

УДК 321.01

Рихлік В. А.

*Кандидат політичних наук, доцент кафедри політології і соціології
Київського національного економічного університету імені Вадима
Гетьмана*

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПОЛІТИЧНОГО ЛОБІЮВАННЯ

Лобізм розглядається як особлива система і практика реалізації інтересів окремих організацій та різноманітних груп громадськості шляхом цілеспрямованого впливу на законодавчі та виконавчі органи державної влади. Він став невід'ємною складовою політичного процесу демократичного суспільства.

Ключові слова: лобізм, лобіювання, політичний лобізм, політичнелобіювання, групи тиску, пряме та опосередковане лобіювання.

Випробуваними засобами впливу зацікавлених груп на курс державно-політичних інститутів і політичних партій є лобіювання, тобто прийоми, за допомогою яких зацікавлені групи домагаються реалізації своїх цілей. У наукових дослідженнях сутності політичного лобіювання склались принаймні декілька підходів до його розуміння:

По-перше, це особлива система організації і представництва окремих груп суспільства, що передбачає взаємодію приватних і суспільних інтересів. Політичне лобіювання постає як інститут політичної системи, створений для забезпечення потреб окремих груп інтересів.

По-друге, це сукупність способів і методів на владу. Цей підхід пояснює політичне лобіювання як процес просування різними суспільними групами своїх вимог в органах влади і управління. Зміст такої діяльності полягає у переконанні інституції, що приймає рішення у його доцільності і необхідності з позицій суспільного блага. Така система організованого впливу на владу потребує відповідних стратегій, технологій і прийомів, у яких і розкривається сутність політичного лобіювання.

По-третє, це своєрідний механізм прийняття та ухвалення політичних рішень як на державному, так і на регіональному рівнях. У складному механізмі прийняття політичних рішень політичне лобіювання діє як його неформальна складова, пов'язана із перерозподілом сил та впливу, ціннісних орієнтацій, ресурсів влади.

По-четверте, це специфічний вид PR, механізм посередницької діяльності, пов'язаний з комунікаціями різних соціальних груп і організацій з представниками влади для захисту своїх інтересів під час прийняття тих чи інших рішень. Оскільки, з одного боку, зростає потреба недержавних організацій налагоджувати добрі стосунки з державними установами та чиновниками (для цього у межах своїх управлінських структур створюють спеціальні підрозділи з питань зв'язків з органами державної влади), з іншого, — держава також все більше прагне різноманітними шляхами проникнути в усі сфери діяльності приватних організацій, політичне лобіювання розглядається насамперед як організовані спроби налагодження прямого і зворотного зв'язку суспільства і держави. Інколи політичне лобіювання ще називають PR у дії.

По-п'яте, політичне лобіювання розглядається як інструмент маніпулювання органами державної влади [2, с. 50–55].

Таким чином, тиск груп інтересів на владу може розглядатися як інститут, так і процес, але наразі постає необхідність використовувати окремі поняття — «лобізм» і «лобіювання».

Політичний лобізм — інститут представництва та реалізації інтересів різноманітних суспільних груп шляхом впливу на рішення органів державної влади.

Політичне лобіювання — це процес, пов'язаний з діяльністю груп тиску на органи державної влади з метою забезпечення власних інтересів чи інтересів тих суспільних груп, які вони представляють [2, с. 59–60].

Виникнення лобізму прийнято пов'язувати з появою організованого суспільства, політики, держави. Становлення ж його як політичного інституту відбувається у ході наступних важливих соціально-політичних змін: диференціації суспільних інтересів, розширення можливих шляхів доступу до влади, розвитку таких інститутів демократії, як політичний плюралізм, гласність, конкуренція та рівність можливостей.

Самеслово «лобізм» має латинське походження — таку Стародавньому Римі називали проходи, криті галереї. Уже з XVI століття — це назва вестибюлю і двох коридорів у приміщенні Палати громад Парламенту Великої Британії, призначених для відпочинку, де представники різних зацікавлених груп проводили час, сподіваючись поспілкуватися з законодавцями, аби вплинути на процес голосування у парламенті. Іноді історію лобізму відрховують з 1215 року, коли король Англії гарантував своїм баронам право протестувати проти порушення їх прав. З одних джерел відомо, що термін «лобісти» йде від журналістів, які збиралися в «lobbies» — вестибюлях Палати общин.

З інших джерел—«lobbies», що з англ. у перекладі означає закриті приміщення для прогулянок, коридор, вестибуль, кулуари, де зі своєю «командою» мав за звичай відпочивати президент США Уїлліс Грант. Там його міністри і сенатори зустрічалися з різними людьми, слухали прохання та обіцяли їх виконати [7, с. 143–147].

У середині XIX століття лобізм отримав особливого політичного відтінку. З кінця 1820-их років поняття лобізм у США почали використовувати для позначення груп інтересів, які прагнули вплинути на рішення законодавчої влади. Наступні зміни у політичній системі, зокрема реформи законодавчої влади, призвели до зростання кількості та ступеня впливу груп інтересів на органи державної влади, так що сьогодні у США діє один з найрозвинутіших інститутів політичного лобізму.

Столицею лобістської діяльності став Вашингтон, де зосереджені федеральні органи влади, Конгрес, Сенат, суди, юридичні та лобістські фірми, представництва компаній і корпорацій. Щорічно збільшується кількість осіб та організацій, що займаються політичним лобіюванням. За період з 1975 року до 2000 року кількість зареєстрованих у сенаті лобістів збільшилась з 3000 до 35000 осіб, що займаються представництвом інтересів національних і міжнародних підприємницьких організацій, галузевих та асоціативних профспілкових об'єднань, різноманітних суспільних об'єднань.

У 1979 році була створена Американська Ліга лобістів, однією із завдань якої було утвердити професію лобіста як самостійну, що сприяло піднесенню її іміджу в громадській думці. Сьогодні у США лобіювання є професією, закріпленою на законодавчому рівні. У Акті про відкрите лобіювання від 1995 року терміном «лобіст» позначається особа, найнята клієнтами за фінансову або іншу винагороду задля надання послуг, що включають більше ніж один лобістський контакт. У ході становлення політичного лобізму змінювалося і ставлення громадськості до цього явища—від негативного до визнання його соціально значимим,—що відобразилось у прийнятті спеціального нормативного акту (у 1946 році був прийнятий закон про лобіювання у США) [7, с. 148–150].

Сьогодні лобізм є важливим інститутом політичної системи суспільства, а лобіювання групових інтересів визнається інструментом функціонування системи плюралістичної демократії. Для повнішого розуміння цього політичного явища необхідно розуміти суб'єкти, об'єкт, форми і методи, функції політичного лобіювання, а також осмислити проблеми регулювання та ефективності тиску на владу.

Лобіювання—це організований вплив різних суспільних груп на представників влади з метою домогтися від них вигідних для себе рішень.

Лобісти мають високу кваліфікацію, у багатьох випадках вони добре знають свою справу, здатні дохідливо пояснити складні й важкі запитання, природно, у свою користь. У коридорах влади вони домагаються фінансових вигід або податкових і інших пільг для своїх клієнтів, устанавлюючи зв'язок з потрібними людьми в різного роду парламентських комітетах і установах виконавчої влади. Нерідко лобісти виконують роль посередників у різного роду угодах між зацікавленими групами й політичними діячами, роль сполучної ланки між зацікавленими групами й законодавцями, впливаючи на формування політичного курсу уряду. Особливо більшим впливом вони користуються в США. Деякі автори навіть називають лобізм третьою палатою законодавчих установ і інтегральним елементом системи керування Америки.

У політологічній літературі існує декілька підходів до класифікації суб'єктів політичного лобіювання. За способами діяльності їх поділяють на дві групи:

1) власне лобісти –групи інтересів, що безпосередньо здійснюють свою діяльність з метою задоволення та захисту своїх законних соціальних, економічних, творчих, вікових, національно-культурних, спортивних та інших потреб чи потреб своїх членів. Ними можуть бути професійні спілки, організації підприємств бо їхні об'єднання, громадські організації та інші об'єднання громадян, що мають право легальними шляхами впливати на прийняття політичних рішень. Це приклад прямої лобістської діяльності, що не передбачає залучення посередницьких структур;

2) професійні лобісти—фізичні та юридичні особи, які за винагороду на замовлення певних кіл, верств або груп населення здійснюють представництво та задоволення їх інтересів. У країнах з розвинутими лобістськими традиціями (США, Великобританії, Канаді, Австралії, Німеччині, Франції) активно діють спеціальні посередницькі структури, котрі професійно займаються лобіюванням інтересів. До них відносять професійні лобістські фірми, спеціальні лобістські групи (від 10 до 100 співробітників), котрі входять до складу практично усіх суспільних і підприємницьких організацій, а також професійні та суспільні організації, що займаються переважно лобістською діяльністю [6, с. 22–23].

За рівнями лобістської діяльності (вертикальний вимір) виділяють такі види суб'єктів політичного лобіювання:

1) Лобісти на рівні міждержавних відносин — це впливові іноземні групи тиску, національні спільноти, держави. У багатьох полінаціональних країнах світу вагомий вплив на політичні процеси здійснюють національні групи, що виражають інтереси своїх діаспор та країн проживання. Лобіювання може здійснюватися не лише на національному і локальному рівнях влади, але й у системі глобального управління.

2) Лобісти на рівні діяльності вищих органів державної влади. Активними суб'єктами лобіювання стають партії, котрі не подолали визначеного виборчим законом відсоткового бар'єру і, не ставши прямим суб'єктом політики, здійснюють вплив на політику через урядові, президентські і парламентські структури. Особливо потужним є лобіювання міжпартійних робочих груп через парламентські комітети та фракції.

3) Регіональні лобісти — представники окремих територій, що прагнуть отримати пільги та певні переваги для своїх місцевих потреб. Матеріалізація регіональних ідеологій на політичному рівні проявляється як тиск на центральну владу з метою наблизити політику центру до інтересів регіону. Регіональне лобіювання може мати негативні наслідки. Якщо тиск на центральну владу одного регіону здійснюється на шкоду інтересам іншого, або на шкоду усій країні.

Наступна класифікація виділяє суб'єктів політичного лобіювання за галузевою ознакою (горизонтальний вимір):

1) Політичні лобісти — це фінансово-економічні та соціальні групи, котрі здійснюють політичний вплив шляхом участі у передвиборчій боротьбі.

2) Соціальні лобісти — це насамперед, профспілки, а також ветеранські, жіночі, молодіжні, екологічні організації, тиск на владу яких залежить від економічного потенціалу галузі, яку вони представляють, особистого авторитету лідера.

3) Економічні лобісти — це фінансово-промислові групи, корпорації, галузеві компанії, що здійснюють політичний вплив через власну експортно-імпортну, фінансово-банківську структуру, засоби масової інформації, своїх представників у органах державної влади [5, с. 86–95].

Окрему увагу потрібно також звернути на так званих прихованих суб'єктів політичного лобіювання (клани, мафії, родинно-земляцькі об'єднання), котрі не афішують свого існування, але здійснюють вплив на владу, часто нелегітимними або протиправними способами.

Перелічені суб'єкти політичного лобіювання можуть бути взаємопов'язані: наприклад, впливовість на політику прихованих груп інтересів прямо залежить від структуризованості відкритих суб'єктів політики.

Окрему увагу варто звернути на об'єкти політичного лобіювання. Під об'єктами лобіювання розуміють сукупність уповноважених органів, на яких впливають суб'єкти лобіювання з метою реалізації своїх інтересів. Аналіз зарубіжного і вітчизняного досвіду свідчить, що лобіювання конкуруючими «групами впливу» своїх інтересів може здійснюватися щодо: — розробки, обговорення та прийняття законів (законодавче лобіювання); — здійснення прийнятих рішень та прийняття підзаконних актів (виконавче лобіювання); — реалізації правосуддя (судове лобіювання); — формування політики держави на державному та місцевому рівнях; — надання державними органами різноманітних дозволів (ліцензій, гарантій, дотацій, пільг тощо); — щодо затвердження тарифів на енергоресурси; — укладання угод, стороною в яких виступає орган публічної влади; — фінансування соціальних програм [5, с. 102–106].

Отже, основними об'єктами політичного лобіювання стають: парламент, уряд, президентські структури, центральні органи виконавчої влади, органи державної влади на місцях, органи місцевого самоврядування, суд, правоохоронні органи.

Серед поширених форм політичного лобіювання виділяють:

Пряме (безпосереднє) лобіювання. Це процес прямого захисту інтересів зацікавленої організації, коли здійснюється цілеспрямована робота з представниками інститутів влади. Пряме спілкування з органами державної влади передбачає: — надання їм офіційних даних про організацію-клієнта, її інтереси та про наслідки, що можуть виникнути у тій сфері, де вона діє, якщо буде прийнято або не прийнято певний закон чи постанову; — підготовку та надання відповідним органам проектів нормативно-правових актів, документів, інформаційних матеріалів, що стосуються повноважень відповідних органів влади; — участь в урядових, парламентських, міжнародних комісіях, діяльність яких спрямована на врегулювання окремих економічних, політичних, соціальних чи інших питань. — виступи на обговоренні законопроектів (одна з найпомітніших для суспільства форм лобістської діяльності); — лобіювання під час призначення посадових осіб на різних рівнях влади (наприклад, голів комітетів, членів уряду, керівників місцевих державних адміністрацій) та розподіл між ними повноважень; — організація та проведення переговорів із уповноваженими органами влади з метою відстоювання

своїх інтересів (включає усні та письмові контакти);— робота з представником виборчого округу, де розташована організація, інтереси якої захищає лобіст. Захищаючи інтереси організації, лобіст захищає й інтереси виборців.— особисті зустрічі з особами, що приймають рішення. Зустрічі можуть бути як формальні так і неформальні: запрошення відвідати громадські заходи, спонсоровані впливовими корпораціями, громадськими організаціями та фундаціями. Такі зібрання утворюють невимушену атмосферу, сприятливу для обговорення громадських справ [5, с. 52–54].

Непряме (опосередковане) лобіювання. Цю форму лобіювання ще називають місцевою (на рівні «коріння трави», що означає тиск на владу знизу за допомогою організації різних масових кампаній, через формування громадської думки:— мобілізації громадськості на місцевому рівні на підтримку певного акту органів державної влади або протидію йому;

організація заходів у формі широкомасштабних акцій у засобах комунікації;

збирання підписів;

підготовка досліджень (аналітичних, статистичних тощо), публікацій, прогнозів, висновків, звітів, які містять конкретні пропозиції з метою вплинути на рішення уповноважених органів;

висловлення позиції (власної або окресленої суспільної групи) щодо проектів нормативно-правових актів, що готуються уповноваженими органами;

організація та участь у семінарах, конференціях, слуханнях, круглих столах за участю представників законодавчої та виконавчої влади, що проводяться з метою попереднього обговорення певних рішень;

пропагування своїх поглядів та інтересів через ЗМІ;

організація груп, які зацікавлені у вирішенні певної проблеми, агітація їх до активних дій та виступів (написання листів, зустрічей з народними депутатами, тощо).

публікації у газетах, журналах та інших періодичних виданнях, ініційовані та оплачені особою з метою підтримки законодавчого акту або протидії йому.

прямий тиск на членів державного органу за допомогою «штучного стимулювання кампанії надсилання листів» на їх адресу [5, с. 55–56].

Важливе значення має діяльність лобіста на місцевому рівні, яка загалом включає:— роботу з центральними та місцевими засобами інформації (поширення за їх допомогою позиції організації-клієнта,

громадської думки виборців, демонструючи злободенність та соціальну значимість піднятої проблеми); — особисте спілкування та роботу з місцевими організаціями громадськості (запрошення законодавців на зустрічі з ключовими лідерами громадської думки на місцях та на конференції чи зібрання громадськості, що організуються у виборчому окрузі, де з експертними повідомленнями виступають авторитетні представники населення); — диригування кампаніями звернення до законодавців, державних чиновників з метою справити вплив виборців на них (надсилання листів та іншої пошти, масові візити виборців до законодавців і чиновників).

Нарешті, виділяють ще третю форму політичного лобіювання внутрішнє лобіювання, коли певні інтереси в органах влади захищають особи, що працюють в них чи мають до них прямий доступ.

Нерідко трапляються випадки, коли досвідчені лобісти йдуть на державну службу, а потім використовують свою офіційну посаду, щоб надавати підтримку колишнім клієнтам. Буває й навпаки, коли державні службовці залишають високі посади і стають лобістами.

Суб'єктами внутрішнього лобіювання виступають лише ті групи, які діють всередині політичної системи і володіють технологією «Knowhow» (знати як) + «Knowwho» (знати хто).

Іноді виділяють ще такі форми політичного лобіювання — особливі способи вираження лобістської діяльності:

Інформаційні контакти (усні, письмові, електронні). Інформація подається як безпосередньо адресату, так і непрямо, через засоби масової інформації.

Тиск у вигляді громадської активності (мітингів, демонстрацій), кримінальний тиск, шантаж, погрози.

Обмін або угода між лобістами та особами, що працюють в органах державної влади. Лобісти можуть пропонувати певну матеріальну допомогу впливовому політичному діячеві (наприклад, у вигляді фінансування передвиборчої кампанії) в обмін на необхідну підтримку [4, с. 148–154].

До певної міри подібна до зазначеного підходу є класифікація форм політичного лобіювання за ступенем взаємодії лобістських структур та об'єктів лобізму:

1. Плюралістичне лобіювання — це тиск на державні органи знизу вгору через певні суспільні групи (лобіювання як тиск на державу).

2. Корпоративнелобіювання — це домовленість між державним органом з певною групою, що бажає сприяння (лобіювання як угода)

Наведені форми політичного лобіювання рідко зустрічаються у чистому вигляді, частіше спостерігається їх синтез з можливим домінуванням якоїсь із форм. Наприклад, у Радянському Союзі домінувало корпоративне лобіювання, яке мало відомчо-бюрократичний характер і здійснювалося через різні ланки державної бюрократії.

Методи політичного лобіювання безпосередньо витікають з форм, їх також можна класифікувати за рядом ознак. За рівнем легальності методи політичного лобіювання прийнято поділяти на три групи:

- 1) конституційні (не порушують правових норм);
- 2) частково конституційні (заходи, які не порушують правові норми, але можуть їх обминати);
- 3) неконституційні.

За рівнем дієвості тиску на владу серед методів політичного лобіювання виділяють наступні:

- 1) Сильні методи: підкуп, погрози, шантаж, обман.
- 2) М'які методи: усні і письмові звернення до депутатів, організація опитування громадської думки, складання рейтингів [4, с. 62–66].

Лобізм у його сучасних, цивілізованих формах є широко використовуваним, легальним способом впливу та контролю різноманітних кіл та груп суспільства на апарат державної влади, особливо парламент, насамперед впливу знизу.

Як невід'ємна частина політичного життя суспільства лобіювання водночас має позитивні і негативні риси. До позитивних функцій політичного лобіювання належать:

- 1) надання органам державної влади більшої гнучкості та динаміки, шляхом підсилення легітимності політичних інститутів. У процесі політичного лобіювання може здійснюватися і оновлення управлінського апарату (чиновників, депутатів законодавчих органів тощо);

- 2) представництво інтересів суспільства перед органами державної влади. Політичне лобіювання виконує своєрідну функцію посередника між суспільством і державою, таким чином створюючи додатковий інструмент самоорганізації та впливу громадянського суспільства;

- 3) впорядкування різноспрямованих суспільних інтересів шляхом співставлення та визначення пріоритетів (у тому числі між приватними і суспільними цінностями), що істотно доповнює складну систему стримувань і противаг. Існує думка, що джерелом лобіювання якраз і є необхідність регулювання групових інтересів, оскільки наслідки тиску на владу однієї групи інтересів можуть досягати масштабів усього суспільства. Але йдеться саме про легальне лобіювання, яке корелює

групові інтереси і їх наслідки у межах легітимного поля демократичного суспільства;

4) виступає як один з засобів досягнення компромісу. Сприяючи збереженню рівноваги у суспільстві, примиренню, знаходженню спільних позицій між різними групами інтересів, політичне лобіювання ще можна визначати як інтегруючий елемент демократичної системи;

5) активізує політичні процеси, у тому числі, підвищує ефективність прийняття політичних рішень. Принцип «двостороннього руху» у процесі ухвалення політичного рішення уможливорює механізм прийняття його «зверху» з обов'язковим урахуванням пропозицій та поправок «знизу»;

6) забезпечує гласність, відкритість політичного процесу, роблячи його передбачуваним шляхом збільшення кола політичних учасників та обмеження всесилля апарату державної влади. Іноді методи лобістської діяльності вимагають оприлюднення перед громад кістю намірів, стратегій і тактик зацікавлених груп, що додає прозорості політичному життю суспільства, даючи додаткові можливості для його контролю;

7) інформування державних органів про стан справ у тих чи інших сферах життя, про проблеми, що потребують термінового законодавчого вирішення, розширення інформаційної бази для прийняття політичних рішень (наприклад, збір лобістом необхідної інформації про певний сектор політичного ринку, підготовка експертної оцінки з конкретного питання). Сенатор-республіканець від штату Айдахо Джеймс Мак-Клур з цього приводу зазначив: «Я особисто переконаний, що лобісти виконують надзвичайно корисну роль. Якщо вам потрібно дістати достовірну інформацію, якщо ви бажаєте довідатися про дихання громадської думки, телефонуйте лобістам, які підтримують певне питання, та лобістам, які виступають проти нього. Вас миттєво просвітять. Вони викладуть вам найпереконливіші аргументи з обох сторін. На мою думку, ця система спрацьовує». Інформаційна функція також розкривається у створенні сприятливих умов сприйняття суспільством і конкретними групами громадськості схвалених державою законів;

8) політична комунікація між широким колом соціальних груп, з одного боку, між політичними інституціями, — з іншого, а також між суспільством та державою загалом. Політичне лобіювання передбачає налагодження різноманітних політичних контактів, каналів спілкування, механізми обміну інформацією, що дозволяє називати його однією із інших технологій політичного дискурсу;

9) політична соціалізація різноманітних груп суспільства, які, не маючи представників певних інтересів в органах державної влади, самі у той чи інший спосіб намагаються вплинути на політичний процес, отримують додатковий шлях участі у політичному житті суспільства, реалізації конституційних прав громадян в управлінні державними справами. Таким чином, політичне лобіювання стимулює політичну активність соціальних недержавних структур (асоціацій, громадських організацій) [7, с. 143–151].

Серед негативних рис політичного лобіювання можна виділити наступні:

1) може блокувати дійсно необхідні управлінські рішення, виступати засобом неправового впливу на органи державної влади і тим самим перешкоджати здійсненню стабільної та оперативної державної політики через нескінченний перерозподіл бюджету, часту зміну пріоритетів;

2) може бути чинником розвитку і захисту інтересів окремих груп на шкоду суспільним інтересам, наприклад, задоволення іноземних інтересів на шкоду національним, та стати виявом соціальної несправедливості, призвести до дисбалансу інтересів;

4) може становити загрозу для основ демократії таким чином, що інститут народовладдя буде підмінений механізмом впливу окремих владних груп. Слід врахувати, що групи тиску — це, часто, елітні групи, для яких характерні свої інтереси, які можуть відрізняються від інтересів усього суспільства. Демократичні інститути перетворюються на вагомий інструмент впливу окремих груп інтересів;

5) може створювати сприятливе середовище для корупції та зловживань. Політичне лобіювання містить потенційну схильність його учасників до задоволення корисливих потреб, відтак може розглядатись як інструмент збагачення окремих верств, еліт.

6) може слугувати джерелом суб'єктивно інтерпретованої інформації, яка надається органам державної влади, що призводить до дезінформування політичних процесів [7, с. 143–151].

Сьогодні у світі функціонують дві основні моделі правового регулювання політичного лобіювання: —англосаксонська модель (США, Канада, Австралія та деякі інші країни), котра передбачає обов'язкову державну реєстрацію лобістських організацій і визначення конкретних функцій груп тиску; —європейська модель (Італія, Німеччина, Франція), за якою групи інтересів можуть впливати на владу, беручи участь у роботі комітетів та комісій при законодавчому органі [8, с. 18].

Основна відмінність між названими моделями полягає у тому, що у першому випадку лобістські групи реєструються і щорічно звітують про свою діяльність та основні фінансові операції, у другому—робиться ставка на формальне включення різних груп інтересів до процесу прийняття тих чи інших рішень.

Правове регламентування водночас означає його легалізацію і перетворення на повноправний інститут суспільства і передбачає наступні заходи: — створити законодавчі бар'єри для зловживань та корупції; — захистити органи державної влади від незаконного впливу; — вивести «із тіні» прихованих суб'єктів лобіювання; — сприяти підвищенню професіоналізму та відповідальності посадових осіб при розробці та реалізації державної політики; — надати можливість громадянам знати, хто і що лобіює в органах влади; — створити ефективні механізми контролю; — сприяти оформленню інтересів різних суспільних груп; — визначити легальні форми лобіювання.

Звичайно, не все поле лобістської діяльності потребує правової регламентації. Так, сюди не входить значна частина соціальних контактів, що сприяють впливу на осіб, що відповідають за прийняття рішень (це пошук партнерів для збільшення політичної ваги, вивчення громадської думки, дослідження соціологічних рейтингів із вивчення популярності об'єкта лобіювання, заходи у засобах масової інформації).

У різних країнах світу по-різному вирішують проблему регулювання політичного лобіювання. У США, наприклад, ще з 1946 року функціонує федеральний закон про регламентацію лобістської діяльності. Відповідно до ст. 308 цього закону будь-яка особа, що за плату або з інших міркувань веде діяльність з метою чинити вплив на ухвалення або відхилення будь-якого законодавчого акту в Конгресі, перш ніж розпочати дії в цьому напрямку, має обов'язково зареєструватися у Конгресі та в письмовій формі і під присягою надавати відомості про себе; особу, котру вона представляє та в чіїх інтересах працює або виступає; термін виконання цих обов'язків; щоквартальні детальні витрати та джерела фінансування лобістських дій [8].

З позиції правового регулювання політичного лобіювання усі держави умовно поділяють на чотири групи:

для перших характерне існування законодавчого регулювання лобізму (наприклад, США, Канада, Японія);

у країнах другої групи є закони, що регулюють певні аспекти лобізму (наприклад, Кодекс етики лобістів у Франції чи Положення «Про реєстрацію союзів та їх представників у Бундестазі» у Німеччині);

до третьої групи відносимо країни, у яких немає відповідного правового регулювання, але тривають активні дискусії чи обговорюються проекти законодавчих актів (наприклад, активно обговорюється ця проблема у Італії, Швеції, Польщі, Казахстані, Росії та ряді інших державах);

до четвертої групи — ті, у яких ця проблема не привертає належної уваги суспільства та політиків (Україна) [3, с. 76–120].

Існує ряд умов, які визначають ефективність політичного лобіювання:

Цивілізовані, законні методи лобістської діяльності. Це підвищує не лише її ефективність, але і відповідальність.

Інтегративність лобістської діяльності, яка дозволяє об'єднувати групи або окремих людей (включаючи колег-лобістів), інтереси яких збігаються, на підтримку ухвалення або неприйняття певного законодавчого акту чи розпорядження. Коаліційне будівництво дозволяє об'єднати ресурси, інтелектуальний потенціал тощо та більш ефективно діяти у потрібному напрямку. Наприклад, у захисті прав жінок активно діють різні американські об'єднання (Національна Жіноча Організація, Американська асоціація студенток, Ліга жінок-виборців тощо).

Лобістською діяльністю повинні займатися професіонали. Лобісти у багатьох випадках досягають успіху або зазнають поразки залежно від того, якою мірою вони володіють загальними надбаннями науки, знаннями з питань державного управління, законотворчого процесу, соціальної політики, формування громадської думки. До того ж важливими є особисті якості суб'єкта лобіювання — авторитет, здібності налагоджувати стосунки з об'єктами впливу, подавати переконливу інформацію, з одного боку, законодавцям і державним посадовцям, а з іншого, — рядовим виборцям і зацікавленим громадянам. Не менш вагомим фактором є своєчасність та повнота інформації, якою оперують лобістські групи.

Поєднання громадського та індивідуального інтересу. Неефективним буде відстоювання приватного інтересу, якщо він суперечить загальній системі цінностей, скажімо, порушує чийсь свободу слова чи право на приватну власність. Позитивні аспекти лобіювання полягають у тому, щоб певний суб'єкт, захищаючи свої інтереси, досягав позитивного для суспільства результату [4, с. 202–205].

Отже, лобізм — важливий фактор формування іміджу будь-якої країни в міжнародному середовищі та захисту її інтересів. Проте досі, на наше переконання, лобістська діяльність не стала ефективним

засобом просування інтересів України ні в певних країнах світу, ні на рівні міжнародних організацій. Теоретична розробка цієї проблеми взагалі і, зокрема, дослідження технологій міжнародного лобювання може сприяти активізації українського лобі, яке буде забезпечувати позитивний імідж України та її входження в світовий економічний, політичний і соціокультурний простір.

Список використаних джерел::

1. Закон України «Про політичні партії в Україні»: №2777-IV від 07.07.2005 р. / Верховна Рада України.—Офіц. вид.—К.: Парламентське видавництво, 2006.— 20 с.
2. Ганжуров Ю. Парламентське лобювання в контексті політичної комунікації / Ю. Ганжуров // Політичний менеджмент.—2005.—№ 4.—С. 50–62.
3. Громадські організації в Україні. Нормативно-правове регулювання: збірник / О. М. Роїна (упоряд.).—К.: КНТ, 2007.— 143с.
4. Громадські організації та органи державного управління: питання взаємовідносин / Хмельницький ун-т управління та права. Центр дослідження проблем публічного права / Н. Р. Нижник (заг. ред.), В. М. Олуйко (заг. ред.).—Хмельницький: ХУУП, 2007.— 236с.
5. Перегудов С. Группы интересов и российское государство / С. Перегудов, Н. Лапина, И. Семенов. —М.: Эдиториал УРСС, 1999.— 350с.
6. Сабанадзе Ю. Лобізм: зло чи необхідність / Ю. Сабанадзе // Трибуна.—2008.—№ 1/2.—С. 22–23.
7. Тихомірова Є. Лобізм як складова міжнародного PR / Є. Тихомірова // Політичний менеджмент.—2005.—№ 1.—С. 143–151.
8. Цвих В. Групи інтересів/тиску: визначення, класифікація, межі функціонування та розрізнення / В. Цвих.—К., 2002.— 18 с.

Стаття надійшла до редакції 21.01.2015 р.

Рихлик В. А. Современные технологии политического лоббирования

Лоббизм рассматривается как особая система и практика реализации интересов отдельных организаций и различных групп общественности путем целенаправленного воздействия на законодательные и исполнительные органы государственной власти. Он стал

неотъемлемой составляющей политического процесса демократического общества.

Ключевые слова: лоббизм, лоббирование, политический лоббизм, политическое лоббирование, группы давления, прямое и опосредованное лоббирование.

Rykhlik V. A. Modern technologies of political lobbying

Lobbying as a special system and practices promote the interests of individual organizations and various community groups by deliberate action on the legislative and executive bodies of state power has become an integral part of the political process of a democratic society.

Key words: lobbying, lobbying, political lobbying, political lobbying, pressure groups, direct and indirect lobbying.