

Шевченко О.В.*

ВЗАЄМОДІЯ ВЛАДИ ТА БІЗНЕСУ В КРАЇНАХ ЗАХІДНОЇ ДЕМОКРАТІЇ В КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ

В статті акцентується на тому, що взаємодія влади і бізнесу охоплює як різні аспекти лоббістської діяльності бізнесу, так і діяльність влади в питаннях побудови відносин з бізнесом в своїх інтересах. Показано, що найпоширенішою американською практикою міжнародного лоббіювання є не пряме, а опосередковане лоббіювання, пов'язане з впливом на громадську думку в інших країнах за допомогою інформаційних засобів або фінансування гуманітарних проектів. З іншого боку, інститути ЄС, які є об'єктами лоббіювання, самі стимулюють підключення груп інтересів, що репрезентують некомерційні інтереси, до обговорення актуальних проблем.

Ключевые слова: лоббизм, лобби-группы, политические институты, ЕС, США.

В статті наголошується на тому, що питання взаємодії бізнесу і влади охоплює як аспекти лобістської діяльності бізнесу, так і діяльність влади щодо побудову відносин з бізнесом в своїх інтересах. Показано, що найпоширенішою американською практикою міжнародного лобіювання є не пряме, а опосередковане лобіювання, пов'язане з впливом на громадську думку в інших країнах за допомогою інформаційних засобів або фінансування гуманітарних проектів. Натомість, інститути ЄС, які є об'єктами лобіювання, самі стимулюють підключення груп інтересів, що репрезентують некомерційні інтереси, до обговорення актуальних проблем.

Ключові слова: лобізм, лобі-групи, політичні інститути, ЄС, США.

There is emphasized in the article that the issues of co-operation between business and authorities cover as different aspects of business lobby-activity and authorities' lobby-activity towards building relations in their interests. It's shown that the most popular American practice of international lobbying is indirect lobbying that is connected with influence on the public opinion in other countries with informational tools or humanitarian projects. From the other hands, EU's institutes that are the objects of lobbying directly stimulate the involvement of interests' group for the discussion of actual issues.

Key words: lobbying, lobby-groups, political institutes, EU, USA

* кандидат політичних наук, доцент кафедри міжнародної інформації Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Проблема взаємодії бізнесу і влади охоплює не лише питання лобістської діяльності бізнесу, але й діяльність влади щодо вибудовування відносин із бізнесом в своїх інтересах. Якщо лобістська діяльність бізнесу передбачає односторонній вплив на владу, то окреслена взаємодія є двостороннім процесом впливу бізнесу і влади один на одного, через що таке дослідження має ще більш різносторонній характер. Крім того, вивчення взаємодії бізнесу і влади в розвинутих демократіях дозволяє оцінити різноманітні форми їх співробітництва, в тому числі з точки зору інформаційної безпеки.

Окремі спроби осмислити і дати характеристику деяким елементам взаємодії інститутів влади і бізнесу в країнах розвинутої демократії є в роботах відомих політологів і економістів Г.Боуена, М.Вебера, Р.Кантильона, Х.Ламперта, А.Маршалла, Г.Мінза, А.Сміта, Дж.Стигліца та ін. Дослідження, що заклали більш ґрунтовну основу у вивчення взаємодії влади і бізнесу в США, Великій Британії, Італії, Франції, тощо викладено в роботах А.Бентлі, Г.Трумена, Ф.Шмітгера, М.Олсона, М.Адамса, П. Метью, Дж.Кумбера, Р.Еделман, Р.Прайс, Г.Бентеле та ін., окремі аспекти плюралістичної теорії груп висвітлено в працях російських фахівців – М. Анохіна, О.Белоусова, О.Бінецького, О.Борева, Т.Бордачова, Т.Виноградової, Е.Галумова, М.Зяблюка І.Мінтусова, Є.Мінченка, С.Переґудова, П.Толстих, С.Чорногорцевої, Ф.Шамхалова та ін.; вітчизняні розробки з окремих аспектів лобізму як системи фундаментальних цінностей суспільства представлено у дослідженнях В. Бебика, Д. Богуша, Л.Губерського, Ф.Кирилюка, В.Королька, О.Лісничука, Є.Макаренка, М.Михальченка, В.Моїсеєва, М.Обушного, М.Ожевана, Г.Почепцова, І.Рейтеровича, Ю.Сабанадзе, С.Телешуна, Є.Тихомирової, М.Хилька, О.Салтовського та ін.

Водночас аналіз вітчизняної і зарубіжної наукової думки засвідчив фрагментарність досліджень цивілізованого лобізму в країнах розвинутої демократії в контексті інформаційної безпеки, тому дослідження базових засад зазначеної наукової проблеми є важливим для вітчизняної політології і політичної діяльності держави і суспільства.

Окреслені позиції наукової проблеми визначили мету даної статті: проаналізувати особливості лобіювання в контексті інформаційної безпеки розвинених держав на прикладі Сполучених Штатів Америки та країн Євросоюзу та з'ясувати специфіку легітимності впливу лобі-груп на політичні інститути.

З 1946 року діяльність лобістів в США регламентована законодавством. Відповідно до Закону 1946 року (Federal Regulation of Lobbying Act), лобіст зобов'язаний: по-перше, реєструватися, а по-друге, чотири рази в рік представляти відповідним органам свій фінансовий звіт. Federal Regulation of Lobbying Act – спеціальний закон США, що регламентує діяльність лобістів та ухвалений в 1946 році. Відповідно до порядку, передбаченого цим Актом, лобісти повинні обов'язково реєструватися у секретаря Сенату і у клерка Палати Представників, повідомивши при цьому напрямок своїх інтересів. Лобіст також зобов'язаний під присягою представити письмову заяву, в якій приводиться ряд даних: найменування і адреса своєї установи; ім'я і адреса клієнта; терміни найму; сума винагороди, що виплачується йому; цілі і сума, виділена на витрати [1]. До речі, закон не обмежує розмір засобів, які витрачаються на лобіювання, проте заборонено використовувати федеральні засоби. Крім того, лобіст чотири рази в рік повинен представляти відповідним органам свій фінансовий звіт.

Поправка Берда забороняє використовувати в цілях лобістів федеральні засоби – організація, яка є одержувачем засобів федерального бюджету (наприклад, у вигляді гранту) і жоден з її співробітників не має права займатися лобізмом. Наступний закон 1995 року (Lobbying Disclosure Act) строго лімітував фінансові взаємини із законодавцями. Відповідно до нього, законодавець не має права отримувати з одного і того ж джерела дарунки

на суму більше 100 доларів на рік. Гонорар за публічний виступ не може складати більше 2000 доларів. Реальним інструментом фінансування діяльності лобіста в США є виборчі фонди. У США не існує державного фінансування виборів, тобто конгресменові, що планує залишитися в Капітолії ще на один термін, доводиться самостійно думати про джерела фінансування передвиборної кампанії. Ними можуть стати ті групи, інтереси яких він просуває під час своєї діяльності у Вашингтоні [2]. Левову частку засобів законодавці отримують від комітетів політичної дії, які і є не що інше, як лобі. Нині чинний закон про федеральні виборчі кампанії дозволяє корпораціям, профспілкам і іншим організаціям створювати спеціальні незалежні фонди для збору добровільних внесків з метою їх подальшого використання на фінансування кампаній. Причому на відміну від індивідуальних пожертвувань сума внесків не обмежена.

З 1979 року американські лобісти об'єдналися в свою лігу. Найважливішим її завданням є затвердження професії лобіста, як самостійної, такої, що володіє власним змістом, зробити її загально визнаною, підняти її престиж в громадській думці, пропагувати її роль і значення в процесі вироблення і ухвалення рішень органами державної влади. Факт створення професійного союзу лобістів – показник того, що лобізм до цього часу оформився, як політичний інститут. В 1975 році в США було 3 000 офіційно зареєстрованих лобістів, а в 1993 році їх налічувалося 33 000. Тільки в американській компанії «Форд» працює команда лобістів з 40 осіб.

Після детального аналізу історичних фактів, перейдемо до виділення форм лобізму в США:

1. виступи на слуханнях в комітетах Конгресу з викладом позицій зацікавлених сторін;
2. складання проектів законів і пропозицій для внесення їх на обговорення парламентом;
3. організація пропаганди і кампанії «тиску з місць» (потоки листів, телеграм, телефонних дзвінків на адресу законодавців);
4. особисті візити впливових місцевих виборців до своїх депутатів тощо [3].

Для ефективною реалізації цілей лобізму в США є розвинені матеріальні структури. По–перше, практично всі великі корпорації, підприємницькі союзи, професійні асоціації, громадські і різні спеціалізовані організації мають у своєму складі особливі підрозділи, що займаються тільки лобістською діяльністю, і які налічують до декількох десятків і навіть сотень осіб (як правило, колишні радники, сенатори, міністри, чиновники, юристи і інші фахівці, що мають міцні зв'язки, відповідні здібності і якості).

По–друге, в США зацікавлені групи, особливо монополії, активно користуються послугами найманих лобістів, у ролі яких найчастіше виступають впливові юридичні, пропагандистські і консультативні (професійно–лобістські) фірми чи їх провідні співробітники. Нарешті, нерідко створюються організації типу підприємницьких, професійних чи громадських (за членством і іншими ознаками, але цілком чи переважно лобістських за призначенням) структур.

В останньому законодавчому акті США щодо лобізму звітність лобістів про свою діяльність поставили у більш жорсткі рамки. До речі, при Конгресі США діє й лобістський офіс України, організований та фінансований представниками нашої діаспори. Таких же представників утримують й інші національні громади. Надзвичайно впливовими є єврейське, італійське, польське, ірландське лобі.

Ще одним способом активного лобіювання інтересів потужних компаній, зокрема у США, стають зусилля, спрямовані на створення спеціальних структур. Так, Альянс початальників бізнес–додатків (Business Software Alliance), що представляє інтереси про-

грамних фірм, створив у минулому році нову політичну раду, яка включає членів-засновників Альянсу з просування нових програмних технологій (Alliance to Promote Software Innovation), куди входять такі апаратні компанії, як Intel, IBM і Digital Equipment [4]. Нова політична рада буде працювати над кількома аспектами, що стоять зараз на вашингтонському порядку денному, включаючи й питання захисту інтелектуальної власності, електронних комерційних операцій, кодування й експортної політики.

Для розвитку лобізму в США існувало декілька передумов в самій політичній системі: в першу чергу, в США немає законодавчих норм, які могли б змусити конгресмена змінити свою позицію, якщо вона не відповідає позиції президента. А по-друге, американська парламентська система, не передбачає жорсткої партійної дисципліни. По суті, голосування в Конгресі визначає не партійна приналежність, а інтереси конкретного конгресмена – члени Конгресу представляють перш за все свій штат або округ.

Нерідко американська адміністрація застосовує для впливу на рішення інших держав візити держсекретаря, колишніх президентів, конгресменів. Найпоширенішою американською практикою міжнародного лобіювання є не пряме, а опосередковане лобіювання, пов'язане із впливом на громадську думку в інших країнах за допомогою інформаційних засобів або фінансування гуманітарних проектів. За офіційними даними, в США зріст ринку легального лобізму на фоні кризи за останній рік виріс на 10% та перевищив 2 млрд. доларів на рік. Однак, в 1995 році адміністрація Клінтона, а згодом – Б.Обами, робить всі кроки для більш жорсткої регламентації законодавчих норм з лобізму.

Аналізуючи лобізм на рівні ЄС, виокремлюють три основні групи інтересів. Проте, на нашу думку, ці групи представлені не лише в європейському просторі, вони існують і на національному, і на міжнародному рівнях. Це інтереси виробників (комерційні), що виступають від імені підприємців і лобіюють максимально сприятливі умови для поступового економічного розвитку ЄС, збільшення конкурентоспроможності й отримання прибутку; інтереси невиробничого характеру (некомерційного) сектора, у складі якого були представлені громадські організації і асоціації за професіями та лобіюються або широкі громадські чи групові інтереси членів груп (екологісти, мігранти тощо), або безпосередні інтереси членів груп (наприклад, пільги для професій, які вони репрезентують); інтереси регіонів, що поєднують у своїй діяльності обидва типи мотивацій (і безпосередню матеріальну зацікавленість, наприклад, у просуванні тих чи інших проектів, і збільшення питомої ваги регіональної складової у європейському будівництві в цілому).

Крім того, мабуть, було б помилкою ігнорувати ще одну, четверту групу – політичні інтереси, які у європейському просторі репрезентують держави і політичні партії та рухи. Не секрет, що національні інтереси держав та ідеологічні орієнтації політичних лідерів поки що залишаються суттєвими важелями при вирішенні проблем на регіональному і міжнародному рівнях.

Проте найпомітніші позиції, зрозуміло, посідають комерційні інтереси. І це не випадково, оскільки основний обсяг законодавчого регулювання ЄС (до 60 %) стосується бізнесу. За деякими даними, кількісне співвідношення груп, які виступають від імені інтересів виробників та некомерційних інтересів, складає приблизно 100:1. До того ж, підприємницькі інтереси краще об'єднані, мають галузеві та міжгалузеві асоціації, спроможні спрямовувати значні матеріальні ресурси на представництво.

Водночас дослідники звертають увагу на помітне зростання недержавних і некомерційних груп інтересів як на національному, так і на міжнародному рівнях, що призводить до збільшення числа лобістів, які їх представляють. Так, повертаючись до США, наприкінці 1960–х років там спостерігався вибух активності лобіювання питань організаціями,

що переймаються такими проблемами, як громадянські права, екологія, захист споживачів, охорона здоров'я тощо. Це спонукало федеральний уряд активізувати свою діяльність у цих сферах. Найбільшими та найвпливовішими стали дві організації – «Спільна справа», що мала різноманітні цілі, зокрема удосконалення етики уряду і реформування Конгресу, а також «Член суспільства» – конгломерат груп особливих інтересів, що прагне впливати на державну політику в усіх напрямках. Подібну тенденцію можна зараз спостерігати і на європейському рівні.

Дослідники зазначають, що європейські PR-агентства, котрі спеціалізуються на лобізмі, постійно розширюють спектр послуг стосовно підвищення ефективності лобіювання загальноєвропейських інституцій. Наприклад, пропонується «огляд політичних біографій» з аналізом поглядів відповідальних брюссельських функціонерів, або «політичний аудит», у якому розглядається можливий вплив рішень, що готуються, на становище компанії. Їх експертиза складається не тільки зі звітів, а й містить аналіз подій і тенденцій у Єврокомісії та на парламентському рівні. Такий аналіз становить неабиякий інтерес для провідних промислових, комерційних і фінансових структур. Так, англійські фірми – давно не новачки у європейських справах – охоче звертаються до послуг брюссельських PR-спеціалістів. Іноді PR-компанії виконують завдання своїх лондонських клієнтів, в інших випадках лондонські фірми відкривають свої представництва в столиці Бельгії. Питання не в тому, вважають фахівці, потрібна чи ні присутність в ЄС, а в тому, як цього добиватися, оскільки єдиного рішення тут не існує.

Існує ще одна, на наш погляд, позитивна тенденція, властива євролобізму, – інститути ЄС, які є об'єктами лобіювання, самі стимулюють підключення груп інтересів, що репрезентують некомерційні інтереси, до обговорення актуальних проблем. Зацікавленим групам надаються місця в консультативно-дорадчих органах і навіть утворюються фонди для фінансової підтримки таких єврогруп. За деякими даними, наприкінці 1990-х років під егідою ЄС працювало близько тисячі комісій, які мали дорадчий, експертний або консультативний статус. Вони зводили разом експертів, що представляли різні інтереси (приватні та державні, комерційні та некомерційні, господарчі та громадські). При їх формуванні і фінансуванні перевага віддавалася єврогрупам, структурно організованим на наднаціональному рівні (наднаціональні асоціації бізнесу, профспілок тощо). Тобто «згори» заохочувалася тенденція груп інтересів до самоорганізації та інституалізації. Вважають, що таким чином на рівні ЄС складається «комітетська система» підготовки рішень, яка активно взаємодіє з наднаціональними інститутами [5].

Лобізм в Європейському Союзі розвинений в таких секторах економіки, як сільське господарство, гірська промисловість і металургія. До речі, на наднаціональному рівні лобізм з'явився в ЄС в 1979 році, коли відбулися перші прямі вибори до Європейського парламенту (до цього туди делегували членів національних парламентів). Тоді ж Європарламент отримав більше повноважень, і бізнес закономірно зацікавився цим органом влади. У 1986 р. європейських парламентарів наділили ще більшою владою, що дало новий поштовх розвитку лобізму. Зараз в Брюсселі налічується близько п'ятнадцяти тисячі лобістів. Приблизно 2,6 тисяч груп інтересів мають постійні офіси в Брюсселі.

Є декілька причин, за яких число організацій лобістів в Брюсселі зростатиме: по-перше, динамічний розвиток ЄС робить бажаним приєднання до нього. А по-друге, європейське законодавство має пріоритет над національним законодавством держав-учасників ЄС, що створює передумови лобіювання того або іншого законопроекту на загальноєвропейському рівні.

Широке поширення практики представництва корпоративних інтересів у Брюсселі обумовлено унікальністю інституційної та правової архітектури Європейського Союзу. У

80% правових норм, що діють сьогодні на території країн ЄС, є брюссельського походження. Інститути Союзу – Європейська комісія, Рада та Європейський парламент регулюють ключові аспекти діяльності економічних операторів в таких галузях як митна, антимонопольна, енергетична політика, а суб'єктами законодавчих актів ЄС стають як держави – члени Союзу, так і окремо взяті компанії. Природно, що для ефективної роботи та зниження ризиків бізнесу необхідні ресурси інформації та впливу, що дозволяють позиціонувати свої інтереси перед брюссельським істеблішментом.

Отже, євро-лобіювання (EU Lobbying, або European Public Affairs) – комплекс GR-інструментів, за допомогою яких європейський бізнес вже понад півстоліття легитимно відстоює свої інтереси перед Європейськими інституціями. Щодо технології Євро-лобіювання, то тут можна виділити кілька головних елементів успіху просування інтересів у Брюсселі. По-перше – це якісна система моніторингу нормативного оточення, яка відіграє ключову роль у розвитку бізнесу. Очевидно, що приймати правильні рішення можна лише на основі достовірної інформації. На перший погляд, одержати таку інформацію нескладно. Так, велика кількість потрібних відомостей можна знайти абсолютно безкоштовно на інтернет-сайтах Єврокомісії – це дійсно якісні інформаційні ресурси. Наприклад, з їх допомогою можна дізнатися, на якій стадії законодавчого циклу знаходиться проект того чи іншого регулюючого акта. Однак, важливо не тільки отримати інформацію, але зрозуміти, як практично її використовувати для досягнення своїх інтересів. Коли ми проводимо моніторинг, наша мета – не тільки зібрати всю наявну інформацію про нормативне оточення, але й підготувати на її основі практичні рекомендації, якими клієнт зможе керуватися при прийнятті рішень щодо розвитку бізнесу.

Друга важлива складова – необхідно досконало уявляти собі адміністративну структуру Європейського Союзу та законодавчий цикл, який проходять нормативні акти від моменту публікації зеленої книги до видання кінцевого тексту директиви. Формальне опис процесу прийняття рішень можна знайти в будь-якому підручнику з європейського права. Інша справа – знайти конкретні можливості впливу на цей процес. Для цього потрібно як мінімум уявляти собі весь комплекс взаємовідносин між залученими в нього гравцями (Stakeholders) – Європейськими інституціями, національними урядами, бізнесом, експертними і громадянськими спільнотами.

По-третє, щоб ефективно впливати на прийняття рішень, необхідно бути відмінним комунікатором, тобто вміти підібрати повідомлення для кожної цільової аудиторії в зрозумілому їй форматі. Якщо певна група інтересів пропонує внести поправки в проект регулюючого акта, що знаходиться на розгляді в комісії Європарламенту та якщо ці пропозиції являють собою докладний звіт з детальним обґрунтуванням позиції на 100 сторінках – буде невелика користь від такої роботи. Чим більш коротко, стисло і наочно викладена позиція групи, тим більше її шанси привернути увагу парламентаріїв. Так, в ЄС для одного клієнта було розроблено формат позиційного меморандуму (Position Paper), використовуючи символіку дорожнього руху. Якщо відгук групи про проект регулюючого документа проілюстрований сигналом червоного кольору – це означає, що документ містить положення, несумісні з позицією групи. Жовтий колір – група приймає загальні положення проекту, але вказує на те, що деякі аспекти вимагають доопрацювання. Зелений колір – група вітає прийняття документа. Можливо, цей приклад дозволяє по-новому оцінити роль креативності в процесі політичної комунікації. Навіть якщо лобіст є відмінним експертом у справах Євросоюзу, необхідна креативність для створення оптимальних рішень. Якщо дотримуватися цього принципу, то його можна сформулювати як «Максимальна креативність. Оптимальний результат». (Maximum Creativity. Optimal Creation).

Нарешті, важливим аспектом в лобіюванні інтересів є професійна етика. Не в останню чергу це стосується конкурентів. Займаючись представництвом приватних інтересів, ніколи не слід забувати про те, що є й інші приватні інтереси. Мета полягає в запропонованні таких рішень, які дозволять нашим клієнтам реалізувати свої інтереси, по можливості – досягаючи синергії з інтересами інших гравців [6].

Якщо окремо зупинитися на найрозвиненіших державах–членах ЄС, то слід зазначити, що суб'єктами лобіювання у Великій Британії виступають лобісти та лобістські об'єднання, які мають статус як фізичних, так і юридичних осіб. Об'єктами ж виступають парламент та органи виконавчої влади. При цьому, переважним об'єктом лобіювання виступає саме нормопроектна діяльність уряду і урядових установ і її результати – урядові нормативно–правові акти. Це зумовлено, по–перше, зростанням політичної ваги уряду, який формується партією, що отримує більшість місць у Палаті Громад, а звідси і його підтримка парламентською більшістю у законопроектній роботі; по–друге, повноваженням уряду, починаючи з ХІХ ст. розробляти т.з «фінансові біллі». Загалом, більшість законопроектів – близько 95% від усіх зареєстрованих у парламенті, надходить саме від уряду та урядових установ. З цього випливає, що предметом лобіювання є правові акти парламенту, уряду та урядових установ.

Суб'єктами лобіювання в Німеччині виступають виключно юридичні особи, які мають статус об'єднань, спілок та організацій. За різними оцінками, їх кількість тільки у західних землях, коливається від 4 до 5 тисяч. За даними німецького журналу «Шпігель» на одного депутата парламенту приходиться близько 20 лобістів.

Об'єктами лобіювання є правотворча діяльність парламенту та органів виконавчої влади Німеччини. Значущість діяльності уряду й адміністрацій різного рівня нині неухильно зростає – приблизно три чверті федеральних законів, що приймаються, ґрунтуються на проектах, підготовлених в уряді, що зробило саме виконавчу владу переважним об'єктом лобіювання.

Предметом лобіювання є нормативно–правові акти парламенту та органів виконавчої влади. У ФРН немає єдиного федерального закону про лобістську діяльність. Таку діяльність регламентує низка правових актів, що зумовлено специфікою політичної системи цієї держави. В Німеччині намагаються не використовувати терміни «лобі», «лобіст», «лобізм», які тут мають негативний відтінок, а частіше вживають вислів «групи інтересів». Основним об'єктом лобіювання у Німеччині є уряд на чолі з федеральним канцлером: приблизно 3/4 всіх законопроектів базується на проектах, що розробляються урядом, а також адміністраціями різних рівнів. Безпосередня взаємодія між групами інтересів та державно–адміністративним апаратом тут, як правило, має форму консультацій. Для цього при урядових інституціях діють різноманітні ради, комісії, комітети, які не мають визначеного юридичного статусу, а тому не потребують для свого створення або ліквідації жодних адміністративних процедур. Це робить такі організації однією з найзручніших форм контакту «груп інтересів» з урядом [7].

У Франції існує Кодекс етики лобістів, що закріплює корпоративні морально–етичні норми, якими лобісти повинні керуватися під час здійснення лобіювання. Суб'єктами лобіювання у Франції виступають виключно юридичні особи, які мають статус корпоративних груп, сформованих за професійною, віковою та іншими ознаками. Об'єктами лобіювання у Франції є правотворча діяльність парламенту, уряду та урядових установ. Органи виконавчої влади піддані значно більшому лобістському впливу ніж парламент, оскільки у законопроектній роботі перевага належить не законодавчому органу, а урядовим установам. Зокрема, співвідношення прийнятих законодавчих ініціатив, між парла-

ментом та урядом складає один до десяти. Предметом лобіювання є нормативно-правові акти парламенту та органів виконавчої влади. Після унормування інституту лобіювання у провідних демократичних державах, він отримав свій подальший розвиток у багатьох інших країнах світу. Проте міжнародний і національний досвід його конституційно-правового регулювання залишається обмеженим.

Більшість досліджень лобізму в країнах західної демократії стосуються кола таких проблем, як: лобізм, як представництво інтересів в демократичних інституціях; регулювання лобізму; плюралізм і корпоративізм; формування і розвиток груп інтересів; участь і роль груп інтересів в політичних процесах; групи інтересів і політичні партії; лобіювання окремих органів влади національних держав; іноземний і етнічний лобізм; політичні технології просування інтересів в державних органах влади; громадський лобізм; лобізм транснаціональних компаній; міжурядовий лобізм, лобізм наднаціональних організацій (Європейський Союз).

Література

1. Lobbying Ethics and Reform [ed. by Scott T. Harden]. – N.Y.: Nova Science Publishers Inc, 2006. – 104 p.
2. Dahl R. Democracy and its Critics / R.Dahl. – New Haven, CT: Yale University Press, 1989. – 360 p.
3. Berry J.M. Interest Group Society / J.M. Berry, C.Wilcox. L.; N.Y: Longman, 2008.–240 p.
4. Тихомирова Є.Б. Лоббизм как специфическая форма коммуникаций с общественностью / Є.Тихомирова // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2002. – № 3. – С. 113–127.
5. EU Lobbying: Empirical and Theoretical Studies / [Edited by D.Coen Published]. – London: Routledge, 2008. –172 p.
6. European Governance: A White Paper. European Commission. COM (2001) 428 final. (2001) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0428en01.pdf.
7. Перегудов С.П. Корпорации, общество, государство: Эволюция отношений / С.П.Перегудов – М.: Наука, –2003. – 351 с.