

злочини, за якими міра покарання менше трьох років позбавлення волі, кількість присяжних має бути шість осіб і тільки за клопотанням обвинуваченого. Колегія присяжних засідателів повинна сидіти окремо від суду і спілкуватися з ним тільки через обраного нею Голову колегії.

Це не тільки зменшить корупцію в судах, але істотно дасть можливість уникнути незаконних засуджень громадян України і грубого порушення їх прав і свобод.

Судова реформа, яка проводиться в даний час в Україні, ніколи не дасть позитивних результатів. Судді, як і раніше, будуть керуватися не законами, а вказівками влади імущих. Отож, для створення реальної можливості боротьби з корупцією терміново необхідно:

1. Запровадити повноцінний інститут присяжних.
2. Зняття недоторканності з суддів.
3. Виборність суддів.

Список використаних джерел

1. Гаврилечко Ю. Выборы судей в США: сильна ли коррупция? / Ю. Гаврилечко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://politiko.ua/blogpost13432>.
2. Кримінальний процесуальний кодекс України. – К. : Видавець ПАЛИВОДА А.В., 2012. – 326 с.
3. Конституція України. Основний закон України. – К. : Видавець ПАЛИВОДА А.В., 2009. – 48 с.
4. Фойницький И.Я. Курс уголовного судопроизводства / И.Я. Фойницький. – В 2-х т. – Т. 1. – СПб. : Изд – во «Альфа», 1966. – 552 с.

Рябовол Лілія Тарасівна,

професор кафедри державно-правових дисциплін та адміністративного права Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка, доктор педагогічних наук, професор

ЛОБІЮВАННЯ: ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕТОДИ

Лобіювання – один з основних механізмів реалізації інтересів різних соціальних груп. У сучасних соціально-політичних умовах воно відіграє все більшу роль у процесі прийняття рішень на різних рівнях влади в усьому світі, так само, і в Україні. Однак, вітчизняний лобізм поки що має негативне навантаження, залишається формою представництва інтересів корумпованих груп, а сам процес прийняття владою політичних та економічних рішень є непублічним та хаотичним. Наразі законодавче забезпечення лобістської діяльності є одним із складників євроінтеграційної програми України, згідно з якою, визначення правових засад лобіювання відбувається в контексті реалізації державної антикорупційної політики [8, с. 32].

Технології і методи лобіювання, за визначенням М. Базілевича й В. Нестеровича, – це сукупність прийомів та способів, що їх використовують у межах чинного законодавства і за допомогою яких лобісти та лобістські об'єднання здійснюють легітимний вплив від власного імені чи в інтересах і на замовлення одного або декількох клієнтів на органи влади, які визначено законом як об'єкти лобіювання, та на їх посадових і службових осіб [5, с. 7].

Значна частина науковців визначає технології і методи, виходячи з поділу лобіювання за змістом і значенням для суспільства на цивілізоване / демократичне і «тіньове». Перше описують як таке, що захищає інтереси всього суспільства, а не окремих суб'єктів, корегує загальні «правила гри» цілих галузей діяльності, передусім економічної (М. Газізов) [3, с. 3]; як одну з форм соціального діалогу, у процесі якого, на засадах взаємної пошани й визнання інтересів сторін, політичні та корпоративні структури обстоюють свої інтереси у державних колах [9, с. 121].

Г. Почепцов виділив такі методи цивілізованого лобізму, як: персональні контакти з представниками влади; участь у засіданнях комітетів і комісій парламенту та міністерств; робота в експертних групах з підготовки проектів документів парламенту та уряду; з'їзди та наради підприємців за участю представників влади; участь у громадських слуханнях законопроектів у парламенті; вплив на громадську думку через ЗМІ; доповіді, послання з боку бізнесу до владних структур; зустрічі з вищим керівництвом держави [6, с. 127–130]. М. Газізов усю сукупність демократичних технологій лобізму систематизував у три групи: 1) такі, що передбачають своєрідний «обмін» голосування політика з важливого для певної групи питання на його «популярність», що сприятиме його перемозі на майбутніх виборах; 2) діяльність, спрямована на переконання / зміну поглядів / ціннісних установок осіб, що ухвалюють рішення; 3) доступ до процесу ухвалення рішень через надання політикові допомоги в аналізі проблеми й підготовці потрібних для її вирішення документів (довідок, законопроектів тощо) [2, с. 6].

«Тіньове» лобіювання М. Газізов характеризує як таке, що не сприяє прогресивному розвитку конкурентної, ринкової економіки; передбачає прямі особисті (а головне – негласні, непрозорі) контакти лобістів з особою, яка приймає рішення, в результаті чого виникає акт протекції (закон, постанова, указ, що стає підставою для надання пільг, дотацій, субсидій тощо), власне для створення вигідних умов діяльності для одного чи кількох суб'єктів [3, с. 3].

Важливим для обрання методів і технологій є також поділ лобіювання на види на основі структуризації інтересів, які лобіюються. Наразі вітчизняні (Ю. Ганжуров та ін.) та зарубіжні (Ч. Ендрейн, Д. Елпер та ін.) вчені вказують на такі типи лобіювання: пряме – власне лобістська діяльність, здійснення цілеспрямованої роботи лобістів-

професіоналів, яких наймає заінтересована особа або група осіб, з представниками інститутів влади для досягнення певної мети; непряме (опосередковане) – організація та проведення різних акцій, заходів у формі масштабних компаній у ЗМІ, збирання підписів, надсилання листів на підтримку або проти конкретних рішень, інші методи формування громадської думки як засобу тиску на органи влади, передовсім – парламент; внутрішнє – лобіювання певних інтересів в органах влади особами, які працюють в цих органах або мають до них прямий доступ [4, с. 51].

Прямий чи непрямий характер лобістської діяльності зумовлює, відповідно, безпосередні або опосередковані методи. Перші передбачають здійснення суб'єктами лобіювання легітимного безпосереднього впливу шляхом встановлення прямих контактів, проведення зустрічей з посадовими і службовими особами органів влади, визначених, згідно із законодавством, як об'єкти лобіювання. Такими методами є: підготовка проектів нормативно-правових актів і винесення їх на обговорення відповідних органів; поширення лобістами результатів різноманітних досліджень, інформаційно-аналітичних матеріалів тощо серед посадових і службових осіб органів влади; участь у роботі засідань парламентських і урядових комітетів, комісій, робочих груп, консультативно-дорадчих установ, створених при органах державної влади та органах місцевого самоврядування; консультування посадових і службових осіб органів влади щодо питань, які визначено як предмети лобіювання. Перелічені методи не завжди забезпечують досягнення бажаного для лобіста результату, однак, принциповою їх ознакою є те, що, переважно, вони є законними. Опосередковані методи – організація і проведення суб'єктами лобіювання публічних заходів, які спрямовані на підтримку або проти питань, що визначені як предмет лобіювання. Ними є: надсилання заяв, скарг, пропозицій поштою (електронною поштою), телеграфних або факсимільних повідомлень чи іншої кореспонденції посадовим і службовим особам органів державної влади; проведення публічних заходів (круглих столів, конференцій, семінарів) за участю посадових і службових осіб органів влади, громадськості; проведення публічних зібрань громадян – мітингів, походів, демонстрацій, пікетів; розміщення у ЗМІ коментарів фахівців, результатів різноманітних досліджень, опитувань, аналітичних матеріалів тощо [5, с. 12–13].

Розгляд методів і технологій лобіювання свідчить про те, що вони перегукуються, їх неможливо чітко й однозначно закріпити за одним з перелічених вище видів. Саме тому, усі методи і технології лобіювання передусім слід розглядати з позицій відповідності їх закону. Д. Виговський, наприклад, виокремлює не суто прямий, а прямий законний лобізм і оцінює його як здорове й потрібне для демократичного суспільства явище, систему організаційного оформлення, вираження й представництва інтересів різних груп. Разом з

тим, вчений акцентує, що термін «лобізм», використовуваний на побутовому рівні, має негативну смислову конотацію й означає фактично купівлю голосів або вигідних політичних рішень, наразі є синонімом термінів «блат», «протекціонізм», «підкуп» державних чиновників з корисливою метою. Крайнім виявом негативного аспекту лобізму у даному контексті є: незаконний тиск на представників влади, хабарництво, корупція, посередництвом чого приймаються управлінські рішення в інтересах певних груп / осіб. Унаслідок саме такої практики «впливу» на управлінські рішення і сформувалося негативне ставлення до лобізму [1, с. 43].

Законні та незаконні методи лобіювання виокремлює П. Шляхтун. До законних він відносить такі, як: направлення листів і особистих звернень до законодавців / представників виконавчої влади; підготовка проектів законів; надання консультативної допомоги; контроль за дотриманням законів і рішень; організація кампаній у ЗМІ; проведення демонстрацій, маршів, пікетування, інші публічні акції; підтримка кандидатів у депутати на виборах; сприяння призначенню / просуванню по службі працівників органів державної влади; налагодження особистих контактів із членами законодавчих / виконавчих органів. До незаконних – прямий та непрямий підкуп; втручання в особисте життя законодавців і чиновників, зокрема збирання компрометуючого матеріалу; шантаж, погрози [10, с. 371–372]. Підкуп, обман, силовий тиск, шантаж, погрози, маніпулювання А. Шохін також відносить до «кримінальних» технологій просування приватних інтересів, застосовуваних тоді, коли інші (законні) механізми впливу не виявилися дієвими [11, с. 78].

Узагальнення практики лобістської діяльності дозволило визначити сукупність заходів (способів) відповідного впливу на осіб, уповноважених ухвалювати управлінські рішення. Ними є: висвітлення певної проблеми, яка є предметом лобіювання, в ЗМІ; проведення соціологічних опитувань і побудова рейтингів, при тому, що об'єктивність відповідних результатів, як правило, не перевіряється; організація наукових досліджень та експертиз, в результатах яких зацікавлені певні компанії в певних галузях економіки, і матеріали яких можуть бути використані на засіданнях парламентських чи урядових комітетів, парламентських слуханнях тощо; організація мітингів, демонстрацій, інших масових заходів, учасники яких представляють (просувають) інтереси певної соціальної, професійної, іншої груп; організація парламентських слухань, прес-конференцій, інших заходів, супроводжуваних виступами депутатів, зацікавлених у певному варіанті вирішення питання, яке лобіюється; організація «ефекту неочікуваності» – одна з тіньових технологій, що передбачає внесення законопроекту спонтанно, коли депутати не підготовлені до ведення дискусії з даного проблемного питання; використання регламентних / процесуальних рамок, зокрема зловживання ними, наприклад, внесення

законопроекту на розгляд компетентного органу у стислі строки з метою ухвалення рішення, необхідного для лобістів.

Для усунення негативних проявів лобізму особливу роль відіграє гласність і прозорість лобістської діяльності та контроль за нею. Лише дотримання цих вимог забезпечує демократичний, справедливий характер просування інтересів бізнесу, дозволяє широкому загалу, громадським організаціям, політичним партіям, профспілкам отримувати й аналізувати інформацію про просування інтересів лобістів та встановлювати, чи узгоджуються вони із загальносуспільними інтересами, а також контролювати процес лобістської діяльності, підтримувати чи блокувати його [7, с. 7].

Список використаних джерел

1. Виговський Д. Суть лобізму як категорії політичної науки. Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. 2008. Вип. 20. С. 42–48.
2. Газізов М. М. Інституціональна складова лобістської діяльності в умовах демократії. Державне будівництво. 2015. № 2. С. 1–16.
3. Газізов М. М. Концептуальні підходи до дослідження феномену лобізму. Державне будівництво. 2015. № 1. С. 1–13.
4. Ганжуров Ю. Парламентське лобіювання в контексті політичної комунікації. Політичний менеджмент. 2005. № 4 (13). С. 50–62.
5. Інститут лобіювання в Україні та за кордоном: походження, проблеми, перспективи розвитку. Науково-інформаційне видання / Д. Базілевич, В. Нестерович, В. Федоренко; Інститут професійного лобіювання та адвокати. К.: ФОП Москаленко О.М., 2015. 111 с.
6. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для професіоналов. М.: Рефл-бук, 2000. 622 с.
7. Рейтерович І. В. Політичний вимір діяльності фінансово-політичних груп у державах перехідного типу: автореф. дис. ... канд. політ. наук: спец. 23.00.04. К., 2008. 19 с.
8. Рябовол Л. Т. Інститут лобіювання як предмет наукового дослідження. Право і суспільство. 2018. № 1. Ч. 2. С. 32–37.
9. Шевченко О. В., Шевченко Г. В. Комунікативна взаємодія бізнесу і влади: сутнісні характеристики. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2011. Вип. 103, Ч. 1. С. 120–125.
10. Шляхтун П. П. Політологія (теорія та історія політичної науки): підручник. К.: Либідь, 2002. 576 с.
11. Шохин А. Н., Королєв Е. А. Взаимодействие бизнеса и власти в Европейском Союзе. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. 158 с.