

Парламентське лобіювання в контексті політичної комунікації

Юрій Ганжуров,
кандидат історичних наук,
головний редактор
Парламентського видавництва

У статті визначаються сутність парламентської моделі лобіювання, причини та суб'єкти його реалізації в контексті комунікативних процедур законотворення і мотиваційних зв'язків як визначальної складової механізму лобістського впливу на діяльність парламенту.

Поняття „лобіювання”, лобізм” вельми поширені в системі сучасної політичної комунікації. П. Шляхтун визначає його як „організований вплив різних суспільних груп на представників органів державної влади з метою прийняття вигідних для себе рішень” [1]. Найчастіше визначенням лобізму є його тлумачення як „сукупності засобів і методів впливу на органи державної влади, що застосовуються різними зацікавленими групами з метою добитися сприятливих для себе рішень” [2]. 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” [3].

В українському парламенті, як свідчать дослідження, лобіювання стало особливою системою функціонування представництва групових інтересів в органах влади, що доповнює і, в різних напрямках, акредитує політичне й регіональне представництво інтересів, здійснюване народними депутатами безпосередньо чи опосередковано. Це пов'язано з тим, що груповий інтерес є тією вихідною категорією, з опертям на яку можна вивчити лобізм як своєрідний політичний механізм ухвалення рішень. Досвід парламентів Канади, США, Австрії, Росії, Франції, Фінляндії, Японії та інших країн, порівняльна характеристика їх роботи доводять наявність у їх діяльності ознак лобіювання, обумовлених особливостями

законотворчої процедури, специфікою функціонування парламентських структур, характером дебатів і результатами голосування [4].

Процеси формування рішень, механізму впливу на громадську думку, захисту власної позиції – все це, в широкому розумінні, може сприйматися як явище, що кореспондується з поняттям „лобіювання”. У цьому контексті подібні дії не матимуть конкретизованої оцінки, а сприйматимуться як конституційна норма – адже в Ст. 40 Конституції України записано, що всі громадяни мають право подавати індивідуальні чи колективні письмові звернення або особисто звертатися до органів влади, органів місцевого самоврядування і посадових осіб цих органів, які зобов’язані розглянути звернення і дати обґрунтовану відповідь у встановлений законом термін.

У правовому й організаційному аспекті ця норма закладає підвалини для структуризації форм, методів і джерел інформації, що забезпечуватиме лобістську діяльність в парламенті. Йдеться про сферу представництва інтересів, яка, з позицій теорії і практики парламентаризму, полягає в матеріалізації на рівні повноважних рішень суспільних (корпоративних) інтересів. Як засвідчують спеціальні дослідження, структуризація інтересів є базовою для типології лобістської діяльності [5]. Перший тип – це власне лобістська діяльність (пряме лобіювання), коли здійснюється цілеспрямована робота з представниками інститутів влади для досягнення певної мети. Другий тип – опосередковане лобіювання, коли організовуються заходи у формі широкомасштабних акцій у засобах комунікації, збирання підписів, інші публічні методи формування громадської думки як засобу тиску на органи влади, передовсім – парламент. Нарешті, третій тип – внутрішнє лобіювання, коли певні інтереси в органах влади захищають особи, що працюють в них чи мають до них прямий доступ.

В сучасних умовах 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.

Отже, лобістська діяльність в узагальненому вигляді трактується як комплекс цілеспрямованих зусиль з просування своїх вимог в органах влади і управління різного рівня. Водночас ототожнення механізму лобіювання як сукупності силових методів і корупційних дій для досягнення мети обумовлює апріорно негативну його оцінку. Проте, можливо, йдеться про негативну оцінку не феномена лобіювання як такого, а про засоби й методи цієї діяльності та її результати. Насправді лобіювання має розглядатися як невід’ємна складова політичної комунікації, що передбачає механізм прямого і зворотного зв’язку суспільства і держави.

У світовому законодавстві в системі політичної комунікації вже сформовано доволі чітке уявлення про лобіювання і форми його

унормування. Отже, можна вважати правомірним визначення лобіювання як інституту політичної системи, що становить механізм впливу приватних і громадських організацій, політичних партій тощо на процес ухвалення парламентських рішень. В США, наприклад, де лобістська діяльність врегульована на законодавчому рівні, член парламенту може бути об'єктом тиску з боку зацікавлених носіїв інтересу, коли за допомогою такого тиску формується його уявлення про предмет інтересу і тактику поведінки в парламенті [6].

Важливо зазначити, що механізм тиску може бути легітимним – він вписаний в законі. Показовою і такою, що може бути запозиченою, є норма, згідно з якою, наприклад, члени палати лордів британського парламенту, „які мають будь-який фінансовий інтерес у сфері бізнесу, пов'язаний з парламентським лобіюванням, не можуть одержувати вигоду із свого статусу як члена палати від імені своїх клієнтів” [7].

Безперечно, вододіл між цими категоріями має бути предметом ретельного дослідження в кожному конкретному випадку, а потреба у впорядкуванні такої роботи виходить за межі чинного законодавства, оскільки лобіювання формується, структурується і набирає обертів в Україні відповідно до процесів трансформації політичної системи. Серед найважливіших політичних передумов лобістської діяльності у Верховній Раді України є комплекс різних за своєю природою, змістом і значенням факторів, які можна вважати факторами інституціонального розвитку, а саме:

³⁵₁₇ проблеми і суперечності сучасного державного устрою, опосередковані реформою політичної системи;

³⁵₁₇ проблеми формування багатопартійної системи і структуризації партій парламентського типу;

³⁵₁₇ інтеграція України до євроспільноти.

Фактори, що визначають природу лобістської діяльності, у свою чергу структурують, власне, суб'єкти цього процесу, оскільки розвиток політичної системи передбачає певну інституціалізацію напрямів реалізації інтересів лобістів. Саме тому багатопартійність можна вважати однією з найважливіших передумов групового тиску на парламент.

В радянські часи, при однопартійній системі, не було потреби лобіювати в парламенті партійні інтереси. Нині, коли у нас кількість політичних партій зростає, потреба в захисті їх інтересів актуалізується. Має рацію М. Примуш: „На сьогодні значна кількість українських політичних партій розглядається як раціональний механізм входження в парламент та ведення лобістської діяльності” [8]. Варто взяти до уваги й те, що активними суб'єктами лобіювання стають і партії, котрі не подолали визначеного виборчим законом відсоткового бар'єру і стали активними критиками виборчої системи, яка не забезпечує представництва в парламенті партій, що мають певну електоральну підтримку, яка, проте,

не матеріалізувалась у депутатському корпусі.

Звичайно, трансформація принципу представництва є неодмінною властивістю пропорційної системи. Партії, які не пройшли до парламенту за результатами останніх виборів, активно лобіюють зміни до виборчого законодавства. Отже, колізії у виборчій системі, з одного боку, і зростання політичної активності населення – з іншого, обумовлюють як лобіювання своїх політичних інтересів партіями, так і їх соціалізацію. Участь у виборчих перегонах партій з такими характерними назвами, як Народна партія вкладників та соціального захисту, Партія реабілітації тяжкохворих України, Політичне об'єднання „Жінки за майбутнє України”, Політична партія „Всеукраїнське об'єднання християн” тощо, свідчить про спроби партійної артикуляції за релігійною, професійною, статевою та іншими ознаками [9]. Нерівномірність утворення суб'єктів суспільного життя призводить до того, що і нові, і старі корпоративні сили потребують захисту своїх інтересів, оскільки без цього вдале просування чи навіть збереження досягнутого становища у будь-якій сфері їх діяльності неможливе.

Лобіювання в парламенті обумовлюється не лише політично. Важливі й психологічні фактори. Адже потреба в лобістській діяльності у Верховній Раді викликана численними потребами і ціннісними орієнтаціями суспільства. Увесь комплекс психологічних складових діяльності громадянина, колективу, регіону, галузі, конфесії тощо потрібно закріплювати в нормативно-правових актах.

При цьому, звичайно, не можна не зважати на те, що групових, корпоративних інтересів значно більше, ніж репрезентованих народними депутатами. Навіть якщо й погодитися з твердженням Т. Гузенкової, що „український парламент майже в повному складі уявляється зібранням колективних та індивідуальних лобістів, які обстоюють інтереси різних груп, „кланів”, партій тощо” [10], проблема реалізації потреб груп інтересів шляхом лобіювання у законодавчому органі згаданим не вичерпується. Це пов'язано з тим, що широка палітра групових інтересів суттєво перебиває систему регіонального і політичного представництва, яка структурно відтворена у Верховній Раді – багато соціальних, корпоративних потреб не презентуються в програмах більшості політичних партій і рухів, не мають депутатського „супроводу”, що викликає потребу в посередницькому лобіюванні.

Трансформація суспільно-політичних зв'язків і відносин, нові ціннісні орієнтири закладають в основу поведінки фігурантів сучасних стосунків відповідні стереотипи політичної поведінки на засадах іншої мотивації, ніж успадкована від радянських часів. Новий формат політичних стосунків поступово охоплює соціальний простір, набуває нормативних та інституціональних характеристик, стає внутрішнім імперативом поведінки і, відповідно, потребує адекватної представницької сублімації

в парламенті.

Особи та групи осіб, об'єднані в конкретні організації, мають специфічні інтереси. Логічно, що в процесі їх конкурентної боротьби виникає потреба у їх співставленні і виробленні механізму їх реалізації. Незважаючи на те, що певні інтереси зазвичай лобіює невелика група осіб, його результати можуть мати відчутні наслідки для великих прошарків населення. Отже, позитивні аспекти лобіювання полягають не лише в тому, щоб певний суб'єкт, захищаючи свої інтереси, досягав позитивного для суспільства результату. Соціуму це вигідно й тому, що співвідношення групових інтересів, можливостей і наслідків лобістських дій, котре здійснюється в межах демократичної процедури і матеріалізується в політичних рішеннях, утворює складну систему противаг. Для депутата це означатиме пошук механізмів співставлення широкого спектра політичних, соціальних інтересів, якщо він виходить не лише з позицій державно-усталених інтересів, а також з тих, що мають перспективу перейти із статусу приватних у площину прийнятних для соціуму ініціатив. При цьому важливо мати на увазі, що остання обставина суттєво корегується суспільними нормами моралі. Як слушно зауважує С. Роуз-Аккерман, „деякі політичні рішення непопулярні до такої міри, що їх взагалі неможливо купити у законодавців, які одержали посади за результатами виборів” [11].

Специфіка парламентського лобіювання характеризується також його колегіальністю. Адже для досягнення результату потрібні голоси як мінімум більшості від зареєстрованих у сесійній залі депутатів, а в окремих випадках – кваліфікованої більшості, себто двох третин депутатського корпусу. Саме в таких випадках і виникає проблема посилення інформаційних контактів між різними суб'єктами парламентського лобіювання.

Практика законотворчої роботи свідчить, що й сам парламент зацікавлений у контактах з лобістами, які сприяють ефективному функціонуванню комунікативного процесу, що охоплює широке коло соціальних груп. Йдеться про інформаційний аспект парламентського лобіювання, який в теорії політичної комунікації тлумачиться як інформаційне лобіювання. Це явище розглядається, зокрема, як спосіб інформаційного супроводу діяльності лобістів – певних груп інтересів, котрі діють у сфері прийняття державних рішень. Отже, лобістська діяльність щільно пов'язана з відповідними інформаційними умовами. Такий підхід передбачає, що зазначений спосіб інформування в зоні формування рішень не відрізняється від пропагандистських, рекламних та інших технологій політичного дискурсу. З іншого ж боку, інформаційне лобіювання в парламентській практиці – це особливий спосіб формування і підтримки комунікацій, що має специфічні риси, принципи та норми обміну інформацією, а також володіє певними політичними контактами,

каналами спілкування та іншими компонентами [12].

Автори цього визначення деталізують зміст інформаційного лобіювання в парламенті від конкретизації інформаційних контактів до таких визначальних учасників процесу лобіювання, як лідери думок, котрі можуть персоніфікуватися з лідерами парламентських партій, уповноваженими представниками депутатських об'єднань, впливовими помічниками-консультантами народних депутатів тощо. Такий підхід, на нашу думку, доцільний лише за умов моделювання ситуації, коли йдеться про окремі структурні елементи парламентського лобіювання стосовно постановки проблеми, її інформаційного обґрунтування. Але власне психологія мотивації прийняття рішення, яке, відповідно до парламентської процедури, може бути лише колегіальним, лишатиметься за конкретним учасником голосування. Жоден депутат не виконуватиме функції статиста – попри необхідність дотримання фракційної дисципліни (яку часто розуміють спрощено) під час голосування.

Тут маємо справу із своєрідною категорією легітимізації соціальних домагань, яку С. Романенко пов'язує, поряд з іншими, з фактором „наближення парламентських виборів, у ході яких політики демонструють свою відданість пріоритетам персонополітичним” [13]. Це багато в чому пояснюється тим, що роль народного депутата в нинішніх умовах визначається, по-перше, його головним обов'язком творити закон, по-друге, особливістю сприйняття суспільством ролі та місця самого інституту парламентаризму в політичній системі, по-третє, специфікою виборчої системи, яка визначає механізм формування депутатського корпусу, і, нарешті, системою комунікативних зв'язків і зобов'язань депутата. Остання обставина не може ототожнюватися винятково з інтересами переважної частини виборців, адже загальновідомо, що перманентне зростання вартості виборчих кампаній – актуальна проблема, яка примушує депутатів шукати фінансові та організаційні джерела для забезпечення виборів. Зростання залежності депутата від зацікавлених груп корегує його дії на їх користь. [14].

Отже, доки для фінансування виборів використовуватимуться приватні джерела, гіпертрофований вплив лобіювання на законодавчий процес буде неминучим. Природно, кожна група зацікавлена в моделюванні парламентського рішення на свою користь. Водночас важливо зазначити, що і держава, залучаючи каналами політичної комунікації до розв'язання загальнонаціональних проблем неформальних суб'єктів законодавчої ініціативи, стимулює лобістську діяльність. Чим активніше вона регулює соціально-економічні процеси, тим більше залежить від неї добробут різних корпоративних груп і прошарків суспільства, що, у свою чергу, актуалізує прагнення кожного суб'єкта впливати на регулюючі процеси (природно, на свою користь) за допомогою лобістської діяльності.

Отже, основними причинами формування парламентського лобіювання можна вважати: 1) трансформацію політичної системи України, пов'язану з професіоналізацією Верховної Ради, що працює на постійній основі, конституційними функціями і повноваженнями парламенту, а також багатопартійністю як ознакою політичної структуризації суспільства; 2) традиційні передумови, пов'язані з історичним розвитком соціуму, для якого характерна боротьба між цінностями минулого і нинішніми мотиваціями; 3) плюралістичність соціального простору – наявність різновекторних групових інтересів, настановлень, цінностей, сприйняття, пошук прийнятних моделей адаптації до сучасних умов існування.

Проте, незважаючи на доволі широке представництво потенційних суб'єктів тиску на парламент на стадії матеріалізації лобістських пропозицій, цей процес має бути структурованим. Світова практика знає різні типи класифікації лобістської діяльності. На думку О. Рябченка, „лобізм в Україні не структурований. У нас немає структур, аналогічних західним, з офіційно оголошеною, зареєстрованою, відкритою, оплачуваною метою – лобістська діяльність... Є сильні галузеві лобі...Потрапивши до Верховної Ради, вони лобіюють інтереси своїх сфер повним ходом” [15]. У цьому твердженні, на нашу думку, окреслено, принаймні, два підходи до визначення змістових ознак категорії „структуризація лобіювання”. Справді, легітимізація такого виду діяльності в Україні за світовою моделлю – справа майбутнього.

Однак процес структуризації за суб'єктивними ознаками вимальовується доволі чітко. В усякому випадку, за останні десять років в Україні сформувався пострадянський формат суб'єктів лобістської діяльності за галузевою ознакою: аграрники, промисловці, банкіри з відповідною фаховою деталізацією – змінюються назви і статус фірм, підприємств, корпорацій, імена їх власників, проте незмінними лишаються інтереси, котрі солідаризуються з інтересами капіталу будь-якої іншої країни, особливо такої, що переживає схожі з Україною процеси економічного моделювання. На цю обставину звертає увагу й Ю. Гапон: „В перехідні періоди домінуюча політична еліта мало контрольована з боку тих соціальних груп, власне народних мас, яким вона повинна служити. Економічні інтереси цієї еліти стають пріоритетними, але видаються нею за економічні інтереси всього народу. В цих умовах, як засвідчує досвід України, представники еліти схильні до демагогічних заяв, мовляв, що політика повинна відійти на задній план, треба займатися економікою...” [16].

Отже, йдеться про переважаючу сферу лобістських інтересів, якою є базисні складові суспільства. Коло їх фігурантів, з одного боку, строкате, а з іншого – обмежене законами розподілу виробництва товарів і послуг, що час від часу корегуються логікою конкурентної змагальності, яка не може бути продуктивною без лобіювання. Водночас, з огляду на

представницький характер Верховної Ради та її інституціональну комунікацію з іншими гілками влади, передовсім – виконавчою, аргументованим вбачається класифікатор структуризації лобіювання, запропонований С. Лолаєвою і Г. Черкасовим у частині визначення географічного та урядового лобізму як суб'єктів тиску на парламент [17]. Що стосується географічного лобізму, який ідентифікується переважно як регіональний, то це явище може бути предметом результативнішого аналізу, особливо під час бюджетного процесу. Саме в ході ухвалення закону про бюджет регіональне лобі зазвичай діє доволі активно, а часом і агресивно, оскільки йдеться про галузеві інтереси, репрезентовані регіональними суб'єктами лобіювання. Природно, механізми захисту регіональних інтересів багато в чому залежать від економічного потенціалу території, її представництва в парламенті, авторитету місцевого керівництва та його місця в структурі неформальної політичної комунікації.

Тривалий час регіональні інтереси в парламенті репрезентували переважно депутати-мажоритарники. До певної міри можна вважати власне регіональним об'єднанням у Верховній Раді України IV скликання фракцію „Регіони України”, незважаючи на певну дифузю її у складі, пов'язану з результатами президентських виборів 2004 року. З огляду на перспективи адміністративно-територіальної реформи, можна прогнозувати перегрупування сил і активізацію лобістських груп з метою тиску на центральну владу за допомогою впливових політиків – вихідців з провінції, що опанували владний Олімп. Аналіз арсеналу впливів на таких можновладців дозволяє зробити висновок про пріоритетність пошуку опосередкованих форм впливу на кшталт створення, приміром, „земляцтв”: географічна ознака найактивніших з них перебуває у персоніфікованій залежності від посади в парламенті члена такого неформального регіонального об'єднання.

В контексті прозорості артикуляції регіональних інтересів у парламенті впадає в око така вельми поширена особливість регіонального лобіювання, як його відносна, на відміну від персоніфікованих інтересів, прозорість. Етимологію такої прозорості можна пояснити консолідованою солідарністю інтересів, яку навіть бажано декларувати з огляду на електоральну психологію. М. Багров свого часу подавав журналістам публічне лобіювання інтересів Криму як щире прагнення забезпечити прийняття законів, що „стосуються інтересів малої республіки” [18].

Природно, межі географічного і урядового лобіювання є умовними – з огляду на галузеву пріоритетність і систему централізованого управління промисловістю незалежно від форм власності. Саме тому основний комунікативний ресурс лобістської діяльності спрямовується на парламентські структури за допомогою важелів виконавчої влади.

За формальними ознаками, інтереси уряду в парламенті має

обстоювати його представник, хоча насправді основна робота виконується на попередніх етапах на рівні узгоджувальних, робочих комісій – себто, парламентський корпус на цьому етапі розпорошений за профільними комітетами, а скласти уявлення про проект запропонованого рішення він може під час „Дня уряду”. Така форма обговорення проблем – зручна модель комунікації з метою реалізації конкретного завдання. Особливістю „Днів Уряду” є процедурна норма їх проведення, яка дає можливість лобістам вивчити інформаційну ситуацію, оцінити рівень конкурентних пропозицій для підготовки правового поля, що віддзеркалює зміст питань, які згодом можна матеріалізувати в закон у потрібній для лобістів редакції. Така процедура, в комплексі з іншими формами здійснення Верховною Радою контрольних функцій, є потужним важелем впливу депутатів на діяльність Кабінету Міністрів. З огляду на представницький арсенал регламентних норм, що передбачають заслуховування звітів членів уряду [19], парламент стає для лобістів привабливим об’єктом діяльності, спрямованої на наступне корегування змісту законів за допомогою підзаконних актів на свою користь.

Отже, вимальовується певна система послідовності дій суб’єктів лобіювання. В ній парламент лишається базовим об’єктом впливу. Проте конкретизація прийнятих Верховною Радою законів на стадії їх виконання регламентується іншими фігурантами процесу, а саме – структурами виконавчої влади. За даними, що їх наводить А. Заєць, урядове і відомче регулювання в Україні у певні часи досягало 90 % всього обсягу нормативно-правового матеріалу [20]. На думку депутатів, бажана постанова Кабінету Міністрів ефективніша за закон, оскільки набирає чинності з моменту її підписання і не проходить тривалі, часом суперечливі, парламентські процедурні узгодження. До того ж, такий шлях дозволяє уникнути публічності, що є неодмінною рисою пленарних засідань Верховної Ради [21].

З іншого боку, принцип розподілу влади обмежує залаштунковий лобізм „міністерського права” за допомогою контрольної функції парламенту, а також механізму загального нагляду за дотриманням законів органами прокуратури. Усвідомлення пріоритетності законів у системі законодавства залишає за парламентом статус серйозного об’єкта лобістської діяльності. Розглядаючи це питання, фахівці схиляються до думки, що найсприятливішою зоною для лобіювання є профільні комітети Верховної Ради [22]. Саме в них готуються та оцінюються проекти законодавчих актів, а думка профільного комітету під час представлення та обговорення законопроекту на пленарному засіданні часто визначально впливає на рішення парламенту. Саме тому профільні комітети стають основним джерелом комунікації, що привертає увагу лобістів. При цьому, депутатські групи і фракції перманентно змагаються за квотування місць у привабливих, з точки зору розподілу матеріальних ресурсів, профільних

комітетах.

Така багатоканальна комунікація в законодавчому процесі обумовлюється самою природою парламентської практики – зрештою, всі дії законодавців спрямовані на пошук загальноприйняттого варіанту рішень, проте у жодному випадку таке рішення не може однаково влаштувати всіх учасників цього процесу. Це засвідчує як статистика поіменного голосування, так і кількість ініційованих змін і доповнень до законів, на яких, образно кажучи, ще не висохло чорнило підпису Президента. Тому в ситуації з механізмом лобювання законопроектів у парламенті дедалі рельєфніше вимальовуватиметься тенденція до акцентування лобістського впливу не стільки на комітети як лабораторію проектування законотворчих рішень, скільки на депутатські групи і фракції як останню і визначальну інституцію їх прийняття. Саме вони визначають остаточну модель фінальної частини лобістської діяльності.

У цьому плані важливі й доречні застереження щодо спрощеного трактування низької результативності лобістської діяльності через те, що законопроекти знімаються з процесу обговорення через регламентну процедуру. Низький коефіцієнт законодавчої діяльності у час, коли обирають парламент, Президента України та в періоди політичної акліматизації членів уряду, можна вважати явищем природним і тимчасовим. Саме в цей період відбувається реструктуризація лобістської діяльності з огляду на появу нових лідерів, інший формат стосунків у політичній системі. Питання перерозподілу власності, що загострюються пошуком цивілізованих його форм, переорієнтують увагу лобістів на судову гілку влади. Після президентських виборів 2004 року вона стала основним комунікатором процесів, які Є. Савельєв розглядає у площині „дотримання принципів справедливості під час проведення приватизації в попередні роки” [23].

У зв'язку з цим канали лобістської комунікації набувають рис, характерних для умов законодавчого висвітлення на рівні судових рішень. За таких умов аргументація лобістів неминуче переходить на рівень публічності – прозорість лобістської діяльності вимагає іншої мотивації, яка кореспондується з принципами суспільної моралі. А тому інформаційний ресурс політичної комунікації поповнюється елементами апеляції до загального інтересу, суспільного блага тощо. Саме тому лобістам доводиться шукати прийнятних механізмів поєднання громадського та індивідуального інтересу. Перебудова усталеної практики лобювання обумовлюється як зміною учасників цього процесу, так і адміністративним тиском з боку домінуючого суб'єкта політичної комунікації, який в особі Президента В. Ющенка пропонує інший формат стосунків: „Я хочу, друзі, сказати, що уряд не буде заносити гроші в парламент для того, щоб провести будь-яку кандидатуру чи будь-який закон. Вдумайтеся, будь-ласка: уряд не буде заносити гроші в парламент..

Рішення будуть прийматися виключно в залі засідань, а не в кімнаті для відпочинку” [24].

Надання лобістській діяльності рис, які, з одного боку, впорядковують процедуру погодження інтересів, а з іншого – актуалізують потребу законодавчого забезпечення лобістської практики, вбачається однією зі складових інтеграційної програми України у її прагненні приєднатися до європейської спільноти.

В умовах трансформації політичної системи України та становлення інститутів громадянського суспільства, коли правова база держави перебуває у стані адаптації та гармонізації до європейських стандартів, вимальовуються канали легітимної кристалізації інтересів конкретних груп. Саме тому особливо важливою стає проблема формату і механізмів правового регулювання лобістської діяльності. Нині в Україні функціонує корпус правових актів, що містять норми, які окреслюють визначальні засади лобістських відносин. Це, зокрема, закони про громадські об'єднання, про політичні партії, про підприємства, підприємництво, про Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини тощо. Проте, як свідчить практика представництва інтересів, забезпечити прозорість лобістської діяльності та комунікативні канали доступу різних об'єднань за інтересами чинні нормативно правові акти не в змозі так само, як і відповідні підзаконні акти з арсеналу міністерського права.

Саме через це питання вироблення відповідного законодавства уже не перший рік перебуває на порядку денному. Аналіз законодавчих ініціатив дозволяє зробити висновок про прагнення авторів законопроектів закласти підвалини та визначити межі процесу лобіювання. В принципі навіть сама процедура обговорення законопроекту каналами публічної комунікації, якими є пленарні засідання парламенту, може сприяти перетворенню лобізму на предмет цивілізованого законодавчого врегулювання. Проте, можливо, в контексті визначення статусу лобістів з точки зору підвищення комунікативної складової їх діяльності, пріоритетним, на нашу думку, в умовах реальної взаємності механізмів різнопланового впливу на парламент, є відпрацювання контактної методики лобіювання. Вона має передбачати законодавче забезпечення професіоналізації лобістів, їх участь у законопроектних роботах, а також можливість відкритого інформаційного забезпечення лобістських ініціатив.

Досягти цього буде непросто без усвідомлення того, що принципове розв'язання проблеми парламентського лобіювання полягає у створенні рівних можливостей для представництва корпоративних інтересів, розгалуженої системи прозорих форм їх комунікативного забезпечення шляхом підвищення ролі інститутів громадянського суспільства як домінуючих суб'єктів соціально-політичного впливу на парламент.

Література:

1. **Шляхнун П. П.** Парламентаризм: словник-довідник. – К.: Парламентське вид-во, 2003. – С. 71.
2. **Зяблюк Н. Т.** Практика лоббистской деятельности в США. – М.: ИСКРАН, 1991. – С. 76.
3. **Кислий П., Вайз Ч.** Становлення парламентаризму в Україні. – К.: Абрис, 2000. – С. 392.
4. Див.: Парламенты мира: Сб. – М., 1991. – 624 с.
5. **Перегудов С. П., Лапина Н. Ю., Семенов И. С.** Группы интересов и российское государство. – М.: Эдиторман УРСС. – С. 215.
6. Соединенные Штаты Америки: Конституция и законодательные акты. Под ред. О. Жидкова. – М.: Прогресс. – 1993. – С. 173.
7. **Алексеев Н. А.** Палата Лордов Британского Парламента: от Суда Короля Эгберта до революции Премьера Т. Блэра (825 – 2003). – М.: Из-во „БЕК”, 2003. – С. 288).
8. **Примуш М.** Партийне будівництво. Міфологія і генезис // Віче. – 2005. – №3. С. 36.
9. Див.: Вибори до Верховної Ради України 2002 року: Інформ. довід. видання / Редкол.: М. Рябець (голова) та ін. – К.: ЦВК, 2002. – С. 146 - 253.
10. **Гузенкова Т. С.** Партии и лидеры в Верховной Раде Украины (1998 - 2000). – М.: Рос. институт стратегических исследований, 2001. – С. 84.
11. **Роуз-Аккерман С.** Коррупция и государство. Причины, следствия, реформы / Пер. с англ. О. А. Аякринского. – М.: Логос, 2003. – С. 170.
12. Политические коммуникации / Петрунин Ю. и др. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – С. 171.
13. **Романенко С.** Легалізація соціальних домагань // День. – 2005. – №3. – 13 січн.
14. Див.: **Калетник Г.** К чему бьются микрофоны: Прозрачность действий власти пока видна только на макроэкономическом уровне // Киевский телеграфъ. – 2003 - 2004. – 29 дек.-11 янв.; **Сівкович В.** Кругова порука чи кругове страждання? Зміни до Конституції повинні захистити населення від корупції // Дзеркало тижня. – 2003. – 11-17 грудня; **Черновецкий Л.** Рука руку моет, потом голосует // Правда Украины. – 2003-2004. – 31 дек. – 8 янв.
15. Див.: **Дарпінянц В.** На межі закону (інтерв'ю О. Рябченка) // Контракти. – 2004. - №16.
16. **Гапон Ю.** Від політики економічної – до персонічної // Віче. – 2005. - №4. – С. 40.
17. **Лолаева С., Черкасов Г.** Лоббизм в Думе, или Неподкупный Джо // Эксперт. – 1997. - №25. – С. 16.
18. Независимая газета. – 1998. – 16 июня.
19. Див.: Регламент Верховної Ради України. – К.: Видання Верховної

**Парламентське лобювання
в контексті політичної комунікації**

Юрій Ганжуров

Ради України, 2005. – С. 100 - 102.

20. **Засць А.** Правова держава в контексті новітнього українського досвіду. – К.: Парламентське вид-во, 1999. – С. 248.

21. Див.: Компаньон. – 1999. - №18. – С. 18.

22. Слухання у комітетах Верховної Ради України: практичний посібник / Упор. Л. Андрієвська, Е. Рахімкулов, П. Кислий та ін. К.: Програма сприяння розвитку парламентів України, 2002. – С.9.

23. **Савельєв Є.** Масова приватизація і реструктуризація в Україні: нескінченний процес? // Журнал європейської економіки. – 2003. - №4. – С. 460.

24. Див.: Сьома сесія Верховної Ради України четвертого скликання: Стеног. звіт // Бюлетень №6. Частина II. – К., Видання Верховної Ради України, 2005. – С. 5 - 6.