сферу. Проблему «чесності» і неупередженості в діяльності засобів масової інформації також слід розглядати окремо в контексті суспільної моралі, змін в політичній свідомості й культури громадян, нарешті, в їх відокремленні від впливу українського олігархату. Однак, в кінцевому підсумку саме на засоби масової інформації покладено місію обговорення ефективних заходів щодо легалізації лобізму.

4. В перспективі, на нашу думку, виникає необхідність у створенні ринку професійних лобістських послуг в Україні, формування когорти професіоналів із лобістської діяльності, які б могли легально консультувати й

надавати конкретні послуги щодо захисту інтересів різноманітних соціальних груп у структурах влади. Безумовно, це буде важливим етапом у формуванні загальної культури політичного лобізму в довгостроковій перспективі.

5. Особливої уваги потребує проблема так званої «партійної корупції». Сьогодні ми маємо ситуацію, коли партійна корупція є значно більшою, ніж корупція у державі. За принципом франшизи продаються цілі партійні організації «під ключ» місцевим бізнес-елітам. За словами Д. Сінченка, – механізми партійної демократії не працюють. Майже всі партійні заходи відбуваються формально. Членство в партіях, рівно, як і створення партійних організацій – фіктивне [186]. Правоохоронні органи й органи юстиції, суди переважно не втручаються в діяльність політичних партій, не маючи на це конкретних повноважень. Це також стосується і діяльності контрольно-ревізійних органів, які не ефективно виконують свою функцію внаслідок того, що вони фактично призначаються тими, над ким повинні здійснювати контроль.

7. Щоб перекрити можливість «вливання» в ряди законодавців підприємців, які бажать за допомогою владного ресурсу розвивати свій бізнес, слід встановити вимоги до формування партіями виборчих списків і внутріпартійної дисципліни. Неприпустимо включати в ці списки осіб, які не мають певного стажу партійної роботи на державному чи регіональному рівнях.

Варто було б лімітувати розміри внесків, що сплачуються у зв'язку зі вступом в партію і включенням до виборчих списків, або заборонити останні. Реальна ротація партійного керівництва повинна здійснюватися не рідше одного разу на чотири роки. Встановлена в законодавстві норма про перевибори керівного активу є фікцією без таких обмежень:

— політична партія не може створювати розгалужену мережу вищих органів, ними можуть бути з'їзд (конференція), керівник (лідер), партійний рада (бюро) і виконавчий комітет;

— члени партії не можуть займати посади в одному і тому ж вищому органі більше двох термінів поспіль.

Опонентам, як стверджують, що такі обмеження будуть надмірними і порушують конституційну свободу об'єднання, можна заперечити декількома аргументами. Один з них полягає в тому, що політична партія, рекрутує кандидатів на виборні і невиборні посади, стає фактично державним інститутом і покликана служити суспільству, а не лідеру або партійній верхівці.

Таким чином, інститут лобізму в сучасній Україні поки що діє не прозоро в умовах відсутності легального механізму захисту інтересів конкретних соціальних груп. Суттєво впливають на легалізацію лобізму представники вітчизняного олігархату, які працюють за принципами «тіньового» лобіювання. Головними суб'єктами останнього є фінансово-промислові групи.

Суспільна свідомість з огляду на негативну «репутацію» лобізму ще не готова сприймати його в якості необхідного і важливого елементу демократичного суспільства в тому числі через зрощення бізнесу та влади, коли лобіст і політик фактично поєднані в одній особі.

За цих умов культура політичного лобіювання знаходиться ще в стадії довготривалого формування й потрібно ще немало часу, щоб феноен лобізму перестали ототожнювати із корупцією, протекціонізмом та клановістю.

Лише завдяки комплексному підходу до інституалізації лобізму в Україні, прийняття відповідного закону про лобіювання й створення правової бази для його регулювання можливі практичні позитивні зміни щодо захисту конкретних інтересів громадськості, забезпечення прозорого ухвалення політичних рішень, унеможливлення зловживань з боку посадовців.

### **3.2 Підвищення комунікативної ролі лобізму в українській політиці**

Важливість дослідження лобізму в якості своєрідної, специфічної форми політичної комунікації – сьогодні є цілком очевидним. Як соціальний феномен, ґрунтуючись на можливостях впливати й домовлятися – він є, насамперед, проявом й своєрідною формою політичної комунікації, тому що задля його здійснення застосовуються різноманітні комунікаційні ресурси [59]. Однак, тут важливим ще й інший аспект. Слід погодитися із вітчизняним науковцем С. Даниленком в тому, що якісні характеристики самої політичної комунікації в суспільстві – є важливим чинником і одночасно показником демократичності суспільства і рівня його політичної культури [56]. У свою чергу, в цьому контексті слід вважати, що лобізм, як специфічна форма політичної комунікації, діалектично опосередковується характером розвитку суспільства і одночасно є характеристикою його демократичності [41, с. 194; 84, с. 22]. Саме цей зв'язок ми маємо на меті прослідкувати в цьому підрозділі дисертаційного дослідження.

Перш за все почнемо із відповіді на питання: як саме в цьому підрозділі роботи ми будемо досліджувати лобізм? У попередніх підрозділах дослідження було вже визначено, що існує велика кількість розумінь поняття. Лобізм трактується в цілому як феномен одновекторного впливу на органи влади; як специфічний інститут політичної системи, що представляє собою механізм впливу приватних осіб і громадських організацій, фахову діяльність службовців та спеціальних консультантів, найнятих компаніями, спрямовану на процес прийняття рішень тими чи іншими органами влади [155, с. 361]. Тому не деталізуючи інші визначення лобізму, виділимо кілька основних їх типів: процесуальні, організаційні й юридичні.

У процесуальних визначеннях наголошується, що лобізм – це вплив на представників органів державної влади. Організаційні визначення особливу роль приділяють формам агрегування й організації інтересів

лобістів [43]. В рамках юридичних визначень лобізм обмежують рамками діяльності осіб, офіційно зареєстрованих лобістами в країнах, де прийнято відповідні закони, наприклад, в США, Канаді, Австралії. Автор приймає визначення лобізму як моделі комунікації в процесі впливу на державні органи.

В цьому контексті привертає увагу робота «Теорія комунікації» українського науковця Г. Почепцова, який виділяє наступні моделі комунікації: соціологічні (П. Лазарсфельд, Е. Ноель-Нойман, Е. Роджерс, К. Левін), семіотичні (Р. Якобсон, Ю. Лотман, У. Еко), міфологічні (К. Леві-Стросс, Р. Барт, К. Г. Юнг), а також моделі масової комунікації, прикладні моделі комунікації і моделі комунікації в інших областях гуманітарного знання. Кожна з них описує лише окремі моменти процесу комунікації. У розвитку теорії комунікації автор відзначає тенденцію до об'єднання розрізнених прикладних дисциплін, прагнення теорії комунікації стати свого роду «дисципліною дисциплін» [163, с. 12].

Іншими словами, при найближчому розгляді будь-який комунікативний вплив виявляється лобізмом. Саме комунікативний характер лобізму одержав визнання насамперед у юриспруденції. Наприклад, у законодавчих актах, що регулюють лобізм у США, фігурує таке поняття як «лобістська комунікація» [110]. Отже, для розуміння політичної комунікації, як основи лобізму слід коротко виділити її основні положення:

1. Кожне суспільство внутрішньо пов'язане різними каналами, які дозволяють його членам здійснювати матеріальний і духовний обмін. Організація, фінансування, підтримка і управління цими каналами, як правило, знаходиться в компетенції уряду [1, с. 176; 2].

2. Для функціонування комунікаційних процесів між акторами існує розподіл комунікаційних ролей на комунікатора (джерела інформації) і реципієнта (одержувача інформації).

3. Будь-яка комунікація піддається обчисленню та прогнозу, починаючи від процесу і закінчуючи кінцевим результатом. Прогноз значно



спрощує технологізацію управління процесами комунікацій, що, власне, і пояснює прикладний характер більшості моделей комунікації.

4. Комунікація стає мірою оцінювання об'єктів, так само як і грошовий еквівалент. На сучасному ринку обертаються не реальні речі, а створювані комунікацією образи цінностей споживача. Чим більшу кількість разів образ здатний вступити в комунікацію, тим вище його вартість.

5. Засоби масової комунікації позиціонують себе на ринку як автономний інститут, виступають рівноправними учасниками прийняття рішень.

6. Комунікація управляється певним кодом. Відповідно до теорії комунікації, код надає в розпорядження учасників комунікації правила поведінки і дозволяє їм приймати рішення без зайвих роздумів. Використання коду дозволяє управляти комунікацією, а, отже, і реальністю.

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 лобіювання 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. Тихомирової, О. Білоусова тощо.

У дослідженнях лобістських комунікацій можна виділити два основних напрямки. Перший із них стосується аналізу різних теоретичних питань вивчення таких комунікацій, наприклад, як пошук найбільш адекватних моделей для опису комунікативних особливостей лобіювання [87]. Практичні аспекти здійснення лобістських комунікацій відображені насамперед в роботах, присвячених паблік рилейшнз. На думку І. Альшиної [3] Т. Лебедевої [104], В. Моїсєєва [126] й інш., лобізм є різновидом «паблік

релейшнз». Вчені загострюють увагу на умови та способи, що дозволяють здійснювати успішне лобіювання.

Разом із тим, сьогодні у вітчизняній політології відсутні теоретичні дослідження комунікаційних аспектів лобізму. Аналіз наукових досліджень вказує на те, що вони в основному базуються або на соціологічному, або на юридично-правовому методах аналізу проблеми. А між тим, феномен лобізму за своєю суттю явище комунікаційне: лобісти і представники влади використовують найрізноманітніші комунікаційні ресурси. Феномен лобізму потребує також аналізу по відношенню до українського політикуму, середовища прийняття політичних рішень.

Слід відразу ж зазначити, що які б аналітичні засоби і теорії не були задіяні в конструюванні комунікаційних моделей лобізму, в будь-якому випадку вони від початку і до кінця будуть продиктовані сутнісною характеристикою поняття «політична комунікація», яка давно вже не є новою для політичної науки, у тому числі – й української. Були навіть спроби підрахувати кількість визначень цього поняття.

Так, у 70-х роках минулого століття Ф. Денс зафіксував 95 дефініцій і згрупував їх у 15 категорій. Польська дослідниця Н. Валінська у 1975 р. зафіксувала понад 200 дефініцій в американській літературі, і виділила в них 18 семантичних (значенневих) категорій [95, с. 21].

Найбільш важливою в дослідженнях політичної комунікації є проблема ідентифікації об'єкта дослідження через атрибут політичного. Під політичною комунікацією розуміють процес передачі, обміну політичною інформацією, який структурує політичну діяльність та надає їй нового значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію громадян з урахуванням їхніх потреб та інтересів [154, с. 162]. На рівні «природного мислення» закріплено таке уявлення: політична комунікація – це така комунікація, в якій один з її учасників має безпосереднє відношення до політики. У більш ширшому контексті Р.-Ж. Щварценберг визначає її як процес передавання політичної інформації, що циркулює від однієї частини

політичної системи до іншої, між політичною та суспільною системами, а також між політичними структурами, суспільними групами та індивідами [287, р. 42]. У політичній комунікації будь-які референти (або гроші, владні повноваження, знання) сприймаються як комунікаційні ресурси. За будь-якої комунікації, за будь-яким інформаційним обміном ховається обмін ресурсами: інформація обмінюється на владу, влада обмінюється на гроші, гроші – на засоби виробництва.

Комунікація сьогодні виступає головним ресурсом влади, оскільки ні гроші, ні виробничі фонди, ні владні повноваження не існують самі по собі, автономно, поза комунікацією. Всі ресурси опосередковані комунікацією. Якщо в XIX столітті одиницею обміну речей були гроші, то сьогодні нею виступає комунікація. При побудові ієрархії ресурсів, безумовно, на її вершині виявляться владні повноваження, фінансові кошти і виробничі фонди. Безперервні обміни ресурсами формують такий мінливий ринок ресурсів, що обміни, здійснені вчора, сьогодні вже неможливі. Пріоритети обмінів, вироблених політичною комунікацією, змінюються в залежності від виду комунікацій. Так, в електоральних комунікаціях фінансові та адміністративні ресурси обмінюються на ресурс громадської думки, а в адміністративних комунікаціях (тобто в комунікаціях між владними структурами) громадську думку обмінюють на владні повноваження.

Саме комунікативний прояв лобізму полягає в тому, що він дає змогу розширити інформаційну базу політичних рішень, що приймаються, інформує відповідні державні органи про певні нагальні проблеми. 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» [98, с. 15–16]. В іншому дослідженні

відзначається, що в результаті політичних комунікацій «відбувається взаємовплив політичних суб'єктів один на одного» [196, с. 397].

Визначаючи політичну комунікацію, як «нервову систему державного управління», К. Дойч вказував на важливе значення політичного повідомлення, як чинника, що обумовлює політичну поведінку [246, р. 127]. На думку Ж.-М. Коттре, роль комунікації в політичному житті суспільства можна порівняти із значенням кровообігу для людини [242, 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» [218, 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» [71, с. 308].

Лобісти забезпечують органи державної влади інформацією стосовно ситуації на різноманітних суспільних рівнях, яка потім заслуховується на парламентських чи інших слуханнях, інформуючи законодавців про наявні проблеми. Отже, лобіювання виступає у вигляді аргументації, механізму підготовки та прийняття відповідних актів.

Наприклад, практика лобізму в Європейському союзі дозволяє розробити класифікацію певних соціальних груп, які займаються лобістською діяльністю, насамперед, на наднаціональному рівні. Слід підкреслити важливе значення діяльності багатопрофільних та вузькоспеціальних компаній, наприклад, консультативних лобі-асоціацій

(консалтингових, PR, - GR, - MR, - та IR-агенцій, асоціації із стратегічного планування та стратегічних комунікацій тощо). Існують також лобі-представництва, центри аналітики (think tanks), які захищають інтереси різних промислових груп.

Аналізуючи діяльність європейських лобістських організацій та груп, можна виокремити певні технологічні моменти, пов'язані із лобіюванням. Насамперед, слід говорити про широке застосування прямого лобіювання. Ця форма передбачає підготовку законопроектів, участь у консультативних органах, а також прямий зв'язок із інституціями Європейського Союзу. Застосовується також методи непрямого лобіювання, в основі якого лежать різноманітні технології суспільної комунікації, які показали свою ефективність в процесі лобіювання в контексті досягнення цілей різних суспільних груп. Для практики європейського лобіювання характерною є організація кампаній «грассрутс». Їх завданням є вплив на органи влади завдяки активній підтримці громадськості. Таким чином, застосування комунікативних лобістських технологій дозволяє говорити про європейській лобізм як своєрідну форму організації громадянського суспільства. Завдяки цьому підвищується ефективність громадського контролю за діяльністю органів влади.

Таким чином, можна зробити висновок, що лобізм у розвинутій демократичній системі має значний комунікативний потенціал. Це не лише ефективне налагодження відповідних контактів з органами влади, передача різноманітних повідомлень від представників громадськості, але й реалізація принципу відкритості системи представництва інтересів в суспільстві.

Те, що лобіювання є комунікаційним процесом, свідчить ряд факторів. По-перше, в ході лобіювання 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 розрізняти 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 [159, с. 371].

Не складно визначити, що лобіювання як процес містить всі перераховані елементи комунікації.

Комунікативний аспект лобізму передбачає, насамперед, формування інформаційної бази прийнятих політичних рішень. Він здійснює компромісну функцію узгодження інтересів різних зацікавлених груп в політиці. Отже, іншою головною функцією лобізму є функція посередництва між державою та суспільством в контексті розв'язання важливих соціально-політичних проблем. Відповідно, недостатній розвиток громадянського суспільства та демократії звужує ці функції лобізму як важливого інструменту представництва групових інтересів.

Очевидним видається зв'язок між процесом лобіювання і рівнем політичної культури українського суспільства. І це об'єктивно: за умов подальшого демократичного розвитку України, як слушно зауважує вітчизняний науковець Н. Гнатенко, ефективне врядування неможливе без

дієвих і легальних механізмів залучення максимально широкого спектра зацікавлених груп до правотворчості органів державної влади [36, с. 434]. Цього, на жаль, не відбувається. А з іншого боку ми можемо спостерігати й певний інформаційний тиск органів влади на суспільну свідомість і культуру громадян із залученням прямих (зустрічі, консультації, виступи) і непрямих (через ЗМІ) методів передачі політичної інформації громадянам з метою легалізації, офіційного визнання прийнятого владою певного політичного рішення.

У практичній площі сьогодні ця теза актуалізується Указом Президента України №47/2017 щодо введення в дію рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 р. «Про Доктрину інформаційної безпеки України», в якій підкреслюється «недостатня розвиненість національної інформаційної інфраструктури, що обмежує можливості України ефективно протидіяти інформаційній агресії та проактивно діяти в інформаційній сфері для реалізації національних інтересів України» [172]. Отже, категорії «лобізм», «політична комунікація», на наш погляд, з необхідністю слід розглядати в єдиному концептуальному полі з урахуванням того, що певна комунікація, яка спрямована на прийняття того чи іншого ключового рішення, безпосередньо спирається на сплановане інформаційне зусилля, яке «формує і підтримує комунікаційний процес» [63, с. 128].

В кінцевому підсумку, комунікаційно-інформаційне лобіювання створює в суспільстві певну політичну реальність і впливає на уявлення, політичну культуру й поведінку громадян. Справа в тому, що комунікацію, яка здійснюється через використання засобів масової інформації, й передбачає що певний тиск (відповідно, на владні інститути, чи з боку владних інститутів) здійснюється шляхом формування сприятливої для групи інтересів громадської думки – слід називати інформаційним лобіюванням. У свою чергу, в системі інформаційного лобіювання існує проблема підтримки такої системи комунікацій, яка могла б гарантувати, що повідомлення, що

формується інформаційним лобістом, дійде до адресата.

У політичному контексті одну із перших згадок про зв'язок цих понять слід віднести до відомого вислову Ф. Ратцеля, який підкреслював, що передача інформації може без сумніву розглядатися як найважливіша з усіх комунікаційних послуг в політичному відношенні [215, с. 57]. Згадаймо також дослідників комунікаційної теорії Г. Інніса і М. Маклюена, які вважали, що саме процес еволюції технологій комунікацій безпосередньо впливає на форми суспільної організації (а, отже і політичну культуру суспільства), оскільки програмне і апаратне забезпечення засобів передачі обумовлює формат пізнання об'єктивної дійсності.

У зв'язку з цим вчені виділяють три ключових епохи цивілізаційного розвитку в комунікативному контексті: 1) «суспільство вуха», для якого характерно усна міжособистісна комунікація; 2) «Галактика Гутенберга» з розвиненим друкованим виробництвом і відповідними культурними особливостями; 3) «глобальне село» – сучасне інформаційне суспільство, в рамках якого традиційні зорові і слухові канали сприйняття, а також колективізм знову виходять на перший план, багаторазово посилені новими інформаційно-комунікативними технологіями [115, с. 286].

Повертаючись до комунікативних аспектів лобізму в українській політиці, слід відзначити ту характерну рису, що на процес прийняття державно-управлінських рішень істотно впливають актори, які діють всередині самої політичної системи, чия діяльність має вузькокорпоративний характер. Тут, головним чином, працюють інституційні групи тиску, що представляють собою частину державного апарату, або мають з ним тісні корпоративні стосунки.

Якщо в західних політичних системах правляча еліта розглядається як головний суб'єкт прийняття рішень на основі різних джерел інформації, до яких відносяться і групи тиску, то в українських політичних умовах не вистачає комунікативних каналів між елітою і громадянами, що суттєво впливає на політичну свідомість і політичну культуру громадян.



Сучасні комп'ютерні служби та пошукові системи дозволяють громадянам зарубіжних країн мати повну інформацію щодо всіх рішень влади одночасно. Це завдання полегшує те, що практично кожна сучасна організація має свій сайт, на якому розміщують загальну інформацію, основні новини, звіти, звернення керівництва тощо. Можна використовувати цю можливість для відстеження ставлення різних організацій й до самого лобіюванню.

Для прикладу, сьогодні більше 90% державних відомств в США не тільки мають соціально-мережеві представництва, а й характеризуються високою функціональною інтеграцією з соціально-мережевим середовищем. У Великобританії високою популярністю користується інтегрований з соціально-мережевим середовищем інформаційний ресурс «Вони працюють для вас», що дозволяє здійснювати моніторинг і коментування діяльності членів законодавчого органу. Показовими результати аналізу соціально-мережевих представництв лідерів 173 держав – членів ООН – в рамках публіцистичного соціально-мережевого веб-сервісу Twitter.

За результатами дослідження, більше 90% глав держав на початок 2016 р. були присутніми в соціально-мережевому середовищі. Найбільш популярними соціально-мережевими комунікаторами в 2016 р стали: Б. Обама, Н. Моді, Державний департамент США, Т. Ердоган, Е. Ньето, С. Сварадж [248]. Подібний підхід забезпечує значне розширення комунікативного потенціалу лобіювання в якісному розумінні розвитку політичної культури і свідомості суспільства.

В Україні ж більшість ЗМІ суспільно-політичного спрямування фінансово неспроможні. Виняток становлять ті, що отримують інвестиції українських олігархів, у результаті чого інвестори мають можливість формувати програмну політику підконтрольних їм ЗМІ. Телепростір розподілений між конкурентами, які перебувають при владі й постійно змагаються одне з одним шляхом виходу в ефір [83].

За сьогоднішніх умов, – на думку С. Даниленка, – саме комунікація

може «навчити основ» політичної культури. Звичайно, залишається ймовірність, якою буде ця політична культура – демократичною чи авторитарною [56, с. 125]. Тому в контексті політичного лобіювання є цікавим, на наш погляд, розглянути існуючі моделі політичної комунікації й визначити, яка з них, ймовірно, може одночасно корелюватися і станом сучасного демократичного розвитку українського суспільства.

Серед існуючих моделей політичної комунікації немає жодної, яка була б спеціально створена для аналізу лобістської комунікації: моделі політичної комунікації, придатні для аналізу різних варіантів лобізму, в політичній теорії на даний момент відсутні. Ті моделі, які існують, описують політичні процеси лише в загальних рисах, готують до нового розуміння лобістської діяльності, звертаючи увагу на характер змін, що відбулися. Всі випадки лобістської діяльності з однаковим успіхом описуються ними. Але ось коли виникає необхідність виявити комунікаційні особливості окремих лобістських проявів, або ж встановити відмінності між стратегіями взаємодії із владою окремих олігархів чи великих корпорацій, ці моделі виявляються непридатними. Коротко охарактеризуємо основні з них.

Модель Г. Лассуелла. Ще в 1940-х роках американець Гарольд Лассуелл запропонував формулу (структуру) політичної комунікації, що складається із джерела інформації, повідомлення, засобів зв'язку, адресата і результату комунікації. Використання моделі Г. Лассуелла при аналізі актів політичних комунікацій дозволяє отримати відповіді на питання – хто, що, по якому каналу, кому і з яким результатом повідомив? [267].

Модель Г. Лассуелла часто піддають критиці за однобічний характер комунікації (від комунікатора – до реципієнта), за відсутність зворотного зв'язку. Російський дослідник Р. Сабітов стверджує, що Г. Лассуелл перебував під впливом З. Фрейда і тому вважав, що будь-які повідомлення, що приймаються реципієнтом, ніколи не залишаються непоміченими і ініціюють ту чи іншу реакцію, іноді із деяким запізненням, яка виявляється в тій чи іншій формі [180, с. 12]. В цілому можна сказати, що модель

Г. Лассуелла закладає теоретичну основу для ідентифікації лобістської комунікації: поняття «джерела інформації» дозволяє виявити зацікавлену особу, поняття «повідомлення» і «засоби зв'язку» – методи впливу і характер інтересу, поняття «адресат» – представника влади, на якого чиниться вплив, нарешті, поняття «ефективність комунікації» дає уявлення про умови ефективної комунікації з конкретною владною особою, а також про характер можливостей комунікації із іншими категоріями владних осіб.

Ефективність лобіювання, безумовно, залежить від того, наскільки технологічно воно вибудовано в кожному конкретному випадку. Якщо до нього підійти з позицій системного підходу, то в лобізмі як системі можна виділити цілу низку елементів, причому від позиції, з якої розглядається система, і від завдань розгляду залежить і модель даної системи, а, як відомо, таких моделей може бути побудовано нескінченна кількість.

В цілому саме Г. Лассуелл дає базовий набір понять, використання яких дозволяє відстежувати лобістську діяльність як комунікаційну активність. Реальні ж процеси лобіювання інтересів найчастіше носять більш складний характер, і їх опис вимагає використання складнішого аналітичного апарату, наприклад, термінів «інформаційні потоки» і «лобістський ланцюжок». Щодо останнього, то можна виділити декілька основоположних блоків, з яких будується технологічний ланцюжок лобіювання.

Відзначимо, що в кожному конкретному випадку технологія, зберігаючи загальний алгоритм, може піддаватися певним модифікаціям, тому в окремих випадках деякі конструктивні блоки можуть виявитися незадіяними. Лобіювання – це завжди цілеспрямований вплив на владні органи в рамках, встановлених правовими нормами. Етапи впливу тісно пов'язані зі стадіями ухвалення рішення, а всі стадії прийняття рішень в державних і муніципальних органах регламентовані відповідними нормативними актами [106].

Модель М. Дефлера доповнює модель комунікаційного процесу петлею зворотного зв'язку, за рахунок чого вирішується проблема можливої

невідповідності між вихідним і відновленим значеннями. Таким чином, розвиток М. Дефлером ідей Г. Лассуелла дозволяє подолати очевидні недоліки вихідної моделі – лінійність, односпрямованість і відсутність зворотного зв'язку [245, р. 90-91]. У моделі М. Дефлера комунікація вперше представлена у вигляді процесу обміну, а не односпрямованого акту, що дозволяє ввести (знову ж таки завдяки застосуванню моделі М. Дефлера до аналізу лобістської діяльності) в комунікативний аналіз лобізму такі поняття як рапорт на рівні використання інформаційних каналів, узгодження інтересів, поточне й циркулююче повідомлення.

Моделі Й. Бродвіка і Б. ван Каама пропонують варіант подолання домінування і жорсткого контролю відправника інформації над адресатом в політичній комунікації, який зберігається у всіх доповнених і доопрацьованих варіантах моделі Г. Лассуелла. Це модель альтернативних видів руху інформації. Принцип домінування в чистому вигляді втілений в моделі мовлення, яка передбачає поширення інформації із центру одночасно багатьом абонентам на периферії. Характерними рисами цієї моделі комунікації є відносно невелика можливість особистого зворотного зв'язку. По суті, це є модель Г. Лассуелла, тому модель політичної комунікації Й. Бродвіка і Б. ван Каама має мінімальну евристичну цінність для аналізу лобізму.

Нарешті, в моделі політичної комунікації Ж. М. Коттре акцент зміщується в бік аналізу стосунків між керуючими і керованими. Ж.-М. Коттре пропонує таку парадигму розгляду відносин:

1. Відносини ідентичності. Керуючі ідентичні керованим.
2. Відносини включення. Всі керуючі є членами політичної спільноти, але не всі керовані є членами керівного кола. Ці відносини містять в собі взаємопроникнення і взаємовплив керуючих і керованих.
3. В умовах розширення політичного суспільства відносини між керівниками і керованими стають відносинами перетину, а клас керуючих частково відділяється від класу керованих [242, р. 7-13].

Очевидно, що модель Ж.-М. Коттре є загальною моделлю політичної комунікації, що акцентує увагу на комунікаційній природі політичної нерівності. Той факт, що відносини між керівником і керованим можуть вибудовуватися на основі ідентичності, свідчить про те, що реципієнт і комунікатор за природою є рівними між собою. Спочатку між ними немає ніякої ієрархії, все відмінності виникають в ході комунікації. Там, де відбувається взаємовплив керуючих і керованих, виникає дисбаланс обміну, який потрібно відновити. Взаємопроникнення керуючих і керованих в лобістській діяльності проявляє себе як просування «своїх» людей у владні структури. Однак якщо керований (непричетний до влади, пов'язаний із певним інтересом) стає керуючим, це не означає, що він перестав бути керованим, оскільки інтерес залишився.

Представлені моделі політичної комунікації здатні описати лобістський контакт як процес, але із низкою застережень. Всі вони зводяться до передачі смислів, значущих для функціонування політичної системи. Основу таких визначень становить звичайне уявлення про комунікацію як про трансляцію. У сучасній комунікативістиці уявлення про комунікації як про трансляцію інформації кристалізувалося в комунікаційну моделі передачі (transmission model of communication) [237]. Ця модель залишається базовою для формування уявлення про природу політичної комунікації.

Модель Г. Лассуелла має односторонній характер, відсутність в ній зворотного зв'язку позбавляє лобізм процесуальності, зводить його до окремого одиничного акту, а його односпрямованість породжує поділ учасників комунікації на активних і пасивних, між якими встановлюється ієрархія. В результаті лобізм, якщо його аналізувати в рамках моделі Г. Лассуелла, являє собою явище скоріше економічне, ніж політичне.

Модель Р. Бреддока в тій же мірі, що і модель Г. Лассуелла, не дозволяє враховувати процесуальність лобістської комунікації. Моделі Й. Бродвіка і Б. ван Каама – це моделі масової комунікації, оскільки в них продовжують фігурувати центр і аудиторія. Хоча вони і мають на меті

подолання домінування і жорсткого контролю відправника інформації над адресатом, протиставленням діалогової моделі і моделі мовлення, вони лише ще більше закріплюють контроль і домінування в моделі мовлення.

У контексті нашого дослідження найбільший інтерес представляє саме модель Ж.-М. Коттре, яка видається нам найбільш прийнятною для визначення специфіки лобіювання в українському суспільстві. Вона, на нашу думку, найбільше відповідає тій сумній реальності в Україні, яка отримала назву «олігархоміка» (олігархічна економіка) – (грец. *oligarchial* – «влада небагатых», *oikos*; *oikos* – «дій» та *nomos*; – «закон»). Це своєрідна форма організаційного зв'язку олігархічного прошарку суспільства із його економікою (в тому числі й завдяки лобіюванню економічних інтересів олігархів), який формується поза межами ринкових механізмів й призводить до руйнації країни. Базовим живильним середовищем олігархії є паразитування на економічному організмі країни.

Олігархічні організовані політичні групи (ОПГ) навіть не потребують держави як соціального регулятора, їм потрібна влада лише задля власного розвитку. Тому українську олігархію відносять до карнавального-паразитарного типу. А основним механізмом взаємодії влади та великого бізнесу сьогодні, на жаль, залишається корупційна рента [89].

У багатьох випадках українські парламентарі й політичні партії перебувають на утриманні в олігархів і тому залежать від них. Саме останні повідомляють їм, якою буде кон'юнктура на метал або транспорт, якими будуть податки, як коливатиметься курс долара [88]. Усе це призводить до того, що в суспільній свідомості на рівні стереотипів лобіювання розглядається як складова частина корупційних процесів. Тому слід цілком погодитися із слушним зауваженням вітчизняної дослідниці В. Сумської, що «в цьому випадку йдеться про лобіювання лобіювання, причому це лобіювання є інформаційним» [193, с. 162].

Специфікою української моделі лобіювання є те, що існує тотальна економічна залежність партійних сил від олігархів, яка проявляється на всіх

рівнях – національному та локальному. У законодавчій гілці влади, від Верховної Ради і до селищної чи сільської ради, інтереси олігархії широко лобіюють або самі олігархи, або політичні партії [160, с. 29].

Таким чином, політичну комунікацію слід вважати конвертацію ресурсу владних повноважень на інші ресурси за найбільш вигідним для влади курсом в ході обміну між політичними суб'єктами і агентами інших інститутів суспільства. Лобізм – є типовим прикладом такого роду комунікаційних обмінів. У контексті дослідження саме модель Ж.-М. Коттре видається нам найбільш прийнятною для визначення специфіки лобіювання в українському суспільстві.

Теоретичний дискурс політичної комунікації має не тільки відповідну теоретичну базу, а й одночасно може служити стимулом для подальших наукових досліджень окремих емпіричних видів політичної комунікації в рамках аналізу її лобістських моделей.

Сьогодні все більшого поширення в Україні набуває «електронна демократія», найбільш відомим проявом якої є електронне управління. Її можна ефективно використовувати для інформаційного лобіювання, оскільки вона має на увазі використання громадянами інформаційних, а також телекомунікаційних технологій для участі в законодавчо передбачених діях з управління справами держави і місцевих спільнот.

Як видається, незалежно від видів інформаційного лобіювання воно може реалізовуватися за допомогою трьох основних стратегій (або їх комбінацій): «стимуляція», «унеможливлення» і «конструювання іміджу». Перша стратегія може передбачати організацію максимально широкої підтримки суспільством необхідних рішень при одночасній стимуляції громадян на їх реалізацію, друга – завжди спрямовується на перемикання уваги суспільства від обговорення непопулярних проблем, третя – націлена на формування сприятливого іміджу.

Зазвичай, задля інформаційної підтримки лобіювання обирають саме третю стратегію. Таким чином, комунікативний потенціал лобіювання в

українському суспільстві спирається на розвиток сучасних інформаційних технологій, які можна розглядати як елемент і функцію інформаційного суспільства, спрямовану на регулювання, збереження, підтримку і вдосконалення системи його управління, яке все більше набуває вигляду мережевого. Важливо мати на увазі, що інформаційно-комунікативне лобіювання проявляється саме в активній участі політичних суб'єктів [157, с.108].

В практичному аспекті, як видається, боротьба із нелегальним лобізмом сьогодні повинна стати системною та впорядкованою процедурою [133]. Насамперед, нагальною залишається проблема юридичного оформлення лобізму, необхідність створення нормативно-правових засад лобіювання задля забезпечення легітимності його функціонування з огляду на те, що у вітчизняному законодавстві відсутнє чітке визначення понять «корупція», «лобізм» як форм взаємодії влади та зацікавленої сторони.

Доцільно розробити та закріпити на законодавчому рівні закону методику проведення політико-правової експертизи законопроектів, підготовлених суб'єктами законодавчої ініціативи, яка повинна стати методом превентивного попередження неправового нормотворення, створення сприятливих умов для просування різного роду корпоративних і групових інтересів, насамперед у сфері економічної діяльності.

Слід звернути увагу на необхідність забезпечення прозорості процесу лобіювання, усебічно вдосконалювати процедуру підготовки та розгляду законопроектів на пленарних засіданнях парламенту. Громадяни повинні мати реальну можливість оприлюднити свою точку зору з питань дієвості, соціальної значущості того чи іншого законопроекту, сприяти підвищенню ефективності законопроектної роботи.



### **3.3 Депутатська етика як чинник вдосконалення політичного лобіювання**

Лобіювання балансує на межі права і етики. Не все практично можливе і досяжне для політика має бути для нього морально прийнятним. Цю тезу однаково слід застосувати і до поведінки чиновників, і до поведінки депутатів Верховної Ради України, що вступають у стосунки із лобістами. Важливий аспект політичної етики – моральні самообмеження політиків, депутатів. Відповідність їх поведінки високим етичним стандартам – ціна віри громадян у демократію. Однак, перший крок і вирішальна роль в підготовці кодексів етичної поведінки посадових осіб належить їм самим.

Статус депутата — це насамперед суттєві можливості через свою посаду впливати на формування певної політичної ситуації в країні. У свою чергу, це пов'язано із високою відповідальністю перед виборцями за прийняті політичні рішення, які прямо чи опосередковано пов'язані із майбутнім країни, регіону, чи громади. Депутат несе відповідальність і за матеріальні кошти та майно. Тому є цілком логічним, що до представників депутатського корпусу громадськість пред'являє високі вимоги як із точки зору їх відповідальності, так і честі, і моральності.

З іншого боку, народний обранець прагне забезпечити собі довіру з боку широкої громадськості, насамперед, своїми діями. Це обумовлює створення і функціонування своєрідного етичного режиму депутатської діяльності, упорядкування етичного простору, в якому повинні бути чітко виписані морально-етична поведінка депутата на основі нормативно-ціннісних складових етики. Важливим елементом такого етичного реформування діяльності депутатського корпусу повинні стати кодекси поведінки депутатів.

Виходячи з політичної кон'юнктури, ці кодекси, як загальнообов'язкові, на нашу думку, повинні з'явитися. Хоча, можливо, не варто абсолютизувати значення етичних стандартів: докладний опис в них

змісту можливих контактів і покрокові інструкції поведінки були б дуже корисні для політика і чиновника. Етичні стандарти поведінки чиновників та політиків могли б знайти відображення, перш за все, у внутрішньо організаційних нормах діяльності відповідних органів.

Значний потенціал для дослідження етики влади мають розробки з політичної етики західних дослідників (К.-О. Апель, Х. Арендт, П. Бурдьє, М. Вебер, О. Гьофе, Н. Луман, С. Мендус, П. Рікер, Дж. Ролз, Б. Сутор [194], Ю. Хабермас та інших) і пострадянських (В. Гур, А. Гусейнов, Є. Дубко [60], А. Єрмоленко, Б. Капустін, В. Малахов, М. Попович, А. Прокоф'єв, С. Рябов, А. Согомонов, О. Шинкаренко, Я. Яскевич та інших). Російські науковці розглядають як проблеми депутатської етики загалом (Р. Герман, Ю. Краснов, А. Любімов, Н. Шишкіна та інші), так і питання формування етичного кодексу парламентарів (Р. Апрусян, В. Бакштановський, І. Окулич, Ю. Согомонов та інші).

Питання парламентської етики та етики державних службовців розпочали розроблятися й українськими дослідниками. В цілому слід зазначити, що хоча у вітчизняній літературі можна зустріти різні підходи до розуміння парламентської етики, сам факт відмінності підходів передчасно розглядати як показник розвиненості осмислення проблем парламентської етики. Це обумовлено, зокрема, і тим, що етичний режим в нашій країні знаходиться тільки в стадії формування, і хоча на словах ніхто не заперечує проти розвитку парламентської етики, політична еліта якщо і виявляє до неї інтерес, то більше із кон'юнктурних міркувань.

Етично значуща (як в позитивному, так і в негативному розумінні) парламентська практика не стає надбанням громадської думки. У той час, як різного роду політ - і PR-технології активно використовуються у виборчих та інших політико-суспільних процесах, етичні критерії оцінки політичної діяльності і етичні механізми її регулювання так і не стали актуальними для сучасних українських політиків. З цим пов'язано і те, що проблематика парламентської етики розробляється в нашій літературі досить абстрактно, як

правило, в порядку використання напрацювань, зроблених в інших етико-прикладних областях, але поза аналізом реального парламентського досвіду і політичного лобіювання.

Етика державних службовців України стала об'єктом уваги вітчизняних науковців і практиків, які в зростанні ролі гуманітарного, морально-етичного чинника вбачають основну закономірність демократичного розвитку суспільства (В. Авер'янов, В. Бакуменко, Б. Гаєвський, В. Горбатенко, С. Дубенко, В. Коваленко, В. Князєв, В. Луговий, В. Майборода, В. Малахов, І. Надольний, Н. Нижник, О. Оболенський, Є. Ромат, В. Тронь, В. Цветков та ін.).

На особливу увагу заслуговує монографічне дослідження М. Рудакевича [178]. У ньому здійснюється аналіз головних етичних складових діяльності працівників влади в контексті підвищення їх моральності та професіоналізму. Автор обґрунтовує модель етичної інфраструктури, яка враховує реальні потреби демократичного розвитку української держави.

Згадана етична інфраструктура діяльності депутатів і представників влади є певною сукупністю засобів, які можуть бути використані із метою коригування недоброчесної депутатської поведінки. З іншого боку, засоби цієї етичної інфраструктури повинні спонукати і заохочувати депутатів до належної поведінки, мотивувати їх дотримуватися стандартів етики і доброчесності у своїй діяльності. Кодекс етичної поведінки повинен стати важливим конструктивним параметром всієї етичної інфраструктури.

Традиції етичного нормування і кодифікації парламентської або, ширше, політичної діяльності, в розвинених демократичних країнах багаті і обчислюються не одним десятиліттям. В останню чверть ХХ століття в більшості демократично розвинених країн, в тому числі у Великобританії, Німеччині, Канаді, США, проблеми політичної етики стали предметом широкого і пильної громадської уваги. Вже існуючі етичні системи були поступово оновлені і розвинені; західні суспільства по-новому поглянули на

суспільне призначення і моральний статус публічного політика і, зокрема, члена парламенту.

З огляду на існуючу практику у зарубіжних країнах, можна зробити висновок, що правила поведінки депутатів визначають різні правові акти, кодекси честі, усталені етичні норми та правила. Слід виділити основні способи, які сприяють закріпленню етичної депутатської поведінки в зарубіжних країнах.

1. Існує певний принцип «розпорошування» норм і правил етичної поведінки по окремих корпоративних документах, включаючи статутні документи депутатських груп, політичних організацій, депутатських фракцій, регламенти діяльності представників владних органів тощо.

2. Створюється окремий кодифікований документ, у якому формулюються основні засади депутатської етики [108, с. 144]. Так, у Німеччині, Ірландії, Японії правила етичної діяльності представників влади зафіксовані в конституціях та відповідних законах. Слід пригадати про існування етичних кодексів діяльності парламентаріїв, які мають місце у Великобританії, Сполучених Штатах Америки й інших країнах. Цікавим є приклад Аргентини, де норми поведінки депутатів знайшли відображення в регламентах депутатської палати й сенату.

Депутатська етика направлена на те щоб створити певні механізми контролю за діяльністю депутатів, вона формує відповідний етичний клімат, збагачує розуміння професійної поведінки депутатів. У свою чергу, кодекс етичної поведінки складає основу цієї професійної етики, він відображає специфіку діяльності представників цієї професія, закріплюючи відповідні зразки, вимоги, які в цілому проявляється до особистості політика-депутата. Слід також говорити про те, що усталеність цих етичних правил здатна унормувати типові дії та зробити їх більш передбачуваними та зрозумілими.

В цілому наявність подібних етичних кодексів, слід вважати складовою соціально-політичного контролю діяльності депутатського корпусу. Вони затверджують відповідну місію та моральні цінності, а також

принципи і норми професії, встановлюють конкретні етичні межі припустимої діяльності депутата.

Сьогодні все ще тривають дискусії з приводу того, чи сприятиме введення кодексів етики покращенню діяльності народних депутатів з точки зору моральності, чи є воно достатньою умовою для того, щоб ситуація (скажімо в контексті нашого дослідження у боротьбі із «тіньовим лобізмом») змінилася на краще.

Зрозуміло, що лише самий факт введення цих кодексів відразу проблеми не вирішить, моральна атмосфера не зможе змінитися автоматично, для цього треба доволі тривалий час, «стабільна моральна поведінка» представників влади, яка сформувала б усталений потенціал довіри громадян до їх діяльності. Разом з тим, є надія на те, що ситуація із покращенням застосування принципів моралі в депутатській діяльності повинна покращитися. Етичні кодекси поведінки повинні виробити усталену позицію щодо необхідності відповідального ставлення представників влади до своїх професійних обов'язків і перед громадянами за реалізацію власного суспільного призначення.

Одночасно кодекси повинні створювати можливості для більш ефективної організованості в діяльності працівники влади і депутатського корпусу, стати своєрідною основою для їх морального самовизначення. Зафіксованість етичних норм поведінки повинні також допомогти в усвідомленні особливого статусу професіоналів щодо обов'язків згідно цьому статусу. Слід зважити також на те, що ці кодекси повинні містити найкраще етичні здобутки і ціннісні установки, які поділяє суспільство.

У депутатській діяльності кодекси поведінки повинні упереджувати неетичну й некоректну діяльність в плані використання повноважень депутатів з метою власної користі. Але поведінка особи, яка наділена владою, не повинна спиратися лише на розуміння совісті. За словами Є. Дубко, — «така людина повинна знати конкретно, що від неї вимагається, що категорично забороняється, що в певних обставинах допускається, що

непристойно робити, пропонувати чи приймати, що кидає тінь на репутацію та викликає підозру» [60, с. 227].

Отже кодекси поведінки повинні давати різноманітні відповіді на запитання як професійного так і етичного характеру. Їх важливим завданням є також запобігання конфліктів інтересів, кумівства, корупції, використання власного статусу в своїх особистих цілях, а не заради важливих суспільних інтересів. Створення етичних кодексів, як особливої етично-моральної і професійної основи діяльності представників влади, підтримує також і міжнародна спільнота.

У 1996 р. Генеральною Асамблеєю ООН було прийнято «Міжнародний кодекс поведінки державних посадових осіб» (Резолюція 51/59 ГА 82-го пленарного засідання від 12 грудня 1996 р.). Радою Європи в травні 2000 р. було схвалено Рекомендації Комітету Міністрів щодо Кодексу поведінки державних службовців. Але на рівні міжнародному прийняття етичних кодексів мають певну специфіку і складності. На рівні міжнародних інституцій також зазначено, що ці питання пов'язані із особливою делікатністю щодо обраних представників. Проблема полягає в тому, що ці відставники є одночасно підзвітні як перед своїми виборцями й політичними організаціями, а також повинні бути відповідальними, представляючи інтереси держави. Їх чесність, прозорість, підзвітність повинні бути аксіомою на будь-якому рівні їх діяльності. Однак важливе значення відіграють звичаї та традиції тієї чи іншої держави у розвитку різних політичних ситуацій [33, с. 30]. Тому перед міжнародними організаціями стоять непрості завдання координації етичних настанов щодо діяльності депутатів різних рівнів.

Наприклад, у 1999 р. Конгрес місцевих і регіональних влад Ради Європи ухвалив Рекомендацію 60 (1999) стосовно Європейського кодексу поведінки для виборних представників місцевого і регіонального рівня. Тим же рішенням Конгресу місцевих і регіональних влад Ради Європи рекомендовано впровадити цей Кодекс в тих країнах, які є членами Ради Європи. В Кодексі суттєво уточнено етичні норми поведінки депутата, але

правильним рішенням стало те, що його не стали застосовувати відразу єдиним актом. Підписання цього документу стало важливою справою кожного депутата, який відповідально ставиться до побажань своїх виборців.

Іншим важливим кроком стало те, що у 2006 р. Центр експертизи з питань реформування системи місцевого самоврядування Ради Європи підготував підручник, в якому наводилися приклади застосування найкращих європейських практик щодо громадської етики на місцевому рівні.

В цілому у практиці західних країн подібні Кодекси поведінки розглядаються як важливий засіб подолання корупції та шлях до відкритості і прозорості дій влади.

Як показала практика і конкретні вимоги до якостей особистості, яка обіймає важливі владні посади, кодифікування етичних вимог є цілком виправданим. Насамперед, це продиктовано такими потребами:

- зміцнити довіру громадян до депутатів;
- забезпечити ефективність їх діяльності;
- удосконалити стосунки між самими депутатами;
- уніфікувати вимоги до депутатів.

Кодекси в практичній діяльності депутатів мають на меті: забезпечити повагу до депутатів з боку громадян; установити продуктивну та здорову атмосферу в парламентах і радах; обмежити свавілля у відносинах із громадянами та в міждепутатських стосунках; визначити до депутатів єдині вимоги. Кодекси етичної поведінки депутатів повинні стати важливим підґрунтям не лише у взаємних стосунках між ними, а оформлювати соціальну відповідальність депутатського корпусу в цілому та кожного депутата окремо.

Таким чином, практична дія кодексів етики пов'язана із регулюванням стосунків депутатів, з одного боку, а з іншого — повинна створювати позитивне ставлення до парламентаризму в цілому. До цього слід додати, що етичні кодекси представляють собою одночасно певний шаблон поведінки, в яких визначаються чіткі орієнтири щодо моральної поведінки. Вони є і

своєрідними стандартами діяльності, які позбавляють депутатів та представників влади необхідності щоразу здійснювати свій моральний вибір. Розуміння та засвоєння цих етичних стандартів поведінки може стати важливим фактором оцінювання із боку широкої громадськості професійних якостей депутата.

Коротко підсумовуючи, можна також визначити і універсальну мету кодексів поведінки депутатів, яка стосується таких головних завдань:

- покращити етичний клімат, який стосується депутатської діяльності;
- зафіксувати стандарти етичної поведінки, які вимагають від депутатського корпусу певної ролі;
- подолати негативні стереотипи щодо роботи службовців і депутатів, сформувати довіру з боку інвесторів[66].

Згідно такої точки зору, в контексті професійної етики парламентська етика визначається характером суспільних вимог до рівня соціальної відповідальності і професіоналізму політиків, як вже зазначалось. Сучасне суспільство вимагає від парламентарія професіоналізму. У цьому випадку діяльність парламентарія й розглядається через встановлені норми і правила.

Безумовно, важливим є те, щоб визначені етичні норми поведінки не були відірвані від існуючих реалій політичного життя. Завжди існує ситуація, за якою ідеали, цінності, етичні вимоги тощо, залишаються лише у царині бажаного, а до практичної життєдіяльності не мають жодного відношення. За словами Б. Сутора, — завжди існує небезпека, що висунуті ззовні в ідеалістичній манері надто високі та гарні вимоги до політики та політиків можуть розбитися о суперечливу, а іноді навіть злу дійсність [194, с. 31].

З огляду на це, Кодекси етичної поведінки повинні у стислому вигляді визначити: мету; головні принципи поведінки, яких чітко повинні дотримуватися члени організації; норми, стандарти дозволеної та забороненої поведінки; санкції; збірник процедурних гарантій [60, с. 228–229]. Кодекси депутатської поведінки повинні включати такі важливі



питання: стан виконання депутатських обов'язків; оцінку публічної поведінки депутатів, у тому числі на засіданнях парламенту, в комітетах та комісіях; стосунки депутатів із засобами масової інформації, з політичними організаціями, міжфракційні відносини; діяльність та поведінку депутата під час перебування в іншій державі та з її громадянами тощо.

Проблема корупції — це відома хвороба українського суспільства, яка стосується і окремих громадян і працівників влади. У цьому контексті в етичних кодексах пильна увага приділяється декларуванню доходів, приватним подарункам; сумісництву в приватному секторі й позапарламентським доходам, включаючи гонорари; наявність фінансових активів та інших прибутків. Особлива увага приділяється також процесу лобіювання.

Аналіз документів, що стосуються парламентської етики, може бути проведено на прикладі таких демократичних країн, як Великобританія, Індія і Чехія. Це країни з різним рівнем демократичного розвитку, з різними культурними й історичними традиціями, з різним парламентським досвідом. На їх прикладі можна побачити як еволюціонують етичні системи і що впливає на їх розвиток.

У Великобританії існує кодекс парламентської етики, чіткі правила депутатського поведінки і регулюючий орган (комітет по нормам і привілеям). Депутати зобов'язані подати фінансову декларацію протягом трьох місяців після вступу на посаду. Також декларуванню підлягає будь-який подарунок вартістю вище певної суми. Те ж правило поширюється на членів їх сімей. Також декларуються будь-які виплати, що перевищують піввідсотка від суми платні. Якщо закордонна поїздка оплачується не депутатом, ці кошти підлягають декларуванню. При поїздках по країні декларується проживання і транспортні витрати.

Існуючий в Великобританії так званий «Реєстр інтересів», заповнюється депутатами щорічно. «Реєстр інтересів» являє собою звіт парламентаріїв із будь-якої діяльності, яка може призвести до конфлікту

інтересів (про побічну роботу депутата, пожертвування до виборчого фонду, про подарунки вартістю вище 125 фунтів, про зарубіжні поїздки, про власність, про акції, про осіб, яких консультує член парламенту). Після заповнення він подається в спеціальний регулюючий орган — комітет з нормам поведінки і привілеїв. «Реєстр інтересів» щорічно публікується.

Під час парламентських слухань депутат зобов'язаний зробити заяву про особисту зацікавленість, якщо тема голосування зачіпає його особисті інтереси. Депутатам заборонено брати плату за виступ в парламенті, за зняття питань з обговорення, за голосування, депутатський запит та ін. Існують обмеження на суміщення посад. Депутат не може одночасно займати посаду в поліції, збройних силах, бути священиком, державним службовцем [108, с. 141].

Поведінку чеських парламентаріїв регулює закон «Про дії, несумісні з посадою депутата». Згідно з цим Законом, предметом етичного регулювання є вартість подарунків, а також інформація про належні депутатам пакетам акцій і нерухоме майно. Депутати щорічно заповнюють фінансовий звіт. Фінансова інформація про депутатів відкрита для громадськості і оприлюднюється щорічно. У фінансових звітах містяться відомості про подарунки, вартість яких перевищує зарплату за місяць, які пакети акцій належать депутатам, нерухомість тощо. Декларації подають також і дружини.

У Чехії також, для попередження можливого конфлікту інтересів, діє заборона на суміщення посад. Депутати не можуть одночасно займати посади прокурора, судді, президента. Заборонено використовувати службове становище в зв'язку з комерційною діяльністю або постійною роботою [108, с. 144].

У деяких країнах, наприклад в Канаді, парламентська діяльність входить до сфери регулювання урядової етики. Урядова етика також включає в себе принципи, правила і процедури. Принципи і правила знаходять своє вираження в Кодексі вирішення конфлікту інтересів і в Кодексі поведінки лобістів. Урядова етика в Канаді спрямована, в першу чергу, на

попередження можливого конфлікту інтересів. З цим пов'язані й декларування фінансової інформації депутатів і членів їх сімей, заборона на суміщення посад, обмеження на працевлаштування після закінчення терміну повноважень. У сферу етичного регулювання парламентської діяльності в Канаді входять і правила, що стосуються діяльності лобістів. Контроль за застосуванням Кодексу вирішення конфлікту інтересів, а також контроль за достовірністю даних фінансових декларацій здійснює Радник з етики при уряді Канади [8, с. 130].

Отже, ступінь довіри до депутатів, оцінка очікуваного від них морального рівня виявляється в тому, що в деяких країнах правила депутатської етики формулюються виключно як норми-заборони, а в інших країнах – вони доповнюються нормами-дозволами [108, с. 145].

Парламенти деяких демократичних країн, наприклад, Австрії, Індії, Нідерландів, Польщі, США, Угорщини, Франції мають чіткі норми регулювання службової поведінки законодавців. У цих країнах схожі положення про поведінку депутатів, які включають: повноваження головуючого стежити за порядком; поведінку депутатів на пленарному засіданні; санкцію недопущення до засідання, якщо депутати порушили правила службової поведінки [80].

У багатьох країнах обговорюється питання: чи варто законодавчо закріплювати норми етики осіб, уповноважених на виконання функцій держави, місцевого самоврядування. Останніми роками існує тенденція законодавчого закріплення правил поведінки, але водночас у Канаді й деяких інших країнах вважають, що є переваги й у створенні кодексів поведінки на більш гнучкій – не юридичній основі. Комітет із стандартів публічної сфери Великобританії дійшов висновку, що для британської ситуації рекомендації щодо етичної сторони публічної сфери варто погоджувати, головним чином, із законодавчими механізмами [8, с. 132].

Щодо України, то слід звернути увагу на певні позитивні моменти, а саме, Постанову Верховної ради України (проект) «Про Кодекс доброчесної

поведінки народних депутатів України» від 15.07.2009 р. № 4827 [169]. П'ять парламентаріїв — Владислав Каськів, Євген Сулов, Руслан Князевич, Андрій Шевченко та Юрій Мірошніченко — зареєстрували проект такого кодексу. У документі на 17 сторінках детально описувалося, як народний обранець повинен вести себе в сесійній залі, поза стінами парламенту, за кордоном. Наприклад, в залі йому заборонялося лихословити, кричати, свистіти, переривати виступаючого, користуватися гучномовцем, приносити в зал сторонні предмети, використовувати парламентську трибуну для самопіару тощо.

Цей документ в умовах практичного застосування повинен був не лише запобігати корупції в парламенті, а й сприятиме покращенню суспільної думки стосовно народних депутатів [81, с. 82]. Так, у розділі 9.4 «Запобігання хабарництву та корупційному лобіюванню» конкретно визначається, що депутату забороняється пряме чи опосередковане вимагання та приймання від фізичних, юридичних, посадових осіб чи інших народних депутатів України винагороди або подарунка за виконання ним своїх депутатських обов'язків, прийняття рішення, здійснення дії чи бездіяльність в інтересах таких осіб, що здійснюється ним безпосередньо, або за його сприяння іншими посадовими особами і організаціями.

Народний депутат України не повинен приймати подарунки чи вияви гостинності, що можуть служити підставою для сумнівів у чесному та неупередженому виконанні ним депутатських обов'язків.

Депутат не повинен цілеспрямовано лобіювати ніякі справи, закон чи рішення для прийняття в парламенті чи в комітетах за винагороду, оплату, чи у інший спосіб, що передбачає отримання певних переваг для нього особисто, чи для близьких родичів депутата, ділового партнера депутата, іншої особи (фізичної чи юридичної), від якої депутат може отримати певні переваги [169].

Цей документ тоді близько трьох місяців піддавався критиці. І в підсумку його було повернуто «суб'єктам ініціативи». Головне науково-

експертне управління парламенту відкинуло цей документ. Друга спроба прийняти була зроблена в 2017 році. Тоді 40 депутатів підписалися під меморандумом про наміри прийняти етичний кодекс парламентарія. Але далі намірів і публічної дискусії з цього питання справа не дійшла.

Отже, не дивлячись на таку ситуацію, Кодекс поведінки депутатів, на думку дисертанта, повинен стати дієвим інструментом підтримки депутатської етики, чинником ствердження суспільної довіри та партнерських відносин між владою і громадянами, якщо він цілісно позначає та регламентує основні етичні проблеми депутатської діяльності та системно й ефективно впроваджується в діяльність виборних представників центральної та місцевої влади. Тим часом етика повинна доповнювати і розвивати вже встановлені правові норми, а саме: про врегулювання конфлікту інтересів; про неприпустимість вчинення чиновником вчинків, що ганьблять його честь і гідність, завдають шкоди репутації органу; про заборону переходу після звільнення зі служби на роботу в конкретну комерційну організацію і ін.

Зі свого боку лобісти також могли б навести порядок в системі взаємовідносин із органами публічної влади шляхом прийняття професійного кодексу етики. Органам публічної влади довелося б з ним рахуватися. Навіть незафіксовані норми етики зароджуються, поступово усвідомлюються і вкорінюються в свідомості учасників відповідних відносин. Однак розробка і реалізація професійного кодексу лобістів бачаться ще менш імовірною, ніж етичні стандарти поведінки чиновника. Лобістське співтовариство в Україні розрізнено, вбудовано в корупційну систему і, головне, поки що задушене традиційним державним патерналізмом [25, с. 118].

Для культури лобіювання важливо, щоб кожен існуючий приватний інтерес мав на рівній основі канал впливання в діяльність уповноважених органів влади. В Україні спостерігаються такі тенденції: канали впливання інтересів в органах відкриваються хаотично і безсистемно. Зацікавлені особи притягаються до лобіювання вибірково. Для реалізації приватних інтересів на

рівні органів виконавчої влади особливо представникам бізнесу часто доводиться платити корупційну винагороду. Так, за фактом зловживання службовим становищем при реалізації природного газу, видобутого в рамках спільної діяльності з ПАТ «Укргазвидобування» держава не отримала 3 млрд. грн. І подібних цій схемі в нашій державі діють тисячі [185].

Щоб припинити можливість депутатів займатися діяльністю, несумісною із роботою парламентарія, слід було б заборонити передачу електронних карток для голосування колегам в разі відсутності депутата на засіданні. Встановити обов'язок особистої присутності депутатів на пленарних засіданнях палати. Відсутність може бути обґрунтована тільки поважними причинами і не повинна перевищувати, наприклад, чотири рази на рік (якщо враховувати, що пленарні засідання проводяться, як правило, один раз на тиждень).

Партійна дисципліна, яка змушує депутатів однієї фракції солідаризуватися при голосуванні з конкретних питань, чомусь не діє, коли необхідно припинити здійснення депутатом діяльності, несумісної з його статусом.

У зв'язку з цим заходи відповідальності до таких депутатам логічніше було б застосовувати все тієї ж комісії із питань депутатської етики, що складається з представників всіх фракцій в парламенті. Принцип роботи такої комісії: один представник – один голос.

Можна було б встановити, що для вирішення питання про відповідальність депутата-порушника необхідна сукупність фактів: пропуск пленарних засідань більш ніж чотири рази на рік; письмові докази заняття парламентарієм несумісними з його статусом видами діяльності (документи про доходи із інших джерел, участь в проектах, які передбачають надходження додаткових до депутатської заробітної плати грошових коштів, штатний розпис інших організацій тощо). На підставі цих доказів комісія визнає депутата порушником конституційних норм про неприпустимість суміщення парламентської і ряду інших видів діяльності. До повноважень

комісії можна було б віднести і розгляд випадків корисливого лобіювання депутатами приватних інтересів.

Основною метою запропонованих нововведень є не стільки реалізація заходів відповідальності, скільки надання гласності поведінки конкретного депутата, який загруз у «партійної корупції». Публічні процеси, що проводяться комісією з питань депутатської етики, дозволять припинити діяльність депутатів-порушників, застерегти надалі від спокус неприпустимого суміщення посад.

### **Висновки до третього розділу**

Досліджуючи стан та перспективи підвищення ролі політичного лобізму в Україні, у цьому розділі роботи дисертант розкриває сутність основних дефініцій, а саме, розуміння терміну «культура політичного лобізму» і «цивілізований лобізм». Визначено, що ці два терміни у практичній реалізації процесу лобіювання пов'язані між собою, але не є ідентичними.

Ключові ознаки цивілізованого лобізму: наявність законодавчої бази, що регулює лобістську діяльність, чітких вимог, що пред'являються до лобістів, і їх реєстрація, визначення форм, методів і способів лобіювання; наявність легальних джерела фінансування лобістських організацій; здійснення лобістської діяльності з урахуванням демократичних принципів, принципів чесності, прозорості; звітність лобістів, відповідальність за порушення закону щодо здійснення лобістської діяльності; досягнення компромісу між різними групами тиску (кодекс етики) тощо.

Під культурою політичного лобізму дисертант розуміє такий процес лобіювання, який спирається на моральні-етичні основи розвитку суспільства, його політичну культуру та ментальні традиції із дотриманням основних принципів, які пов'язані із розумінням «цивілізованого лобізму». Показано, що відсутність закону про лобістську діяльність знижує

можливості суспільства контролювати лобізм, усувати його негативні сторони, тому за сучасних умов лобістська діяльність в Україні розгортається в політичній комунікації як неформалізована у правовому відношенні. Вона функціонує переважно у сфері розподілу і перерозподілу економічних ресурсів, власності, адміністративних важелів впливу.

Розкрито розуміння такої категорії як «олігархічне лобіювання», яке в практичному полі розкриває українську специфіку політичного лобіювання. Сьогодні існує тотальна економічна залежність партійних сил від олігархів, яка проявляється на всіх рівнях – національному, локальному та «районному».

Досліджено лобізм як специфічну модель комунікації в контексті політичної культури українського суспільства. Визначено, що сьогодні у вітчизняній політології відсутні теоретичні дослідження комунікаційних аспектів лобізму. Аналіз наукових досліджень вказує на те, що вони в основному базуються або на соціологічному, або на юридично-правовому методах аналізу проблеми. А між тим, феномен лобізму за своєю суттю явище комунікаційне: лобісти і представники влади використовують найрізноманітніші комунікаційні ресурси. Феномен лобізму потребує також аналізу по відношенню до українського політикуму, середовища прийняття політичних рішень. Визначається, що лобізм є специфічною формою політичної комунікації, який діалектично опосередковується характером політичної культури суспільства і одночасно слугує характеристикою її демократичності. Саме комунікативний характер лобізму одержав визнання насамперед у юриспруденції. Комунікація сьогодні виступає головним ресурсом влади, оскільки ні гроші, ні виробничі фонди, ні владні повноваження не існують самі по собі, автономно, поза комунікацією. Всі ресурси опосередковані комунікацією.

Очевидним видається зв'язок між процесом лобіювання і рівнем політичної культури українського суспільства. І це об'єктивно: за умов подальшого демократичного розвитку України ефективного врядування



неможливе без дієвих і легальних механізмів залучення максимально широкого спектра зацікавлених груп до правотворчості органів державної влади.

Розглядаються і аналізуються основні моделі комунікативного процесу: Г. Лассуелла, М. Дефлера, Й. Бродвіка і Б. ван Каама, Ж. М. Коттре. Дисертант вважає, що в контексті дослідження найбільший інтерес представляє саме модель Ж.-М. Коттре, яка видається найбільш прийнятною для визначення специфіки лобіювання в українському суспільстві. Вона найбільше відповідає тій реальності в Україні, яка отримала назву «олігархономіка» (олігархічна економіка).

Одним із елементів широкого етичного реформування в публічному управлінні, складовою етичної інфраструктури депутатської діяльності, інструментом підтримки депутатської етики є кодекси поведінки депутатів.

Отже, кодекс поведінки депутатів повинен стати дієвим інструментом підтримки депутатської етики, чинником ствердження суспільної довіри та партнерських відносин між владою і громадянами, якщо він цілісно позначає та регламентує основні етичні проблеми депутатської діяльності. Для культури лобіювання важливо, щоб кожен існуючий приватний інтерес мав на рівній основі канал вливання в діяльність уповноважених органів влади.

## ВИСНОВКИ

У висновках узагальнено основні ідеї і положення дисертаційного дослідження, що мають наукове і практичне значення:

1. Лобізм в тій чи іншій формі існує в будь-якій політичній системі, де має свої етнопсихологічні та історико-культурні відмінності. Характер його функціонування залежить від прихильності традиціям, законслухняності, загальноприйнятих норм поведінки, тощо. У свою чергу, політичне лобіювання можна визначити як систему і практику реалізації інтересів різних груп громадян, специфічний інститут політичної системи, що визначає механізм впливу приватних чи суспільних організацій – політичних партій, корпорацій, союзів тощо – на прийняття рішень парламентом.

Слід говорити про об'єктивну необхідність існування інституту лобізму, яка полягає в тому, що держава сама по собі не може достатньою мірою взяти до уваги інтереси різних соціальних верств, прошарків, груп, що утворюють суспільство. Феномен лобізму слід розуміти як важливий чинник демократичного розвитку, спосіб захисту політичних, громадських та корпоративних інтересів. У той же час необхідно зазначити, що в у вітчизняній політичній науці, попри достатньо велику кількість досліджень, ще не існує фундаментальної, узагальнюючої наукової праці, які б системно висвітлювала цей важливий феномен суспільного життя.

2. Аналіз вітчизняної та зарубіжної наукової літератури свідчить про наявність широкого спектра науково-теоретичних підходів до вивчення лобізму як політичного явища: професійно-компетентісного, корпоративістського, інституційного, комунікаційного, плюралістичного, мережевого, функціонального, політологічного. Однакового розуміння лобізму сьогодні не існує: його визначення, які пропонують дослідники в своїх роботах, мають різне концептуальне наповнення в залежності від тієї складової, яка вивчається конкретним автором. Деякі дослідники

використовують це слово достатньо недбало, ототожнюючи, як було сказано, його із корупцією, інші проводять чітку межу між лобізмом, корупцією, government relations (зв'язки з органами влади), public relations (зв'язки з громадськістю), advocacy (захист інтересів), public policy (публічна політика), треті розрізняють лобізм «тіньовий» і лобізм легальний. Специфіка лобізму найбільш повно розкривається в паралельному застосуванні інституційного та комунікативного підходів, через вивчення складаються в політичній системі взаємодій інститутів, які транслюють різноманітні інтереси в сферу повноважень держави за допомогою формальних і неформальних правил комунікацій.

3. Ступінь розвиненості, цивілізованості, інтенсивності використання та ефективності лобізму в цілому – визначаються характером політичного режиму, демократичністю самого суспільства, історичними традиціями й іншими особливостями кожної конкретної країни.

В цілому, різноманітність національних варіантів лобізму зводиться до двох існуючих моделей: англо-саксонської (плюралістичної) і європейської або континентальної (корпоративістської). У науковій літературі можна зустріти також дещо іншу класифікацію моделей лобіювання, яка певною мірою доповнює описані нами, які реалізуються сьогодні в політичних системах різних держав і регіонів: інституційна плюралістична; інституційна корпоративна; неінституційна корпоративна; квазіінституційна корпоративна. А також дві теоретичні моделі лобізму: квазіінституційна плюралістична; неінституційна плюралістична.

Квазіінституційна корпоративна модель отримала своє поширення і в сучасній Україні. Вона характеризується такими особливостями: відсутністю плюралізму суб'єктів лобізму: тиск на органи влади переважно надає корпоративний сектор (бізнес, союзи і асоціації та ін.); рядові громадяни частково або повністю відсторонені від впливу на прийняття політично значущих рішень; розширенням практики використання лобістами неформальних методів впливу, діяльність яких переважно носить

неспеціалізований характер, здійснюючи безпосередньо суб'єктами лобіювання; відсутність законодавчої бази, що регулює лобізм, існуванням ряду формальних організацій, за якими законодавство визначає можливості для легального лобіювання, а серед основних напрямків їх діяльності визнає функцію представництва інтересів різних соціально-економічних і політичних груп в органах державної влади.

4. Лобізм як соціальний феномен можна вважати своєрідною політичною цінністю із огляду на те, що вважається притаманним саме демократичному суспільству, до якого належить і Україна. Ціннісний потенціал лобізму як суспільного феномену, пов'язаний, насамперед у його суспільно-значущих функціях: посередництво між суспільством та державою; заміщення представництва; інформаційна функція; постановка актуальних питань; впорядкування плюралізму суспільної думки тощо.

Однією з основних цінностей лобізму є постійне коректування діяльності органів влади відповідно динаміці зміни інтересів громадянського суспільства. Саме лобізм виступає посередником діалогу між владою і суспільством, посилюючи тим самим інтегративні тенденції соціального розвитку, перешкоджає стагнації в розвитку соціального процесу, так як його діяльність має на меті постійну стимуляцію вільного обміну соціальною інформацією.

5. Етичний підхід до лобізму слід вважати відносно новим і таким, що, зазвичай, не згадується в аналітичній вітчизняній літературі щодо розуміння лобізму. Саме етичне регулювання лобізму сприятиме подоланню негативних сторін лобістської діяльності, які традиційно викликають сильну стурбованість із точки зору розвитку демократії. Саме етика поряд з правовою регламентацією сприятиме подоланню негативних сторін лобізму і додасть лобізму культурно-цивілізовані форми. Завдяки етиці інститут лобізму вдосконалюється і в сучасних умовах здатний краще виконувати свою основну функцію взаємозв'язку між громадянським суспільством і органами державної влади. Тим самим лобізм забезпечує свій внесок у

формування ефективної державної політики, залучаючи широке коло соціальних інтересів в політичний процес і покращуючи якість демократичної конкуренції при прийнятті владних рішень.

Етичне регулювання лобізму сприяє подоланню негативних сторін лобістської діяльності, які традиційно викликають сильну стурбованість з точки зору демократії. Завдяки етиці інститут лобізму вдосконалюється і в сучасних умовах здатний краще виконувати свою основну функцію – здійснювати взаємозв'язок між громадянським суспільством і органами державної влади.

6. Показано, що специфіка лобізму визначається існуючими особливостями відповідних державних традицій, конституційним устроєм, відмінностями економічних систем, історичними особливостями, традиціями культури суспільства як політичної так і управлінської. Якщо для західної культурної моделі характерний низький рівень корупції, яка сприймається суспільством як порушення закону, то для східної традиції характерним є матеріальне стимулювання осіб, які приймають рішення, корупція тут – звичне, суспільно-прийнятне культурне і економічне явище. Аналіз ставлення суспільства до взаємин громадян і влади дозволяє сформулювати тезу про те, що в практиці політичного лобізму, характерною для більшості країн Європейського союзу, спостерігається більш сильний соціальний контроль, як і більш сильний вплив громадської думки на владу і бізнес, ніж в Україні.

7. Інститут лобізму залишається все ще неврегульованим на законодавчому рівні. Відсутність закону про лобістську діяльність знижує можливості суспільства контролювати лобізм, усувати його негативні сторони, тому за сучасних умов лобістська діяльність в Україні розгортається в політичній комунікації як неформалізований у правовому відношенні. Дисертант вважає, що саме правове неоформлення лобізму в Україні є тим певним підґрунтям, що дозволяє ототожнювати його із корупцією. Це вимагає, у свою чергу, особливого пояснення в плані досліджуваної

проблеми, так як ототожнення політичного лобізму безпосередньо із корупцією «дискредитує» сутність лобізму по суті, а, з іншого боку, свідчить про недостатньо високий рівень політичної культури українського суспільства в цьому плані.

7. Феномен лобізму за своєю суттю є комунікаційним явищем, специфічною формою політичної комунікації, який діалектично опосередковується рівнем розвитку демократії у суспільстві. Комунікація сьогодні виступає головним ресурсом влади, оскільки ні гроші, ні виробничі фонди, ні владні повноваження не існують самі по собі, автономно, поза комунікацією. Комунікативний прояв лобізму дає змогу розширити інформаційну базу політичних рішень, що приймаються, інформує відповідні державні органи про певні нагальні проблеми.

Розглядаються і аналізуються основні моделі комунікативного процесу: Г. Лассуелла, М. Дефлера, Й. Бродвіка і Б. ван Каама, Ж. М. Коттре. Дисертант вважає, що в контексті дослідження найбільший інтерес представляє саме модель Ж.-М. Коттре, яка видається найбільш прийнятною для визначення специфіки лобіювання в українському суспільстві. Вона найбільше відповідає тій реальності в Україні, яка отримала назву «олігархономіка» (олігархічна економіка). Це своєрідна форма організаційного зв'язку олігархічного прошарку суспільства із його економікою (в тому числі й завдяки лобіюванню економічних інтересів олігархів), який формується поза межами ринкових механізмів й призводить, на жаль, до руйнації країни.

9. Аналіз факторів, що обумовили становлення інституту лобізму в Україні дозволяє констатувати, що «український лобізм», відрізняється від базової моделі лобіювання, існуючої в зарубіжній політичній практиці. При цьому професійні лобісти та лобістські організації здійснюють свою діяльність публічно або в чітко встановлених законом рамках, або під пильним громадським контролем. В сучасній Україні діє схема, в якій лобіст і політик (чиновник) фактично поєднані в одній особі. Тому питання, що

пов'язані із депутатською етикою дисертант вважає важливими в контексті розв'язання проблем, пов'язаних із процесами політичного лобіювання.

10. Одним із елементів широкого етичного реформування в публічному управлінні, складовою етичної інфраструктури депутатської діяльності, інструментом підтримки депутатської етики повинні стати кодекси поведінки депутатів. У сфері депутатської діяльності кодекс поведінки має забезпечити ефективне етично коректне функціонування депутатів та попередити використання депутатських повноважень з корисливими цілями.

У контексті боротьби із корупцією в цих кодексах особливу увагу слід приділити проблемам декларування доходів; конфлікту інтересів; отриманню приватних подарунків; сумісництву в приватному секторі й позапарламентським доходам, включно з гонорарами; володінню фінансовими активами та іншою прибутковою власністю; лобіюванню; роботи в приватному секторі колишніх законодавців; санкціям. Кодекс поведінки депутатів повинен стати дієвим інструментом підтримки депутатської етики, чинником ствердження суспільної довіри та партнерських відносин між владою і громадянами, якщо він цілісно позначає та регламентує основні етичні проблеми депутатської діяльності.

Проведене дисертаційне дослідження щодо функціонування інституту лобізму в українській політиці відкриває нові перспективи дослідження цього феномену не лише в політичному, а і в більш широкому міждисциплінарному аспекті, з огляду на те, що лобізм як соціальне явище, є іманентною, суттєвою ознакою демократичного суспільства, до якого належить Україна.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксельрод Р. Б. Політико-культурний чинник професійної компетентності управлінської еліти. *Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М.П. Драгоманова*. Серія 22. Київ, 2014. С. 275–280.
2. Аксельрод Р. Б. Аксіологічний вимір політичної компетентності управлінської еліти. *Політологічний вісник. Зб. наук. праць*. Київ : ВАДЕКС, 2014. Вип. 73. С. 344–352.
3. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджерів и маркетерів. Москва : Ассоциация авторов и издателей «Тандем», 1997. 256 с.
4. Алмонд Г. Сравнительная политология сегодня. Мировой обзор: учебное пособие. Москва : Аспект Пресс, 2002. 535 с.
5. Аравина Т. И., Кузнецов Ю. Ю. Лоббизм: национальные образцы и степень приемлемости. *Социс*. 2000. № 9. С.59–63.
6. Аристотель. Политика. *Антология мировой политической мысли*. Москва : Мысль, 1997. Т. I. 511 с.
7. Артемьев А. Лоббирование как часть коррупционных явлений. *Юридическая мысль*. 2010. № 5. С. 61–64.
8. Апресян Р. Г. Этика в Канаде, этика в России: современная диспозиция. *Ведомости*. Вып. 24: Политическая этика: социокультурный контекст / Под ред. В. И. Бакштановского и Н. Н. Карнаухова. Тюмень: НИИПЭ, 2004. С. 128–138.
9. Белевцева Е. В. Механизм функционирования лоббистской деятельности в политических институтах современной России. URL: [http://www.transpress.ru/articles/0604/02\\_05.shtml](http://www.transpress.ru/articles/0604/02_05.shtml). (дата обращения: 02.08.2018).
10. Белоусов А. Б. Лоббизм как политическая коммуникация. Екатеринбург : УрО РАН, 2005. 214 с.



11. Белоусов А. Б. Лоббизм как политическая коммуникация: основы теоретического моделирования : автореф. дис. ... канд. политических наук : 23.00.01. Екатеринбург, 2004. 23 с.
12. Березенська О. М. Лобізм як соціально-політичний феномен та механізм державного управління. URL : [file:///C:/Users/Toshiba/Downloads/znpops\\_2013\\_3\\_3%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Toshiba/Downloads/znpops_2013_3_3%20(1).pdf) (дата звернення: 12.07.2018).
13. Берлин А., Григор Г. Корпоративный лоббизм: теория и практика. *Российский экономический журнал*. 2005. №9–10. С.94–96.
14. Бинецкий А. Э. Лоббизм в современном мире. Москва : ТЕИС, 2004. 247 с.
15. Бинецкий А.Э. Проблемы формирования системы лоббирования в политическом процессе Российской Федерации: автореф. дис. ... доктора полит. наук : 23.00.02. Москва, 2005. 47 с.
16. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? Москва : Изд-во Новости, 1990. 239 с.
17. Богиня Т. Ю. Інституціоналізація лобізму: світовий досвід та Україна : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. НАН України, Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького. Київ, 2014. 213 с.
18. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. Москва : Изд-во Центр, 2001. 388 с.
19. Бойко Л. М. Правовий менталітет у контексті понятійно-категоріального ряду «правова культура – правова свідомість – правовий менталітет». *Південноукраїнський правничий часопис*. 2006. № 4. С. 52–54.
20. Большакова Ю., Большаков С. Лоббизм и GR-практики в странах Восточной Европы и Прибалтики: политико-социологический анализ. *Вестник Московского университета*. Сер. 18. Социология и политология. 2017. № 3. С. 174–199.
21. Большой энциклопедический словарь. URL: [http://www.announcement.ru/enc\\_letter/bse\\_590\\_36142\\_367\\_1.html](http://www.announcement.ru/enc_letter/bse_590_36142_367_1.html) (дата обращения: 10.07.2018).

22. Денисенко В. Кант Іммануїл. *Політична енциклопедія* / Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. Київ : Парламентське видавництво, 2011. 808 с.
23. Василенко А. И. Соотношение лоббизма и лоббистской деятельности. *Междисциплинарные исследования : сборник материалов конференции (Пермь, 9–11 апреля 2013 г)*. Т.2. Пермь, 2013. С. 210–213.
24. Васильев Т. В. Лоббизм как форма политической деятельности: природа, функции, современные виды. *Вестник МУ. Сер.12. Политические науки*. 2004. №4. С. 26–35.
25. Васильева С. Цивилизованный лоббизм – средство или следствие борьбы с коррупцией? URL: <https://www.hse.ru/data/607/926/1240/B5.pdf> (дата обращения: 18.08.2018).
26. Велешко О. М. Вплив віктимних чинників на політичну поведінку кримськотатарських репатріантів : автореф. дис... канд. політ. наук : 23.00.05. НАН України. Ін-т політ. і етнонац. дослідж. ім. І.Ф.Кураса. Київ, 2008. 16 с.
27. Виговський Д. Суть лобізму як категорії політичної науки. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*. Вип 20, 2008. С. 42–48. URL: [http://vlp.com.ua/files/09\\_76.pdf](http://vlp.com.ua/files/09_76.pdf) (дата звернення: 09.08.2018).
28. Висновок Комітету з питань правової політики ВРУ щодо законопроекту «Про регулювання лобістської діяльності в Україні». URL: [http://lobbying.in.ua/VRU\\_law\\_committee\\_resolution](http://lobbying.in.ua/VRU_law_committee_resolution) (дата звернення: 17.08.2018).
29. Віннічук О. В. Інституційний дизайн лобізму в умовах демократії. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. 2014. Вип. 8. С. 171–174.
30. Вітвіцький Б. Корупція в Україні: що потрібно розуміти і що потрібно робити? *Тиждень. ua*. 2015. 5 червня. URL: <http://tyzhden.ua/Politics/137939> (дата звернення: 14.08.2018).

31. Войнич О. М. Цивілізований лобізм як чинник політичної культури: концептуальний та прикладний виміри : автореф. дис ... канд. політ. наук : 23.00.03. Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Київ, 2009. 21 с.
32. Войнич О. М. Цивілізований лобізм як чинник політичної культури: концептуальний та прикладний виміри : дис ... канд. політ. наук : 23.00.03. Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Київ, 2009. 198 с.
33. Впровадження стандартів публічної етики на місцевому і регіональному рівнях: українська практика та європейський досвід. Київ : Центр дослід. питань місц. і регіонал. розв. та сприяння адмін. реформі. 2008. 214 с.
34. Ганжуров Ю. Парламентське лобіювання в контексті політичної комунікації. *Політичний менеджмент*. 2005. №4. С.50–62.
35. Герасіна Л. Практики лобізму в політичному процесі України та світу: політико-соціологічний аспект. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2016. № 3 (30). С. 7–17.
36. Гнатенко Н. Г. Інституціоналізація лобізму в Україні: історія та сучасність. *Гілея: науковий вісник*. Київ : «Видавництво «Гілея», 2016. Вип. 115 (12). С. 434–439.
37. Годний С. П. Етико-політичні засади лобіювання: зарубіжний досвід в українському контексті *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціальнополітичних дисциплін. Випуск 24: збірник наукових праць. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. С. 81–86.
38. Годний С. П. Концептуалізація феномену політичного лобізму в історичній генезі *Регіональні студії*. Ужгород, 2018. Вип. 13. С. 17–21.
39. Годний С. П. Культура політичного лобіювання в умовах демократизації українського суспільства. *Соціум. Наука. Культура : матеріали Міжнародної наукової конференції*. Київ, 2016. 18–20 січня. С. 9–15.

40. Годний С. П. Лобізм в Україні: проблеми інституціоналізації. *XLVII Науково-технічна конференція Інституту соціально-гуманітарних наук (21–23 жовтня)*. Вінниця : ВНТУ, 2018. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2018/paper/view/4258/3481>
41. Годний С. П. Лобізм і теоретичні моделі політичної комунікації. *Studia Politologica Ucraino-Polona*. Випуск 8. Житомир-Київ-Краків : Вид. Євенок О. О., 2018. С. 193–199.
42. Годний С. П. Лобізм як політична цінність демократичного суспільства. *Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць* / Гол. ред. В. М. Вашкевич. Київ : «Видавництво «Гілея», 2018. Вип. 137 (10). С. 307–311.
43. Годний С. П. Лобізм як форма політичної комунікації: *XLV науково-технічна конференція гуманітарних підрозділів*. Вінниця : ВНТУ, 2016. 2–4 травня. URL: <http://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2016>.
44. Годний С. П. Лобізм: кейс-підходи до сучасного розуміння *Гілея: науковий вісник*. Збірник наукових праць / Гол. ред. В. М. Вашкевич. Київ : Видавництво «Гілея», 2018. Вип. 135 (8). С. 309–313.
45. Годний С. П. Лобіювання в Україні: вихід із «правової тіні». *Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 22-24 березня 2017 р.* URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2017/paper/view/2329> (дата звернення: 05.08.2018).
46. Годний С. П. Моральні детермінанти політичного лобіювання. *Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи: Регіональна науково-практична Інтернет-конференція студентів, аспірантів та молодих науковців*. Вінницький національний технічний університет, 11.05.2019 – 30.05.2019. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2019/paper/viewFile/5925/4931>.

47. Годний С. П. Політичний лобізм як практика і чинник розвитку суспільної свідомості. *Парадигма пізнання: гуманітарні питання (науковий журнал)*. 2015. №8 (11). С. 39–49.

48. Годний С. Цивілізований лобізм в Україні: сенс і перспективи. *Науково-дослідна робота студентів: формування особистості майбутнього вченого, фахівця високої кваліфікації : матеріали міжвузівської науково-практичної конференції*. Вінниця, 18 квітня 2018 р. Т.2. Ч. 2. С. 270.

49. Головаха Е., Панина Н. Постсоветская деинституционализация и становление новых социальных институтов в украинском обществе. *Социология: теория, методы, маркетинг*. 2001. №4. С. 5–22.

50. Горецька А. В. Закон про лобіювання як основа регламентації лобістської діяльності в Канаді. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. Вип. 114. Ч І. 2013. С. 69–79.

51. Гричина Н. А. Лобізм як інститут сучасної демократії : автореф. дис... канд. політ. наук : 23.00.02. Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Київ, 2009. 19 с.

52. Гросфельд Е. Феномен лоббизма: методологические аспекты исследования. *Ученые записки Таврического Национального Университета им. В. И. Вернадского*. Серия «Политические науки». 2006. Т.19 (58). №3. С. 41–49.

53. Гросфельд О. В. Становлення лобізму в сучасній Україні : автореф. дис... канд. політ. наук : 23.00.02. Таврійський національний ун-т ім. В. І. Вернадського. Сімферополь, 2009. 16 с.

54. Гросфельд О. В. Становлення лобізму в сучасній Україні : дис... канд. політ. наук : 23.00.02. Таврійський національний ун-т ім. В. І. Вернадського. Сімферополь, 2009. 208 с.

55. Гуровська Т. В. Лобіювання як основний інструмент привласнення політичної ренти. *Наукові праці ДонНТУ*. Серія: економічна. Випуск 40. №3. 2011. С. 110–116.

56. Даниленко С. Політичні комунікації як чинник трансформації політичної культури транзитивного суспільства. *Політичний менеджмент*. 2013. №1–2. С. 119–128.
57. Денисюк А. В. Громадський лобізм в Україні: проблеми і перспективи розвитку. *Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць* / Гол. ред. В. М. Вашкевич. Київ : «Видавництво «Гілея», 2015. Вип. 102 (11). С. 403–405.
58. Денисюк С. Г. Політична комунікація: ціннісні основи та механізми реалізації в умовах сучасного суспільного розвитку : дис. ... доктора політичних наук : 23.00.03. Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2013. 433 с.
59. Денисюк С. Г. Технологічні виміри політичної комунікації : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2010. 275 с.
60. Дубко Е. Л. Политическая этика : учебник для вузов. Москва : Академ. проект ; Трикста, 2005. 720 с.
61. Дюверже М. Партийная политика и группы давления. *Социально-гуманитарные знания*. 2000. № 4. С. 267–268.
62. Дягілев О. О. Правовий інститут лобювання: конституційно-правовий аспект : автореф. дис... канд. юрид. наук : 12.00.02. Національна юридична академія України імені Ярослава Мудрого. Харків, 2010. 27 с.
63. Егоров В. В., Ионин Д. А. Информационный лоббизм как социально-политический феномен. *Известия УрГУ*. 2008. №2 (21). С. 127–133.
64. Експерт пояснив, чому не притягуються до відповідальності одіозні міські голови. URL: [https://espreso.tv/news/2018/04/29/ekspert\\_poyasnyv\\_chomu\\_ne\\_prytyaguuyutsya\\_do\\_vidpovidalnosti\\_odiozni\\_miski\\_golovy](https://espreso.tv/news/2018/04/29/ekspert_poyasnyv_chomu_ne_prytyaguuyutsya_do_vidpovidalnosti_odiozni_miski_golovy) (дата звернення: 07.07.2018).
65. Заостровцев А. П. Мансур Олсон об автократии, демократии и развитии. *Экономика и институты*. Санкт-Петербург : МЦСЭИ Леонтьевский центр, 2010. С. 129–155.

66. Засада нетолерантності для корупції – Етичний кодекс службовця. URL : <http://www.znak.org.pl/ukraina/inc/kodeks.html> (дата звернення: 19.08.2018).
67. Зелюк В. Rent-seeking регіонального масштабу. *Український регіональний вісник*. 2001. №14. 1 березня. С.15.
68. Зущик Ю. Лобізм – корупція – реформи. *Контекст*. 2001. № 7. С. 20–27.
69. Зущик Ю. Лобізм в Україні. URL: <http://www.ucipr.kiev.ua/publications/lobbizm-v-ukraine-chastina-1>  
<http://www.twirpx.com/file/853273/> (дата звернення: 09.07.2018).
70. Зяблюк Н. Г. США: лоббизм и политика. Москва : Мысль, 1976. 268 с.
71. Ирхин Ю. В. Политология / Ю. В. Ирхин, В. Д. Зотов, Л В. Зотова. Москва : Экзамен, 2006. 894 с.
72. Індекс корупції CPI-2017. URL: <https://ti-ukraine.org/research/indeks-koruptsiyi-cpi-2017/>(дата звернення: 14.08.2018).
73. Йоан проповідує 1–20. *Святе письмо* / переклад Івана Хоменка. URL: <http://bibliya.in.ua/index.php/site/knyha?k=luk#r3> (дата звернення: 11.07.2018).
74. К вопросу о регулировании лоббирования в Австралии. *Электронные журналы*. URL: [http://e-notabene.ru/hr/article\\_16457.html](http://e-notabene.ru/hr/article_16457.html) (дата обращения: 03.08.2018).
75. Калиев Р. Х. Цивилизованный лоббизм как адекватная модель взаимоотношений национального бизнеса и государства. *Вестник Российской нации*. 2009. Т.8. №6. С. 171–188.
76. Капустян В. О., Левандовська Я. А. Аспекти боротьби з корупцією та проблеми лобізму в Україні. *Молодий вчений*. 2018. № 4 (56). С. 780–783.
77. Карпенко О. Про доцільність впровадження в Україні інституту цивілізованого лобізму державно-управлінських рішень. *Демократичне*

врядування. 2011. Вип. 7. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr\\_2011\\_7\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2011_7_16) (дата звернення: 10.08.2018).

78. Кинякин А. А. Финансово-промышленный лоббизм в России и Германии. *Актуальные проблемы политологии: сборник научных работ студентов и аспирантов Российского университета дружбы народов*. Москва : МАКС Пресс, 2001. С. 47–55.

79. Кирьянов И. К. Депутат Государственной Думы начала XX века: правовой и общественный статус. *Полис*. 2006. №2. С.40–50.

80. Кислий П., Вайз Ч. Становлення парламентаризму в Україні: на тлі світового досвіду. Київ : Абрис, 2000. 414 с.

81. Климович О. Етика парламентарів, або що робити щоб законослухняність не втратила сенс. *Парламент*. 2011. № 3. С. 74–82.

82. Колосова Н. М. Журнал российского права. 2014. № 2 (206). С. 53–59.

83. Корнієнко В. О. Державна інформаційна політика в контексті глобальних викликів. *XLV науково-технічна конференція гуманітарних підрозділів*. Вінниця : ВНТУ, 2016. URL: <http://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2016> (дата звернення: 07.07.2018).

84. Корнієнко В. О., Годний С. П. Лобіювання як процес і чинник політичної комунікації. *Innovative solutions in modern science*. Dubai : ТК Meganom, 2016. № 7(7). С. 21–31.

85. Корнієнко В. О., Годний С. П. Лобіювання як форма політичного діалогу в українському суспільстві. *Innovative solutions in modern science*. Dubai : ТК Meganom, 2016. № 5(5). С. 39–46.

86. Корнієнко В. О., Годний С. П. Політичне лобіювання в Україні: теоретична підойма та практичні реалії. *Політичне життя (загальнополітичний, навчальний, науковий, науково-популярний журнал)*. Донецький Національний університет, 2016. № 1. С. 29–34.



87. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г., Шиян А. А. Моделювання фінансових механізмів лобіювання в умовах «критичності» за кількістю депутатів у прийнятті рішень. *Політологічний вісник*. Київ, 2007. Вип. 29. С. 110–117.
88. Корнієнко В. Олігархізація влади. *Новітня політична лексика (неологізми, okazіоналізми та інші новотвори)* / І. Вдовичин, Л. Угрин, Г. Шипунов та інш. ; за наук. редакцією Н. Хоми. Львів : Новий Світ 2000, 2015. 492 с.
89. Корнієнко В. Олігархономіка. *Політична лексика сучасного українського політика і громадянина: енциклопедичний словник-довідник* / Укладач В. М. Піча; наук. ред. Л. Д. Климанської, Я. Б. Турчин, Н. М. Хоми [Колектив авторів: І. В. Алексеєнко, О. І. Романюк, М. В. Школяр та інш.]. Львів : «Магнолія 2006», 2017. С. 248.
90. Корнієнко В., Годний С. Комунікативний потенціал лобіфеномену в сучасній українській політиці. *Вісник Донецького національного університету*. Серія «Політичні науки». 2016. С. 92–95.
91. Корнієнко В., Годний С. Лобіювання як засіб реалізації політичних інтересів. *Innovative solutions in modern science*. Dubai : ТК Meganom, 2017. № 1(10). С. 19–25.
92. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. Киев : «Ваклер», 2002. 528 с.
93. Королько В. Г. Паблик рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник. Київ : ВД «Скарби», 2001. 400 с.
94. Коростей В. Проблемы национального лоббирования законодательства. *Право Украины*. 2006. №6. С.102–106.
95. Косенко Ю. В. Основы теорії мовної комунікації : навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2011. 187 с.
96. Косопкин А. Корпоративные основы лоббистской деятельности. URL: [http://www.allrus.info/main.php?ID=203322&arc\\_new=1](http://www.allrus.info/main.php?ID=203322&arc_new=1) (дата обращения: 03.08.2018).

97. Кошелева Н. Человек в 16 измерениях. *Директор по персоналу*. 2006. № 40. С. 52.
98. Кравченко В. И. Власть и коммуникация в информационном обществе: проблемы теории и методологии : автореф. дис. ... доктора полит. наук : 23.00.01. Санкт-Петербург, 2004. 26 с.
99. Краткий политический словарь / общ. ред. Л. А. О니кова, Н. В. Шишлина. Москва : Политиздат, 1983. 367 с.
100. Круш П. Лоббирование экономических интересов в государстве. *Экономика Украины*. 2005. №10. С.75–80.
101. Кутишенко О. Дослідження : як олігархи впливають на економіку України. *LB.ua*. 2017. 27 березня. URL: [https://lb.ua/economics/2017/03/27/362142\\_doslidzhennya\\_yak\\_oligarhi\\_vplivayut.html](https://lb.ua/economics/2017/03/27/362142_doslidzhennya_yak_oligarhi_vplivayut.html) (дата звернення: 17.08.2018).
102. Куценко О. Структурування інтересів економіко-політичних еліт у процесі перетворень в Україні. *Політичний менеджмент*. 2005. С. 78–89.
103. Лавренов А. Основні моделі політичного лобіювання та їх особливості. *Гілея: науковий вісник*. 2015. Вип. 94. С. 358–362.
104. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. Москва : «Аспект-Пресс», 1996. 217 с.
105. Леви Д. А. Проблемы лоббирования на национальном и наднациональном уровнях: на примере Европейского союза : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.04. Санкт-Петербург, 2006. 28 с.
106. Легальне лобіювання як антикорупційна технологія. URL: <http://www.kuluar.com.ua/2014/06/05/lehalne-lobiyuvannya-yak-antukoruptsijna-tehnolohiya-2/> (дата звернення: 24.06.2018).
107. Лепехин В. Лоббизм. Москва : Российский Юридический Издательский Дом, 1995. 116 с.
108. Лінецький С. С. Законотворчість: особливості та проблеми правового регулювання діяльності народного депутата у Верховній Раді України.

*Коментар норм Регламенту Верховної Ради України та суміжних правових актів.* Київ : Заповіт, 2007. – 160 с.

109. Лоббизм – это деньги? *Бизнес.* 1999. 31 мая. С. 12–14 (38).

110. Лоббизм в США. Как осуществляется лоббизм в США и что можно позаимствовать для России. *Фонд ИСЭПИ.* Москва, 2013. 81 с. URL: <https://www.politanalitika.ru/upload/iblock/5f4/5f4353e989c6fe783a3e0d846d73c6f4.pdf> (дата обращения: 07.07.2018).

111. Лоббизм в США. URL: <http://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 02.08.2018).

112. Лобізм: різновиди та перспективи легалізації в Україні. URL: <http://www.spa.ukma.kiev.ua/visnyk/index.php?op=view&t=86> (дата звернення: 29.07.2018)

113. Лобіст завжди правий. Групи лобістів у Верховній Раді п'ятого скликання. *Контракти.* 2006. №14. С. 22–23.

114. Любимов А. П. История лоббизма в России. Москва : Фонд «Либеральная миссия», 2005. 208 с.

115. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги. Київ : Ніка-Центр, 2001. 464 с.

116. Макаренко Є. Сучасні комунікативні технології: доктрина, типологія, інструменти, практика. *Актуальні проблеми міжнародних відносин.* Київ : Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2009. Випуск 84. Частина I. С. 147–152.

117. Макиавелли Н. Государь. *Антология мировой политической мысли.* Москва : Мысль, 1997. Т. I. 511 с.

118. Малишенко Л. О. Специфіка лобіювання в сучасній Україні. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого: зб. наук. пр.* Сер. Філософія, філософія права, політологія, соціологія. Харків : Право, 2012. №2. С. 260–268.

119. Малько А. Лоббизм. *Общественные науки и современность.* 1995. №4. С.58–65.

120. Махортов Е. А. Что такое GR? URL: [http://www.lobbying.ru/content/sections/articleid\\_2851\\_linkid\\_64.html](http://www.lobbying.ru/content/sections/articleid_2851_linkid_64.html). (дата обращения: 09.07.2018).

121. Мацкевич Р. М. Політико-правові засади формування інституту лобізму в Україні : автореф. дис... канд. політ. наук : 23.00.02. Одес. нац. юрид. акад. Одеса, 2008. 17 с.

122. Международный лоббизм. Глобализация как проблема демократии. *Международная политика*. 1998. №4. URL: <http://www.deutschebotschaft.de>. (дата обращения: 09.07.2018).

123. Минтусов И. Е., Филатова О. Г. Этика gr-коммуникаций в общеевропейской и российской практике: сравнительный анализ. *Вестник СПбГУ*. Сер. 9. № 4. 2015. С. 87–95.

124. Мирошниченко Ю. Р. Організаційно-правові засади підготовки та прийняття державно-політичних рішень. Харків : Фактор, 2004. 224 с.

125. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации. (Теория и практика). Киев : Дакор, 2002. 506 с.

126. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Москва : Омега-Л, 2001. 376с.

127. Монастирський Д. А. Стабільність закону: поняття, сутність та фактори забезпечення : автореф. дис... канд. юрид. наук : 12.00.01. НАН України, Ін-т держави і права ім. В.М.Корецького. Київ, 2009. 20 с.

128. Мордовцев А. Ю. Коженко Я. В., Яценко О. В. Институциональная природа лоббизма в контексте современной модели государственной власти. *Философия права*. 2007. № 3. С. 90–95. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_15216702\\_20694863.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_15216702_20694863.pdf) (дата обращения: 14.08.2018).

129. Мунтян М. Политика, группы интересов и лоббистская деятельность (лекция). URL: [muntjan.viperson.ru/wind.php?ID=521328&soch=1](http://muntjan.viperson.ru/wind.php?ID=521328&soch=1). (дата звернення: 15.07.2018).

130. Муращенко С. В. Институт лоббизма в условиях трансформации политической системы современной России. *Известия ТулГУ. Гуманитарные науки*. Вып. 1. Тула : Изд-во ТулГУ, 2009. С. 116–122.

131. Муращенко С. В. Реализация квазиинституциональной корпоративной модели лоббизма в политической практике современной России. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_26336551\\_73909890.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_26336551_73909890.pdf) (дата обращения: 03.08.2018).

132. Недюха М., Федорин М. Лобізм як соціально-політичний феномен: сутність і засоби впливу. *Віче*. 2010. №4. URL: <http://veche.kiev.ua/journal/1870/> (дата звернення: 01.09.2018).

133. Недюха М., Федорін М. Лобізм як соціально-політичний феномен: сутність і засоби впливу. *Віче*. 2010. №3. URL: <http://www.viche.info/journal/1857/> (дата звернення: 10.07.2018).

134. Нестерович В. Конституційно-правові засади інституту лобіювання: зарубіжний досвід та перспективи для України : монографія. Луганськ : РВВ ЛДУВС ім. Е. О. Дідоренка, 2010. 752 с.

135. Никулин Л. Ф., Мамедов Р. А. Лоббирование как механизм менеджмента. *Вестник*, 2008. № (1)20. С. 38–40.

136. Новиков К. Коридорные власти. *Коммерсант. ru*. 6 февраля 2006. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/646817> (дата обращения: 12.07.2018).

137. Одинцова Е. Цивилизованный лоббизм как форма борьбы с коррупцией. *Право Украины*. 2006. №6. С.110–114.

138. Одинцова О. О. Правове регулювання лобізму в сучасній Україні (загальнотеоретичне дослідження) : автореф. дис... канд. юрид. наук : 12.00.01.; Одеська національна юридична академія. Одеса, 2008. 21 с.

139. Олсон М. Логика коллективных действий: Общественные блага и теория групп. Москва : Фонд Экономической Инициативы, 1995. 165 с.

140. Оскандалившихся лоббистов временно исключили из Лейбористской партии. URL: <https://lenta.ru/news/2010/03/23/suspende/> (дата обращения: 15.07.2018).

141. Паблик рилейшнз. Теория и практика / Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Москва : Юрист, 2000. 451 с.
142. Павроз А. В. Этические принципы лоббизма в условиях современной демократии. *Политэкс.* 2015. Т. 11. №2. С. 87–98.
143. Панкратова О. М. Інституційний розвиток суб'єктів господарювання в умовах ринкової трансформації : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.00.01. Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. Харків, 2008. 20 с.
144. Панов П. В. Трансформации политических институтов в России: кросстемпоральный сравнительный анализ. *Полис.* 2002. №6. С.58–70.
145. Партії як представники інтересів громадян. Національна безпека і оборона. 2015. № 6–7. С. 105–116.
146. Патлах І. М. Національний менталітет як об'єкт етнополітичного аналізу : автореф. дис. ...канд. політ. наук : 23.00.05. Київ, 2002. 19 с.
147. Пентегов В. А., Щербина Л. І. Формування негативного ставлення суспільства до корупції. URL: <http://anticorruption.com.ua/formuvannya-negativnogo-stavlennya-susplstva-do-korupcynih-proyavv.html> (дата звернення: 14.08.2018).
148. Перегудов С., Семененко И. Лоббизм в политической системе России. *МэиМО.* 1996. № 9. С. 28–43.
149. Піонтковська А. К. Лобізм: українські реалії та перспективи. *Наукові розвідки з державного та муніципального управління.* 2014. № 2. С. 319–332. URL: [file:///C:/Users/SVS131C1DV/Downloads/Nrzd\\_2014\\_2\\_41.pdf](file:///C:/Users/SVS131C1DV/Downloads/Nrzd_2014_2_41.pdf) (дата звернення: 29.07.2018).
150. Политология для юристов: курс лекций / под ред. Н. И. Матузова, А. В. Малько. Москва : Юрист, 1999. 651 с.
151. Поліковська Ю. 33% українців вважають корупцію частиною традицій. *Zaxid.net.* 2017. 23 жовтня. URL: <https://zaxid.net/news/> (дата звернення: 14.08.2018).
152. Політична енциклопедія / ред. кол. Ю. Левенець і Ю. Шаповал. Київ : Парламентське вид-во, 2011. 808 с.

153. Політична корупція в Україні: потенційні суб'єкти, сфери, прояви, тенденції. *Національна безпека і оборона*. 2009. №7. С. 8–33.
154. Політологічний енциклопедичний словник: навч. посібник для студентів вищ. навч. закладів. Київ : Генеза, 1997. 395 с.
155. Політологія : навчальний енциклопедичний довідник для студентів ВНЗ I-IV рівнів акредитації / за наук. ред. д-ра політ. наук Н. Н. Хоми, В. М. Денисенко, О. М. Сорба [та ін.]. Львів : «Новий Світ–2000», 2014. 779 с.
156. Політологія : підручник / Панов М. І., Герасіна Л. М., Осипова Н. П., Розенфельд Ю. М. Київ : Ін Юре, 2002. 360 с.
157. Політологія для вчителя: навч. посібн. для студ. педагогічних ВНЗ / за заг. ред. К. О. Ващенко, В. О. Корнієнка. Київ : Вид-во імені М. П. Драгоманова, 2011. 406 с.
158. Попова А. В. Лоббизм и коррупционный лоббизм: разграничение понятий. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_29159859\\_15005319.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_29159859_15005319.pdf) (дата обращения: 07.07.2018).
159. Постмодернизм. Энциклопедия / Грицанов А. А., Можейко М. А. Минск : Интерпресссервис Книжный Дом, 2001. 1040 с.
160. Похило І. Д., Буряченко О. В., Годний С. П. Олігархічний лобізм як відображення репутації політичної партії. *S.P.A.C.E.: електронний науковий фаховий журнал*. Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2017. Вип. 5. С. 28–32.
161. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для професіоналов. Москва : Рефл-бук, 2000. 622с.
162. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. Москва : Центр, 1998. 352 с.
163. Почепцов Г. Теория коммуникации. Москва : Рефл-бук, 2001. 651 с.
164. Пошенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. Москва : Росспэн, 1990. 399 с.

165. Примуш М. Парти́йне будівництво. Міфологія і генезис. *Віче*. 2005. №3. С. 34–36.

166. Про діяльність лобістів у Верховній Раді України: Проект Закону України за станом на 1 листоп. 2016 р. : URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=26076](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=26076) (дата звернення: 10.08.2018).

167. Про засади державної антикорупційної політики в Україні (Антикорупційна стратегія) на 2014 – 2017 роки: Закон України за станом на 1 листоп. 2016 р. : URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1699-18> (дата звернення: 10.08.2018).

168. Про затвердження Державної програми щодо реалізації засад державної антикорупційної політики в Україні (Антикорупційної стратегії) на 2015–2017 роки»: Постанова Кабінету Міністрів України за станом на 1 листоп. 2016 р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/265-2015-п/print1478669797768871>(дата звернення: 10.08.2018).

169. Про Кодекс доброчесності поведінки народних депутатів України : Проект постанови Верховної Ради України від 15.07.2009 р. №4827. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/DF3Q300I> (дата звернення: 10.08.2018).

170. Про лобіювання: Проект Закону України за станом на 1 листопада 2016 р. URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=60191](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=60191)

171. Про регулювання лобістської діяльності в Україні: Проект Закону України за станом на 1 листоп. 2016 р. URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=38796](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=38796) (дата звернення: 10.08.2018).

172. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 р. «Про Доктрину інформаційної безпеки України» : Указ Президента України від 25 лютого 2017 р. № 47/2017. URL: <http://www.president.gov.ua/documents/472017-21374> (дата звернення: 06.08.2018).

173. Про статус народного депутата України : Закон України. Редакція від 11.10.2017. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2790-12> (дата звернення: 10.08.2018).



174. Реєстрація, звіти та інші практики регулювання лобізму. URL: [https://stud.com.ua/61283/politologiya/reyestratsiya\\_zviti\\_inshi\\_praktiki\\_regulyuvannya\\_lobizmu](https://stud.com.ua/61283/politologiya/reyestratsiya_zviti_inshi_praktiki_regulyuvannya_lobizmu) (дата звернення: 09.07.2018).

175. Рибій О. Неформальні політичні інститути: сутність, класифікація, результати діяльності. *Політичний менеджмент*. 2011. № 1. С. 34–42.

176. Родинні зв'язки на політичній арені: хто кому брат чи сват. Інфографіка. *Волинь Post*. 2015. 2 жовтня. URL: <http://www.volynpost.com/news/58155-rodynni-zviazky-na-politychnij-areni-hto-komu-brat-chy-svat-infografika> (дата звернення: 07.07.2018).

177. Росенко М. І. Лобізм і його роль в діяльності сучасних парламентів. Шляхи удосконалення регламентації діяльності лобістів в парламенті України. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2010. № 11. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=214> (дата звернення: 18.08.2018).

178. Рудакевич М. І. Професійна етика державних службовців: теорія і практика формування в умовах демократизації державного управління: монографія. Тернопіль : Вид-во АСТОН, 2007. 400 с.

179. Сабанадзе Ю. В. Інституціоналізація груп інтересів в умовах перехідного суспільства : автореф. дис... канд. політ. наук : 23.00.02. Ін-т держави і права ім. В.М.Корецького НАН України. Київ, 2008. 20 с.

180. Сабитов Р. Политический анализ теории коммуникативного процесса Г. Лассуэлла и его роль в формировании информационной политики. Краснодар : Кубан. гос. технол. ун-т., 1999. 35 с.

181. Савчин Г. Я. Визначення поняття «правовий менталітет»: міждисциплінарний підхід. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. 2009. № 3. С. 1–7.

182. Сайтэл Фрайзер П. Современные публик рилейшнз. Москва : Консалтинговая группа «Имидж контакт», Инфра-м, 2002. 720 с.

183. Саламатин А. В. Лоббизм и коррупция. *Современное право*. Москва, 2007. №4. 14 с. URL:

[https://elibrary.ru/download/elibrary\\_12137761\\_59961373.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_12137761_59961373.pdf) (дата обращения: 18.08.2018).

184. Світовий досвід для України: взаємовідносини великого капіталу з владою і суспільством. URL: [http://www.c-ed.info/img/pdf/MATRA\\_KAP\\_FPG\\_2007\\_G\\_ukr\\_190707.pdf](http://www.c-ed.info/img/pdf/MATRA_KAP_FPG_2007_G_ukr_190707.pdf) (дата звернення: 07.07.2018).

185. Семенченко Ф. Г. Політичні цінності в системі політичних відносин: формування, зміст і функції політичних цінностей. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія*, 2010. Вип. 98. С. 53–57.

186. Ситник А. Для зменшення корупційного тиску на бізнес потрібні глибокі реформи. URL: <https://nabu.gov.ua/novyny/asytnyk-dlya-zmenschennya-korupsiynogo-tysku-na-biznes-potribni-glyboki-reformy> (дата звернення: 18.08.2018).

187. Скріпник А. І. Виховний потенціал політичних цінностей. *Интеллекенція і влада*. Одеса : Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова, 2006. № 6. С. 207–211.

188. Словарь иностранных слов. 11-е изд., стереотип. Москва, 1984. 608 с.

189. Сморгунов Л. Сетевой подход к политике и управлению. *Полис*. 2001. №3. С.103–112.

190. Струк О. Лоб за лоб. *Контракти*. 2008. № 40. С. 17–20.

191. Субочев В. В. Лоббизм как инструмент отстаивания законных интересов. *Право и политика*. 2007. № 3. С. 3–7.

192. Султанов Д. Лоббизм: как это делается в России. URL: <http://www.stratagama.org/lobbizm.php?nws=ds31t2063414134> (дата обращения: 13.07.2018).

193. Сумская В. В. Информационно-политическое лоббирование и институционализация лоббирования. *Научные ведомости БелГУ. Сер. История. Политология. Экономика. Информатика*. 2014. 1(172), вып. 29. С. 162–168.

194. Сутор Б. Малая политическая этика. Политическая и экономическая этика. Москва : Гранд ; Фаир-Пресс, 2001. 156 с.
195. Сучкова А. А. Лоббизм: основные подходы к пониманию. URL: <file:///C:/Users/SVS131~1/AppData/Local/Temp/lobbizm-osnovnye-podhody-k-ponimaniyu.pdf> (дата обращения: 26.07.2018).
196. Теория политики: учеб. пособие / под ред. Б. А. Исаева. Санкт-Петербург, 2008. 464 с.
197. Телькінен Т. Е. «Тиха сила» проти корупції, або Лобіювання без міфів. *Юридичний вісник України*. 2016. № 32 (12-18 серпня). С. 6–7.
198. Тимофеев Л. Зачем приходил Горбачев. О теневых влияниях в большой политике. Москва : ПИК, 1992. 140 с.
199. Тихомирова Є. Б. Лобізм як складова міжнародного PR. *Політичний менеджмент*. 2005. № 1 (10). С.143–151.
200. Тихомирова Є. Б. Рольова участь паблік рилейшнз у процесах політичної глобалізації: дис... д-ра політ. наук: 23.00.03. Київ, 2005. 421 с.
201. Тихомирова Є. Технологія зв'язків з владою: міжнародний досвід лобіювання. *Вісник Львівського університету*. Серія «Міжнародні відносини». 2001. Вип. 6. С. 235–244.
202. Тихомирова Є. Б. Лоббизм как специфическая форма коммуникаций с общественностью. *Вестник Московского университета*. Серия 18. Социология и политология. 2002. № 3. С. 113–127.
203. Толстых П. А. Лоббизм как коррупционная технология. URL: <http://www.gramota.net/materials/3/2012/6-2/> (дата обращения: 13.07.2018).
204. Толстых П. А. Лоббизм. Government Relations (GR) и Public Affairs (PA): к истокам понятий. URL: [http://www.lobbying.ru/content/sections/articleid\\_1451\\_linkid\\_64.html](http://www.lobbying.ru/content/sections/articleid_1451_linkid_64.html) (дата обращения: 09.07.2018).
205. Тотальне розчарування : ЗМІ дізналися, як руйнується довіра виборців до політиків (інфографіка). *Українське незалежне інформаційне агентство новин*. 2017. 19 січня. URL: <http://www.unian.ua/politics/1732486->

totalnerozcharuvannyazmi-diznalisya-yak-ruynuetsya-doviravibortsiv-do-politikiv-infografika.html (дата звернення: 17.08.2018).

206. Трофименко А. В. Концептуальні підходи до розуміння лобізму. *Вісник Маріупольського державного університету*. Серія: Історія. Політологія. 2014. Вип. 10. С. 112–123.

207. Трофименко А. В. Проблеми інституціоналізації лобізму в Україні. *Вісник Маріупольського державного університету*. Серія: Історія. Політологія. 2014. Вип. 11. С. 203–212.

208. Тугаринов В. П. Избранные философские труды. Ленинград : Изд-во ЛГУ, 1988. 344 с.

209. Украинцы не любят олигархов. *ЛВ.иа*. 2013. 5 июня.

210. Федоренко В., Базілевич Д. Проблеми легітимації інституту лобіювання в Україні та шляхи їх розв'язання. *Матеріали громадського обговорення*. Київ, 12 жовтня 2009 р.

211. Федоренко В., Нестерович В. Інститут лобіювання у країнах західної демократії та перспективи його легітимації в Україні. *Бюлетень Міністерства юстиції України*. 2009. №9. С. 13–25.

212. Філософія політики : підручник /автор-упорядн. В. Андрущенко. Київ : Знання України, 2003. 400 с.

213. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. *Московские лекции и интервью*. Москва : Academia, 1995. 245 с.

214. Хомич А. Лоббизм в странах АСЕАН. *Бизнес и политика*. 1995. №9. С. 44–49.

215. Цыганков П. А. Международные процессы в условиях глобализации: проблема эффективной коммуникации. *Вестник Московского университета*. Сер. 18: Социология и политология. 1999. № 4. С. 56–65.

216. Чечеткина А. Е. Модели регулирования лоббистской деятельности. *Молодой ученый*. 2016. №8. С. 782–785. URL: <https://moluch.ru/archive/112/28550/> (дата обращения: 03.08.2018).

217. Шапошников А. В. Лоббизм как явление общественной жизни и категория политической науки. *Вестник Московского Университета. Серия 12. Политические науки*. 2004. №2. С.48–58.

218. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология. Ч. 1. Москва : Российская академия управления, 1992. 180 с.

219. Швери Р. Теория рационального выбора: универсальные средства или экономический империализм? *Вопросы экономики*. 1997. № 7. С. 37–46.

220. Шестакова О. В. Информационный лоббизм: проблемы теоретической концептуализации и практики : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02. Москва, 2008. 25 с.

221. Шляхтун П. П. Політологія (теорія та історія політичної науки): підручник. Київ : Либідь, 2002. 576 с.

222. Щербакова Ю. До питання конкретизації поняття «цінності політичного простору». *Гілея : збірник наукових праць* / Гол. ред. В. М. Вашкевич. – Київ : ВІР УАН, 2010. Вип. 36. С. 414–422.

223. Этика публичной политики: из опыта работы Комитета по стандартам публичной сферы Великобритании / сост. Дж. Глейзнер ; науч. ред. А. Оболонский ; пер. с англ. А. Дронь. Москва : Ин-т права и публич. политики, 2001. 213 с.

224. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. Санкт-Петербург : «Партнер», 1995. 355 с.

225. AGRP. Code of Ethics. URL: <http://grprofessionals.org/join-all/code-of-ethics/> (date of access: 07.06.2018).

226. Alatas S. H. The problem of corruption. Singapore: Pang Guck Cheng, 1986. 127 p.

227. APPC. Code of Conduct. URL: <http://www.appc.org.uk/code-of-conduct/appc-code-of-conduct/> (date of access: 11.06.2018).

228. Arrow K. J. The Place of Institutions in the economy: a Theoretical Perspective. *Readings in Political Economy*. Malden (Mass.), 2003. URL:

[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-26928-0\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-26928-0_2) (дата звернення: 09.07.2018).

229. Bentley A. F. *The process of government; a study of social pressures.* Evanston : Principia Press of Illinois, 1949. 146 p.

230. Bentley A. *Process of Government.* – Cambridge. 1967. 223 p.

231. Berry J.M. *Lobbying for the People: The Political Behaviour of Public Interest Groups.* Princeton (N.J.) : Princeton Univ. Press, 1977. 344 p.

232. Berry J.M. *The Interest Group Society.* Boston : Little, Brown, 1984. 212 p.

233. Blake R. R., Mouton J. S. *The Managerial Grid.* Paperback rerelease of 1964 edition. Houston : Gulf Publishing Company, 1994. 350 p.

234. Borzel T. *Organizing Babylon – on the Different Conceptions of Policy Networks.* *Public Administration.* 1998. Vol. 76. 253 p.

235. Cameron K. S., Quinn R. E. *Diagnosing and Changing Organizational Culture.* New York : Prentice Hall, 2001. 320 p.

236. Carpenter D., Esterling K., Lazer D. *Information and Contact-Making in Policy Networks: A Model with Evidence from the U.S. Health Policy Domain.* URL: <http://www.ksg.harvard.edu/prg/lazer/contact.pdf>. (date of access: 31.07.2018).

237. Chandler D. *Transmission model of communication.* URL: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/trans.html#Top> (date of access: June 24, 2013).

238. Chari R. *Regulation of lobbyists in Canada.* URL: <http://www.environ.ie/en/LocalGovernment/LocalGovernmentAdministration/StandardsinPublicLife/PublicationsDocuments/FileDownload,14572,en.pdf> (date of access: 10.07.2018).

239. Code of Conduct. *Official Journal of the European Union.* 2011. N L 191. P. 36.

240. *Constitutional Acts of the UK. The Constitutions of the Foreign Countries: Collection.* Moscow : Yurlitinform, 2000. P. 8–32.

241. Constitutional Acts of the USA. *The Constitutions of the Foreign Countries: Collection*. Moscow : Yurlitinform, 2000. P. 181–203.
242. Cotteret J.-M. *Gouvernants et gouvernés: La communication politique*. 1973. 178 p.
243. David E. Epter. *Introduction to Political Analysis*. Cambridge, MA : Winthrop, 1997. 217 p.
244. Dawes R.M., Orbell J.M., Simmons R.T. Behavior, communication, and assumptions about other people's behavior in a commons dilemma situation. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1977. Vol. 35. P.1–11.
245. DeFleur M. *Theories of Mass Communication*. New York, 1970. 185 p.
246. Deutsch K. W. *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control*. London. : Free Press of Glencoe, 1963. 316 p.
247. Fletcher J. *Situation ethics: the new morality*. Philadelphia : Westminster John Knox Press, 1966. 176 p.
248. Fletcher T. *Twiplomacy Study 2016*. *Twiplomacy* : электрон. период. вид. 2016. 31 may. URL: <http://www.twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2016> (дата звернення: 06.08.2018).
249. Frochlich N., Oppenheimer J.A. *Choosing justice*. Berkley : University of California Press, 1992. 258 p.
250. Goldstein K.M. *Interest Groups, Lobbying and Participation in America*. New York : Cambridge University Press, 1999. 115 p.
251. Goodin R.E. Laundering preferences. *Foundations of social choice theory*. Cambridge : Cambridge University Press, 1986. P. 83–85.
252. *Governance for Sustainable Human Development. A UNDP Policy Document*. New York: United Nations Development Programme, 1997. 36 p.
253. GR и лоббизм: теория и технология / Ачкасова В. А., Минтусова И. Е., Филатова О. Г. Москва : Юрайт, 2017. 315 с.
254. Handy C. *Understanding Organizations*. New York : Oxford University Press, 1993. 433 p.

255. Helmke G. Levitsky S. Informal Institutions and Comparative Politics: A Research Agenda. *Perspectives on Politics*. 2004. Vol. 2. Issue 04. P. 725–740.

256. Hermann H.W. *Interests Groups on Four Continents*. University of Pittsburgh Press, 1958. 316 p.

257. High C., Pelling M., Nemes G. Understanding informal institutions: Networks and communities in rural development. URL: <http://econ.core.hu/doc/konf/High2005.pdf> (date of access: 29.07.2018).

258. Hodgson G. What Are Institutions? *Journal of Economic Issues*. March 2006. Vol. XL. №1. P. 1–25.

259. Hofstede G. *Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks CA : Sage Publications, 2001. 616 p.

260. Hogwood B.W., Gunn L. *Policy Analysis for the Real World*. Oxford, 1984. 289 p.

261. Ingram P., Clay K. The Choice-within Constraints New Institutionalism and Implications for Sociology. *Annual Review of Sociology*. 2000. Issue 26. P. 525 –546.

262. Keohane R.O. International institutions: Two approaches. *International Studies Quarterly*. 1988. Vol. 32. №. 4. P. 379–396.

263. Kiros A. Lobbying is taboo in Sweden. *Network Europe*. 2007.26.01. URL: [http:// www.networkeurope.org/feature/lobbying-is-taboo-in-sweden](http://www.networkeurope.org/feature/lobbying-is-taboo-in-sweden) (date of access: 10.07.2018).

264. Knoke D. *Political Networks. The Structural Perspective*. Cambridge University Press, 1990. 308 p.

265. Krueger A. Economists' changing perceptions of government. *Comparative economic systems: Models and cases*. Burr Ridge, Ill.: IRWIN, 1995. P. 86–89.

266. Krueger A. O. The Political Economy of the Rent-Seeking Society. *American Economic Review*. 1974. Vol. 64. №. 3. P. 291–303.



267. Lasswell H. D. *The Structure and Function of Communication in Society*. URL: <http://pracownik.kul.pl/files/37108/public/Lasswell.pdf> (date of access: June 24, 2013).
268. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. *The People Choice. How The Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*. New York : Columbia Univ. Press, 1948. 178 p.
269. Levi M. Are there limits to rationality? *Archives Europeennes de Sociologie*. 1991. Vol. 32. P. 130–141.
270. Lobbying Act. URL: <http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/L-12.4/FullText.html> (date of access: 10.07.2018).
271. March D., Smith M. Understanding Policy Networks: toward a Dialectical Approach. *Political Studies*. 2000. Vol. 48. P. 4–21.
272. March J.G., Olsen J.P. Rediscovering institutions: The organizational basis of politics. New York : Free Press, 1989. P. 159–173. URL: <http://polisci2.ucsd.edu/foundation/documents/09March1989.pdf> (date of access: 29.07.2018).
273. McKeown D. Who pays the piper? Rules for lobbying governments in Australia, Canada, UK and USA. Parliamentary Library, 2014. 28 p.
274. Miller D. Deliberative democracy and social choice. *Prospects for democracy: North, South East, West*. Oxford : Polity Press, 1993. P. 25–201.
275. Moe T. Political institutions: The neglected side of the story. *Journal of Law, Economics and Organization*. 1990. Vol. 6. P. 130–142.
276. North D. C. Institutions, Institutional Change and Economic Performance. New York : Cambridge Press, 1990. P. 381–397.
277. Offe C., Preuss U.K. Democratic institutions and moral resources. *Political theory today*. Oxford : Polity Press, 1991. P. 72–143.
278. Olson W. *The Logic of Collective Action*. Cambridge, 1965. 179 p. URL: [moodle.drew.edu/2/pluginfile.php/225050/mod\\_resource/content/2/Olson%20%281967%29%20Logic%20of%20Collective%20Action%20%28book%29.pdf](http://moodle.drew.edu/2/pluginfile.php/225050/mod_resource/content/2/Olson%20%281967%29%20Logic%20of%20Collective%20Action%20%28book%29.pdf) (date of access: 07.06.2018).

279. Ostrom E. Rational choice theory and institutional analysis: Toward complementarity. *American Political Science Review*. 1991. Vol. 85. P.243.

280. Peter Lösche. *Verbände und Lobbyismus in Deutschland*. Stuttgart, 2007. 197 p.

281. Rhodes R. Understanding Governance. *Policy Networks, Governance, Reflexivity and Accountability*. Buckingham, Philadelphia : Open University Press, 1997. 252 p.

282. Rhodes R., Marsh D. Policy Networks in British Politics. A Critique of Existing Approaches. *Policy Networks in British Government*. Oxford : Clarendon Press, 1992. 241 p.

283. Richardson J. Government, Interest Groups and Policy Change. *Political Studies*. 2000. Vol. 48. P.1006–1025.

284. Salisbury R. H. Interest Group Politics in America. Harper & Rom, 1970. 123 p.

285. Scharpf F.W. Games real actors could play. *Rationality and Society*. 1990. Vol. 2. P. 27–53.

286. Schmitter Ph. Still the Centure of Corporatism. *Review of Politics*. 1970. Vol.36. P. 85–131.

287. Schwartzberg R.-J. *Sociology Politique*. Paris, 1988. 180 p.

288. SEAP. Code of Conduct. URL: <http://www.seap.be/wp-content/uploads/2013/11/Code-of-Conduct.pdf> (date of access: 10.07.2018).

289. Searing D. Roles, Rules, and Rationality in the New Institutionalism. *The American Political Science Review*. Dec 1991. Volume 85. №4. P. 1239–1260.

290. Shannon C., Weaver W. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana : University of Illinois Press, 1949. 117 p.

291. Shepsle K. Rational Choice Institutionalism. *The Oxford Handbook of Political Institutions*. Oxford : Oxford University Press, 2008. P. 23–38.

292. Steinmo S. The New Institutionalism. *The Encyclopedia of Democratic Thought*. London : Routledge. July, 2001. 5 p. URL: [stripe.colorado.edu/~steinmo/foweracker.pdf](http://stripe.colorado.edu/~steinmo/foweracker.pdf) (date of access: 07/29/2018).

293. Tabellini G. Culture and Institutions: economic development in the regions of Europe, IGIER, Università Bocconi, Working Paper. 2005. № 292. P. 677–716. URL: <https://academic.oup.com/jeea/article/8/4/677/2295864> (дата звернення: 17.10.2018).

294. Terry D., Kennedy A. Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life. New York : Perseus Books Group, 2000. 223 p.

295. The Basic Law of the Federal Republic of Germany. *The Constitutions of the Foreign Countries: Collection*. Moscow : Yurlitinform, 2000. P. 109–143.

296. The Ethics of Lobbying: Organized Interests, Political Power, and the Common Good. Washington : Georgetown University Press, 2002. 97 p.

297. The Lobbyists' Code of Conduct. *Office of the Commissioner of Lobbying. Annual Report 2012–2013*. Ottawa : Office of the Commissioner of Lobbying, 2013. P. 37–38.

298. The Public Affairs Council (What is public affairs, 2013). URL: <http://pac.org/faq/WhatPA> (date of access: 10.07.2018).

299. Toward a theory of the rent seeking society / Ed. by J.Buchanan, R.Tollison, G.Tullock. College Station : Texas A&M University Press, 1980. P. 153–179.

300. Truman D. B. The governmental process; political interests and public opinion. 2–d ed. New York : Knopf, 1971. 544 p.

301. Tsebelis G. Nested games: Rational choice in a comparative perspective. Berkley : University of California Press, 1990. 292 p.

302. Vudoyra R. The New Institutionalism of Legal Pluralism: Social Norms, Legal Rules, and Political Bargaining. *Center for New Institutional Social Science*. Oct.2008. 23 p. URL: <http://cniss.wustl.edu/publications/2008ricardo.pdf> (date of access: 07/29/2018).

303. Williamson O. E. The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead. *Journal of Economic Literature* XXXVIII. 2000. №3. S. 595–613.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Відмінності національних культур, щодо морального ставлення до лобізму

Основні характеристики	Основні моделі ставлення до лобізму і його регулювання	
<i>Загальне ставлення до лобізму</i>	<i>Негативне</i>	<i>Позитивне</i>
Ставлення до лобістської діяльності	Лобістська діяльність спрямована на просування приватного інтересу, який суперечить інтересам суспільства і прогресу.	Лобістська діяльність сприяє найбільш повному і адекватному представництву інтересів суспільства.
Ставлення до лобістів	Необхідно максимально обмежити коло суб'єктів, яким дозволено займатися лобістською діяльністю шляхом посилення механізмів реєстрації та ліцензування. Бажано обмежити коло цих суб'єктів лише громадськими організаціями, відповідно максимально утруднити комерційне лобіювання.	Лобізм – різновид комерційної діяльності. Чим вища конкуренція на цьому ринку, тим більша кількість інтересів може бути представлено і тим більше оптимальне, узгоджене рішення може бути прийнято.
Регулювання діяльності суб'єктів, які приймають рішення.	Конфлікт інтересів неприпустимий. Влада повинна мати виключно експертний характер.	Конфлікт інтересів є нормою політичного життя. Кожен суб'єкт, що приймає рішення, може бути пов'язаний із тими чи іншими групами інтересів. При цьому в процесі прийняття рішення необхідно оголосити про існуючий конфлікт інтересів.

Регулювання діяльності лобістів	Необхідне прийняття максимально жорстких норм, що регулюють звітність лобістів по кожному контакту, витраченим коштам тощо.	Найголовніше – максимальна відкритість діяльності лобістів.
Ставлення до репутації політиків і чиновників	Репутація не впливає на займану посаду (наприклад, звинувачення українських чиновників в плагіаті при написанні дисертацій не призводять до відставки).	Репутація важлива, вона контролюється громадською думкою. У політиці є чимало прикладів відставки посадових осіб, наприклад через звинувачення в плагіаті
Ставлення до корупції	Корупція сприймається як щось природне. Вважається нормальним дарувати подарунки посадовим особам.	Корупція засуджується загальнодержавної мораллю. Вартість подарунків посадовим особам жорстко регламентована.
Ставлення до морально-етичних норм	Існують значні відмінності в тому, що припустимо для чиновників і що – для простих громадян.	Для чиновників діють ті ж етичні норми, що і для всього суспільства.

Складено автором

## Додаток Б

## Регулювання процесу лобіювання у державах-членах ЄС\*

Держава	Законодавство про лобіювання	Кодекс поведінки лобістів	Реєстр прозорості лобістів
Австрія	Так, з 2013 р.	Так, законодавство	Так, обов'язковий
Хорватія	Ні	Ні	Добровільне, саморегулювання
Чеська Республіка	Ні	Саморегулювання	Немає
Данія	Ні	Саморегулювання	Ні (існував у 2012 р.)
Фінляндія	Немає	Саморегулювання (2012)	Немає
Франція	Правила Регламенту Національних Зборів (1/1/2014)	Затверджений Бюро Національної Асамблеї	Так, добровільний
Німеччина	Правила Регламенту Бундестагу	Ні	Добровільна реєстрація лобістів при Бундестазі
Ірландія	Закон про регулювання лобіювання 2015 р.	Буде введено Законом 2015 р.	Планувалось зробити обов'язковим Законом із 2015 р.
Італія	Немає	Саморегулювання	Немає
Латвія	Ні	Саморегулювання (2012)	Немає
Литва	Закон про лобіювання 2001 р.	Кодекс етики лобістів	Так, обов'язковий
Нідерланди	Правила Регламенту Парламенту (з 2012)	Ні	Обов'язковий реєстр юр.осіб, які мають доступ до парламенту
Польща	Законодавство (7/3/2006)	Ні	Так, обов'язковий
Румунія	Немає	Саморегулювання (2010)	Так, добровільний
Словенія	Законодавство (2011)	Саморегулювання	Обов'язковий
Іспанія	Немає	Саморегулювання	Немає
Швеція	Ні	Саморегулювання (2005)	Немає
Велика Британія	Акт про прозорість лобіювання 2014 р.	Ні	Обов'язковий

\* Таблицю складено за: Інститут лобіювання в Україні та за кордоном: походження, проблеми, перспективи розвитку. Науково-інформаційне видання /Д. Базілевич, В. Нестерович, В. Федоренко. Інститут професійного лобіювання та адвокати. Київ : ФОП Москаленко О. М., 2015. С. 57–58.

## Додаток В

### Правове підґрунтя інституту лобізму в Україні

#### Закони України:

- «Про адвокатуру та адвокатську діяльність» від 5 липня 2012 р. № 5076-VI;
- «Про благодійництво та благодійні організації» від 16 вересня 1997 р. № 531;
- «Про громадські об'єднання» від 22 березня 2012 р. № 4572- VI;– «Про державну службу» від 16 грудня 1993 р. № 3723-XII;– «Про доступ до публічної інформації» від 13 січня 2011 р. № 2939-VI;
- «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16 листопада 1992 р. № 2782-XII;
- «Про запобігання корупції» від 14 жовтня 2014 р. № 1700-VII;
- «Про засади державної антикорупційної політики в Україні (Антикорупційна стратегія) на 2014-2017 роки» від 14 жовтня 2014 р. № 1699-VII;
- «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» від 11 вересня 2003 р. № 1160-IV;
- «Про засади запобігання та протидії корупції» від 7 квітня 2011 р. № 3206-VI;
- «Про звернення громадян» від 2 жовтня 1996 р. № 393/96-ВР;
- «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 р. № 2657-XII;
- «Про інформаційні агентства» від 28 лютого 1995 р. № 74/95-ВР;
- «Про Кабінет Міністрів України» від 27 лютого 2014 р. № 794-VII;
- «Про комітети Верховної Ради України» від 4 квітня 1995 р. № 116/95-ВР;
- «Про місцеві державні адміністрації» від 9 квітня 1999 р. № 586-XIV;
- «Про місцеве самоврядування в Україні» від 21 травня 1997 р. № 280/97-ВР;
- «Про молодіжні та дитячі громадські організації» від 1 грудня 1998 р. № 281-XIV;
- «Про Національне антикорупційне бюро України» від 14 жовтня 2014 р. № 1698-VII;
- «Про політичні партії» від 5 квітня 2001 р. № 2365-III;
- «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» від 23 вересня 1997 р. № 539/97-ВР;
- «Про правила етичної поведінки» від 17 травня 2012 р. № 4722-VI;
- «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності» від 15 вересня 1999 р. № 1045-XIV;
- «Про соціальний діалог в Україні» від 23 грудня 2010 р. № 2862-VI;
- «Про Регламент Верховної Ради України» від 10 лютого 2010 р. № 1861-VI;

- «Про службу в органах місцевого самоврядування» від 7 червня 2001 р. № 2493-III;
- «Про статус депутатів місцевих рад» від 11 липня 2002 р. № 93-IV;
- «Про статус народного депутата України» від 17 листопада 1992 р. № 2790-XII;
- «Про телебачення і радіомовлення» від 21 грудня 1993 р. № 3759-XII;
- «Про торгово-промислові палати в Україні» від 2 грудня 1997 р. № 671/97-ВР;
- «Про центральні органи виконавчої влади» від 19 квітня 2011 р. № 3166-VI.

#### **Підзаконні нормативно-правові акти:**

- Указ Президента України «Питання сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні» від 25 січня 2012 р. № 32/2012;
- Указ Президента України «Про Положення про порядок підготовки та внесення проектів актів Президента України» від 15 листопада 2006 р. № 970/ 2006;
- Указ Президента України «Про Положення про Раду представників кримськотатарського народу» від 7 квітня 2000 р. № 573/2000;
- Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 31 жовтня 2008 р. «Про стан протидії корупції в Україні» від 27 листопада 2008 р. № 1101/2008;
- Регламент Кабінету Міністрів України: затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 18 липня 2007 р. № 950;
- Постанова Кабінету Міністрів України «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» від 3 листопада 2010 р. № 996;
- Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку сприяння проведенню громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади» від 5 листопада 2008 р. № 976;
- Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку проведення громадських слухань щодо врахування громадських інтересів під час розроблення проектів містобудівної документації на місцевому рівні» від 25 травня 2011 р. № 555;
- Постанова Кабінету Міністрів України «Про підтримку діяльності торгово-промислових палат» від 1 квітня 1999 р. № 529;
- Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції сприяння органами виконавчої влади розвитку громадянського суспільства» від 21 листопада 2007 р. № 1035-р;
- Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні» від 15 травня 2013 р. № 386 р.



## Додаток Г

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ  
ДИСЕРТАЦІЇ

**Наукові праці, в яких опубліковані  
основні наукові результати дисертації:**

**Статті у наукових фахових виданнях України:**

1. Похило І. Д., Буряченко О. В., Годний С. П. Олігархічний лобізм як відображення репутації політичної партії. *S.P.A.C.E. (електронний науковий фаховий журнал)*. Національний університет «Одеська юридична академія», 2017. №5. С. 28–32. (авторський внесок – 0,26 д.а.).

2. Годний С. П. Етико-політичні засади лобіювання: зарубіжний досвід в українському контексті. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін [Відп. ред. О. В. Бабкіна]. Випуск 24: збірник наукових праць. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. С. 81–86.

3. Годний С. П. Концептуалізація феномену політичного лобізму в історичній генезі. *Регіональні студії*. Ужгород, 2018. Вип. 13. С. 17–21.

**Статті у зарубіжних фахових виданнях і виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз:**

4. Годний С. П. Лобізм: кейс-підходи до сучасного розуміння *Гілея: науковий вісник*. Збірник наукових праць / Гол. ред. В. М. Вашкевич. Київ : Видавництво «Гілея», 2018. Вип. 135 (8). С. 309–313.

5. Годний С. П. Лобізм як політична цінність демократичного суспільства. *Гілея: науковий вісник*. Збірник наукових праць / Гол. ред. В. М. Вашкевич. К. : «Видавництво «Гілея», 2018. Вип. 137 (10). С. 307–311.

6. Годний С. П. Лобізм і теоретичні моделі політичної комунікації . *Studia Politologica Ucraino-Polona*. Випуск 8. Житомир-Київ-Краків : Вид. Євенок О. О., 2018. С. 193–199.

**Наукові праці, що засвідчують апробацію матеріалів дисертації та додатково відображають отримані наукові результати:**

7. Годний С. П. Політичний лобізм як практика і чинник розвитку суспільної свідомості. *Парадигма пізнання: гуманітарні питання (науковий журнал)*. 2015. №8 (11). С. 39–49.

8. Корнієнко В. О., Годний С. П. Лобіювання як форма політичного діалогу в українському суспільстві. *Innovative solutions in modern science*. Dubai : ТК Meganom, 2016. № 5(5). С. 39–46 (авторський внесок – 0,18 д.а.).

9. Корнієнко В. О., Годний С. П. Лобіювання як процес і чинник політичної комунікації. *Innovative solutions in modern science*. Dubai : ТК Meganom, 2016. № 7(7). С. 21–31 (авторський внесок – 0,2 д.а.).

10. Корнієнко В. О., Годний С. П. Політичне лобіювання в Україні: теоретична підойма та практичні реалії. *Політичне життя (загальнополітичний, навчальний, науковий, науково-популярний журнал)*. Донецький Національний університет, 2016. № 1. С. 29–34 (авторський внесок – 0,25 д.а.).

11. Корнієнко В. О., Годний С. П. Комунікативний потенціал лобіфеномену в сучасній українській політиці. *Вісник Донецького національного університету. Сер. : Політичні науки*. 2016. №1. С. 92–95 (авторський внесок – 0,25 д.а.).

12. Годний С. П. Культура політичного лобіювання в умовах демократизації українського суспільства. *Соціум. Наука. Культура : матеріали Міжнародної наукової конференції*. Київ, 2016. 18–20 січня. С. 9–15.

13. Годний С. П. Лобізм як форма політичної комунікації: *XLV науково-технічна конференція гуманітарних підрозділів*. Вінниця : ВНТУ, 2016. 2–4 травня. URL: <http://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2016>.

14. Корнієнко В. О., Годний С. П. Лобіювання як засіб реалізації політичних інтересів. *Innovative solutions in modern science*. Dubai : ТК Meganom, 2017. № 1(10). С. 19–25 (авторський внесок – 0,25 д.а.).

15. Годний С. П. Лобіювання в Україні: вихід із «правової тіні» : *Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ*, Вінниця, 22–24 березня 2017 р. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2017/paper/view/2329>.

16. Годний С. Цивілізований лобізм в Україні: сенс і перспективи. *Науково-дослідна робота студентів: формування особистості майбутнього вченого, фахівця високої кваліфікації : матеріали міжвузівської науково-практичної конференції*. Вінниця, 18 квітня 2018 р. Т.2. Ч. 2. С. 270.

17. Годний С. П. Лобізм в Україні: проблеми інституалізації. *XLVII Науково-технічна конференція Інституту соціально-гуманітарних наук (21–23 березня)*. Вінниця : ВНТУ, 2018. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2018/paper/view/4258/3481>

## Додаток Д

### ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ

Апробація результатів дослідження відбувалася на засіданнях кафедри суспільно-політичних наук Вінницького національного технічного університету. Положення й висновки дисертації обговорювалися на засіданнях кафедри політичних наук НПУ імені М. П. Драгоманова. Результати дослідження доповідалися на звітних семінарах аспірантів, наукових конференціях міжнародного та всеукраїнського рівнів, а саме:

1. Міжнародній науковій конференції «*Соціум. Наука. Культура*» (Київ, 18-20 січня 2016 р., форма участі – доповідь).

2. XLV науково-технічній конференція гуманітарних підрозділів (Вінниця, 2–4 травня 2016 р., форма участі – доповідь).

3. XLVI Науково-технічній конференції Інституту соціально-гуманітарних наук Вінницького національного технічного університету (м. Вінниця, 6–17 березня 2017 р., форма участі – доповідь).

4. XLVII Науково-технічній конференції Інституту соціально-гуманітарних наук Вінницького національного технічного університету (Вінниця, 21–23 березня 2018 р., форма участі – доповідь).

5. Міжвузівській науково-практичній конференції «*Науково-дослідна робота студентів: формування особистості майбутнього вченого, фахівця високої кваліфікації*» (м. Вінниця, 18 квітня 2018 р., форма участі – заочна).