

Актуальні проблеми політології
РЕАЛІЇ УКРАЇНСЬКОГО ЛОБІЮВАННЯ

Шачковська Л.С.,
канд. політ. наук, доцент
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

Незважаючи на відносну новизну для політичного лексикону терміну «лобізм», це явище існувало і в радянській політичній системі. У цей час сформувалися традиції лобіювання, які були прийняті, практично без змін, новою українською політичною системою. Серед них – широке використання особистих зв'язків і незаконних методів, відсутність реальної конкуренції інтересів, абсолютна непрозорість механізму лобіювання. Донедавна саме поняття лобізму в нашому суспільстві носило негативний відтінок, а назвати людину лобістом було рівнозначно докору в закулісних методах впливу. На Заході існування професійних і громадських лобістських організацій – коректні методи впливу на законодавчу і виконавчу владу, і ставлення до них у суспільства і населення цілком лояльне.

Виокремлюють три типи лобізму, як сфери задоволення інтересів: “тіньовий” (“закритий”); демократичний (“відкритий”); інституалізований (законодавчо-регульований) лобізм, що безпосередньо поєднаний з демократичним лобізмом і часто з ним асоціюється.

Форми лобізму в Україні досить різноманітні. Основними з них є прямий одноосібний (індивідуальний) лобізм, який ґрунтується на особистих зв'язках підприємців з чиновниками і на сьогодні дуже поширений. Його собі можуть дозволити лише найпотужніші підприємства чи компанії, він належить до “тіньового” (“дикого”) типу лобіювання і здійснюється зазвичай у структурах виконавчої влади. До іншої форми “тіньового” лобіювання можна віднести клановий лобізм – просування інтересів підприємств чи компаній, які належать кланам (бізнес-політичним групам). Такий лобізм дуже ефективний, бо спирається на “авторитет” і можливості групи бізнесменів та банкірів, які діють дуже згуртовано і володіють значними фінансовими ресурсами, заангажованими партіями і ЗМІ, а також потужними особистими зв'язками

серед істеблішменту. Таке лобіювання, на відміну від “одноосібного”, може здійснюватися й начебто публічно, за допомогою залучення партій, фракцій, ЗМІ, проте справжню мету публічних аргументів переважно приховують. Головна мета кланового лобіювання майже завжди – одержання привілейованого становища для одного чи невеликої групи “споріднених” підприємств.

До особливої форми лобізму в Україні можна віднести багатовекторне лобіювання – лобістська діяльність, яка відбувається за допомогою всіх можливих засобів і у всіх можливих напрямках впливу. Для цього використовують: міждержавні структури, лобістські структури (асоціації, спілки тощо), парламентські лобістські групи (фракції чи окремі депутати), державні комітети чи комітети при урядові, окремі міністерства, посадових осіб в уряді, держкомітетах, помічників, радників при прем'єр-міністрові та Президентові[3].

До типових для України форм “тіньового” лобіювання належить і самопротегування. Його механізм ґрунтується на можливості певної державної структури, відомства брати безпосередню участь в економічній діяльності, наприклад, засновувати підприємства чи дотувати вже чинні. В останньому випадку відомство поєднує аж три функції: воно займається економічною діяльністю, протегує “своїм” підприємствам, та у крайньому разі лобіює ухвалення сприятливих нормативних актів. З огляду на зацікавленість відомства у лобіюванні, така форма лобізму і називається самопротегуванням. Серед основних форм лобізму можна назвати й парламентський лобізм. Він не завжди відбувається публічно та колегіально. Тому варто розмежовувати “тіньовий” парламентський лобізм, який розпадається на різновиди, і “відкритий”, що ґрунтується на публічній аргументації та колегіальності ухвалення рішень.

Проте український варіант лобізму має дуже специфічну форму. У нас розвивається абсолютно нехарактерний для інших держав процес “завойовування” політичних партій національним бізнесом. У цьому можна

побачити хоч і не цілком західну, але одну з можливих форм захисту бізнесу в умовах становлення демократії.

В українських реаліях важко захистити бізнес, оскільки бізнесу доводиться розвиватися у несприятливих політичних умовах, коли підприємці піддаються утискам з боку державних структур виконавчої влади. Тоді діяльність лобістських груп стає майже єдиним засобом відстояти власні інтереси. У нашій державі дуже важливе галузеве лобіювання, що історично склалося ще за часів Радянського Союзу. Найсильнішими в Україні вважають металургійне, вугільне, аграрне лобі. Не менш могутні – алкогольне, тютюнове, цукрове, рекламне і зв'язку[1, с. 15].

Лобістський потенціал організацій прямо пропорційний економічному значенню галузі або господарської одиниці, яку вони представляють. Не дивно, що соціальні лобісти не становлять більш або менш адекватного протистояння підприємницькому лобі. Вони не володіють великим потенціалом впливу на прийняття державних рішень. Українська специфіка в тому, що соціальні інтереси найманих працівників підприємства, групи підприємств, галузі стають на службі лобістів великих корпорацій та промислових комплексів.

Найпоширенішим і наймасовішим в Україні є “кабінетне” лобіювання. Слово “кабінетне” похідне від скорочення “Кабмін”. Постанова Кабінету Міністрів є ефективніший засіб, ніж закон. Вона набуває чинності від моменту підписання і не проходить трьох читань у Верховній Раді. Вартість такого документа для замовника значно нижча. Вона дає змогу уникнути зайвої публічності процесу, що за сьогоденних умов у деяких випадках дуже важливо. В Україні, і в цілому світі є особливо цінні засоби масової інформації, що здійснюють контрольну роль в дотриманні умов гласності та прозорості лобіювання. ЗМІ виконують подвійну функцію: крім інформування громадськості про ситуації просування інтересів, вони самі є вагомим чинником формування думки посадових осіб з Кабміну і особливо депутатів ВР. Отже, ЗМІ самі стають своєрідними “лобістами” або інструментами груп впливу.

В Україні дуже актуальний регіональний вплив на рішення, які ухвалюють в Києві. Формування регіонального курсу впливу можна розглядати в системі відносин “центр регіону – периферія регіону”. У центрі регіону формуються політичні, економічні, культурні ідеї, те, що становить ідеологію регіону, котра в завершеному вигляді виступає як регіональний патріотизм. Через регіональний патріотизм населення регіону усвідомлює себе географічно й ідеологічно особливою частиною в єдиній державі. Завдяки цьому місцеві, політичні та бізнесові еліти, мають змогу впливати на ухвалення в Києві законів та рішень, що допомагають розвиватися місцевим галузям господарства і бізнесу[2].

В Україні, у Верховній Раді і в уряді, також є потужне етнічне лобі. Україна стала полем гри для лобістських структур, що реалізують інтереси іноземних урядів. Очевидно, найсистемнішими і найпотужнішими є: 1) російське, де лобізм поєднаний із відвертим до-мінуванням самого російського керівництва та великих корпорацій (наприклад, «Газпром») у процесі ухвалення державних рішень в Україні; 2) ізраїльське; 3) польське 4) американське, що здійснюється в межах “публічної дипломатії” [5, с. 16].

Отже, в Україні практикується переважно тіньове лобіювання, оскільки діяльність вітчизняних лобістів не регламентується ніякими законодавчими актами. Це пояснюється тим, що нашій бізнесовій і політичній верхівці вигідна така взаємодія, коли великі фінансово-промислові групи спонсорують, і великих політиків, що володіють впливом на ухвалення рішень, і дорогі виборчі кампанії цих партій, натомість маючи довірених людей, які представлятимуть їхні інтереси всюди (від парламенту і Президента до найнижчих ланок влади на місцевому рівні). Лише сила закону встановить межу між лобіюванням і діями, що спрямовані на одержання односторонніх переваг, що вже подібне до корупції.

Розглядаючи лобізм в Україні зокрема, можна дійти певних висновків. Лобізм за своєю суттю (якщо це відкрите лобіювання) відіграє в суспільстві позитивну роль, оскільки в багатьох випадках, тільки завдяки йому групи та

окремі особистості мають змогу впливати на процес ухвалення рішень, і їхньої реалізації. Завдяки цьому реалізуються конституційні права людини. Досить часто ці зацікавлені сторони користуються послугами професійних лобістів, які добре розуміються на лобіюванні, і можуть впливати на ухвалення чи відхилення відповідних рішень.

Великої ваги набуває законодавче регулювання лобізму, яке може стати одним з базових та закріплених в законодавстві демократичних принципів. Законодавче регулювання лобізму може забезпечити над ним державний та громадський контроль. Поки не буде це зроблено, лобізм тісно переплітатиметься із корупцією. Легалізація лобізму допоможе виявити інтереси певних груп осіб, що стоять за тим чи тим проектом закону чи рішенням, визначити, хто його лобіює та хто стоїть за лобістами, відкрити реальних авторів державних рішень, виявити ступінь залежності, або незалежності представників влади і надасть громадянам більше інформації про їхню діяльність.

Література

1. Зущик Ю. Лобізм в Україні // КОНТЕКСТ. – 2001. – № 7. – С.15-17.
2. Кіпіані В. Це солодке слово "лобізм". Види українського лобізму [Електронний ресурс] // Україна молода. – 1998. – № 7. – Режим доступу: <http://www.umoloda.kiev.ua/number/1918/.../68239/>
3. Недюха М., Федорін М. Лобізм як соціально-політичний феномен: сутність і засоби впливу [Електронний ресурс] // Віче. – № 3. – лютий 2010 р. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/1857/>
4. Роговець В. Лобіювання в регіонах: різні підходи і різні інтереси // Людина і влада: загальнонац. теорет. і громад.-політ. журн. – К.: 2000. – № 7/8. – С. 69-71.
5. Слісаренко І. Україна – поле гри без правил для іноземних лобістів // Персонал. – 2005. – № 11. – С. 14-24.