

ЛОБІЗМ ЯК ФОРМА ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Київський національний педагогічний університет ім. М.П. Драгоманова

Анотація

Автор акцентує увагу на розумінні лобізму, як форми політичної комунікації оскільки у сучасних політичних процесах в Україні цей феномен недостатньо широко висвітлено. Аналізуються наявні у політологічній літературі визначення цієї категорії, розглядаються позитивні риси та недоліки феномену лобізму.

Ключові слова: лобізм, політична влада, політична комунікація, функції лобізму

Abstract

The author focuses on the understanding of lobbying as a form of political communication because the current political processes in Ukraine this phenomenon is not widely highlighted. Analyzes the political science literature available in the definition of this category are considered positive features and shortcomings of the phenomenon of lobbying.

Key words: lobbying, political power, political communication, lobbying tool

Лобізм (від англ. Lobby – кулуари) – специфічний інститут політичної системи, що визначає механізм впливу приватних чи суспільних організацій – політичних партій, корпорацій, союзів тощо – на прийняття рішень парламентом [1, с. 39]. Найбільш універсальне сприйняття лобізму пов’язує його із закулісної тінювою політикою, яка проводиться із метою забезпечення інтересів певних соціальних прошарків чи груп [2]. Тим не менш, сьогодні лобізм є важливою частиною системи політичного управління в більшості демократичних країн [3]. Він безпосередньо пов’язаний із політичною владою, будучи її характерною ознакою і специфічним показником її сили [4, с. 440]. Лобізм – це свого роду ознака демократичності суспільства: він не з’являється там, де влада відсутня зовсім, або носить виключно номінальний характер. Власне, він є не тільки важливим механізмом розробки й впровадження політичних рішень, але й важливою підмогою розвитку плюралістичної демократії за рахунок здійснення впливу на державну владу. З позиції права лобізм слід розуміти як сукупність норм, що регулюють взаємодію (участь) громадян, суспільних організацій, що спеціалізуються на лобістській діяльності та інших суб’єктів правовідносин з органами державної влади та органами місцевого самоврядування для здійснення впливу на прийняття необхідних лобістам рішень [2].

Актуальним залишається й розуміння лобізму як розвинутої системи контор та агентств бізнесу або організованих груп, що чинять вплив на законодавців та державних чиновників з метою прийняття рішень в інтересах представлених ними організацій. Отже, так чи інакше головна зовнішня ознака лобізму пов’язані із категорією «вплив». Але, нажаль, щодо негативного ставлення до лобізму, то воно сформувалося внаслідок такої практики, коли на представників влади застосовувався незаконний вплив, мали місце хабарництво, корупція, за допомогою яких приймалися відповідні політичні рішення в інтересах певних осіб. Тому синонімами лобізму стали такі категорії як «підкуп», «шантаж», «протекціонізм», «непотизм» тощо.

Разом із тим, лобізм, 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 [5]. Комунікативний характер лобізму одержав визнання насамперед у юриспруденції. Наприклад, у законодавчих актах, що регулюють лобізм у США, фігурує таке поняття як «лобістська комунікація».

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. 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, на основі узагальнення практики лобізму в інститутах ЄС подано класифікацію основних представницьких груп, які здійснюють лобістську діяльність на національному і наднаціональному (європейському)

рівнях, охарактеризовано багатoproфільні та вузькоспеціальні компанії, зокрема, консультативні лобі-асоціації (консалтингові, PR, - GR, - MR, - та IR-агенції, асоціації з стратегічного планування та стратегічних комунікацій тощо); лобі-представництва інтересів промислових груп; аналітичні центри (think tanks).

Дослідження та аналіз діяльності європейських лобі-груп дає змогу виокремити основні технології лобіювання, зокрема, методи прямого лобіювання, які передбачають підготовку законопроектів, участь у дорадчо-консультативних органах, налагодження опосередкованих та прямих контактів із інститутами Європейського Союзу; непрямі методи лобіювання, головним інструментом яких є сучасні комунікативні технології і які довели свою ефективність в лобіюванні інтересів різних європейських ділових та громадських груп. Для європейських лобі-груп характерною є організація так званих кампаній «грассрутс», метою яких є вплинути на урядовців через активну підтримку громадськості. Це дає підстави стверджувати, що завдяки застосуванню комунікативних технологій лобізм виступає формою самоорганізації громадянського суспільства, за допомогою чого мобілізується громадський контроль над діяльністю владних структур.

Отже, комунікативний потенціал лобізму містить обов'язкове встановлення контактів та передавання повідомлень, адресованих представникам влади з наміром впливати на їхні рішення у вигідному для певної групи напрямку. Він є явищем, характерним для суспільств з розвинутою демократичною системою правління, означаючи відкритість та розвиненість системи представництва інтересів в суспільстві. До комунікативних аспектів лобізму слід віднести розширення інформаційної бази прийнятих політичних рішень, функцію примирення та узгодження різноманітних інтересів, сприяння досягненню компромісів в політиці тощо. Головною комунікаційною ознакою лобізму є те, що він виступає посередником між суспільством та державою, привертаючи увагу владних органів до актуальних соціально-політичних проблем. Однак, слід зазначити й те, що через недостатній розвиток демократичних інститутів та громадянського суспільства, лобізм як інструмент представництва інтересів все ще є малорозвиненим в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Лобізм // Большой энциклопедический словарь. — Режим доступу : http://www.announcement.ru/enc_letter/bse_590_36142_367_1.html. — Назва з екрана.
2. Виговський Д. Суть лобізму як категорії політичної науки [Текст] / Д. Виговський // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. — Випуск 20. — 2008. — С.42–48.
3. Морозов С.П. Лоббирование как явление в политическом процессе [Электронный ресурс] / С.П. Морозов. — Режим доступа : <http://www.dialogvn.ru/uk/2002/n03/s02-3-01.htm>. — Название с экрана.
4. Политология для юристов: курс лекцій [Текст] / Под ред. Н. И. Матузова, А. В. Малько. — М. : Юрист, 1999. — 651 с.
5. Денисюк С.Г. Технологічні виміри політичної комунікації [Текст] : монографія / С. Г. Денисюк . — Вінниця : ВНТУ, 2010. — 275 с.

Годний Сергій Петрович — пошукач кафедри політичних наук Київського національного педагогічного університету ім. М.П. Драгоманова, Вінниця, e-mail: hodniy@bigmir.net.

Науковий керівник — **Корнієнко Валерій Олександрович** — д-р політичних наук, професор, завідувач кафедри соціально-політичних наук, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.

Sergey P Godnje - candidate of political sciences department of the Kyiv National Pedagogical University. MP Dragomanova Vinnitsa, e-mail: hodniy@bigmir.net.

Supervisor - **Valery Kornienko** - Dr. of Political Sciences, Professor, Head of the Department of Social and Political Sciences, Vinnytsia National Technical University, Vinnitsa.