УДК 323.2

ЛОБІЮВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ЕЛІТ ТА КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Матлахов Іван Олександрович
студент 4-го курсу спеціальності «Політологія»
Таврійський національний університет
імені В. І. Вернадського
м. Київ, Україна
Шаповалова Алла Миколаївна
кандидат політичних наук, доцент
Таврійський національний університет
імені В. І. Вернадського
м. Київ, Україна

Вступ. В умовах глобалізації, політична влада дедалі більше концентрується в руках вузького кола осіб, що мають доступ до ресурсів, механізмів впливу і можливостей формувати суспільний порядок денний. Елітні групи, які історично виникли як суб'єкти керівництва та організації суспільства, з часом розвинули складні методи захисту своїх інтересів, одним із яких стало лобіювання. Політична еліта – це не просто верства суспільства. Це ті, хто отримали право ухвалювати доленосні рішення, тримаючи в руках не тільки важелі влади, а й здатність впливати на хід суспільного життя. Наголосимо, що в XXI столітті лобіювання стало не просто інструментом впливу – це трансцендентний код доступу до серця політичного процесу. Відомий український політолог, професор Валерій Бебик зазначав, що лобіювання – це «магія впливу, яку можна або зрозуміти, або стати її жертвою» [1, с. 21]. На нашу думку, сьогодення цифрової комунікації лобіювання перестає бути кулуарною змовою і постає перед нами у сяйві екранного світу-яскравим, гламурним, небезпечним. Любіювання «маскується» під демократичні інструменти, але часто веде нас у прірву постправди.

Саме тому, актуальність нашого дослідження не просто висока, а надзвичайно «критична». Цивілізований світ стоїть на межі між прозорістю і

тінню, між публічністю і маніпуляцією.

Метою роботи є: аналіз природи лобіювання як механізму впливу, що перебуває в руках еліт, а комунікація стає «зброєю» впливу на сучасний світ.

Матеріали та методи. Методологія дослідження базується на використанні:

• системного підходу – для вивчення лобізму як багаторівневої комунікаційної практики;

• порівняльного методу – для аналізу моделей лобіювання в США, ЄС, Канаді, Польщі;

• кейс-аналізу – для вивчення дискурсу довкола Закону України «Про лобіювання» 2024 року [2];

• аналізу документів – для дослідження нормативно-правових джерел та аналітичних звітів OECD, TI, українського законодавства.

Результати обговорення. Сучасні виклики лобіювання завжди будуть існувати у будь-яких формах прояву. А комунікація являє собою базову людську потребу, що дозволяє людям комунікувати, зв’язуватися з іншими людьми, приймати рішення, які впливають на їхнє життя і відчувати себе частиною спільноти. Варто відмітити, що лобізм (від англ. *Lobby* - кулуари, коридор) також є політичним інститутом, способом і інструментом впливу груп інтересів на владу. У широкому сенсі під лобізмом розуміють будь-яку діяльність громадян, асоціацій бізнесу, партій (політичних) по відстоюванню своїх інтересів. Варто зауважити, що в рамках цього підходу лобізм – це не тільки тиск бізнесу, громадських організацій на органи влади, а й діяльність самих суб’єктів влади, спрямована на просування своїх корпоративних інтересів [3, с. 113].

На наш погляд, XX століття – це епоха легалізації лобіювання: у США виходить «Закон про реєстрацію лобістів» (1946), а в ЄС «Регістр прозорості», що свідчить невід’ємну частину політичного процесу. Український дослідник В. М. Бебик, вважає, що «лобіст – це сучасний шаман при парламенті» [4, с. 118]. Відтак, саме тоді політика перестає бути мистецтвом управління і

стає ринком впливу.

На сучасному етапі лобізм в Україні – явище поширене. Але практично всі процеси відбуваються в тіні. Тому є необхідність легалізації лобізму. І завдяки, а не в супереч цьому був прийнятий Закон «Про лобіювання» у 2024 році. Хто від цього виграє? Усі. В рамках цього закону лобісти зможуть здійснювати діяльність, а держава отримає податки. Не менш важливе і те, що лобіювання призводить до абсолютно чіткого розподілу приватного і публічного. В країнах, де є лобіювання, немає олігархів, але є великий бізнес, який абсолютно прозоро комунікує з владою. Водночас, існує європейська практика на законодавчому рівні і така держава має динамічний розвиток в усіх демократичних процесах і перетвореннях [3, с. 113].

Визначення лобіювання як легітимної діяльності дозволило розмежувати його від таких негативних практик, як корупція або «кумівство». Зазначимо, що існує три ключові функції лобіювання:

- агрегація інтересів різних соціальних груп;
- комунікація між суспільством та владою;
- легітимація процесу ухвалення політичних рішень через врахування багатоманіття інтересів.

Проте важливо розуміти, що сьогодення охоплює не тільки сучасні форми і методи лобіювання, а і широкий спектр практик:

- пряме лобіювання, що включає зустрічі з законодавцями, експертні консультації, участь у робочих групах;
- непряме лобіювання, або «лобіювання через громадську думку» (grassroots lobbying), що передбачає організацію кампаній, мітингів, інформаційного тиску на прийняття рішень через виборців;
- електронне лобіювання, яке включає таргетовані рекламні кампанії, використання петиційних платформ та мобільних додатків.

Ми вважаємо, що у розвинених демократіях формується ціла індустрія лобістських агентств, які надають послуги з просування інтересів бізнесу, громадських організацій, навіть іноземних держав. У транзитивних

суспільствах, де інститути громадянського суспільства ще слабкі, лобіювання часто поєднується із неформальними практиками, що поглиблює ризики для демократичного розвитку. Окрім того, прикладом могутнього сучасного лобіювання є діяльність технологічних корпорацій на кшталт Google. Водночас, цифровий лобізм – це не просто новий рівень, це перехід на рівень симулякруму. Тобто, лобіст не просто говорить з депутатом – він моделює середовище, у якому депутат вже думає і діє як потрібно. З огляду на сучасні реалії, бачимо, що такі гіганти як Silicon Valley, Google, Meta, Amazon щороку витрачають десятки мільйонів доларів на вплив щодо політики законодавства цифрових технологій, авторських прав і приватності даних [5]. Проте, все це відбувається під виглядом «розвитку цифрової демократії».

Варто зауважити, що комунікація політичних еліт у цифрову епоху це новий «тренд», де політик говорить не з людьми, а з алгоритмами, які потім говорять з людьми. Ми вважаємо, що комунікація стала гіперреальністю, де споживаються не думки політиків, а їхні відео-фото-шоплені аватари тощо.

Не буде перебільшенням підкреслити, що політичний вплив через дані-це вже не майбутнє, а сучасне і сьогодні. На нащ погляд, комунікація стала машиною для фабрикації згоди. Як зауважує дослідник Ноам Хомський, маніпуляція масами – це нова форма війни, де жоден постріл не лунає, але свідомість підкорена. Доречі, одним із найбільш досліджуваних прикладів стало використання Facebook даних компанією Cambridge Analytica під час виборів 2016 року у США та референдуму Brexit, що продемонструвало силу маніпулятивних технологій в умовах слабкої регуляції цифрового [6].

І насамкінець, цифрові технології відкривають не тільки нові можливості для залучення громадськості до політики, а й створюють серйозні загрози щодо об’єктивності інформації, плюралізму думок і справедливості демократичних процедур.

Висновки. Вплив лобіювання політичних еліт на демократичні процеси стає дедалі випробуванням для України, викривши її слабкі сторони, такі як корупція, неефективне використання ресурсів та труднощі в умовах

децентралізації та війни. Однак, цей кризовий період також відкрив нові можливості для трансформації, зокрема через лобіювання та комунікацію. Лобізм – це зброя. У правильних руках – демократичний меч, у неправильних – отруєна стріла. Комунікація – не технічна річ. Це бойове поле за уми. А політична еліта, яка користується лобіюванням, має нести публічну відповідальність. Для цього необхідне не лише формальне виконання норм, а й розвиток політичної культури, здатної визнати публічне лобіювання як легітимний канал взаємодії громадськості з владою.

Успішна комунікація політичних еліт з усім світом дозволить Україні не лише подолати наслідки війни, але й побудувати сучасну, прозору та ефективну владну систему управління, здатну забезпечити стабільний розвиток держави в умовах нових викликів майбутнього.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бебик В. М. Політологія для політиків і не тільки. Київ: МАУП, 2008, с. 238.
2. Закон України «Про лобіювання» від 2024 року. Офіційний вебпортал Верховної Ради України [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua
3. Шаповалова А. М. GR, PR та лобізм – нові виклики демократичних інституцій в Україні / А. М. Шаповалова // Modern educational space: the transformation of national models in terms of integration: Conference Proceedings, October 26, 2018 / Leipzig: Baltija Publishing. – P. 112-114.
4. Бебик В. М. Паблік рилейшнз: навч. посібник. Київ: Українська академія політичних наук, 2001, с. 232.
5. Transparency International EU. Lobbying in the EU: Ten Years of Transparency Register [Електронний ресурс]. 2023. Режим доступу: https://transparency.eu
6. Isaak J., Hanna M. User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection. Computer. 2018. № 51(8). С. 56–59.