

УДК 316:328.184:101
DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2020.30.2>

СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМИ ЛОБІЗМУ У ВЛАДНИХ СТРУКТУРАХ

Світлана Бондар

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини,
історичний факультет, кафедра філософії та суспільних дисциплін
Садова вулиця, 2, 20300, м. Умань, Черкаська область, Україна
ORCID: 0000-0001-6159-2159*

З погляду соціальної філософії аналізується процес поширення зв'язку лобіювання з інтересами великої політики. Стверджується, що лобісти навчаються важливості бути політично активними та допомагають зазначити (а іноді навіть створити) нові можливості для подальших адвокацій.

Соціально-філософська категорія лобізму визначає його пріоритет над суверенітетом, адже сам суверенітет стає мінливою ознакою владних повноважень і за рівнем політико-соціальних можливостей, і за практичною ефективністю.

Серед вітчизняних авторів, які фахово досліджували соціально-філософські аспекти лобізму у владних структурах, можна простежити зазначену проблематику у працях таких науковців, як: Ю.С. Ганжуров, Г. Джордан, О.А. Мітчук, О.О. Одінцева, О.А. Стівпець. Проблему лобізму також розкрито у працях закордонних науковців, серед яких К.Т. Berg, M. David Hart, P. Kotler, С.Е. Lindblom.

Стаття має на меті з'ясувати ключові особливості лобізму як цілеспрямованої технології впливу на представників центру ухвалення рішень із метою реалізації власних цілей, які не завжди збігаються із загальносоціальними і загальносуспільними інтересами. Об'єкт статті – лобізм у владних структурах. Предмет статті – соціально-філософські аспекти такого лобізму.

Соціально-філософський концепт лобіювання полягає в тому, щоб переконати цільову спільноту ухвалити не ті рішення, які на користь суспільним інтересам, а ті, які хоче адвокат меншої групи людей. Лобіювання не обмежується лише політичними колами, оскільки також може мати ознаки намагання переконати людину або групу людей у суспільстві підтримати ідею, яка згодом буде суттєво впливати на суспільні зміни. Замовники лобіювання отримують більше комфорту та впевненості у своїй здатності впливати на результати, і вони починають бачити участь як більш доцільною, так і ціннішою.

Соціально-філософська сутність лобіювання владних інтересів полягає в тому, що політикум стає все більш упевненим, ініціативним і агресивним у своїх лобістських зусиллях, а суспільство все частіше бачить урядову політику як не просто загрозу, але і як інструмент зневажання інтересів громадян. Соціально-філософський аспект лобіювання передбачає також, що в широкому контексті лобістом може виступати будь-яка людина – ідеться, зокрема, і про самодопомогу в нарощуванні власного потенціалу та професіоналізм. Будь-яка людина може лобіювати свої інтереси як акт добровільності або як частину свого бачення нормалізації процесу чи роботи.

Ключові слова: влада, інтерес, лобі, опозиція, соціальна філософія, суспільство.

Постановка проблеми. У районі офісу Європейського Союзу в Брюсселі важко знайти будівлю, яка не була б орендована не лише регіональними чи професійними офісами, а й лобістськими та консультаційними фірмами. Під час формування політики спільноти лобісти намагаються переконати ключових гравців ухвалювати вигідні для них рішення, які ґрунтуються на інтересах окремих груп людей (політики, фінансисти, менеджери PR, журналісти тощо).

Після ухвалення Єдиного європейського акта 1986 р. та з розширенням повноважень наднаціональних інституцій – Європейської комісії та Європейського парламенту – кількість лобістів у межах Європейського Союзу збільшилася, особливо це стало відчутним із моменту набуття чинності Єдиним законом про голосування за кваліфіковану більшість. Цей Закон відкриває абсолютно нові горизонти для інтересів лобістів та є гарним прикладом можливостей успішного лобіювання.

Соціально-філософська категорія лобізму визначає його пріоритет над суверенітетом, адже сам суверенітет стає мінливою ознакою владних повноважень і за рівнем політико-соціальних можливостей, і за практичною ефективністю. З більшим авторитетом і більшою відповідальністю процес ухвалення пролобійованих рішень стає все складнішим, і все складніше зрозуміти логіку таких рішень. Лобізм передбачає зацікавлення сторін у прямому чи опосередкованому впливові на рішення щодо заміни наявних підходів та стратегій на більш вузькі, які задовольнятимуть локальні групи замовників цих змін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вітчизняних авторів, які фахово досліджували соціально-філософські аспекти лобізму у владних структурах, можна простежити зазначену проблематику у працях таких науковців, як: Ю.С. Ганжуров, Г. Джордан, О.А. Мітчук, О.О. Одінцева, О.А. Стівпець. Проблема лобізму також розкрито у працях закордонних науковців, серед яких К.Т. Berg, М. David Hart, Р. Kotler, С.Е. Lindblom.

Постановка завдання. Стаття має на меті з'ясувати ключові особливості лобізму як цілеспрямованої технології впливу на представників центру ухвалення рішень із метою реалізації власних цілей, які не завжди збігаються із загальносоціальними і загальносуспільними інтересами.

Об'єкт статті – лобізм у владних структурах.

Предмет статті – соціально-філософські аспекти такого лобізму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціально-філософський контекст лобізму полягає в тому, що аспект лобіювання передбачає індивідуальний вплив на соціальні інститути: отже, маємо парадокс впливу меншості на більшість із метою досягання меншістю власних інтересів усупереч інтересам більшості. Соціально-філософський концепт лобіювання полягає в тому, щоб переконати цільову спільноту ухвалити не ті рішення, які на користь суспільним інтересам, а ті, які хоче адвокат меншої групи людей. Лобіювання не обмежується лише в політичних колах, оскільки це також може мати ознаки переконання або людину, або групи людей у суспільстві підтримати ідею, яка згодом буде суттєвим чином впливати на суспільні зміни.

Діалог з лобістами – це інститут адвокації конкретних інтересів. Сам лобізм як феномен адвокації перетворюється на бізнес-центр, що процвітає, у Європі. Лобісти, чи то група чи одна особа, як представники компанії з ключової позиції чи ключової галузі надають неоціненну допомогу у вирішенні конкретної проблеми, що сприяє роботі багатьох чиновників.

Українська дослідниця лобізму О.О. Одінцева пише, що «лобізм – явище багатопланове, як і всі явища людського життя, а лобістська діяльність є не більш ганебною, ніж інші види суспільної діяльності. Більшість дослідників сходяться на думці, що лобізм – невід'ємне і повноправне явище демократичної політичної системи, неминуча приналежність суспільства, що допускає економічний і політичний плюралізм як норму своєї життєдіяльності. Одне з головних достоїнств лобізму полягає у створенні легітимних можливостей для участі у виробленні й ухваленні рішень як найбільш зацікавлених суспільних груп, так і висококваліфікованих фахівців» [5, с. 8].

Лобізм проявляється у можливості реалізації інтересів меншості на рівні більшості. Але лобізм має свої регіональні відмінності: скажімо, у Франції це явище не толерується публічно, часто є синонімом корупції, але у Великій Британії коріння лобізму та його легальність сильніші (не випадково більшість лобістських груп у штаб-квартирі Європейського Союзу були засновані та керовані англійцями). У 40-х рр. XVII ст. термін «лобі» означав хол та коридори в будівлі Палати общин Парламенту Великої Британії, адже саме ці приміщення використовували британські парламентарі під час голосування. Та й узагалі, як про це пише український дослідник О.В. Стівенс, «терміни «лобі», «лобізм», «лобіювання» англійського походження (від англ. “lobby” – «подвір’я», «кулуари»)» [6, с. 155]. Потім автор зауважує, що «найбільш відома й у минулому найпоширеніша форма впливу на законодавців із боку зацікавлених груп – матеріальне лобіювання» [6, с. 156].

У зв’язку із цим твердженням варто згадати думку Джорджа Джордана, який писав, що «у тих, хто вивчає зацікавлені групи, немає інструмента, еквівалентного критерію «великих гравців», який так ефективно окреслює сферу досліджень політичних партій. Зацікавлені групи значно різноманітніші, і тут не існує єдиного способу відсікти маргінальні утворення» [2, с. 83].

Більш чітко соціально-філософське осмислення процесу лобізму подає український дослідник Ю.С. Ганжуров. Він вважає, що «цей процес являє собою особливу систему представництва групових інтересів в органах влади, що доповнює і у різноманітних напрямках акредитує політичне та регіональне представництво інтересів <...> Лобізм є своєрідним політичним механізмом ухвалення рішень» [2, с. 216].

У ключі лобізму збільшується сфера впливу на зміну певних політичних досягнень на цю, конкретну мить, на не ситуативні, а на стратегічні структурні зміни. Причина будь-якого лобіювання полягає в тому, що в конкретному секторі життя все йде не так, на офіційну думку лобістів, тоді як суспільні цілісні одиниці інфраструктури проблеми, яка лобіюється, не застраховані від сумнівних наслідків.

Характеристика лобіста, який провадить не стратегічно планувальну, а тактично корисну акцію, є соціально-комунікаційним чинником процесу ухвалення рішень. Лобіст знає елементарні факти, він гарний мережевий аналітик, він фінансово потужний і знає, що рухає інших людей, яких хоче зробити своїми однопумцями. Уважаємо за коректне підкреслити важливість лобіювання для ефективності надання насамперед інформаційних чи комунікаційних послуг, тому що лобіювання включає вплив на осіб, які ухвалюють рішення, насамперед за допомогою комунікаційних технологій.

Будь-які проекти, пов’язані з лобіюванням, допомагають показати важливість об’єкта лобіювання через інформаційні точки, в яких перетинаються зусилля людей, пов’язаних із втіленням вузькоспеціалізованих бажань тіньових осіб. Лобісти походять з усіх галузей життя, володіють навичками комунікування та філософським підходом до життя. Вони оперують знаннями законодавчого процесу, специфікою організації справ у галузі, інтереси якої вони представляють.

Лобіювання передбачає переконання. Необхідність заглиблення у проблему передбачає і навчання соціально-філософського осмислення проблеми – таке навчання охоплює принцип ефективного лобізму, який включає власне бачення оцінки поточної ситуації та визначення логіки її зміни на таку, яка буде задовольняти інтереси лобістів.

Може визначитись і зворотний процес – процес потреби в лобізмі й адвокації. Українська соціальна сфера, наприклад, вітчизняна наука, страждає від відсутності захисту, вона не має своїх лобістів, вона не може дозволити серйозну адвокатурську діяльність, скеровану на підтримку власної практики. У даному контексті філософське тлумачення

проблеми лобізму полягає в тому, що відбувається зміна рефлексії світогляду від загального до локального: група соціуму (наприклад, громада) цілком може контролювати як терміни власної лобістської діяльності, так і кількість інакодумців (наприклад, представники системної влади), які опираються лобізму. Водночас прикриття лобізму комунікацією та будь-якими іншими пов'язаними із лобізмом зв'язками із громадськістю споріднено з елементами адвокації, з відсутністю стратегії підготовлених лобістів та, можливо, з високим рівнем абстракції та фахівців серед лобістів або посередників.

Соціально-філософське бачення лобізму визначає і високий рівень тривожності щодо проблеми етики та моральності явища лобіювання. Американський філософ Берг Тусінські припускає, що лобісти використовують сумнівну тактику, щоб мати першість у законодавчих ініціативах для особливих інтересів, тим самим позначають їх зловісними зображеннями [8]. Американський дослідник Філіп Котлер, навпаки, уважає цей образ несправедливим, цей учений заявляє, що лобісти виконують законні та необхідні функції, представляють різноманітні не стільки загальнофілософські, скільки конкретні соціальні погляди та суспільні навички, а це допомагає підлаштувати законодавство під інтереси вузького соціуму [11].

Вузький доступ до обмеженого кола представників соціуму, які зацікавлені в лобіюванні власних інтересів, обмежений доступ до політичних чи правничих характеристик проблеми, яка лобіюється, пов'язані з тим, що простодушне ставлення більшості представників соціуму зумовлене відсутністю будь-якого уявлення про лобіювання [11]. Тим користуються засоби масової інформації, які проводять медіакампанії, адже будь-яка медіакомпанія виробляє такий інформаційний продукт, який поширює контент і отримує дивіденди – не лише у грошовому, але й передусім у репутаційному, лобістському еквіваленті.

Програма лобіювання стане ефективною за умови, що кожен з учасників процесу усвідомить: він гвинтик єдиного механізму просування інтересів замовників та безпосередньо лобістів. Перемога лобістів – це лише епізод в історії вирішення проблеми.

Головна передумова популярної критики лобізму полягає в тому, що лобіювання у принципі не в інтересах суспільства. Критики участі лобізму в будь-якій суспільній чи соціальній сферах стверджують, що лобіювання принципово орієнтоване на приватний інтерес політики, бізнесу, регуляторних відносин тощо. Тотальні критики лобізму зазначають, що, оскільки замовники лобізму зосереджені на виключності власних інтересів і максимізація цієї опції зазвичай передбачає екстерналізацію зусиль та приватизацію вигод (політики, бізнесу, регуляторних відносин тощо), суспільний добробут порушується, коли замовники лобіювання і лобісти мають успіх. Якби замовники лобізму і лобісти по-справжньому максимізували свої суспільні прагнення в руслі справедливості, то, на думку скептиків, громадськість втратила б контроль над ситуацією взагалі, що призведе до того, що суспільство загалом зазнає небезпеки. Резюмуючи, скажемо: на думку скептиків, захищатимуться інтереси не громадськості, а небагатьох заможних лобістів політики, бізнесу, регуляторних відносин тощо [13].

Наприклад, американський теоретик філософії бізнесу Чарльз Ліндблом зазначає, що існує щось принципово несумісне між відкритими, брудними, але, зрештою, вирівнюючими цілями демократичного управління та централізуючими, ієрархічними тенденціями корпоративної форми, суворими реаліями політики, бізнесу, регуляторних відносин тощо [12, с. 356]. Ч. Ліндблом вводить поняття «корпоративні лобісти» і вважає, що саме вони наполегливо стверджуватимуть, що те, що вони роблять, є в інтересах суспільства: вони прагнуть, щоб економіка розвивалася, і що державна політика, яку вони підтримують,

спрямована саме на це, і що та технологія політики, яку вони лобіюють, сприяє демократії та процвітання.

Такі лобісти мають аргументи «громадського» інтересу для всієї політики лобіювання, яку вони пропагують. Такі лобісти підкреслюють, що саме прозорість сучасного лобіювання через комунікаційні технології робить ці аргументи важливою частиною успішного лобізму. Зазвичай складно визначити, яке насправді лобіювання перебуває в рамках «суспільних інтересів». Це передусім робота не стільки соціальної філософії, скільки емпіричної суспільної науки, адже суспільний інтерес є занадто безладним поняттям, щоб визначити його будь-яким узгодженим чином.

Однак одне, на що ми можемо відповісти в рамках філософського інтересу, – це окреслення ступеня перевірки лобіювання як суспільної компенсаційної потужності. Філософія середини ХХ ст. взагалі твердила, що за своєю суттю демократія – це безладний процес, але зрештою із цього безладу виходить жорстокий консенсус – мадісонівський ідеал локації (кластер), що протидіє локації (кластер) (дивимось, наприклад, у Роберта Даля [7]). Професійне лобіювання призводить до того, що декілька локацій (кластери) об'єднуються, формуються, компроміси вимикаються, і у процесі лобіювання розростається різноманітна перспектива об'єднання інтересів.

Вірджинія Грей і Девід Лоурі, наприклад, припускають, що такі локації (кластери) заповнюють ніші у процесі, відомому як «розподіл ресурсів» [9]. Американець Девід Харт [10] вважає, що одним із деструктивних наслідків будь-якої схеми категоризації лобізму є те, що сам лобізм залишає декілька категорій поліглотів, які не мають конкретного соціального значення. Ідеться про те, що будь-які категорії лобізму є надто внутрішньо неоднорідними, щоб їх можна було включити до загального аналізу, але занадто малі, щоб розбити їх на більш дрібні соціально-філософські категорії.

І якби насправді існувала опозиція лобіюванню, яка контролювала лобістів політики, бізнесу, регуляторних відносин тощо та змушувала б їх виправдовувати суспільні інтереси, це було б вагомим приводом почуватися впевнено щодо стану демократії, зокрема української. Отже, ми можемо зробити головний філософський висновок: корпоративні лобісти політики, бізнесу, регуляторних відносин тощо не вважають, що їхні зусилля є суспільно значущими і вони натрапляють на серйозний опір чи опозицію. Лобісти так само є філософами: вони усвідомлюють, що створені ними локації (кластери) протидіють суспільству і суспільним інтересам безладним, але демократичним способом, який передбачає не стільки лібералізм, скільки загальний обсяг знань суспільства. Українська дослідниця Ольга Мітчук у зв'язку із цим пише: «За умови свободи людини загальний тезаурус її знань дає змогу не лише вільно обговорювати все, що відомо людині, щоби сформувати певні думки на основі знань цієї людини та фактичних реалій, не лише висловлювати свою думку вільно, а й створювати конкуренцію знань і переконань на ринку раціонального дискурсу» [3, с. 17].

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Соціально-філософський аспект лобіювання передбачає і те, що в широкому контексті лобістом може виступати будь-яка людина – ідеться, зокрема, і про самопомогу в нарощуванні власного потенціалу та професіоналізму. Будь-яка людина може лобіювати свої інтереси як акт добровільності або як частину свого бачення нормалізації процесу чи роботи. Наприклад, офіційний працівник може зустрітися із представником керівництва для просування власного бачення важливого питання. Соціально-філософське осмислення потенціалу лобізму спрямоване на набуття навичок щодо того, які стосунки є основою зацікавлення сторін, знаходження компромісу в реалізації тих інтересів, які лобіюються.

Компромiс оцiнюється шляхом визначення конкретних цiлей лобiювання, методiв використання конкретних людей чи осiб, якi повиннi вчинити конкретнi дiї.

Щодо можливої перспективи вивчення проблеми, то, як нам видається, науковцям варто дати відповідь на запитання: чи є все ще що-небудь щодо плюралістичного бачення грубого і суттєвого процесу лобіювання, в якому щось, як суспільний інтерес, виникає з яскравих конфліктів? Гадаю, що в цій площині перетнуться інтереси філософії конфліктів та соціальної філософії, що може дати цікавий дослідницький результат.

Список використаної літератури

1. Ганжуров Ю.С. Парламент України в політичній комунікації. Київ : Україна, 2007. 352 с.
2. Джордан Г. Группы давления, партии и социальные движения: есть ли потребность в новых разграничениях? *Мировая экономика и международные отношения*. 1997. № 1. С. 82–97.
3. Мітчук О.А. Феномен ліберального контенту в соціальних комунікаціях : дис. ... докт. наук із соц. ком.: 27.00.01. Запоріжжя, 2015. 437 с.
4. Одінцова О.О. Правове регулювання лобізму в сучасній Україні : загальнотеоретичне дослідження : автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.01. Одеса, 2008. 21 с.
5. Стовпець О.В. Соціально-філософський погляд на лобізм як один із факторів впливу на культуру законотворчості в інформаційному суспільстві. *Наукове пізнання: методологія та технологія*. 2014. № 2 (33). С. 154–161.
6. Цыганков А.П. Политология Роберта Даля. *Социально-политические науки*. 1990. № 10. С. 90–91.
7. Berg K.T. Finding connections between lobbying, public relations and advocacy. *Public Relations Journal*. 2009. Vol. 3 (3). P. 1–9.
8. Gray V., Lowery D. To lobby alone or in a flock: Foraging behavior among organized interests. *American Politics Quarterly*. 1998. Vol. 26. № 1. P. 5–34.
9. Hart D.M. Political Representation in Concentrated Industries: Revisiting the “Olsonian Hypothesis”. 1. This paper was originally prepared for the 2002 Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, IL. Thanks are due to Scott Ainsworth, Jacob Hacker, Burdett Loomis, and Neil Mitchell for their comments. *Business and Politics*. 2003. Vol. 5. № 3. P. 261–286.
10. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. New Jersey : Apprenctice Hall, 2006. P. 1–19.
11. Lindblom C.E., Bimbaum P.H. Politics and markets: The world’s political-economic systems. *Business Horizons*. 1979. Vol. 22. № 5. P. 80–81.
12. R & D intensity, firm performance and the identification of the threshold: fresh evidence from the panel threshold regression model / M.L. Yeh et al. *Applied economics*. 2010. Vol. 42. № 3. P. 389–401.

**SOCIO-PHILOSOPHICAL ASPECTS OF THE PROBLEM OF LOBBYING
IN GOVERNMENT AUTHORITIES****Svitlana Bondar**

*Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University,
Faculty of History, Department of Philosophy and Social Sciences
Sadova str., 2, 20300, Uman, Cherkasy region, Ukraine
ORCID: 0000-0001-6159-2159*

From the point of view of social philosophy, the process of growing lobbying with the interests of big politics is analysed. Lobbyists are said to be learning the importance of being politically active and helping to identify (and sometimes even create) new opportunities for further advocacy.

The socio-philosophical category of lobbying determines its priority over sovereignty, because sovereignty itself becomes a changing feature of power both in terms of the level of political and social opportunities and practical effectiveness.

Among domestic authors who have specially and professionally studied the problems of socio-philosophical aspects of lobbying in government authorities, the works of the following scholars are worth noting: Yu.S. Ganzhurov, H. Dzhordan, O.A. Mitchuk, O.O. Odintsova, O.A. Stovpets. Foreign scholars also reveal the problem of lobbying K.T. Berg, M. David Hart, P. Kotler, C.E. Lindblom.

The article is intended to clarify the key features of lobbying as a purposeful technology of influencing the representatives of the decision-making center in order to achieve their own goals, which do not always coincide with the general social and public interests. The object of the article is lobbying in government structures. The subject of the article is the socio-philosophical aspects of lobbying.

The socio-philosophical concept of lobbying is that the principle of persuading a particular target community to make not those decisions that are necessary for the public interest, but those solicited by an advocate of a smaller group of people. Lobbying is not limited to political circles, as it can also show signs of persuading either a person or a group of people in society to support an idea that will later have a significant impact on social changes. Lobbying promoters gain more comfort and confidence in their ability to influence results, and they begin to see participation as both more appropriate and more valuable.

The socio-philosophical nature of lobbying for government interests is that politicians become more confident, proactive and aggressive in their lobbying efforts, and the public increasingly sees government policy as not just a threat but also as a tool to ignore their interests. The socio-philosophical aspect of lobbying also means that, in a broad context, anyone can act as a lobbyist – it is about, in particular, self-help to build their own potential and professionalism. Anyone can lobby their interests as an act of voluntariness or as part of their vision of normalizing the work process.

Key words: authorities, interest, lobby, opposition, social philosophy, society.