

Сергій Годний

*Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова***ЛОБІЗМ І ТЕОРЕТИЧНІ МОДЕЛІ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ****Sergey Hodnyi. Lobbying and theoretical models of political communication.**

The article highlights the importance of lobbying in conditions of modern Ukraine. The objective necessity of its existence in the society is shown. In conditions, when the state cannot sufficiently satisfy the interests of various social strata, layers and groups, this role is taken over by lobbying. The growth of its role in the society changes the vector of democracy transformation from civic representation to representation of interests of social groups.

The article determines that today lobbying is one of the key mechanisms of development and political decisionmaking; it is a considerable and efficient force, which influences the state authorities and institutions. The efficiency of lobbying depends on the level of its actual implementation. The article reveals that the phenomenon of lobbying is in a fact a communicative phenomenon as lobbyists and government representatives use various communicative resources. The author interprets the term of "political communication" as the process of transfer, exchange of political information, which shapes the political activity and gives it a new sense, forms public opinion and is part of political socialization of the citizens with the consideration of their needs and interests. It is emphasized that today communication plays the role of the main resource of the authorities. All the resources are influenced by communication. Any message, any information exchange implies some form of resources exchange.

The author analyses various models of political communication described by H. Lasswell, M. DeFleur, J. Bordewijk, B. van Kaam, J.-M. Cotteret. It has been determined, that of all the existing communication models, there was no model designed specifically for the analysis of communication lobbying. The presented models of political communication may describe the lobbyist contact as a process, but they all are narrowed to transfer of information, significant for political system functioning. It has been emphasized that contemporary communication theories transfer of information is crystalized into the so-called transmission model of communication. This model remains basic for the formation of understanding the nature of political communication.

The study determines that in the context of the research, J.-M. Cotteret's model is the most appropriate way to determine the peculiarities of lobbying in the Ukrainian society. It most accurately corresponds to the realities of Ukraine, which is sometimes called "oligarch economy". This is a particular form of structural connection between the oligarch layer of the society and its economy (also through lobbying the economic interests of oligarchs). The specifics of the Ukrainian lobbying model lies in the fact that there is a total economic dependency of party circles, which may be seen both at the nation and local levels.

It is emphasized that the key feeding source of oligarchy is parasitizing on the economic body of the state. That is why Ukrainian oligarchy received the name of "carnival-parasitizing". And, unfortunately, corruption remains the main interaction mechanism between the power and the big business.

The author determines the current problems of the lobbying process in Ukraine. Firstly, the national legislation has no clear definition of such terms as "corruption" and "lobbying" as a form of interaction between the authorities and the interested party. The issue of lobby legalization still remains an important issue as well as the necessity of establishment of legal and lobbying principles to ensure the legitimacy of its functioning. It has been suggested to develop the methodology of carrying out the political and legal expert evaluation of draft projects and to adopt it in the form of a legal act. The necessity of ensuring the transparency of the lobbying process improving the order of drafting and deliberation of legislation at the plenary sessions of the Ukrainian parliament are emphasized.

**Key words:** lobbying, political field, political communication, political communication model, communicative influence.

Значимість лобізму в умовах сучасної України із кожним роком зростає, якщо врахувати, що він все більше набуває «інклюзивного» характеру. Так, лобістами стало прийнято називати всіх, хто має хоч якийсь відношення до лобістської діяльності. Розширене розуміння лобізму може призвести до того, що серед лобістів у нас виявляться і пересічні громадяни, які пишуть листи представникам влади із проханням «купити пральну машину», і майданівці, які висували у свій час владі політичні вимоги. Вже існує досить стійкий і одночасно шкідливий міф про «дикий лобізм», який фактично поставив у суспільній свідомості знак рівності між лобізмом і корупцією [1]. Небезпека такого уявлення полягає в тому, що слідом за формуванням негативного образу лобістів можуть слідувати заходи деструктивного характеру, які порушують механізми представництва інтересів.

Існує об'єктивна необхідність лобізму, й вона полягає в тому, що держава сама по собі не може достатньою мірою взяти до уваги інтереси різних соціальних верств, прошарків, груп, що утворюють суспільство. З іншого боку, підвищення ролі лобізму змінює вектор трансформації демократії від громадянського представництва до представництва інтересів. Але це теж об'єктивний процес, обумовлений появою вельми впливових агентів політичного поля – груп інтересів [2, с. 93].

У політичній сфері все складніше з'ясувати, чи існують взагалі такі політичні рішення, які приймалися б представниками влади без впливу зацікавлених осіб. Лобізм сьогодні виступає не лише одним із головних механізмів розробки й прийняття політичних рішень, а й є значною дієвою силою впливу на органи державної влади [3]. Точно так складно уявити, що сьогодні великі економічні структури могли б розв'язати свої проблеми без взаємодії із владою.

Феномен лобізму потрапив у поле зору дослідників тільки в 90-х роках ХХ ст. Особливий внесок у його концептуальне осмислення зробили такі зарубіжні науковці, як М. Адамс, Г. Бентеле, Б. Вулп, Р. Еделман, Дж. Кумбер, П. Метью, Дж. Олзевські, Р. Прайс, Ф. Штольц та ін. Вивченням зарубіжного лобістського досвіду займаються російські дослідники О. Автономов, С. Большаков, Ю. Большакова, В. Белов, О. Бикова, О. Василенко, К. Вяткін, М. Зяблюк, М. Іванов, М. Прохода, О. Сергунін, О. Хомич, О. Шихвердієв та ін. Їх роботи дають можливість скласти уявлення про лобістську діяльність, нові лобістські технології та тенденції їх трансформації у країнах, де лобізм дістав найбільшого розвитку.

У вітчизняній політичній науці фундаментальні напрацювання щодо лобізму також з'явилися в 90-х рр. ХХ ст. Їх представлено в дослідженнях В. Бебика, Т. Богині, Д. Богуша, М. Газізова, Н. Гнатенка, С. Годного, Н. Гричини, Л. Губерського, Т. Гуоровської, О. Дягілева, Ф. Кирилюка, В. Королька, В. Корнієнка, Д. Лавренова, О. Лісничука, Є. Макаренко, Л. Малишенка, Р. Мацкевич, М. Михальченка, М. Недюхи, В. Нестеровича, М. Ожевана, А. Піонтковської, С. Телешуна, Є. Тихомирової, С. Чумака, О. Шевченка та ін. Окремо слід виділити праці українського правознавця В. Нестеровича [4], який підготував до друку першу в Україні монографію, присвячену проблемам теорії та практики лобіювання.

Аналіз наукових досліджень вказує на те, що вони в основному базуються або на соціологічному, або на юридично-правовому методах аналізу проблеми. Феномен лобізму в політичній науці повністю не вивчений, на сьогодні у вітчизняній політології комунікаційні аспекти лобізму в Україні залишаються недостатньо дослідженими. А між тим феномен лобізму за своєю суттю явище комунікаційне: лобісти і представники влади використовують найрізноманітніші комунікаційні ресурси. Феномен лобізму потребує також опису по відношенню до українського політикуму, середовища прийняття політичних рішень. Все це визначає мету нашого дослідження – проаналізувати феномен лобізму як специфічну модель комунікації в українському політикумі.

Перш за все почнемо з відповіді на питання: як саме в цій роботі буде розумітися лобізм? Існує безліч різних визначень цього поняття. Сучасне розуміння політичного лобізму у вітчизняній літературі багато в чому спирається на вже накопичений в зарубіжних дослідженнях досвід. Лобізм трактується в цілому як феномен одновекторного впливу на органи влади; як специфічний інститут політичної системи, що являє собою механізм впливу приватних осіб і громадських організацій, фахову діяльність службовців та спеціальних консультантів, найнятих компаніями, спрямовану на процес прийняття рішень тими чи іншими органами влади [5, с. 361]. Не зупиняючись детально на інших визначеннях, виділимо кілька основних їх типів: процесуальні, організаційні й юридичні.

У процесуальних визначеннях наголошується, що лобізм – це вплив на представників органів державної влади. Організаційні визначення особливу роль приділяють формам агрегування й організації інтересів лобістів. У рамках юридичних визначень лобізм обмежують діяльністю осіб, офіційно зареєстрованих лобістами в країнах, де прийнято відповідні закони, наприклад, у США, Канаді, Австралії. Автор приймає визначення лобізму як моделі комунікації в процесі впливу на державні органи.

У цьому контексті привертає увагу робота «Теорія комунікації» українського науковця Г. Почепцова, який виділяє наступні моделі комунікації: соціологічні (П. Лазарсфельд, Е. Ноель-Нойман, Е. Роджерс, К. Левін), семіотичні (Р. Якобсон, Ю. Лотман, У. Еко), міфологічні (К. Леві-Стросс, Р. Барт, К. Г. Юнг), а також моделі масової комунікації, прикладні моделі комунікації і моделі комунікації в інших областях гуманітарного знання. Кожна з них описує лише окремі моменти процесу комунікації. У розвитку теорії комунікації автор відзначає тенденцію до об'єднання розрізнених прикладних дисциплін, прагнення теорії комунікації стати свого роду «дисципліною дисциплін» [6, с. 12].

Слід відразу ж зазначити, що які б аналітичні засоби і теорії не були задіяні в конструюванні комунікаційних моделей лобізму, в будь-якому випадку вони від початку і до кінця будуть продиктовані сутнісною характеристикою поняття «політична комунікація», яке давно вже не є новим для політичної науки, у тому числі й української. Були навіть спроби підрахувати кількість визначень цього поняття. Так, у 70-х роках минулого століття Ф. Денс зафіксував 95 дефініцій і згрупував їх у 15 категорій. Польська дослідниця Н. Валінська у 1975 році зафіксувала понад 200 дефініцій в американській літературі, і виділила в них 18 семантичних (значенневих) категорій [7, с. 21].

Найбільш важливою в дослідженнях політичної комунікації є проблема ідентифікації об'єкта дослідження через атрибут політичного. Під політичною комунікацією розуміють процес передачі, обміну політичною інформацією, який структурує політичну діяльність та надає їй нового значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію громадян з урахуванням їхніх потреб та інтересів [8, с. 162]. На рівні «природного мислення» закріплено таке уявлення: політична комунікація – це така комунікація, в якій один з її учасників має безпосереднє відношення до політики. У ширшому контексті Р.-Ж. Шварценберг визначає її як процес передавання політичної інформації, що циркулює від однієї частини політичної системи до іншої, між політичною та суспільною системами, а також між політичними структурами, суспільними групами та індивідами [9, р. 42]. У політичній комунікації будь-які референти (або гроші, владні повноваження, знання) сприймаються як комунікаційні ресурси. За будь-якою комунікацією, за будь-яким інформаційним обміном ховається обмін ресурсами: інформація обмінюється на владу, влада обмінюється на гроші, гроші – на засоби виробництва.

Комунікація сьогодні виступає головним ресурсом влади, оскільки ні гроші, ні виробничі фонди, ні владні повноваження не існують самі по собі, автономно, поза комунікацією. Всі ресурси опосередковані комунікацією. Якщо в XIX столітті одиницею обміну речей були гроші, то сьогодні нею виступає комунікація. При побудові ієрархії ресурсів, безумовно, на її вершині виявляються владні повноваження, фінансові кошти і виробничі фонди. Безперервні обміни ресурсами формують такий мінливий ринок ресурсів, що обміни, здійснені вчора, сьогодні вже неможливі. Пріоритети обмінів, вироблених політичною комунікацією, змінюються в залежності від виду комунікацій. Так, в електоральних комунікаціях фінансові та адміністративні ресурси обмінюються на ресурс громадської думки, а в адміністративних комунікаціях (тобто в комунікаціях між владними структурами) громадську думку обмінюють на владні повноваження.

Іншими словами, при найближчому розгляді будь-який комунікативний вплив виявляється лобізмом. Отже, для розуміння політичної комунікації, як основи лобізму, слід коротко виділити її основні положення:

1. Кожен суспільство внутрішньо пов'язане різними каналами, які дозволяють його членам здійснювати матеріальний і духовний обмін. Організація, фінансування, підтримка і управління цими каналами, як правило, знаходяться в компетенції уряду.

2. Для функціонування комунікаційних процесів між акторами існує розподіл комунікаційних ролей на комунікатора (джерела інформації) і реципієнта (одержувача інформації).

3. Будь-яка комунікація піддається обчисленню та прогнозу, починаючи від процесу і закінчуючи кінцевим результатом. Прогноз значно спрощує технологізацію управління процесами комунікацій, що, власне, і пояснює прикладний характер більшості моделей комунікації.

4. Комунікація стає мірою оцінювання об'єктів, так само як і грошовий еквівалент. На сучасному ринку обертаються не реальні речі, а створювані комунікацією образи цінностей споживача. Чим більшу кількість разів образ здатний вступити в комунікацію, тим вищою є його вартість.

5. Засоби масової комунікації позиціонують себе на ринку як автономний інститут, виступають рівноправними учасниками прийняття рішень.

6. Комунікація управляється певним кодом. Відповідно до теорії комунікації, код надає в розпорядження учасників комунікації правила поведінки і дозволяє їм приймати рішення без зайвих роздумів. Використання коду дозволяє управляти комунікацією, а, отже, і реальністю.

Серед існуючих моделей політичної комунікації немає жодної, яка була б спеціально створена для аналізу лобістської комунікації: моделі політичної комунікації, здатні забезпечити комплексний аналіз усіх існуючих варіантів лобізму, в політичній теорії на даний момент перебувають на стадії формування. Ті моделі, які існують, описують політичні процеси лише в загальних рисах, готують до нового розуміння лобістської діяльності, звертаючи увагу на характер змін, що відбулися. Усі випадки лобістської діяльності з однаковим успіхом описуються ними. Але тоді, коли виникає необхідність виявити комунікаційні особливості окремих лобістських проявів, або ж встановити відмінності між стратегіями взаємодії із владою окремих олігархів чи великих корпорацій, ці моделі виявляються непридатними. Коротко охарактеризуємо основні з них.

Модель Г. Лассуелла. Ще в 1940-х роках американець Гарольд Лассуелл запропонував формулу (структуру) політичної комунікації, що складається із джерела інформації, повідомлення, засобів зв'язку, адресата і результату комунікації. Використання моделі Г. Лассуелла при аналізі актів політичних комунікацій дозволяє отримати відповіді на питання: хто, що, по якому каналу, кому і з яким результатом повідомив? [10].

Модель Г. Лассуелла часто піддають критиці за односторонній характер комунікації (від комунікатора – до реципієнта), за відсутність зворотного зв'язку. Російський дослідник Р. Сабітов стверджує, що Г. Лассуелл перебував під впливом З. Фрейда і тому вважав, що будь-які повідомлення, що приймаються реципієнтом,

ніколи не залишаються непоміченими та ініціюють ту чи іншу реакцію, іноді з деяким запізненням, яка виявляється в тій чи іншій формі [11, с. 12].

У цілому можна сказати, що модель Г. Лассуелла закладає теоретичну основу для ідентифікації лобістської комунікації: поняття «джерела інформації» дозволяє виявити зацікавлену особу, поняття «повідомлення» і «засоби зв'язку» – методи впливу і характер інтересу, поняття «адресат» – представника влади, на якого чиниться вплив, нарешті, поняття «ефективність комунікації» дає уявлення про умови ефективної комунікації з конкретною владною особою, а також про характер можливостей комунікації з іншими категоріями владних осіб.

Ефективність лобіювання, безумовно, залежить від того, наскільки технологічно воно вибудоване в кожному конкретному випадку. Якщо до нього підійти з позицій системного підходу, то в лобізмі як системі можна виділити цілу низку елементів, причому від позиції, з якої розглядається система, і від завдань розгляду залежить і модель даної системи, а, як відомо, таких моделей може бути побудовано нескінченна кількість.

В цілому саме Г. Лассуелл дає базовий набір понять, використання яких дозволяє відстежувати лобістську діяльність як комунікаційну активність. Реальні ж процеси лобіювання інтересів найчастіше носять більш складний характер, і їх опис вимагає використання складнішого аналітичного апарату, наприклад, термінів «інформаційні потоки» і «лобістський ланцюжок».

Відзначимо, що в кожному конкретному випадку технологія, зберігаючи загальний алгоритм, може піддаватися певним модифікаціям, тому в окремих випадках деякі конструктивні блоки можуть виявитися незадіяними. Лобіювання – це завжди цілеспрямований вплив на владні органи в рамках, встановлених правовими нормами. Етапи впливу тісно пов'язані зі стадіями ухвалення рішення, а всі стадії прийняття рішень в державних органах регламентовані відповідними нормативними актами [12].

Модель М. Дефлера доповнює модель комунікаційного процесу петлею зворотного зв'язку, за рахунок чого вирішується проблема можливої невідповідності між вихідним і відновленим значеннями. Таким чином, розвиток М. Дефлером ідей Г. Лассуелла дозволяє подолати очевидні недоліки вихідної моделі – лінійність, односпрямованість і відсутність зворотного зв'язку [13, р. 90-91]. У моделі М. Дефлера комунікація вперше представлена у вигляді процесу обміну, а не односпрямованого акту, що дозволяє ввести (знову ж таки завдяки застосуванню моделі М. Дефлера до аналізу лобістської діяльності) в комунікативний аналіз лобізму такі поняття як рапорт на рівні використання інформаційних каналів, узгодження інтересів, поточне й циркулююче повідомлення.

Моделі Й. Бродвіка і Б. ван Каама пропонують варіант подолання домінування і жорсткого контролю відправника інформації над адресатом у політичній комунікації, який зберігається у всіх доповнених і доопрацьованих варіантах моделі Г. Лассуелла. Це модель альтернативних видів руху інформації. Принцип домінування в чистому вигляді втілений в моделі мовлення, яка передбачає поширення інформації з центру одночасно багатьом абонентам на периферії. Характерними рисами цієї моделі комунікації є відносно незначна можливість особистого зворотного зв'язку. По суті, це є модель Г. Лассуелла, тому модель політичної комунікації Й. Бродвіка і Б. ван Каама має мінімальну евристичну цінність для аналізу лобізму.

Нарешті, в моделі політичної комунікації Ж. М. Коттре акцент зміщується в бік аналізу стосунків між керуючими і керованими. Ж.-М. Коттре пропонує таку парадигму розгляду відносин:

1. Відносини ідентичності. Керуючі ідентичні керованим.
2. Відносини включення. Всі керуючі є членами політичної спільноти, але не всі керовані є членами керівного кола. Ці відносини містять у собі взаємопроникнення і взаємовплив керуючих і керованих.
3. В умовах розширення політичного суспільства відносини між керівниками і керованими стають відносинами перетину, а клас керуючих частково відділяється від класу керованих [14, р. 7-13].

Очевидно, що модель Ж.-М. Коттре є загальною моделлю політичної комунікації, що акцентує увагу на комунікаційній природі політичної нерівності. Той факт, що відносини між керівником і керованим можуть вибудовуватися на основі ідентичності, свідчить про те, що реципієнт і комунікатор за природою є рівними між собою. Спочатку між ними немає ніякої ієрархії, всі відмінності виникають у ході комунікації. Там, де відбувається взаємовплив керуючих і керованих, виникає дисбаланс обміну, який потрібно відновити. Взаємопроникнення керуючих і керованих у лобістській діяльності проявляє себе як просування «своїх» людей у владні структури. Однак, якщо керований (непричетний до влади, пов'язаний із певним інтересом) стає керуючим, це не означає, що він перестав бути керованим, оскільки інтерес залишився.

Представлені моделі політичної комунікації здатні описати лобістський контакт як процес, але з низкою застережень. Усі вони зводяться до передачі смислів, значущих для функціонування політичної системи. Основу таких визначень становить звичайне уявлення про комунікацію як про трансляцію. У сучасній комунікативістиці уявлення про комунікації як про трансляцію інформації викристалізувалося в комунікаційну



модель передачі (transmission model of communication) [15]. Ця модель залишається базовою для формування уявлення про природу політичної комунікації.

Модель Г. Лассуелла має однобічний характер, відсутність у ній зворотного зв'язку позбавляє лобізм процесуальності, зводить його до окремого одиничного акту, а його односпрямованість породжує поділ учасників комунікації на активних і пасивних, між якими встановлюється ієрархія. У результаті лобізм, якщо його аналізувати в рамках моделі Г. Лассуелла, являє собою явище скоріше економічне, ніж політичне.

Модель Р. Бреддока в тій же мірі, що і модель Г. Лассуелла, не дозволяє враховувати процесуальність лобістської комунікації. Моделі Й. Бродвіка і Б. ван Каама – це моделі масової комунікації, оскільки в них продовжують фігурувати центр і аудиторія. Хоча вони і мають на меті подолання домінування і жорсткого контролю відправника інформації над адресатом, протиставленням діалогової моделі і моделі мовлення, вони лише ще більше закріплюють контроль і домінування в моделі мовлення.

У контексті нашого дослідження найбільший інтерес являє саме модель Ж.-М. Коттре, яка видається нам найбільш прийнятною для визначення специфіки лобіювання в українському суспільстві. Вона, на нашу думку, найбільше відповідає тій сумній реальності в Україні, яка отримала назву «олігархономіка» (олігархічна економіка) – (грец. *oligarchial* – «влада небагатьох»). Це своєрідна форма організаційного зв'язку олігархічного прошарку суспільства із його економікою (в тому числі й завдяки лобіюванню економічних інтересів олігархів), який формується поза межами ринкових механізмів й призводить до руйнації країни. Базовим живильним середовищем олігархії є паразитування на економічному організмі країни. Олігархічні організовані політичні групи (ОПГ) навіть не потребують держави як соціального регулятора, їм потрібна влада лише задля власного розвитку. Тому українську олігархію відносять до карнавальньо-паразитарного типу. А основним механізмом взаємодії влади та великого бізнесу сьогодні, на жаль, залишається корупційна рента [16].

У багатьох випадках українські парламентарі й політичні партії перебувають на утриманні в олігархів і тому залежать від них. Саме останні повідомляють їм, якою буде кон'юнктура на метал або транспорт, якими будуть податки, як коливатиметься курс долара [17]. За словами вітчизняної дослідниці Т. Гуровської, майже кожен із 450 депутатів Верховної Ради тією чи іншою мірою під впливом певних обставин є лобістом. Існує група авторитетних депутатів – 40–50 чоловік, що працюють у парламенті кількох скликань і досконало вивчили діяльність законодавчого органу. Вони добре знайомі один з одним, мають широкі зв'язки. Саме на них орієнтовані основні зусилля лобістів у Верховній Раді [18, с. 112]. Специфікою української моделі лобіювання є те, що існує тотальна економічна залежність партійних сил від олігархів, яка проявляється на всіх рівнях – національному та локальному. У законодавчій гілці влади, від Верховної Ради і до селищної чи сільської ради, інтереси олігархії широко лобіюють або самі олігархи, або політичні партії [19, с. 29].

Наприклад, в українському парламенті VII скликання до сфери впливу Р. Ахметова відносили групу із 20 народних депутатів. Голоси групи Ахметова набули особливої цінності після переходу парламентської фракції «Батьківщина» в опозицію у квітні 2016 р., адже саме вони періодично забезпечували необхідну для ухвалення рішень більшість голосів. До лояльних партій іншого українського олігарха □ І. Коломойського відносять «Народний фронт», «Відродження» та «Укроп».

В українському парламенті VII скликання до сфери впливу іншого відомого олігарха □ Дмитра Фірташа відносили групу із 6 народних депутатів. Олігарх, за його власними словами, з 2012 р. підтримує партію «Удар» та особисто Віталія Кличка. Подібних прикладів можна навести досить багато. Відповідно до останньої оцінки інвестиційної компанії Dragon Capital, за 2016 р. статки десяти найбагатших українців склали понад 11 млрд. доларів, що становить майже 13% валового внутрішнього продукту (далі – ВВП) України в 2015 р. Для порівняння: співвідношення статків десяти найзаможніших мешканців Сполучених Штатів Америки до ВВП країни складає лише близько 3%, п'ятеро з десяти є власниками ІТ-компаній [20].

Таким чином, політичну комунікацію слід вважати конвертацією ресурсу владних повноважень на інші ресурси за найбільш вигідним для влади курсом в ході обміну між політичними суб'єктами і агентами інших інститутів суспільства. Лобізм є типовим прикладом такого роду комунікаційних обмінів. У контексті дослідження саме модель Ж.-М. Коттре видається нам найбільш прийнятною для визначення специфіки лобіювання в українському суспільстві. Теоретичний дискурс політичної комунікації має не тільки відповідну теоретичну базу, а й одночасно може служити стимулом для подальших наукових досліджень окремих емпіричних видів політичної комунікації в рамках аналізу її лобістських моделей.

У практичному аспекті, як видається, боротьба із нелегальним лобізмом сьогодні повинна стати системною та впорядкованою процедурою [21]. Насамперед, нагальною залишається проблема юридичного оформлення лобізму, необхідність створення нормативно-правових засад лобіювання задля забезпечення легітимності його функціонування, з огляду на те, що у вітчизняному законодавстві відсутнє чітке визначення понять «корупція», «лобізм» як форм взаємодії влади та зацікавленої сторони.

Доцільно розробити та закріпити на законодавчому рівні закону методика проведення політико-правової експертизи законопроектів, підготовлених суб'єктами законодавчої ініціативи, яка повинна стати методом превентивного попередження неправового нормотворення, створення сприятливих умов для просування різного роду корпоративних і групових інтересів, насамперед у сфері економічної діяльності.

Слід звернути увагу на необхідність забезпечення прозорості процесу лобювання, всебічно вдосконалювати процедуру підготовки та розгляду законопроектів на пленарних засіданнях парламенту. Громадяни повинні мати реальну можливість оприлюднити свою точку зору з питань дієвості, соціальної значущості того чи іншого законопроекту, сприяти підвищенню ефективності законопроектної роботи.

1. Артемьев А. Лоббирование как часть коррупционных явлений. *Юридическая мысль*. 2010. № 5. С. 61–64.
2. Корнієнко В., Годний С. Комунікативний потенціал лобіфеномену в сучасній українській політиці. *Вісник Донецького національного університету. Серія: «Політичні науки»*. 2016. № 1. С. 92–95.
3. Корнієнко В., Годний С. Лобювання як засіб реалізації політичних інтересів. *Innovative solutions in modern science*. Dubai: TK Meganom, 2017. № 1 (10). С. 19–25.
4. Нестерович В. Конституційно-правові засади інституту лобювання: зарубіжний досвід та перспективи для України: монографія. Луганськ: Редакційно-видавничий відділ Луганського держ. ун-ту внутрішніх справ імені Е. О. Дідоренка, 2010. 752 с.
5. Політологія: навч. енциклопедичний довідник для студентів ВНЗ I–IV рівнів акредитації / за наук. ред. Н. Н. Хоми, В. М. Денисенко, О. М. Сорба та ін. Львів: Вид-во «Новий Світ–2000», 2014. 779 с.
6. Почепцов Г. Теория коммуникации. Москва: Рефл-бук, 2001. 651 с.
7. Косенко Ю. В. Основы теории мовой коммуникации: навч. посібник. Суми: Сумський держ. ун-т, 2011. 187 с.
8. Політологічний енциклопедичний словник: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Київ: Генеза, 1997. 395 с.
9. Schwartzberg R.-J. *Sociology Politique*. Paris, 1988. 45 p.
10. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society. URL: <http://pracownik.kul.pl/files/37108/public/Lasswell.pdf> (дата звернення: 24.07.2013).
11. Сабитов Р. Политический анализ теории коммуникативного процесса Г. Лассуэлла и его роль в формировании информационной политики. Краснодар: Кубанский гос. технол. ун-т, 1999. 35 с.
12. Легальне лобювання як антикорупційна технологія. URL: <http://www.kuluar.com.ua/2014/06/05/lehalmelobiyuvannya-yak-antikoruptsiyna-tehnolohiya-2/> (дата звернення: 24.06.2018).
13. DeFleur M. *Theories of Mass Communication*. New York, 1970. 185 p.
14. Cotteret J.-M. *Gouvernants et gouvernes: La communication politique*. 1973. 178 p.
15. Chandler D. Transmission model of communication. URL: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/trans.html#Top> (дата звернення: 24.07.2013).
16. Корнієнко В. Олігархономіка. *Політична лексика сучасного українського політика і громадянина: енциклопедичний словник-довідник* / укладач В. М. Піча; наук. ред. Л. Д. Климанської, Я. Б. Турчин, Н. М. Хоми. Львів: ВТД-во «Магнолія 2006», 2017. С. 248.
17. Корнієнко В. Олігархізація влади. *Новітня політична лексика (неологізми, okazionalizmi та інші новотвори)* / за наук. ред. Н. Хоми. Львів: Новий Світ 2000, 2015. С. 269.
18. Гуровська Т. Лобювання як основний інструмент привласнення політичної ренти. *Научные труды Донецького національного технічного університету. Серія: «Економіческая»*. 2011. № 3 (40). С. 110–116.
19. Похило І. Д., Буряченко О. В., Годний С. П. Олігархічний лобізм як відображення репутації політичної партії. *S.P.A.C.E.: електронний наук. фаховий журнал*. Одеса: Нац. ун-т «Одеська юридична академія», 2017. Вип. 5. С. 28–32.
20. Кутишенко О. Дослідження : як олігархи впливають на економіку України. *LB.ua*. 2017. 27 березня. URL: [https://lb.ua/economics/2017/03/27/362142\\_doslidzhennya\\_yak\\_oligarhi\\_vplivayut.html](https://lb.ua/economics/2017/03/27/362142_doslidzhennya_yak_oligarhi_vplivayut.html) (дата звернення: 24.06.2018).
21. Лобізм як соціально-політичний феномен: сутність і засоби впливу. *Віче*. 2010. № 4. URL: <http://veche.kiev.ua/journal/1870/> (дата звернення: 01.09.2018).