

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Острозька академія»
Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародних відносин

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня магістра

на тему:

«Міжнародно-політичні аспекти лобізму в США»

Виконала студентка 6 курсу, групи ММВ-61
спеціальності 291 Міжнародні відносини,
суспільні комунікації та регіональні студії,
освітньо-професійна програма «Міжнародні відносини»
Фурман Вікторія Юріївна

Керівник – доктор історичних наук, професор
Атаманенко Алла Євгенівна

Рецензент –

Робота допущена до захисту
(протокол № _____ засідання кафедри міжнародних відносин від
_____ 2020 року)

Завідувач кафедри міжнародних відносин: Тетяна СИДОРУК

м. Острог – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЛОБІЮВАННЯ ЯК ЯВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО ХАРАКТЕРУ	8
1.1. Сутність міжнародного лобізму	8
1.2. Роль лобіювання у міжнародних відносинах.....	19
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ЛОБІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	30
2.2. Становлення інституту лобіювання на прикладі США.....	30
2.3. Різновиди сучасного лобізму.....	39
Висновки до розділу 2	51
РОЗДІЛ 3. МІЖНАРОДНО-ПОЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ЛОБІЮВАННЯ В США	52
3.1. Іноземне лобіювання у США.....	52
3.2. Лобіювання інтересів США на світовій арені	61
Висновки до розділу 3	71
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	76
ДОДАТКИ	84

ВСТУП

Актуальність. Сьогодні лобіювання є міжнародним явищем, масштаб та природа якого ще не повністю відображені в науковій думці. З початком глобалізації лобізм перетворився на інструмент просування політичних та економічних інтересів за межі однієї країни. Нині зовнішньополітична діяльність держав залежить від багатьох чинників, у тому числі – впливу інших акторів на міжнародній арені. Іноземне лобіювання стало основним способом просувати свої інтереси в інших державах мирно, хоча діяльність іноземних лобі досі має контroversійний характер, адже її складно контролювати, а наслідки роботи лобістів непросто передбачити у довгостроковій перспективі.

Для розкриття міжнародно-політичних аспектів лобізму в США потрібно розглянути особливості лобіювання в цій країні, масштаби та різновиди інтересів різних зацікавлених груп, а також умови, за яких лобісти виконують свою роботу. Інститут лобізму з’явився та розвивався саме на території США, а тому американські лобістські практики вважають найкращими у світі. Механізми регулювання та моніторингу лобіювання в США стали прикладом для ініціатив ряду інших країн у цій сфері.

США є провідним центром сили на міжнародній арені, а тому налагодження співпраці з цієї державою та просування своїх інтересів у її політичних та бізнесових колах стали ціллю для багатьох іноземних лобі. Зовнішньополітична стратегія Вашингтону часто має стосунок до вирішення міжнародних проблем та конфліктів, а позиція цієї країни щодо того чи іншого питання є вирішальною. Розуміння передумов побудови американських стратегій та ролі третіх сторін в цьому процесі є надзвичайно важливим для розуміння сучасних міжнародних відносин.

З огляду на це, дослідження лобістських процесів є перспективним полем для наукової діяльності, адже питання іноземного впливу гостро стоїть в Україні та світі. Незважаючи на аналітичні та теоретичні напрацювання науковців, лобіювання є недостатньо вивченим. Недостатньо уваги приділено питанням діяльності іноземних лобі поза межами США.

Аналіз стану розробки проблеми. Тема лобіювання досліджується як українськими, так і закордонними науковцями. Їхні роботи присвячені широкому ряду проблем. Міжнародний лобізм вивчають В. Васильєва¹, О. Карпович², А. Бінецький³, М. Доркі⁴, К. Лукас, М. Ханеграфф та І. Де Бройкер⁵. Вплив лобіювання на міжнародні відносини розглядають в своїх працях П. Фельдман⁶, Т. Окілов⁷, Ю. Кім⁸, Л. Ліндерс⁹. Історія та практика лобізму в США представлена в науковому доробку А. Трофименко¹⁰, І. Ворчакової¹¹, Т. Ярового¹², А. Павроз¹³ та ін. Теоретичний аналіз іноземного лобізму в США наводить в своїй роботі Б.-Дж. Кім¹⁴, а практичну сторону цього явища досліджують Д. Графов¹⁵, Б. Волтоліні¹⁶, С. Вейл¹⁷, К. Кілі¹⁸, В. Конишев,

¹ Васильєва В. К вопросу о сущности международного лоббизма. Власть. 2012. №2. С. 174-176.; Васильєва В. Международный лоббизм: на пути к институционализации. Государственное управление. Электронный вестник. 2011. №29. С. 1-11.

² Карпович О. Внешнеполитическое (международное) лоббирование: взгляд из Вашингтона и Брюсселя. Национальная безопасность / NOTA BENE. 2014. № 4(33). С. 543-552.

³ Бинецкий А. О международном лоббизме. 2004. URL: http://observer.materik.ru/observer/N4_2004/4_09.htm (дата обращения: 02.08.2020).

⁴ Durkee M. International Lobbying Law. The Yale Law Journal. 2018. Vol. 127. P. 1742-1826.

⁵ Lucas K., Hanegraaff M., De Bruycker I. Correction to: Lobbying the lobbyists: when and why do policymakers seek to influence advocacy groups in global governance? Interest Groups & Advocacy. 2019. Vol. 8. P. 407-432.

⁶ Фельдман П. Группы интересов в процессе преодоления глобальной нестабильности. Конфликтология / NOTA BENE. 2015. Вып. 3 (4). С. 283-291.; Фельдман П. Международный лоббизм в условиях глобальной дестабилизации. Международные отношения. 2015. № 3. С.336-340.

⁷ Окилов Т. Лоббистские структуры корпораций в современном международном конфликте. Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук. 2018. №4. С. 134-146.

⁸ Kim Y. The Unveiled Power of NGOs: How NGOs Influence States' Foreign Policy Behaviors: thesis for PhD. Iowa, 2011. 193 p.

⁹ Leenders L. EU Sanctions: A Relevant Foreign Policy Tool? Bruges, 2014. 42 p.

¹⁰ Трофименко А. Концептуальні підходи до розуміння лобізму. Вісник Маріупольського державного університету. Сер. : Історія. Політологія. 2014. Вип. 10. С. 112-123.

¹¹ Ворчакова І. Регіональний лобізм як один з демократичних інститутів політичної системи США. Філософія і політологія в контексті сучасної культури. 2014. Вип. 7. С. 267-271.

¹² Яровой Т. Становлення законодавчого регулювання лобізму в США як приклад для України. Аспекти публічного управління. 2019. Т. 7. № 1-2. С. 53-60.

¹³ Павроз А. Институт лоббизма в современных демократических обществах. ПОЛИТЭК. 2014. Том 10. № 3. С. 158-169.

¹⁴ Kim B.-J. Explaining the Country Patterns of Foreign Lobbying in the United States: Issues, Capabilities, and Norms. 1999. 187 p.

¹⁵ Графов Д. Политический лоббизм иностранных интересов в США: дис. ... канд. полит. наук. Москва, 2015. 218 с.

¹⁶ Voltolini B. Lobbying in EU Foreign Policy-Making Towards the Israeli-Palestinian Conflict : Exploring the Potential of a Constructivist Perspective : thesis for PhD. London, 2013. 322 p.

¹⁷ Weil S. Lobbying and Foreign Interests in Chinese Politics. Brussel, 2017. 253 p.

¹⁸ Kiely K. U.S. Foreign Policy Discourse and the Israel Lobby: The Clinton Administration and the Israeli-Palestinian Peace Process. Sofia, 2017. 270 p.

Є. Скворцова¹⁹, М. Гучко²⁰ та ін. В основному, науковці звертають увагу на законодавчу базу регулювання лобізму у різних країнах, а також на практику лобізму у різних галузях.

Мета дослідження: проаналізувати особливості лобіювання в США та виокремити його міжнародно-політичні аспекти.

Завдання дослідження:

- висвітлити сутність лобізму як міжнародного явища;
- проаналізувати вплив лобіювання на міжнародні відносини;
- дослідити різновиди лобізму в сучасній світовій практиці;
- розглянути історію та особливості становлення інституту лобіювання в США;
- вивчити питання іноземного лобізму та його впливу на процеси прийняття рішень в США;
- простежити особливості лобіювання інтересів США на світовій арені.

Об’єктом цього дослідження є міжнародна лобістська діяльність.

Предметом дослідження є міжнародно-політичні аспекти лобізму в США.

Теоретико-методологічна основа дослідження. Під час підготовки роботи використано загальнонаукові (описовий, історико-генетичний, абстрагування, аналізу та синтезу) та спеціальні (аналіз ситуації та процесу прийняття рішень) методи наукового дослідження. Загально наукові методи застосовувалися для дослідження міжнародного лобізму, його впливу на міжнародні відносини (розділ 1), а також інституту лобіювання в США та видів цього явища (розділ 2). Спеціальні наукові методи застосовувалися в розділі 3 для визначення сучасної практики іноземного лобізму в США та лобіювання американських інтересів на світовій арені.

¹⁹ Kiely K. U.S. Foreign Policy Discourse and the Israel Lobby: The Clinton Administration and the Israeli-Palestinian Peace Process. Sofia, 2017. 270 p.

Konyshch V., Skvortsova E. Foreign lobbying as an instrument of defense cooperation between Poland and the United States. Baltic Region. 2020. Vol. 12. P. 4-22.

²⁰ Huczko M. The pro-Israeli and pro-Arab lobby in the United States. *Science. Business. Society*. 2019. Vol. 4. Issue 2. P. 73-76.

Хронологічні рамки дослідження мають умовний характер, адже фактично нижньою хронологічною межею можна вважати прийняття у 1791 р. Першої поправки до Конституції США, що створила підґрунтя для інституалізації лобіювання в США. Однак, явище лобізму було присутнє в політичному житті держави задовго до цього. Верхня хронологічна межа припадає на 2019 р., коли до Сенату США було подано проєкт «Закону про розкриття іноземних агентів та посилення їх реєстрації», який ми розглядаємо в нашій роботі.

Географічні рамки дослідження відсутні.

Джерельна база. Дослідження опирається на законодавство США у сфері врегулювання та моніторингу лобістської діяльності, зокрема – Закон про розкриття лобістської діяльності 1995 р. та Закон про розкриття та реєстрацію іноземних агентів 1938 р. Інформацію про діяльність окремих іноземних агентів взято зі Звіту Генерального прокурора для Конгресу США про виконання Закону про розкриття та реєстрацію іноземних агентів 1938 р. із змінами та доповненнями упродовж шести місяців з кінцевою датою 30 червня 2018 р. Також використано статистичні дані щодо лобістської діяльності в США та ЄС, представлені «Центром відповідальної політики» та ресурсом LobbyFacts відповідно. Крім того, у дослідженні задіяні аналітичні доповіді й звіти USAID та Sunlight Foundation. Джерельна база відповідає досягненню мети та вирішенню завдань дослідження.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані під час розгляду питань, що стосуються місця та ролі США на міжнародній арені. Робота містить загальний аналіз міжнародного та іноземного лобіювання, розкриває проблему впливу недержавних акторів на політику держав на прикладі США, а також окреслює особливості лобіювання американських інтересів в світі. Матеріали можуть бути корисним у контексті вивчення курсів ОПП «Міжнародні відносини», при написанні спеціальних та узагальнюючих досліджень.

Практична апробація. Результати дослідження презентувалися на XXV науковій викладацько-студентській конференції «Дні науки» (м. Острог, 11-15 травня 2020 р.) та I національній освітньо-практичній науковій конференції «Безпека та освіта у світлі сучасних загроз» / I Pedagogiczno-Mundurowej Krajowej Konferencji Naukowej «Bezpieczeństwo a edukacja w świetle współczesnych zagrożeń» (м. Кельце, 21-22 лютого 2020 р.). Також опубліковано статтю на тему «Іноземне лобіювання як загроза національній безпеці» в збірнику наукових праць «Багатовимірність безпекових загроз в глобалізаційних процесах. Польсько-українські студентські дебати» / «Wielowymiarowość zagrożeń bezpieczeństwa w procesach globalizacji. Polsko-ukraińskie dysputy studenckie» (м. Замость, 2020).

Структура роботи. Робота складається з трьох розділів, кожен з яких містить два підрозділи та висновки. У розділі 1 розкриваються питання міжнародного лобізму та його впливу на міжнародні відносини. Розділ 2 представляє аналіз процесу становлення інституту лобіювання, його інституалізації і регулювання в США, а також тут наведено класифікації видів лобіювання та їх аналіз на сучасному етапі. Ми розглядаємо явище іноземного лобізму в США та особливості лобіювання інтересів США на світовій арені в розділі 3. Крім цього, до структури роботи входять вступ з усіма необхідними складовими, загальні висновки та додатки.

РОЗДІЛ 1. ЛОБІЮВАННЯ ЯК ЯВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО ХАРАКТЕРУ

1.1. Сутність міжнародного лобізму

Лобіювання – це багатогранне політичне та соціальне явище, що видозмінюється залежно від процесу прийняття рішень, політичної культури та способу фінансування політичної системи у тій державі, де функціонує. Однак, в умовах глобалізації лобізм не може залишатися феноменом локального рівня. Усе більше суб'єктів міжнародних відносин стають учасниками лобістського процесу, що визначає вихід лобістської діяльності за межі законодавчого процесу окремих країн. Сьогодні все більше науковців розглядають питання міжнародного лобізму як чинника впливу на прийняття рішень на глобальному рівні, тобто явища, що є невід'ємною частиною діяльності міжнародних організацій, транснаціональних корпорацій та національних урядів.

У західній літературі найчастіше вживають два визначення лобізму. Згідно з першим, це реалізація права кожного громадянина звертатися з клопотанням до свого уряду, тоді як за іншим, лобізм – це професійна діяльність співробітників або спеціальних консультантів, найнятих компаніями, діловими та професійними асоціаціями, профспілками та іншими групами для представлення інтересів цих організацій у процесі формування державної політики²¹. Більшість дослідників не розрізняють поняття «лобізм» та «лобіювання», вживаючи їх як рівнозначні. Проте, частина авторів розділяють їхню сутність, говорячи про лобізм в контексті системи, інституту, а про лобіювання – у контексті діяльності, процесу²². Погоджуючись в цілому із цим розміркуванням, зауважимо, що процес лобіювання є невід'ємною частиною системи лобізму, тому в нашому дослідженні ці поняття використовуються як тотожні.

²¹ Арутюнян А. Современный лоббизм: формы, методы, проявления. *Социологические исследования*. 2014. № 6. С. 61.

²² Трофименко А. Концептуальні підходи до розуміння лобізму. *Вісник Маріупольського державного університету. Сер. : Історія. Політологія*. 2014. Вип. 10. С. 113-114.

Доцільним вважаємо також огляд таких понять, як GR (government relations або взаємодія з органами державної влади) та адвокація. Деякі експерти зазначають, що поняття «взаємодія з органами влади» ширше за своїм обсягом, ніж поняття «адвокація», а воно у свою чергу ширше за «лобіювання».²³

GR – це діяльність спеціально уповноважених співробітників великих комерційних структур (GR-спеціалістів) із супроводу діяльності компанії в політичному середовищі з метою побудови довгострокової, комфортної, передбачуваної системи відносин із профільними для компанії політичними стейкхолдерами (групи впливу, що існують усередині чи поза компанією, які треба враховувати підчас здійснення відповідної діяльності).²⁴ На нашу думку, головна відмінність між GR та лобізмом полягає у тому, що GR належить до сфери корпоративного менеджменту, коли лобіювання є окремим сформованим інститутом.

Адвокація – це діяльність окремих осіб або організованих груп, яка має на меті здійснення впливу на громадську політику та рішення політичних, економічних і соціальних інституцій для представництва і захисту прав та інтересів цих осіб або груп.²⁵ Адвокація спрямована на змінення перш за все ставлення до певного питання та має переважно соціальний характер, коли лобіювання спрямоване перш за все на здійснення впливу на процес прийняття рішень, законодавство та конкретні політики у різних галузях.

На нашу думку, сьогодні лобіювання варто розглядати ширше, ніж це дозволяє класичне визначення цього терміну. Лобісти у сучасному світі діють всередині суспільства, серед громадян та осіб, які мають свої уподобання, симпатії та упередження.²⁶ Вже не достатньо мати підтримку зі сторони офіційної влади. Необхідно також побудувати привабливий позитивний образ

²³ Адвокаційна діяльність та некомерційне лобіювання в Україні: посібник. Київ: 2017. С. 7.

²⁴ Тихомирова Є. Government relations і лобізм: спроба порівняльного аналізу. *Політикус*. 2015. Вип. 1. С. 15.

²⁵ Адвокаційна діяльність та некомерційне лобіювання в Україні: посібник. Київ: 2017. С. 6.

²⁶ Huczko M. The pro-Israeli and pro-Arab lobby in the United States. *Science, Business, Society*. 2019. Vol. 4. Issue 2. P. 74.

для громадськості у випадку корпоративного лобіювання або для міжнародної спільноти – під час лобіювання інтересів країни.

Лобіювання перетворилось на повноцінний інструмент «м'якої сили». Це явище вже не можна розглядати лише як здійснення впливу на владу, адже за допомогою лобізму налагоджують взаємодію між різними зацікавленими групами, інформують громадськість про нагальні питання внутрішньодержавного або міжнародного характеру, просувають інтереси на різних рівнях. Так, можна зазначити, що об'єктами лобіювання можуть бути не лише законодавчі органи влади: до цієї категорії можна також додати широку громадськість або окремі соціальні групи, компанії, ЗМІ, неурядові організації тощо. Більше того, доволі часто одночасно лобіюють декілька об'єктів.

Одне з перших закріплених на законодавчому рівні визначень лобізму з'явилося в США, за яким лобістська діяльність – це лобістські контакти та зусилля на підтримку таких контактів, включаючи діяльність з підготовки та планування, дослідницьку та іншу довідкову роботу, яка на момент її виконання призначена для використання в контактах та координації з лобістською діяльністю інших²⁷.

На 50-60-ті роки ХХ ст. припадає широке поширення терміну «лобіювання» у всьому світі завдяки його популярності у англomовній науковій літературі. Великий вклад до формування нового терміну зробив американський політолог Д. Трумен, на думку якого, групи інтересів – це групи, що складаються з людей, які керуються певними інтересами і поглядами, з метою здійснення впливу на інші соціальні групи, а групи, які користуються для досягнення своїх цілей допомогою урядових організацій, є політичними групами інтересів.²⁸ У цей період значущим нововведенням стає створення в рамках управлінських структур компаній окремого відділу з питань взаємодії з інститутами публічної влади. Ці відділи були зобов'язані врегульовувати взаємозв'язки з державною і

²⁷ Lobbying Disclosure Act of 1995. United States Senate. URL: https://www.senate.gov/legislative/Lobbying/Lobby_Disclosure_Act/TOC.htm (дата звернення: 15.09.2020).

²⁸ Ворчакова І. Лобізм як соціально-політичний феномен: теоретичні підходи. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія : Історія. Політологія.* 2016. Вип. 15. С. 180.

муніципальної владою і виконували функції виявлення політичних, соціальних і економічних пріоритетів організацій, налагодження ефективної співпраці з владою, вироблення аргументів з важливих питань корпоративного характеру²⁹.

Найпростішим є поділ процесів лобіювання на прямий та непрямий лобізм. Прямим лобізмом прийнято вважати безпосередні контакти з представниками органів державної влади. Пряме лобіювання включає наступні форми: призначення та проведення зустрічей з політиками та чиновниками, персональні листи і телефонні дзвінки, налагодження неформальних відносин, тощо. Непрямий лобізм – це вплив на процес прийняття політичних рішень через мобілізацію громадської думки на користь (або проти) тієї чи іншої позиції. Непряме лобіювання набуває таких форм, як масова розсилка листів, організація прес-конференцій, публічних зустрічей, збору підписів, демонстрацій, пікетів³⁰.

Міжнародний лобізм – це досить новий термін, що зацікавив дослідників лише у XXI ст., коли наявність лобістських процесів на наддержавному рівні стала очевидною. З появою транснаціональних корпорацій та значному збільшенні чисельності міжнародних організацій різного ґатунку, діяльність лобістів почала охоплювати питання не лише внутрішньодержавного, а й глобального характеру.

Поява міжнародного лобіювання є доказом наявності у світовій політиці механізмів прийняття глобальних рішень і ресурсно забезпечених груп впливу, чий інтерес так чи інакше мають стосунок до процесу прийняття глобальних рішень. Такими групами інтересів є транснаціональні актори; механізмами – три гілки-рівня прийняття рішень: універсальний (ООН), інституційно-груповий (G7, G20, НАТО) та індивідуально-груповий (США і ad hoc коаліції союзників)³¹. На нашу думку, якщо діяльність на універсальному рівні дає можливість для «ділових кіл» і неурядових організацій пролобіювати свої інтереси через ряд

²⁹ Зелепукин, Р. Понятие и происхождение лоббирования как политико-правового института. *Вестник ТГУ*. 2011. №8. С. 307.

³⁰ Ворчакова І. Лобізм як соціально-політичний феномен: теоретичні підходи. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія : Історія. Політологія*. 2016. Вип. 15. С. 182.

³¹ Васильева В. Международный лоббизм: на пути к институционализации. *Государственное управление. Электронный вестник*. 2011. №29. С. 1.

«виконавчих» органів ООН³², та два інші рівні – це платформа для спеціалізованого вузькогалузевого лобіювання.

Міжнародний лобізм є показником того, що сучасна світова система зазнає змін, а ієрархія міжнародних акторів значно ускладнюється у порівнянні із постбіполярною. Політологи намагаються пояснити ці метаморфози за допомогою теорії політичних мереж та груп інтересів. У результаті такого теоретичного моделювання з'явилося поняття «глобальна мережева взаємодія» (global policy networking)³³, а також терміни, що мають стосунок до лобізму за межами національних держав: «етнічний лобізм»; «іноземний лобізм»; «європейський лобізм» (адже ЄС – це утворення наддержавного характеру) та «міжнародний лобізм». Однак, слід зазначити, що через недостатнє дослідження цієї проблематики досі немає певної структуризації цих понять та універсального тлумачення усіх термінів.

На нашу думку, для подальшого розкриття теми варто використати визначення міжнародного лобізму, що побутує на пострадянських просторах, за яким міжнародний лобізм – це лобістські зусилля структур, чия діяльність не обмежується однією країною, а має міждержавний характер, спрямовані на об'єкт, яким є не одна держава, а група країн або цілий регіон, або міжнародні організації³⁴.

Згідно з цим визначенням, можна вважати, що предметом міжнародного лобізму може бути будь-яке питання, у вирішенні якого зацікавлений суб'єкт – певний транснаціональний актор – і яке перебуває «під опікою» об'єкта, тобто будь-якого об'єднання країн або міжнародної організації. Така широта інтерпретації предмета лобізму дозволяє вважати, що суб'єктами міжнародного лобізму можуть виступати не тільки транснаціональні актори, але також національні держави і «професійні гравці», тобто професійні лобісти та їхні об'єднання, які виконують функції посередників між групами інтересів

³² Там само. С. 4.

³³ Benner T., Reinicke W., Witte J. Shaping Globalization: The Role of Global Public Policy Networks. Gütersloh, 2002. P. 7.

³⁴ Васильева В. К вопросу о сущности международного лоббизма. *Власть*. 2012. №2. С. 175.

(суб'єктами лобізму) та особами і органами, які приймають рішення (об'єктами лобізму). Завданням міжнародного лобізму є донесення позиції держави, її еліти, бізнесу або ТНК до органів влади країни лобіювання. Мета такого лобізму досягається тоді, коли в країні лобіювання приймається відповідне політичне рішення. У систему міжнародного лобіювання включені також некомерційні організації, міжнародні правозахисні, екологічні, професійні організації та ін.³⁵

Взаємодія акторів на глобальному рівні має такі універсальні, в основному технологічні ознаки лобізму, як наявність груп інтересів, що володіють дефіцитними для осіб, що приймають рішення, ресурсами; наявність питань, які стосуються інтересів груп впливу; існування процесу прийняття рішень з питань, що зачіпають інтереси груп впливу, які безпосередньо у цей процес не включені. Останнє пояснюється збереженням за державами та їхніми об'єднаннями функцій регулювання світового правопорядку, визначення «правил гри» як на внутрішній, так і на міжнародній арені, в той час як транснаціональні актори, що володіють значними ресурсами, формально не мають права прийняття глобальних рішень³⁶.

На міжнародній арені діють чотири основні рівні груп інтересів. Найвпливовішою залишається комерційна група, тобто група виробників, що лобіює максимально сприятливі умови для вигідної співпраці у різних секторах економіки, збільшення конкурентоспроможності та отримання якомога більшого прибутку. Також діють інтереси некомерційного характеру – громадські організації та асоціації, що представляють різні професії. Наприклад, екологічна організація Greenpeace або Міжнародна асоціація юристів. Існує група інтересів регіонів – такий вид лобіювання поширений в ЄС. Останню групу інтересів складають політичні інтереси, які репрезентують держави, політичні партії та рухи³⁷.

³⁵ Карпович О. Внешнеполитическое (международное) лоббирование: взгляд из Вашингтона и Брюсселя. *Национальная безопасность / NOTA BENE*. 2014. № 4(33). С. 544.

³⁶ Васильева В. К вопросу о сущности международного лоббизма. *Власть*. 2012. №2. С. 175.

³⁷ Schendelen van R. Machiavelli w Brukseli : Sztuka lobbingu w Unii Europejskiej. Gdańsk, 2006. S. 118.

На думку російського дослідника А. Бінецького, найважливішою складовою частиною механізму міжнародного лобіювання є мобілізація зацікавлених груп на підтримку того чи іншого проєкту. Він зазначає, що основна організаційна форма такої мобілізації – це створення коаліцій, як правило, тимчасових і навколо одного питання, куди поряд з міжнародними можуть входити і внутрішньодержавні лобі. Аналіз психологічних аспектів функціонування міжнародних лобістських структур показує, що здебільшого переважають групові установки і практично відсутні особисті. Як приклад, він використовує лобіювання конфесій. Найбільша активність відзначається з боку трьох світових релігій (буддизму, християнства, ісламу) та іудаїзму. В якості суб'єкта лобістської діяльності тут виступають великі промислово-фінансові корпорації та громадські фонди³⁸. Український дослідник Р. Мацкевич також наводить приклад показової позиції католицької церкви щодо політичних подій, що відбуваються у світі, коли вона фактично засудила розширення НАТО на Схід, заявивши, що Східна Європа повинна зберегти свою своєрідність і не бути космополітичною «тінню» НАТО. В своїх публічних промовах та виступах глава Ватикану Іоанн Павло II засудив повітряні бомбардування Югославії підрозділами північноамериканського військового альянсу³⁹.

Одночасно відбувається помітне зростання кількості недержавних і некомерційних груп інтересів як на національному, так і на міжнародному рівнях. Наслідком цього є збільшення числа лобістів, які їх представляють. У всьому світі спостерігається підвищення активності лобіювання певних питань організаціями, що діють у сфері громадянського права, екології, захисту прав споживачів, охорони здоров'я тощо. Відомими є такі організації, як Human Rights Watch, International Customer Service Association та Global Nest, що активно лобіюють вирішення кризових ситуацій у тій чи іншій галузі.

³⁸ Бінецький А. О международном лоббизме. 2004. URL: http://observer.materik.ru/observer/N4_2004/4_09.htm (дата обращения: 02.08.2020).

³⁹ Мацкевич, Р. Класифікація лобізму, його види. *Актуальні проблеми держави і права*. 2006. Вип. 29. С. 222.

Дискусійним залишається питання про інституалізацію міжнародного лобізму. В. Васильєва переконує, що за умови збереження системою світової політики свого сучасного вигляду інституалізація міжнародного лобізму пов'язана з наявністю трьох рівнів прийняття глобальних рішень (згадані вище, універсальний, інституційно-груповий та індивідуально-груповий). Іншою формою інституалізації міжнародного лобізму, за її словами, можуть стати вже існуючі і потенційно утворені *ad hoc* коаліції, до того ж не тільки серед міжнародних організацій, але і серед держав. Прикладом останнього може бути BRICS⁴⁰.

Основною проблемою на шляху інституалізації міжнародного лобізму є відсутність єдиних та універсальних правил, за якими недержавні суб'єкти мають здійснювати інтеракції з міжнародними законодавцями та чиновниками. Сьогодні не існує договору чи іншого уніфікованого джерела права, який би прописував, як регулювати взаємодії між зацікавленими групами та об'єктами їхнього інтересу на міжнародному рівні. У цьому контексті українська дослідниця О. Шведа зазначає, що «національні правові механізми лобіювання не є дієвими в умовах міжнародного просування інтересів.»⁴¹

На нашу думку, сьогодні саме міжнародні організації є найбільш перспективною платформою для інституалізації міжнародного лобізму. По-перше, їхня робота із самого початку регулюється установчими документами, що також містять принципи діяльності організації та її структурних органів. Так, юридичні повноваження кожної міжнародної організації щодо дозволу недержавного доступу зазвичай беруть свій початок у статуті організації. Ці правила аналогічні процедурним правилам та стандартам, які національні уряди застосовують для регулювання доступу лобістів до своїх адміністративних органів⁴². Однак, оскільки ці положення та їхні регулятивні норми різняться в

⁴⁰ Васильєва В. Международный лоббизм: на пути к институционализации. *Государственное управление. Электронный вестник*. 2011. №29. С. 5-6.

⁴¹ Шведа О. Міжнародно-правове регулювання інституту лобіювання: дис. ... кандидата юрид. наук. Київ, 2019. С. 78.

⁴² Durkee M. J. International Lobbying Law. *The Yale Law Journal*. 2018. Vol. 127. P. 1753.

різних міжнародних організаціях, результатом є змішаний порядок правил, що не є уніфікованим, тобто не може використовуватися в якості єдиного механізму для регулювання міжнародної лобістської діяльності.

По-друге, для участі в міжнародних організаціях держава має відповідати конкретним вимогам та взяти на себе певні зобов'язання, необхідні для повноцінного функціонування як її члена. Так, кожна організація може розробити свій перелік вимог для вступу, що міститимуть положення про міжнародне лобіювання та зобов'язання до відкритого здійснення цієї діяльності. Звичайно, створення універсальних принципів для міжнародного лобіювання стало б значним кроком у цьому напрямку.

У 2013 р. Організація економічного співробітництва та розвитку опублікувала брошуру «10 принципів прозорості та доброчесності лобіювання», що пізніше була визнана наріжним каменем початку винесення питання лобіювання на міжнародне обговорення. Автори документи визначили, що лобіювання – це загальносвітова практика. У сучасному світі лобізм став невід'ємною частиною законодавчого процесу та присутній у всіх політичних та економічних процесах. Тіньове лобіювання шкодить державі, у якій здійснюється, та гальмує соціальний розвиток, і для того, щоб використовувати лобістські ресурси на благо, лобіювання має здійснюватися за наступними принципами:

- Країни повинні забезпечити рівні умови, надаючи всім зацікавленим сторонам чесний та рівний доступ до розробки та реалізації державної політики.
- Правила та керівні принципи лобіювання повинні вирішувати проблеми управління, пов'язані з практикою лобіювання, та поважати соціально-політичний та адміністративний контекст.
- Правила та керівні принципи лобіювання повинні узгоджуватися із ширшими політичними та нормативними рамками.

- Країни повинні чітко визначати терміни «лобізм» та «лобіст» під час розгляду та розробки правил і керівних принципів лобіювання.
- Країни повинні забезпечити достатній ступінь прозорості, щоб державні службовці, громадяни та бізнес могли отримати вичерпну інформацію щодо лобістської діяльності.
- Країни повинні дати змогу зацікавленим сторонам, включаючи організації громадянського суспільства, бізнес, засоби масової інформації та широку громадськість, ретельно вивчити питання лобіювання.
- Країни повинні розвивати культуру доброчесності в державних органах та процесах прийняття рішень, забезпечуючи чіткі правила та керівні принципи поведінки державних службовців.
- Лобісти повинні дотримуватися стандартів професіоналізму та прозорості; вони теж беруть на себе відповідальність за дотримання культури прозорості та доброчесності в лобістській діяльності.
- Країни повинні залучати ключових суб'єктів до впровадження зрозумілого спектру стратегій та практик для досягнення результатів у врегулюванні лобістської діяльності.
- Країни повинні періодично переглядати функціонування своїх правил та керівних принципів лобіювання та вносити необхідні корективи з урахуванням досвіду⁴³.

На нашу думку, вищезгадані принципи мають адаптивний характер та можуть бути використані під час розробки інституціональних основ міжнародного лобізму. Звичайно, варто розширити коло задіяних в лобістській діяльності суб'єктів та окреслити різні рівні інтеракцій між зацікавленими групами та об'єктами їхнього інтересу, однак ці загальні принципи мають бути закріплені в міжнародному документі, що в перспективі визначатиме правила та особливості міжнародного лобіювання.

⁴³ Transparency and Integrity in Lobbying. OECD. 2013. P. 3-5.

Також з метою інституалізації міжнародного лобіювання можна використовувати досвід Економічної і соціальної ради ООН (далі – ЕКОСОР). Система акредитації при ЕКОСОР пропонує основний приклад того, як працюють правила міжнародного доступу. Перелік привілеїв, що пропонуються акредитованим асоціаціям (з нашої точки зору, потенційним лобістам) включає доступ до інформації, права подавати усні й письмові коментарі та здійснювати неформальне лобіювання. Наприклад, акредитовані організації можуть бути допущені до конференцій, що фінансуються ООН та пропонують можливості для неформального діалогу з національними делегатами та міжнародними чиновниками. Вони можуть також направляти своїх представників як спостерігачів на засіданнях ЕКОСОР, його комісії та інших допоміжних органів, одержувати порядок денний зустрічей і пропонувати пункти адженди⁴⁴.

Актуальність проблеми інституалізації міжнародного лобіювання та створення механізмів його врегулювання підтверджує дослідження К. Лукас, М. Ханеграаффа та І. Де Бруйкера⁴⁵. Відповідно до їхніх висновків, що базуються на опитуванні 297 політиків (дипломатів, державних службовців та політиків) із 107 країн про їхню взаємодію із лобістськими групами в питаннях глобального управління, було підтверджено взаємозв'язок між групами захисту інтересів та політиками у процесі формування глобальної політики як вимір обміну досвідом та вказано на важливість опозиції та підтримки лобістських груп у цих взаємодіях. Крім цього, більше половини респондентів зазначили, що звертаються до лобістських груп на міжнародних конференціях «регулярно», «часто» або «дуже часто».⁴⁶

Такі показники демонструють той факт, що лобіювання вийшло за вимір внутрішньодержавної політики та здійснюється на глобальному рівні. Більше того, участь лобістів є частиною різних стратегій, що застосовуються політиками в процесі прийняття рішень на міжнародному рівні. Прикладом цього може

⁴⁴ Durkee M. J. International Lobbying Law. The Yale Law Journal. 2018. Vol. 127. P. 1756-1757.

⁴⁵ Lucas K., Hanegraaff M., De Bruycker I. Correction to: Lobbying the lobbyists: when and why do policymakers seek to influence advocacy groups in global governance? Interest Groups & Advocacy. 2019. Vol. 8. P. 407–432.

⁴⁶ Там само. P. 417-418.

служувати заява Д. Трампа щодо виключення Судану зі списку країн, що фінансують тероризм, за умови виплати фінансових компенсацій та, що для нашого дослідження є більш релевантним, визнання Ізраїлю. Це є прямим наслідком діяльності ізраїльського лобі у Вашингтоні, що є найпотужнішим іноземним лобі в США, та його представників – головних спонсорів Республіканської партії США, від якої балотується Д. Трамп.⁴⁷

Таким чином, можна зробити висновок, що міжнародне лобіювання на сучасному етапі – це реальна практика здійснення впливу на прийняття рішень в питаннях міжнародного та глобального характеру. Міжнародне лобіювання визначає наявність груп впливу, що володіють ресурсами, груп інтересів, що зацікавлені в цих ресурсах, та процесу прийняття рішень на міжнародному рівні. Інституалізація цього явища ще не відбулась, однак можна виокремити найбільш оптимальний сценарій для цього – використання досвіду міжнародних організацій та адаптація принципів внутрішньодержавного лобіювання до умов здійснення діяльності на міжнародному рівні. Міжнародне лобіювання здійснюється у широкому колі галузей, починаючи від релігійної та закінчуючи політичною. Актуальність питання врегулювання та інституалізації міжнародного лобізму підтверджують дослідження багатьох науковців, а також фактичні події у сфері міжнародних відносин.

1.2. Роль лобіювання у міжнародних відносинах

Міжнародні відносини на сучасному етапі є дуже складними та багатограними, видозмінюючись під впливом безлічі процесів, одним з яких є лобіювання. Сьогодні ця практика – перспективний вид діяльності, що охоплює практично усі сфери людської взаємодії. Техніки лобізму вийшли за рамки бізнесових структур та почали використовуватись як методи впливу у проблемах некомерційного характеру. Можна з впевненістю сказати, що лобіювання стало

⁴⁷ Stone P. Sheldon Adelson to donate \$100m to Trump and Republicans, fundraisers say. The Guardian. 2020. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2020/feb/10/sheldon-adelson-trump-donation-republicans-congress> (дата звернення: 03.07.2020).

одним з ключових чинників створення світової порядку денного з широкого переліку питань.

Характер взаємодії акторів на міжнародній арені залежить від багатьох факторів. У епоху глобалізації, коли неполітичні інститути починають прирівнюватись у силі із владними структурами, надзвичайно впливовими стають процеси, що здатні поєднувати учасників міжнародних відносин різного ґатунку. Лобізм – це один з механізмів створення міжнародних зв'язків та закріплення співпраці між різними учасниками міжнародних відносин у вирішенні глобальних питань.

П. Фельдман також підкреслює наявність груп інтересів як стабілізуючий фактор під час міжнародної напруженості. Науковець зазначає, що існує ряд інструментів і механізмів, які можуть застосовуватися державою для оптимального використання стабілізуючого потенціалу груп інтересів на глобальній арені, серед яких:

- налагодження прямого діалогу між керівництвом країни та представниками іноземного бізнесу;
- створення максимально сприятливих умов для залучення іноземних інвестицій і взаємної економічної інтеграції, яка буде перешкоджати політичній дезінтеграції;
- дотримання прийнятих на себе економічних зобов'язань навіть при зміні глобальної політичної кон'юнктури;
- активна участь в роботі міжнародних діалогових майданчиків, на яких зустрічаються політики і представники ділових кіл;
- підтримка атмосфери сталого ділового співробітництва з іноземними групами інтересів за допомогою ЗМІ та ресурсів мережі Інтернет⁴⁸.

Особливістю міжнародних відносин на сучасному етапі є наявність великої кількості платформ для обговорення питань порядку денного. Форуми міжнародних організацій, саміти, конференції, дво- та багатосторонні зустрічі –

⁴⁸ Фельдман П. Группы интересов в процессе преодоления глобальной нестабильности. *Конфликтология* / *NOTA BENE*. 2015. Вып. 3 (4). С. 288-289.

усе перелічене є також потенційними платформами діяльності лобістів. Проблема лобіювання в міжнародних відносинах гостро стоїть саме через неможливість відслідковування лобістських контактів та відсутність єдиних принципів здійснення цього виду діяльності. Лобіювання в міжнародних відносинах часто навіть не передбачає оплату послуг лобістів, а здійснюється у форматі «person-to-person», коли представник зацікавленої сторони безпосередньо лобіює особу, відповідальну за процес прийняття рішень або залученої до нього, те питання, що становить інтерес. Яскравим прикладом може слугувати той факт, що Д. Трамп та В. Путін у період 2017-2019 р. провели 16 приватних розмов, тематика яких не відома широкій громадськості⁴⁹.

Контроверсійність лобіювання як явища проявляється у тому, що у той же час лобізм виконує важливу функцію моніторингу міжнародних відносин. Успішна лобістська діяльність можлива лише з урахуванням багатьох факторів, що потім узгоджують аналітики та використовують у побудові своїх стратегій лобісти. Моніторинг здійснюється у різних сферах. Наприклад, у екологічних питаннях – це спостереження Greenpeace, а результати досліджень World Health Organization у сфері охорони здоров'я навіть використовують під час розробки відповідних стратегій ООН. Існують також організації, що слідкують за транспарентністю лобістських процесів. Однією з них є Alter EU (Alliance for Lobbying Transparency and Ethic Regulation), до виключних напрямів діяльності якої належить відстеження переходу колишніх чиновників та депутатів ЄС до лобістських компаній та їх трудової діяльності у цих установах⁵⁰.

Таким чином, недержавні актори – бізнес-групи, неурядові організації, громадські рухи та аналітичні центри – є важливими гравцями у зовнішній політиці держав. Зокрема, неурядові організації розглядають як найважливіші джерела інформації, які часто завчасно попереджають про настання проблем або

⁴⁹ Taylor A. Trump has spoken privately with Putin at least 16 times. Here's what we know about the conversations. The Washington Post. 2019. URL: <https://www.washingtonpost.com/world/2019/10/04/trump-has-spoken-privately-with-putin-least-times-heres-what-we-know-about-conversations/> (дата звернення: 01.11.2020).

⁵⁰ Белоусов А. Лоббизм в европейском союзе: корпорации vs НКО. *Научный ежегодник ИФИП УрО РАН*. 2014. №3. С. 103.

зміну ситуації «на місцях». Вони розповсюджують актуальні повідомлення та факти з перших вуст. Великі недержавні організації, що мають філії у всьому світі – наприклад, Oxfam (Oxford Committee for Famine Relief) і Amnesty International – розглядають як надійних партнерів, яким можуть довіряти чиновники та політики. Тому можна стверджувати, що існує постійний діалог між посадовими особами, депутатами та недержавними акторами⁵¹.

Предметом дослідження багатьох вчених також стали більш конкретні приклади взаємодій між недержавними організаціями та урядами у сфері зовнішньої політики. Неурядові організації часто здійснюють тиск на посадовців упродовж формування зовнішньої політики, щоб досягти своїх цілей. Їм відомо, наприклад, що держави мають набагато більше ресурсів і можуть реалізувати масштабні проекти в країнах, що розвиваються, а тому у сфері гуманітарної допомоги ці організації ведуть найактивнішу лобістську діяльність. У той же час уряди використовують неурядові організації для спонсорства іноземних фондів. Так як ефективність іноземної допомоги піддається критиці, уряди прагнуть контролювати кошти, що надходять за посередництва організацій. Уряди також послуговуються досвідом неурядових організацій, який ті здобувають під час реальної практичної діяльності у тому чи іншому регіоні. Як недержавні організації, так і національні уряди розуміють, що вони можуть більш ефективно діяти, якщо співпрацюють⁵².

Часто міжнародні актори можуть координувати свої дії та спільно лобіювати питання, що становлять для них інтерес. Так, у широкому сенсі коаліцією з лобіювання євроінтеграції України є Польща, Литва, Латвія та Естонія, що виступають на підтримку членства України в ЄС та часто виголошують спільні заяви на цю тему. Прикладом коаліції недержавних акторів у лобіювання на міжнародному рівні може слугувати союз корпорацій Газпром,

⁵¹ Voltolini B. Lobbying in EU Foreign Policy-Making Towards the Israeli-Palestinian Conflict: Exploring the Potential of a Constructivist Perspective : thesis for PhD. London, 2013. P. 234.

⁵² Kim Y. The Unveiled Power of NGOs: How NGOs Influence States' Foreign Policy Behaviors : thesis for PhD. Iowa, 2011. P. 29.

Royal Dutch Shell, E.ON, OMV та Engie з лобіювання будівництва газопроводу «Північний потік 2».

Особливу роль відіграє лобізм у сфері міжнародної безпеки. По-перше, це пояснюється тим, що переважна кількість конфліктів мають в своїй основі пряму або приховану економічну вигоду для однієї зі сторін. Так, завдяки лобіюванню можна спричинити ескалацію або деескалацію конфлікту, сформувати міжнародну коаліцію, створити образ ворога за допомогою ЗМІ тощо. У цьому контексті П. Фельдман навіть виокремлює дві окремі групи інтересів: «групи інтересів миру» і «групи інтересів війни». Перші представлені підприємствами паливно-енергетичної, переробної та машинобудівної галузей, а також фінансово-кредитними установами, яким ескалація конфліктів шкодить та не приносить прибутку. До числа другої когорти входять компанії, що виробляють військову техніку, вогнепальну зброю, захисні засоби тощо. До них також можна віднести ЗМІ, «фабрики думок», аналітичні центри, консалтингові компанії, чії послуги стають винятково затребуваними в умовах конфронтації. «Групи інтересів війни» не лише отримують більше вигоди, коли ситуація дестабілізується, а можуть також здійснювати діяльність, спрямовану на ескалацію конфлікту⁵³.

Так, лобістів активно залучають під час тендерів на оборонні проєкти. Лобістські групи володіють інформацією про виділення коштів на оборону, підключають свої канали, щоб отримати контракти для своїх клієнтів. Наприклад, компанія General Dynamics, що входить в десятку найбільших підрядників в області військової промисловості США з річним доходом в 30 мільярдів доларів, витрачає на лобістські послуги 2,8 млн USD, які в свою чергу були розподілені між двома політичними партіями: 40% коштів пішли на підтримку демократів, 60% – на підтримку республіканців⁵⁴. Це можна

⁵³ Фельдман П. Международный лоббизм в условиях глобальной дестабилизации. *Международные отношения*. 2015. № 3. С.336-337.

⁵⁴ Окилов Т. Лоббистские структуры корпораций в современном международном конфликте. *Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук*. 2018. №4. Р. 143.

трактувати як байдужість до політичної ситуації в США, тобто єдиним інтересом цієї компанії є отримання прибутку.

Досліджуючи місце лобіювання у системі міжнародних відносин, доречно буде розглянути актуальне сьогодні питання запровадження санкцій. Так, наприклад, санкції з боку ЄС переважно переслідують «другорядну» мету, яка має стосунок до внутрішніх (наприклад, створення власного іміджу) або зовнішніх цілей, уже пов'язаних з міжнародною ареною безпосередньо (наприклад, підтримка позиції ООН). Зазвичай, ЄС стикається із різноманітними викликами під час запровадження санкцій: недостатня спільність інтересів держав-членів, напруженість між «реалістичними» й «ідеалістичними» потребами організації, наявність міжнародних акторів, що відмовляються співпрацювати, тощо⁵⁵.

Різні прецеденти застосування санкцій з боку ЄС, що стосуються відносно малих та середніх держав, показали, що Союзу не завжди легко вдається збалансувати свої комерційні або геостратегічні інтереси з нормативною підтримкою цінностей, які він захищає. Це балансування є тим більш складним, коли постає перед глобальною силою. Витоки розбіжностей інтересів держав-членів мають суто комерційний характер. Яскравим прикладом може слугувати неоднотайна позиція країн ЄС під час запровадження санкцій проти РФ у відповідь на порушення міжнародного права – анексію Кримського півострова, адже Росія довго була головним експортером газу та нафти до Європи. Ключовою тут є лобістська діяльність російських ТНК «Газпром» і «Лукойл», що навіть входять до реєстру прозорості⁵⁶. Загалом, через тісні бізнес-зв'язки з Росією, введення або продовження санкцій у свій час не підтримали Фінляндія та Італія.

Подібна ситуація виникла у випадку застосування санкцій до Китаю у відповідь на насильницьке придушення демонстрацій на площі Тяньаньмень в

⁵⁵ Leenders L. EU Sanctions: A Relevant Foreign Policy Tool? Bruges, 2014. P. 9.

⁵⁶ Руденкова Д. Лоббизм в Европейском Союзе: политические аспекты регулирования : дис. ... канд. полит. наук. Москва, 2016. С. 149.

1989 р. Тоді було введено ембарго на поставку зброї до КНР. Проте, країни-члени ЄС інтерпретували ембарго у різний спосіб. Контракти, що існували на той момент, не зазнали ніяких змін. Було впроваджено загальне обмеження на укладання нових угод з Китаєм. Проте, окрім певної символічної шкоди для репутації КНР, ця міра явно не має значного ефекту, а комерційні інтереси послаблюють рішучість держав-членів⁵⁷. Тобто лобіювання китайськими компаніями своїх інтересів в ЄС дозволило пом'якшити санкції та обмеження. Китай і сьогодні здатний впливати на інші країни не тільки «ззовні» – методами дипломатії, але і «зсередини» – за допомогою лобізму.

Вищезгадане підтверджує той факт, що значний вплив на перебіг міжнародної взаємодії має економічний лобізм. Питання комерційного характеру набули глобального характеру із виходом на міжнародну арену ТНК, що здійснюють свою діяльність у багатьох країнах одночасно, зберігаючи капітал у головному офісі. Сучасна лобістська мережа ТНК працює у відділах корпорацій та їх об'єднань, неформальних контактних організаціях, фондах, бюро, тощо, здійснюючи вплив на прийняття відповідних законодавчих актів, що мають стосунок до сфери їх інтересів, на діяльність політичних партій, результати виборів і навіть рішення судових органів. На глобальному майданчику їхньої діяльності відбуваються заходи, пов'язані з досягненнями домовленостей щодо розподілу ринків збуту продукції, розподілу виробничих потужностей, М&А-політики («злиття і поглинання») тощо. Лобістські можливості тут реалізуються через участь компаній у багатосторонніх інститутах і в організаціях, через членство представників організацій в закритих клубах і спільнотах⁵⁸. Для досягнення мети лобісти послуговуються різними методами: організація кампаній щодо залучення виборців до участі в голосуванні, як було під час Brexit; налагодження контактів з політичними

⁵⁷ Leenders L. EU Sanctions: A Relevant Foreign Policy Tool? Bruges, 2014. P. 24.

⁵⁸ Колупаева Ю. Лоббирование интересов транснациональных корпораций в Евросоюзе. *Известия РГПУ им. А.И. Герцена*. 2013. №161. С. 133.

діячами і чиновниками держапарату для впливу на їхні рішення; фінансування передвиборних кампаній (проведення мітингів, благодійних заходів).

Гігантом економічного лобіювання на міжнародному рівні є США. Вашингтон вважається центром міжнародного лобізму, а такі американські бренди, як CocaCola, McDonalds та Amazon, мають багатомільярдні бюджети, хороші сайти з адаптованим до різного мовного середовища інтерфейсами, відмінну презентаційну стратегію і здатність привернути увагу споживача з усього світу⁵⁹. Вони доступні в будь-якій країні та забезпечують лобіювання американського впливу. У лобістській практиці на європейському рівні важливу роль відіграє Європейський круглий стіл промисловців (European Round Table of Industrialists), членами якого стали більше 40 найбільших промислових європейських і транснаціональних фірм (ABB, Volvo, Nestle, Bayer, Philips, Fiat, Ericson, Renault, Univeler, Bertelsman). До заслуг Європейського круглого столу відносять лобіювання ще створення структури загальноєвропейського ринку⁶⁰. Це об'єднання виконує роль спостерігача та інформує громадськість про можливе сприяння виконавчого органу ЄС в економічній галузі на користь окремих країн.

На нашу думку, яскравим прикладом важливості ролі лобіювання в міжнародних відносинах є також регіональний лобізм в ЄС, що на пряму скеровує розвиток взаємин між країнами-членами ЄС та Брюсселем. Процес прийняття рішень в ЄС і його зростаюче значення як міжнародної організації створюють ідеальні умови для розвитку лобіювання. Р. ван Шенделен, досліджуючи лобізм у ЄС, зазначає, що найбільшого впливу досягли французька, британська, німецька та іспанська групи інтересів. Дещо меншими за чисельністю та активністю є нідерландська, нордична (Данія, Швеція та Фінляндія), ірландська, португальська, грецька та австрійська групи інтересів, а

⁵⁹ Schendelen, van R. Machiavelli w Brukseli : Sztuka lobbingu w Unii Europejskiej. Gdańsk : Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2006. P. 133.

⁶⁰ Белоусов А. Лоббизм в европейском союзе: корпорации vs НКО. *Научный ежегодник ИФиП УрО РАН*. 2014. №3. С. 105.

також група інтересів Бельгії та Люксембургу⁶¹. Діяльність лобістів цих груп інтересів спрямована на реалізацію вигідних умов співпраці відповідних регіонів із європейським координаційним центром – Брюсселем. За їхнього сприяння ухвалюються рішення, що мають прямий стосунок до створення стратегій міждержавної та міжнародної взаємодії європейських держав.

Ми вважаємо, що в контексті впливу лобіювання на міжнародні відносини варто також згадати етнічний лобізм, який буде детальніше розглянутим в наступному розділі. Одним із прикладів може слугувати конфлікт, описаний українським дослідником І. Слісаренком, що зав'язався між представниками владних структур Польщі та Білорусі. Польська сторона звинуватила владу Білорусі у вчиненні тиску на організацію «Спілка поляків Білорусі». Це протистояння привернуло увагу світової спільноти. Європейський парламент у своїй заяві однозначно став на бік Республіки Польщі, висунувши окремим пунктом звинувачення білоруській стороні у «репресіях проти національних меншин». Цей конфлікт набув міжнародного резонансу, зокрема, і МЗС України виступило з коментарями⁶². Тобто можна стверджувати, що діяльність польської діаспори у Білорусі привернула увагу до цих двох держав, а сама ситуація стала певним брендингом країн – як позитивним, так і негативним.

Прикладом успішного лобіювання українською діаспорою в США інтересів України є прийняття Сенатом 9 березня 2006 р. законопроєкту, який скасував дію поправки Джексона-Веніка. Схвалений документ не лише відкрив для України режим цивілізованих торговельних відносин, усунув дискримінаційні санкції та обмеження, а й мав і має вагоме політичне значення. Слід нагадати, що для цієї мети за ініціативою Надії Мак'Конелл, президента Фундації Україна-США, та за сприяння організації «Українська Федерація

⁶¹ Schendelen van R. Machiavelli w Brukseli : Sztuka lobbingu w Unii Europejskiej Gdańsk, 2006. S. 118-127.

⁶² Слісаренко І. Нові акценти зовнішньої політики України: інформаційно-комунікаційний аспект. *Персонал*. 2005. №6. URL: <http://www.personal.in.ua/article.php?id=17> (дата звернення: 22.10.2020).

Америки» була створена коаліція, куди увійшло 250 організацій, що спільно діяли для відміни поправки.⁶³

Прикладом етнічного лобіювання та його впливу на питання міжнародного характеру є також діяльність вірменського лобі в США. Так було пролобійовано визнання геноциду вірмен 1915 р. (фізичне знищення християнського етнічного вірменського населення Османської імперії). Вірменське лобі досягло успіху й у справі Закону про підтримку свободи 1992 р., що обмежував відносини США з Азербайджаном. Це наочно свідчить про те, що це лобі мало значний вплив на формування зовнішньої політики США щодо регіону Західної Азії.⁶⁴

Таким чином, можна зробити висновок, що процеси лобіювання в реаліях сучасних міжнародних відносин є невід'ємною частиною взаємодії різних міжнародних акторів. Завдяки лобістській діяльності вирішуються питання не лише національного та міждержавного, але й глобального характеру. Фахівці, що лобіюють групи інтересів як комерційного, так і некомерційного виду, об'єднуються та кооперують свої дії задля більшої ефективності. Найвпливовішими лобістськими центрами є Вашингтон та Брюссель. Завдяки лобістській діяльності розвивається моніторинг на світовому рівні, що дозволяє використовувати правдиві дані у формуванні стратегій дій держав, ТНК, ООН тощо. Лобіювання може мати як позитивний, так і негативний вплив на міжнародні відносини.

⁶³ Щигельська Г. Етнічний лобізм у системі міжнародних відносин. *Історико-політичні проблеми сучасного світу*. 2013. Т. 25-26. С. 154.

⁶⁴ Dekker M. *Ethnic Lobbying and Diaspora Politics in the U.S.: The Case of the Pro-Palestinian Movement*: thesis for PhD. 2010. P. 16.

Висновки до розділу 1

Лобіювання – це явище міжнародного характеру, інституалізація якого ще не відбулась, однак це може статися на базі міжнародних організацій за допомогою адаптації практик різних країн з внутрішньодержавного регулювання лобістської діяльності. Суб'єктами міжнародного лобізму можуть виступати транснаціональні актори, національні держави і «професійні гравці», тобто професійні лобісти та їхні об'єднання, що робить найважливішою складовою частиною механізму міжнародного лобіювання мобілізацію зацікавлених груп на підтримку того чи іншого питання. Міжнародний лобізм здійснюється з широкого спектру запитів: від лобіювання інтересів релігійних об'єднань до вирішення міждержавних конфліктів.

Роль лобіювання в міжнародних відносинах є неоднозначною. З одного боку, лобіювання сприяє встановленню міжнародних зв'язків та виконує стабілізуючу та моніторингову функції, однак лобізм на міжнародному рівні майже неможливо відслідковувати. Крім цього, лобіювання часто відіграє важливу роль в процесах врегулювання міжнародних конфліктів: діяльність лобі, що мають політичне або економічне зацікавлення, може призвести до ескалації або деескалації конфлікту, а прибутковість оборонних проєктів ставить корпоративні інтереси вище, ніж безпекові. Це підтверджує, що економічне лобіювання є важливим процесом в сучасних міжнародних відносинах, як і етнічний лобізм.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ЛОБІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.2. Становлення інституту лобіювання на прикладі США

Феномен здійснення впливу з боку громадськості на процес прийняття рішень відомий задовго до появи поняття лобіювання у сучасній його інтерпретації. Форуми у Греції та Римі були місцем, де стародавні оратори, яких сьогодні ми могли б назвати лобістами, могли чинити вплив як на senatorів, так і на плебс у нагальних питаннях. Двори королів і князів були заповнені придворними, яких можна вважати лобістами того часу. «Протолобіювання» існувало під час війн, коли торговельні блокади шкодили бізнесу і купцям потрібно було шукати способи їх зняття або модифікації умов торгівлі в умовах конфлікту, та в мирні часи, коли ділили землі переможених та нагороджували полководців, що відзначилися на полі бою.

Сьогодні лобіювання може здатися природнім супровідним явищем політичного процесу, наявність якого підтверджує головні демократичні постулати – свободу волевиявлення та народне походження влади. Однак, основна проблема при оцінці ролі цього явища в житті суспільства полягає тому, що лобізм, маючи в своїй суті позитивні аспекти, може бути використаний в злочинних цілях. Єдиним виходом із цієї ситуації, на нашу думку, є врегулювання лобіювання на законодавчому рівні, і найкращим прикладом може служити успішна практика становлення інституту лобіювання у США.

Не буде перебільшенням твердження про те, що лобіювання як явище набуло свого найбільшого прояву в політичній культурі США. Варто зазначити, що в цієї країни було і є все необхідне для успішної діяльності цього інституту: це національна держава з чітко визначеною федеративною структурою, з інституційними рамками, що дозволили США не обмежувати практику лобіювання та діяльність груп інтересів, а натомість регулювати їх, щоб забезпечити принципи справедливості, прозорості та відповідальності в політичному процесі. Більш плюралістична і демократична американська система змушує кандидатів, які прагнуть бути обраними в Конгрес, бути

особливо уважними до вимог своїх електоратів, що створило свого часу сприятливі умови для розквіту лобізму⁶⁵.

Ще одним фактором, що сприяє розквіту лобізму в США, є двопартійна система. Іноді на посаду президента балотується незалежний кандидат, але в основному американські передвиборчі перегони – це змагання між демократами та республіканцями, що спрощує завдання лобістів у контексті створення стратегій та врахування ризиків. Система США також вигідна для лобістів, оскільки після обрання до Конгресу, політики готові голосувати проти лінії партії, тобто особисті інтереси кожного разу переважають лояльність до політики партії, що спрощує роботу лобістів⁶⁶.

Опосередкованим чинником зародження лобізму як окремого інституту можна навіть вважати Першу поправку до Конституції США, що набула чинності 1791 р. і в якій йдеться наступне: «Конгрес не повинен приймати жодного закону, що стосується встановлення релігії або заборони вільного її проповідування; або обмежує свободу слова чи друку або право народу мирно збиратися і звертатися до уряду з клопотаннями про задоволення скарг»⁶⁷.

Перехід до політичного використання терміну «лобі» розпочався в 1810-х рр. у будівлях парламенту на північному сході США. У 1808 р. слово «лобі» було вперше зафіксовано у протоколах засідання Конгресу США десятого скликання⁶⁸. Саме в цей час «лобі» почало означати місце, де зацікавлені особи могли донести свою позицію до членів Палати представників і сенаторів. Згідно з правилами вхід в зал засідань їм був заборонений. Саме тому, що «прохачі» не могли пройти далі холів і прийомних, їх назвали лобістами. У 1817 р. в одній з газет було згадано В. Ірвінга як «члена лобі» законодавчого органу Нью-Йорка.

⁶⁵ Sqapi G. Lobbying in the United States of America and European Union: A Comparative Approach. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2015. Vol. 6 (2). P. 73.

⁶⁶ Zetter L. Lobbying: The art of political persuasion. Petersfield, 2011. P. 394.

⁶⁷ The Constitution Of The United States. Bill of Rights & All Amendments. URL: <https://constitutionus.com/> (дата звернення: 14.08.2020).

⁶⁸ Зелепукин, Р. Понятие и происхождение лоббирования как политико-правового института. *Вестник ТГУ*. 2011. №8. С. 306.

Це було перше відоме використання цього терміну в друкованій формі⁶⁹. В 1862 р. у США на базі лексеми «лобі» виникає поняття «лобіювання» (lobbying), у 1863 р. – «лобіст» (lobbyist) та у 1883 р. – «лобізм» (lobbyism), які упродовж другої половини ХІХ ст. вживались для позначення різновиду корупційних діянь та їх суб'єктів⁷⁰.

Лобіювання отримало інституалізацію в США, завдяки чому сьогодні це одна з небагатьох держав світу, де лобізм визнаний легалізованим політичним інститутом і має державне регулювання. У червні 1945 р. лобізм отримує в США судове тлумачення. Так, згідно зі спеціальною постановою Верховного суду США, під «лобізмом» у юридичному сенсі слід розуміти лише «прямий лобізм» – безпосередню взаємодію зацікавлених осіб з посадовими особами в цілях просування власних інтересів. «Непрямим» лобізмом став визнаватися лобізм, який включає в себе, наприклад, такі методи впливу на посадових осіб, як телевізійні програми, рекламно-пропагандистські кампанії, спеціально організовані кампанії телеграм і листів⁷¹. Після того, як лобіювання знайшло своє місце у правовій системі США, механізми правового регулювання лобістської діяльності були змодельовані за американським прикладом в інших правових системах.

А. Белоусов, аналізуючи історію становлення інституту лобіювання в США, виокремив особливості кожного з періодів. Дослідник підкреслює, що досить довго лобіювання в США нічим не відрізнялося від корупції та ніяк не контролювалося державою. Ситуація змінилась з приходом до влади В. Вільсона у 1913 р., який почав займатися питанням врегулювання лобістської діяльності у Вашингтоні. Автор зазначає, що у 1950-ті рр. число лобістів в США помітно зростає і у той же час відбувається суттєва трансформація лобістських методів, зокрема – активне використання друкованих змін для тиску на законодавців. У

⁶⁹ Whereas: Stories from the People's House. Lobbying in the Lobby. History, Art & Archives. United States House of Representatives. 2015. URL: <https://history.house.gov/Blog/2015/January/01-21-Lobby/> (дата звернення: 12.09.2020).

⁷⁰ Трофименко А. Концептуальні підходи до розуміння лобізму. *Вісник Маріупольського державного університету. Сер. : Історія. Політологія*. 2014. Вип. 10. С. 113.

⁷¹ Зелепукин, Р. Понятие и происхождение лоббирования как политико-правового института. *Вестник ТГУ*. 2011. №8. С.306.

1960-і рр. в якості лобістів все частіше починають виступати директори корпорацій, проте завжди під суворим наглядом їх консультантів з Вашингтона. 1970-і рр. характерні тим, що все більше лобістів стали наймати для відстоювання іноземних інтересів. У 1980-і рр. техніки лобізму стають ще складнішими. Конфлікти інтересів все більше проявляються в публічній сфері⁷².

У США лобістська діяльність – це один із видів бізнесу. Лобісти діють в своїх інтересах або в інтересах клієнтів і намагаються переконати владу приймати ті рішення, які принесуть їм або їхнім клієнтам вигоду, і відхиляти явно небажані для них рішення. Конгресмени також часто звертаються до лобістів, щоб ті сприяли забезпеченню популярності в передвиборній компанії тих чи інших питань⁷³. Організаційне оформлення – одна з найбільш важливих парадигм розвитку лобізму в сучасних демократичних суспільствах, а професійні асоціації сприяють консолідації лобістської діяльності⁷⁴.

Так, з 1979 р. американських лобістів об'єднано в лігу – The American League of Lobbyists, що робить цю професійну спілку лобістів найстаршою в світі. Найважливішим її завданням є ствердження та здобуття загального визнання професії лобіста, підняття її престижу у суспільній думці, пропагування її ролі і значення в процесі прийняття рішень органами влади державного та міжнародного рівнів. У 2013 р. назву цієї організації було змінено на Association of Government Relations Professionals. Функціями лобістської діяльності члени асоціації називають дослідження та аналіз законодавства чи нормативних пропозицій, моніторинг та звітування про розвиток подій, відвідування слухань в Конгресі чи регуляторних органах, роботу з коаліціями, зацікавленими в одних і тих же питаннях, навчання державних та корпоративних службовців на тему наслідків змін у законодавстві⁷⁵.

⁷² Белоусов А. Современная практика лоббизма в США. *Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук*. 2013. Том. 13. Вып. 2. С. 72-74.

⁷³ Гильметдинова З. Лоббизм в российской и зарубежной практике. *Вестник Казанского юридического института МВД России*. 2014. №2 (16). С. 125.

⁷⁴ Павроз А. Институт лоббизма в современных демократических обществах. *ПОЛИТЭКС*. 2014. Том 10. № 3. С. 165.

⁷⁵ Association of Government Relations Professionals: official web-site. URL: <http://grprofessionals.org/about-lobbying/what-is-lobbying> (дата звернення: 02.11.2020).

Правові основи регулювання лобістської діяльності в США вміщено в законодавчих актах. Федеральний закон про лобіювання 1946 р. вперше включив вимоги щодо реєстрації тих, хто лобіював у Конгресі, а також вимогу щодо щоквартальних звітів про витрачені на та отримані за лобістську діяльність гроші. Через сорок років Конгрес прийняв Закон про розкриття лобістської діяльності (LDA), що доповнив Закон 1946 р. шляхом розширення обсягу розкриття інформації щодо лобіювання, переліку зареєстрованих лобістів та видів інформації, що слід розголошувати. Однак, LDA зазнав критики через той факт, що пересічні громадяни не мали доступу до цієї інформації, тому Конгрес вніс зміни до цього Закону в 2007 р. для подальшого посилення вимог щодо розкриття інформації та, що важливо, створення інструменту для відкритого онлайн-пошуку даних, що стосуються лобістської діяльності. Цього ж року Конгрес прийняв Закон про чесне лідерство та відкритий уряд (HLOGA), який, серед іншого, розширив положення про розкриття інформації щодо лобістських коаліцій, запровадив нову систему звітності про внески та видатки лобістів та забезпечив покращений доступ громадськості до інформації, розкритої згідно із LDA⁷⁶.

На нашу думку, варто звернути особливу увагу саме на Закон про розкриття лобістської діяльності 1995 р. із змінами та доповненнями. Цінність саме цього документу полягає у тому, що в ньому був введений та інтерпретований спеціальний термін «охоплююча посадова особа виконавчих органів влади», і процес регулювання лобіювання був поширений не тільки на Конгрес США, а й на Президента США, Віцепрезидента США, чиновників виконавчого управління Президента США, керівництво та провідних співробітників міністерств й відомств, посадових осіб, які мають доступ до секретної інформації, генералітету озброєних сил, співробітників апаратів членів Конгресу США, задіяних в розробці законопроектів керівників робочих груп⁷⁷.

⁷⁶ Durkee M. International Lobbying Law. *The Yale Law Journal*. 2018. Vol. 127. P. 1792.

⁷⁷ Ворчакова І. Регіональний лобізм як один з демократичних інститутів політичної системи США. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. 2014. Вип. 7. С. 268.

Відповідно до LDA обов'язковою є реєстрація з подальшим розкриттям інформації щодо лобістської діяльності, включаючи тематику лобіювання, дані лобістів та витрати на лобіювання. За порушення LDA передбачено штрафи до 200.000 USD, а в деяких випадках – до 5 років ув'язнення⁷⁸.

Окрему важливу нішу в становленні інституту лобіювання в США займає Закон про розкриття та реєстрацію іноземних агентів 1938 р. (FARA), що передбачає обов'язкові реєстрацію представників зовнішньополітичного лобі та звітування про їхню діяльність на території США. Т. Яровий зазначає, що саме через свою політичну вагу в системі міжнародних відносин США становить значний інтерес для іноземного лобі, і доказом цього може слугувати той факт, що понад 135 держав мають своїх представників, орієнтованих на здійснення впливу при прийнятті рішень владними органами США⁷⁹. Докладніше цей документ буде розглянуто в наступному розділі нашого дослідження.

Дані про майже 38 тис. організацій, зібрані відповідно до положень LDA, обробляє та адмініструє некомерційна дослідницька група «Центр відповідальної політики» (Center for Responsive Politics). Вони містять інформацію про клієнтів лобістських фірм, організації, що лобіюють від свого імені, та від тих, хто використовує одночасно лобістські фірми та власний персонал з цією метою. Звіти про лобіювання включають оцінку витрат на лобіювання та імена приватних лобістів. Якщо організація витрачає більше 5000 USD на квартал на пряме лобіювання контактів, вона зобов'язана звітувати про свою діяльність перед секретарем палати або секретарем Сенату. Так само лобістські фірми, з якими укладають контракти організації, також повинні подавати звіти від імені цих організацій⁸⁰.

⁷⁸ DeLacy Ch. What is the Lobbying Disclosure Act (LDA)? Holland & Knight Political Law Blog. 2017. URL: <https://www.hklaw.com/en/insights/publications/2017/11/what-is-the-lobbying-disclosure-act-lda> (дата звернення: 09.07.2020).

⁷⁹ Яровой Т. Становлення законодавчого регулювання лобізму в США як приклад для України. *Аспекти публічного управління*. 2019. Т. 7. № 1-2. С. 56.

⁸⁰ Drutman L., Grossmann M., Lapira T. The Interest Group Top Tier: Lobbying Hierarchy and Inequality in American Politics. *Can America Govern Itself?* 2019. P. 53.

Завдяки наявності продуманого механізму моніторингу та аналізу лобістської діяльності незаангажованим стороннім органом, що представляє інтереси громадськості, США вдалося створити достовірну статистику⁸¹ кількості лобістів та витрат на їхні послуги. Так, пік витрат на лобіювання припадає на 2009-2010 рр., а найбільша кількість зареєстрованих лобістів в США діяла в 2007 р. У 2019 р. кількість зареєстрованих надавачів лобістських послуг дорівнює 11891. До переліку лобістських фірм з найбільшими витратами за досліджені 1998-2020 рр. стали Akin, Gump et al, Patton Boggs LLP, Cassidy & Assoc, Van Scoyoc Assoc та Brownstein, Hyatt et al. Для розуміння масштабів варто згадати той факт, що станом на жовтень 2020 р. лідер списку Akin, Gump et al тільки за цей рік виконував замовлення 256 клієнтів на загальну суму 37,4 млн USD (Див. Додаток 1).

М. Росенко зазначає, що «лобізм як повноцінний інститут з'являється тоді, коли вже існують дві необхідні умови:

- велике різноманіття інтересів в суспільстві, що виникає унаслідок його соціальної диференціації, розшарування, «спеціалізації»;
- розширюється доступ до влади на основі політичного плюралізму, що характерний перш за все для демократичних режимів»⁸².

Опираючись на це твердження, можна пояснити провідну роль США в становленні інституту лобізму тим фактом, що саме в цій державі прослідковується еволюція демократичних процесів. Загалом, американська модель регулювання лобізму базується на ідеї посередництва: групи інтересів у зв'язку з законодавчими обмеженнями, які ми розглядали раніше, не можуть безпосередньо брати участь у політичному житті. Саме тому з'являється попит на послуги спеціальних посередників – професійних лобістів, діяльність яких,

⁸¹ Lobbying Data Summary. Center for Responsive Politics. URL: <https://www.opensecrets.org/federal-lobbying/summary?inflation=Y> (дата звернення: 02.11.2020).

⁸² Росенко М. Лобізм і його роль в діяльності сучасних парламентів. Шляхи удосконалення регламентації діяльності лобістів в парламенті України. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. № 11. 2010. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=214> (дата звернення: 15.09.2020).

хоч і визнається узаконеною, але підлягає контролю з боку держави⁸³. Це є прямим доказом постулатів плюралістичного підходу в політиці США: американська концепція плюралістичної теорії тлумачить принцип верховенства народу як приналежність громадськості до конкуруючих груп інтересів. Це означає, що всі громадяни є принаймні потенційно членами однієї з груп інтересів, і так їхня активність проявляється більше, ніж під час участі у виборчому процесі⁸⁴.

Цікавим є також той факт, що окремі штати США розробили власні додаткові правила лобіювання, які відповідають особливостям федеральної законодавчої системи, однак відрізняються на локальних рівнях. Штати застосовують такі стратегії, як заборона внесків та збору коштів на виборчі кампанії, заборона лобіювання непередбачених зборів, введення положень, що обмежують перехід кадрів між різними організаціями. Крім того, більшість штатів мають власні вимоги щодо розкриття інформації та реєстрації лобістів⁸⁵. І. Ворчакова відзначає, що на рівні штатів відрізняються також методи регулювання лобістської діяльності. Дослідниця наводить приклад Вайомінгу та Флориду: якщо в першому штаті лобістами називають тільки тих осіб, хто взаємодіє з законодавчою гілкою влади, то в другому регулюються взаємовідносини лобістів з законодавчою і виконавчою владою⁸⁶. Це свідчить про те, що інститут лобіювання закріпився в політичній культурі як на загальнодержавному, так і на місцевому рівнях.

Особливістю лобізму в США є те, що політики та групи інтересів часто утворюють союзи, що базуються на їхніх спільних сферах зацікавленості. У разі виникнення таких альянсів обидві сторони починають працювати разом, оскільки кожна із них може зробити те, чого не може інша: одні працюють інсайдерами, а інші в якості зовнішньої сили. Чиновники мають можливість

⁸³ Исследовательская группа Terra America. Лоббизм в США: как осуществляется лоббизм в США и что можно позаимствовать для России. ФОНД ИСЭПИ. Москва, 2013. С. 7.

⁸⁴ Laboutková Š., Šimral V., Vymětal P. Transparent Lobbying and Democracy. Springer Nature, 2020. P. 116.

⁸⁵ Durkee M. J. International Lobbying Law. *The Yale Law Journal*. 2018. Vol. 127. P. 1793.

⁸⁶ Ворчакова І. Регіональний лобізм як один з демократичних інститутів політичної системи США. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. 2014. Вип. 7. С. 268.

задавати політичну адженду, працювати з колегами, організовувати зустрічі. У той же час у лобістів більше кадрових можливостей і тимчасових ресурсів, що дозволяє їм проводити необхідний аналіз того чи іншого питання⁸⁷.

Також саме в США лобіювання вперше отримало наукове обґрунтування. Упродовж наукової розробки даної тематики були сформовані основні теоретичні моделі. Вони дають відповіді на питання про конкретні мотиви, інтереси, стосунки (лобістів, законодавців, інших учасників лобістського процесу), для пояснення яких використовується, як правило, біхевіористський підхід. До основних моделей, що були сформовані в наукових колах США та набули найбільшого поширення, можна віднести такі:

- 1) інформаційна модель;
- 2) комунікативна;
- 3) модель переконання;
- 4) сигнально-комунікаційна модель;
- 5) ресурсна модель (обміну або субсидування)⁸⁸.

Всі вони сформовані на основі плюралістичної теорії, про яку ми вже згадували раніше.

Таким чином, можна зробити висновок, що початок становлення інституту лобіювання в США можна розпочати з набуття чинності Першої поправки до Конституції США 1791 р. Плюралістична політична система в США із самого початку була сприятливою для розвитку лобіювання. Історично лобізм видозмінювався упродовж історії США: спочатку довгий час лобістська діяльність межувала з корупцією, поки не було вжито заходів з її інституалізації. Закріплення положень лобіювання на законодавчому рівні розпочалося з Федерального закону про лобіювання 1946 р., пізніше були прийняті у 1995 р. Закон про розкриття лобістської діяльності та в 2007 р. Закон про чесне лідерство та відкритий уряд. Лобіювання в США має свої особливості: великі масштаби,

⁸⁷ Белоусов А. Современная практика лоббизма в США. *Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук*. 2013. Том. 13. Вып. 2. С. 79.

⁸⁸ Графов, Д. Политический лоббизм иностранных интересов в США: дис. канд. полит. наук. Москва, 2015. С. 15.

розгалужена система контактів, можливість створення лобістських союзів, варіативність лобістського законодавства на рівні штатів тощо. Також лобіювання отримало наукове обґрунтування саме в США.

2.3. Різновиди сучасного лобізму

Еволюціонувавши в самостійний політично-суспільний інститут, лобізм почав ставати все складнішим. Сьогодні у наукових колах почали виділяти різновиди лобіювання залежно від головних ініціаторів процесу, сфери дії лобістів, шляхів взаємодії із представниками влади, місцем та роллю лобістської діяльності, ступеня забезпечення її врегулювання, особливостей лобістських стратегій тощо.

Так, російський дослідник Р. Зелепукін пропонує поділяти лобіювання залежно від способу здійснення лобістської діяльності на:

- «тіньове» лобіювання, для якого характерним є те, що процес тиску на органи влади сприяє вузьким інтересам і здійснюється із застосуванням прихованих способів впливу, тобто у неправомірних механізмах такого впливу, а також у відповідних методах, формах і технологіях лобізму; «тіньове» лобіювання може призвести до реалізації приватних, вузькокорпоративних інтересів, які, як правило, суперечать об'єктивним потребам держави і суспільства;
- «біле» (цивілізоване) лобіювання, що має своєю основою протилежні механізми реалізації своїх інтересів через органи влади і повинно відповідати принципам законності, гласності та плюралізму; сутність такого виду лобізму полягає в його відкритості, прозорості, а також сприянні в доступі до владних структур широких верств населення та динаміці розвитку соціальних інститутів⁸⁹.

Українська дослідниця І. Ворчакова дає авторську класифікацію лобізму за наступними ознаками:

⁸⁹Зелепукін, Р. Понятие и происхождение лоббирования как политико-правового института. *Вестник ТГУ*. 2011. №8. С. 308.

- за характером діяльності суб'єктів лобіювання (професійний, непрофесійний);
- за територіальною специфікою (центральный, регіональний, місцевий);
- за ступенем легітимації (інституціоналізований, нелегальний);
- за цілепокладанням (політичний, економічний, культурний, соціальний, правовий тощо);
- за спрямованістю на об'єкт лобізму (урядовий, парламентський, судовий);
- за груповою приналежністю суб'єктів лобіювання (політизований – представники політичних об'єднань, бізнес-структур, олігархічних угруповань; соціальний – представники недержавних організацій, профспілок; корпоративний – фінансові та промислові корпорації, галузеві інфраструктури);
- за способами та методами впливу (прямий, опосередкований та внутрішній);
- за часом дії (спланований, спонтанний, перманентний)⁹⁰.

О. Кушніренко та О. Дягілев проаналізували класифікацію лобіювання російського дослідника А. Любимова, який запропонував поділ на політичний, громадянський, професійний, регіональний та іноземний лобізм, та доповнили її релігійним, відомчим та економічним лобіюванням. Узагальнений перелік представлено наступним чином:

- політичний лобізм (визначається тим, що лобістські дії виконують особливі суб'єкти політичні партії та блоки (об'єднання політичних сил);
- громадянський лобізм (вплив на органи державної влади та місцевого самоврядування з боку об'єднань громадян з метою задоволення своїх різноманітних громадських, суспільних, мовних, культурних, освітніх, екологічних, гендерних та інших інтересів);

⁹⁰ Ворчакова, І. Лобізм як соціально-політичний феномен: теоретичні підход. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія : Історія. Політологія*. 2016. Вип. 15. С. 183.

- релігійний або конфесійний лобізм (вплив представників релігійних громад (як духівництва, так і активних членів релігійних об'єднань) на органи державної влади та місцевого самоврядування з метою відстоювання власних інтересів);
- професійний лобізм (вплив об'єднань громадян, що представляють певну професійну або робітничу групу);
- відомче лобіювання або лобізм органів державної влади (практика здійснення лобістського впливу окремими органами державної влади на інші владні структури з метою змусити останніх прийняти певні управлінські рішення в корпоративних інтересах суб'єктів впливу);
- регіональний лобізм (лобістський вплив представників органів місцевого самоврядування та місцевих органів влади на центральні державні структури з метою змусити останніх прийняти певні рішення на користь конкретних регіонів та місцевих громад);
- іноземний лобізм (вплив закордонних «груп тиску» (як державних, так і комерційних) або національних громад (діаспор) усередині країни на владні структури з метою прийняття певних рішень);
- економічний лобізм (вплив суб'єктів господарювання (як приватних, так і державних), підприємницьких структур різного рівня (від дрібних підприємців до великих фінансово-промислових груп) на органи державної влади з метою відстоювання своїх специфічних економічних інтересів)⁹¹.

А. Бован та М. Сліпчевич пропонують наступну класифікацію лобістської діяльності, що базується на особливостях стратегій, застосованих в процесі:

- 1) позитивні та негативні стратегії (залежить від конкретних уявлень та позицій групи впливу, що лобіює, а також типу її організації):
 - а) позитивні стратегії використовують, коли лобіювання здійснюється на користь певного рішення чи норми;

⁹¹ Кушніренко О., Дягілев О. Види лобістської діяльності: питання теорії та позитивної практики. Державне будівництво та місцеве самоврядування. 2009. Вип. 17. С. 107-117.

- b) негативні стратегії використовують, коли робота лобістів має на меті протистояти офіційній позиції або змінити її, при цьому зацікавлена група може мати на меті заблокувати прийняття закону чи зменшити інтенсивність існуючої норми права, що не відповідає їхнім інтересам;
- 2) прямі та непрямі (залежно від того, чи контакт із зацікавленою стороною (яка є об'єктом лобіювання) буде безпосереднім чи опосередкованим):
- a) прямі стратегії охоплюють використання публічних та відкритих комунікаційних каналів, публічні зустрічі, засоби масової інформації, петиції, публічні парламентські дебати та слухання, виступи активістів; лобіювання здійснюється у форматі інтеракцій «один на один» або групових зустрічей, переговорів та прямого листування; найпоширеніший прямий прийом для досягнення індивідуальних та групових потреб – це переговори;
 - b) непрямі стратегії не є публічними та іноді передбачають створення широкої та різномірної коаліції, що може перерости у групу тиску, а їх використання залежить від того, чи передбачається, що лобісти надаватимуть підтримку в політичних кампаніях політиків та партій;
- 3) індивідуальні та альянсові:
- a) індивідуальні стратегії спрощують процес прийняття тактичних рішень та не вимагають надмірних компромісів між представниками групи тиску, що виконує лобістську програму;
 - b) альянсові стратегії вважають одними з найбільш надійних стратегій у лобізмі; союзи виникають там, де ведеться активна лобістська та політична діяльність, поєднуючи інституційних та неінституційних суб'єктів; союзи та коаліції не завжди виникають на базі абсолютно однакових інтересів, іноді в їх основі можуть бути абсолютно протилежні цілі (наприклад, об'єднання двох слабших політичних партій проти однієї сильної під час виборів);
- 4) активні та реакційні:

- а) активні стратегії обирають, коли група тиску сама ініціює лобістську кампанію, що дозволяє в деяких випадках класифікувати їх як інноваційні стратегії; ініціатор має стимул, розпочинає обговорення та аналіз політики, спілкується з усіма зацікавленими сторонами та готує матеріали для інформування зацікавлених сторін;
 - б) при використанні реакційних стратегії лобісти утримуються від попередніх дій, а швидше реагують на дії, які вже вжила інша сторона в процесі лобіювання; групи тиску, які є прихильниками регуляторного статусу-кво, частіше обирають реактивний підхід;
- 5) стратегії, засновані на інтенсивності тиску на осіб, залучених в процес прийняття рішень; інтенсивність стратегії складається з трьох основних рівнів (перший рівень включає проведення сторонами регулярних зустрічей для переговорів; другий рівень – це кампанія громадського тиску, що може залучати ЗМІ та навіть громадські акції; третій рівень – порушення цивільної чи кримінальної справи в суді); рівень інтенсивності стратегії може варіюватися на різних етапах виконання лобістської програми;
- 6) інсайдерські (внутрішні) та аутсайдерські (зовнішні):
- а) інсайдерські стратегії передбачають лобіювання безпосередньо в політичних структурах та інституціях, що відповідають за прийняття рішень, що включає організацію офіційних та неформальних контактів з політиками, прямі зустрічі, переговори з політиками, високопоставленими адміністративними чиновниками та іншими впливовими сторонами;
 - б) аутсайдерські стратегії орієнтовані на широку громадськість; таким стратегіям характерний вищий рівень інтенсивності;
- 7) одно- та багаторівневі (використання залежить від кількості об'єктів лобіювання);
- 8) вертикальні та горизонтальні:
- а) вертикальні стратегії використовують при лобіюванні органів влади, що знаходяться в ієрархії вище або нижче органу, що є основним об'єктом лобіювання);

б) якщо лобіюють кілька органів влади одного рівня та категорії (наприклад, декілька міністерств), використовують горизонтальні стратегії⁹².

Таким чином, лобістські стратегії в міжнародних відносинах використовуються залежно від реалій, в яких діють лобіст. Лобіювання загалом є адаптивним явищем, що дозволяє окремо для кожного окремого випадку підбирати найоптимальніший його вид. Також лобіювання, що здійснюється всередині держави, в високоглобалізованому світі проєктується на наддержавний рівень, а тому наведені вищі класифікації мають універсальний характер.

На нашу думку, окремо варто звернути увагу на іноземне та етнічне лобіювання, що становлять для нас інтерес в контексті наступного розділу дослідження, а також приділити більше уваги корпоративному та політичному лобіюванню, адже саме ці види лобістської діяльності найчастіше застосовують на практиці.

Іноземне лобі – це представники групи інтересів, що лобіюють пропозиції, найбільш вигідні для зацікавленої сторони, проте не для держави, в інституціях якої це лобі діє. Сьогодні питання іноземного лобіювання є надзвичайно актуальним, адже все частіше з'являються повідомлення про взаємозв'язок між певними негативними подіями та діяльністю іноземних агентів. Це твердження є правдивим для всіх регіонів світу та, зазвичай, пояснюється інтеграційними та глобалізаційними процесами, в рамках яких окремі держави працюють над створенням механізмів впливу та ведуть дестабілізуючу діяльність задля просування власних політичних та економічних інтересів.

Виникненню і поширенню явища іноземного лобіювання в світі сприяли такі взаємопов'язані тенденції, як демократизація держав, посилення міжнародного співробітництва як між державами, так і їхніми суб'єктами; активізація міграційних процесів в умовах глобалізації; збільшення гетерогенності сучасного суспільства за рахунок різноманітності його етнічного

⁹² Bovan A., Slijepčević M. Classification of lobbying and influencing strategies. ITOP 2017 2st National Conference with International Participation Faculty of Technical Sciences (Čačak, 08-09. April 2017). Čačak, 2019.

складу; зростання національної самосвідомості, особливо серед іммігрантів⁹³. У цьому контексті варто також згадати про «діаспорний лобізм». Діаспорний лобізм передбачає три різні процеси: готовність представника діаспори брати участь у політиці в державі проживання від імені батьківщини (підтримати, підірвати чи зміцнити політичний режим у країні походження), взаємодію діаспори з політичними акторами та інституціями країни проживання, а також взаємодію діаспори з політичними акторами та інституціями на батьківщині, прямо чи опосередковано, індивідуально або колективно.⁹⁴

Іноземні лобістські групи прагнуть перетворити своє особливе уявлення про суб'єкти та об'єкти лобіювання на домінуюче в тій чи іншій сфері, ототожнюючи їх з переважаючими культурними, нормативними та ідеологічними уподобаннями. Ці групи також базуються на почутті спільної ідентичності, яке не обов'язково пов'язане з етнічною чи релігійною ідентичністю⁹⁵. Можна припустити, що досить часто різні іноземні лобі діють разом задля досягнення спільних інтересів та впливу як на зовнішню, так і внутрішню політику держави, порушуючи навіть при цьому норми права тої країни, в якій дислокуються.

Однак, зарубіжні науковці також підкреслюють, що іноземне лобіювання не обов'язково має розглядатися як негативне явище, а може слугувати суспільно корисним цілям.⁹⁶ Іноземний лобізм дозволяє інтегрувати зовнішні фактори у внутрішньодержавний політичний процес. Іноземні інтереси часто мають враховуватися під час формування внутрішньої політики, оскільки політичний вибір, прийнятий однією країною, як правило, впливає на добробут громадян інших країн. Прикладами можуть слугувати екологічна та торгівельна політики, трудові норми тощо. Оскільки політичний процес вміщає в собі такі

⁹³ Карпович О. Внешнеполитическое (международное) лоббирование: взгляд из Вашингтона и Брюсселя. Национальная безопасность / NOTA BENE. 2014. № 4(33). С. 545.

⁹⁴ Laguerre M. Diasporic Lobbying in American Politics. *Diaspora, Politics, and Globalization*. 2006. P. 73-74.

⁹⁵ Kiely K. U.S. Foreign Policy Discourse and the Israel Lobby: The Clinton Administration and the Israeli-Palestinian Peace Process. Sofia, 2017. P. 133.

⁹⁶ Aidt T., Hwang U. One Cheer for Foreign Lobbying. *Cambridge Working Papers in Economics*. 2008. CWPE0860. 14 p.

транснаціональні зовнішні фактори, потенційною перевагою дозволу на іноземне лобіювання є те, що це може допомогти їх інтерналізації. Іноземні лобістські групи мають стимул пропонувати свої внески лише в тому випадку, якщо вони беруть участь у політичній діяльності. Фактично вони винагороджують уряди за врахування їхніх намагань, спрямованих на забезпечення конкретних іноземних інтересів.⁹⁷

Окремо варто розглядати іноземне та етнічне лобіювання, адже іноземний вплив може здійснюватися не тільки окремими етнічними групами. Крім цього, етнічне лобі може діяти без зовнішньої підтримки, послуговуючись лише власними ресурсами, коли іноземні лобі напряду отримують фінансування та допомогу з-поза меж тієї держави, де діють. Однак, етнічне лобіювання у певних випадках можна розглядати як прояв іноземного лобізму. Для кращого розуміння далі ми детальніше розглянемо етнічний лобізм.

Етнічний лобізм І. Мусієнко визначає як інститут політичної системи, що являє собою форму представництва інтересів, процес просування та захист інтересів національної держави її етнічним закордонним лобі (закордонними автохтонними етнічними меншинами, діаспорою державоутворюючого етносу цієї національної держави) на міждержавному, регіональному, транснаціональному та глобальному рівнях⁹⁸. Етнічний лобізм як інструмент реалізації зовнішньополітичних стратегій взяли на озброєння більшість країн світу. Це один з найбільш ефективних інструментів втілення економічних, політичних і культурних інтересів країн. Найбільш розвинене етнічне лобіювання саме в США.

Виділяють два підходи до питання діяльності етнічного лобі в США, їх можна коротко узагальнити наступним чином:

1. Етнічні лобі мають великий вплив на зовнішню політику США і представляють реальну загрозу американським національним інтересам.

⁹⁷ Там само. Р. 2-3.

⁹⁸ Мусієнко, І. Етнічний лобізм як інструмент нарощування «м'якої сили» України. *Гілея: науковий вісник*. 2013. № 77. С. 281.

2. Значення етнічного впливу на зовнішню політику США перебільшено і, навіть якщо іноземне етнічне лобі є впливовим, це служить хорошій меті, тобто просуванню американських цінностей у світі.⁹⁹

Ми вважаємо, що етнічне лобіювання можна асоціювати з іноземним лобізмом, якщо етнічне лобі здійснює аналітичну діяльність, займається збором статистичних даних, проводить опитування та використовує здобуту інформацію для підготовки стратегій лобіювання інтересів держави походження за кордоном чи навіть бере участь в промисловому, корпоративному та політичному шпіонажі у співпраці з іноземним союзником.

У цьому контексті доцільним вважаємо розгляд корпоративного лобізму, що є одним із найнебезпечніших видів лобізму, а також часто здійснюється іноземним лобі. Якщо його не контролювати, особливо на федеральному і регіональному рівні, з'являються передумови для зловживань у бюджетній сфері. Саме корпоративний лобізм найчастіше використовується як незаконні механізми впливу на владні структури, тобто проявляється у вигляді корупційних схем. Цей вид лобізму має економічний характер та спрямований на максимізацію прибутку ініціатора лобіювання.

Функція економічних лобістських організацій в зарубіжних країнах – це просування компаній або корпорацій на державні або міжнародні ринки збуту. До особливостей цих компаній належать широке коло заходів у сфері зв'язків з громадськістю щодо завоювання певних сегментів ринку, ведення жорсткої методики щодо різних асоціацій, практика безпосереднього керування діями своїх експертів і національних контактів, утворення глобальної мережі, зокрема, політичної і технічної, прагматичний підхід до вибору партнерських відносин, зобов'язання щодо прийняття надійних і технічно точних позиційних документів¹⁰⁰. Лобістські організації також існують у фінансово-банківській сфері. Зокрема, прикладом може слугувати Асоціація російських банків і

⁹⁹ Kovács E. Challenging the Conventional Wisdom on Ethnic Lobby Success in the United States: the Case of HHRF. *Minority Studies*. 2013. P. 202.

¹⁰⁰ Guéguen, D. *European Lobbying*. Brussels: Europolitics, 2007. P. 67.

Асоціація регіональних банків. Ці два рупора представляють інтереси фінансово-банківського істеблішменту країни. За допомогою цих організацій банківське співтовариство лобіює або відстоює найбільш вигідні позиції для галузі¹⁰¹.

Домінуюча парадигма корпоративного лобіювання, що базується на теорії управління, передбачає, що компанії приймають раціональне рішення брати участь у лобіюванні, щоб покращити результати своєї діяльності. Якщо лобізм є успішним, прибутковість повинна зростати. Нарешті, завдяки політичним зв'язкам, встановленим у процесі лобіювання, компанії можуть бути в курсі змін до законодавства та своєчасно коригувати свої бізнес-стратегії¹⁰². Корпоративне лобіювання може бути небезпечним, адже компанії – найчастіше це ТНК – можуть, переслідуючи свою мету, зашкодити суспільному благу.

Так, науковець Т. Окілов висуває тезу, що політичні конфлікти стають міжнародними в зв'язку з участю глобальних медіаресурсів, тому що глобальні ЗМІ зазвичай знаходяться під контролем політичних або економічних акторів у вигляді ТНК.¹⁰³ У якості прикладу він наводить той факт, що сьогодні близько 90% американських ЗМІ знаходяться під впливом шістьох компаній, а тому поширюють одну і ту ж інформацію, тільки в різних форматах. ТНК, використовуючи ЗМІ, лобіюють свої інтереси для розв'язання конфлікту при наявності економічного інтересу¹⁰⁴.

Корпоративне лобіювання доволі часто перетинається з політичним, адже правила ведення бізнесу та здійснення міжнародної економічної діяльності регулюють законодавчо. Іноземне групи інтересів часто лобіюють питання політичного характеру, адже розуміють, що політичні рішення обов'язково матимуть вплив на дво- та багатосторонню співпрацю.

¹⁰¹ Арутюнян, А. Современный лоббизм: формы, методы, проявления. *Социологические исследования*. 2014. № 6. С. 64.

¹⁰² Cao Zh., Fernando G., Tripathy A. The economics of corporate lobbying. *Journal of Corporate Finance*. Vol. 49. 2018. P. 61.

¹⁰³ Окілов Т. Лоббистские структуры корпораций в современном международном конфликте. *Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук*. №4. 2018. С. 134-146.

¹⁰⁴ Там само. С. 136-137.

Д. Лавренов підкреслює, що політична сутність лобізму характеризується низкою ознак:

- реалізацією права кожного громадянина або групи звертатися із клопотанням до свого уряду;
- поданням інтересів різних соціальних груп у процесі формування державної політики за допомогою надання впливу на органи влади, що приймають політичні рішення;
- здатністю досягнення власних інтересів політичними суб'єктами в органах державної влади через структури, що лобіюють, особливо тоді, коли оформляється усвідомлення індивідами, групами, інститутами власних інтересів¹⁰⁵.

Виділяють також декілька наукових підходів до розуміння політичного лобіювання:

- 1) це особлива система організації і представництва окремих груп суспільства, що передбачає взаємодію приватних і суспільних інтересів, що постає як інститут політичної системи, створений для забезпечення потреб окремих груп інтересів;
- 2) це сукупність способів і методів на владу (політичне лобіювання як процес просування різними суспільними групами своїх вимог в органах влади і управління);
- 3) це своєрідний механізм прийняття та ухвалення політичних рішень як на державному, так і на регіональному рівнях (політичне лобіювання діє як неформальна складова процесу прийняття рішень, пов'язана із перерозподілом сил та впливу, ціннісних орієнтацій, ресурсів влади);
- 4) це специфічний вид PR, механізм посередницької діяльності, пов'язаний з комунікаціями різних соціальних груп і організацій з представниками влади для захисту своїх інтересів під час прийняття тих чи інших рішень;

¹⁰⁵ Лавренов Д. Основні моделі політичного лобіювання та їх особливості. *Гілея: науковий вісник*. 2015. Вип. 94. С. 360-361. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2015_94_92 (дата звернення: 22.10.2020).

5) це як інструмент маніпулювання органами державної влади¹⁰⁶.

Формування інституту політичного лобіювання у цивілізованому виді вчені та експерти оцінюють позитивно, адже «це допомагає населенню краще визначити альтернативи й оцінювати їх, дозволяє визначати ступінь політичного ризику при ухваленні політичних рішень, підтримує політичну поінформованість на потрібному рівні, забезпечує включення громадян у доступні форми впливу на владу».¹⁰⁷

Варто зазначити, що політичне лобіювання – тіньове чи цивілізоване – присутнє у всіх державах світу, адже це явище є природним супутником політичного процесу. Саме питання політичного характеру найчастіше становлять інтерес для іноземного та етнічного лобі, адже політичний курс держави безпосередньо або опосередковано, але обов’язково впливає на інші сфери міжнародних взаємодій. За належного врегулювання та моніторингу політичне лобіювання здійснює позитивний вплив на процес прийняття рішень у країні, однак може бути небезпечним, якщо здійснюється за умов відсутності будь-яких законодавчих обмежень.

Таким чином, можна зробити висновок, що сьогодні існує багато різноманітних видів лобіювання. Науковці з різних куточків світу працюють над розробкою класифікацій видів лобіювання. На нашу думку, корпоративне лобіювання є один з найнебезпечніших видів лобізму, адже його метою є лише отримання прибутку. Політичний лобізм може мати як позитивний, так і негативний вплив на політичну та суспільну системи. Окрему увагу в нашому дослідженні ми приділили також іноземному та етнічному лобіюванню, що відіграє важливу роль в світовій політиці.

¹⁰⁶ Рихлік В. Сучасні технології політичного лобіювання. Політологічний вісник. 2015. Вип. 77. С. 318–319. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pv_2015_77_32 (дата звернення: 22.10.2020).

¹⁰⁷ Малявін Є. Лоббїзм у політичній системі суспільства: плюси та мінуси. Гілея: науковий вісник. 2019. Вип. 143(3). С. 47. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2019_143\(3\)_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2019_143(3)_11) (дата звернення: 22.10.2020).

Висновки до розділу 2

Становлення інституту лобіювання відбулося в США, адже саме в цій країні були створені найбільш сприятливі для цього умови: демократична модель управління, двопартійність, чітко визначеною федеративна структура з відповідними інституційними рамками. Лобізм є природнім супутнім явищем розвитку політичної та корпоративної культури США, доказом чого може слугувати той факт, що лобіювання поширене не лише на загальнодержавному рівні, а й локально. Американський досвід з врегулювання лобістської діяльності є провідним у світі: Федеральний закон про лобіювання 1946 р. Закон про розкриття лобістської діяльності 1995 р. та Закон про чесне лідерство та відкритий уряд 2007 р. Функцію моніторингу лобіювання в США виконує некомерційна організація «Центр відповідальної політики». Наукове обґрунтування лобізму було здійснене саме в США.

Сьогодні лобіювання перетворилось на загальносвітову практику та ускладнилося в своїй різноманітності. Існує багато підходів до тлумачення та класифікації лобіювання залежно від суб'єктів та об'єктів лобізму, сфери дії лобістів, ступеню забезпечення врегулювання їхньої діяльності, особливостей лобістських стратегій тощо. Ми звернули особливу увагу на іноземне та етнічне лобіювання, що становлять для нас інтерес в контексті наступного розділу дослідження, а також детальніше розглянули корпоративний та політичний лобізм. Було визначено позитивні та негативні ефекти, що лобістська діяльність має в контексті впливу на політичну та суспільну системи країн.

РОЗДІЛ 3. МІЖНАРОДНО-ПОЛІТИЧНІ АСПЕКТИ ЛОБІЮВАННЯ В США

3.1. Іноземне лобіювання у США

У минулих розділах нашого дослідження ми розглядали поняття іноземного лобізму у контексті його впливу на міжнародні відносини. На нашу думку, найкращим підтвердженням попередніх результатів може слугувати приклад цього виду лобістської діяльності в США. Проблема впливу представників іноземних лобі на американську політику гостро стоїть для кожної держави, що активно діє на міжнародній арені. Іноземне лобіювання може бути причиною зміни митних тарифів, правил імміграції та отримання громадянства і навіть трансформації окремих положень зовнішньополітичних доктрин та стратегій.

Історія іноземного лобіювання починається в кінці XVIII ст., коли 1974 громадян США, що були вихідцями з Ірландії, виступили проти англо-американського договору «про дружбу і мореплавання», який повинен був врегулювати старі суперечки між Англією і США. Першим офіційним випадком іноземного лобізму вважають лобіювання питання покупки урядом Америки російського острова Аляска, для чого в XIX ст. росіяни найняли американського екс-сенатора в якості лобіста¹⁰⁸. Можна помітити, що історія становлення інституту іноземного лобіювання безпосередньо пов'язана з США, тому зовсім не дивує той факт, що саме в США діють іноземні агенти переважної більшості країн світу.

З академічної точки зору іноземне лобіювання довгий час залишалось узагальненим концептом, що розглядався лише опосередковано від лобізму всередині держави, незважаючи на появу законодавчих ініціатив з врегулювання діяльності іноземних агентів ще в 1930-х рр. Наприкінці XX ст. іноземне лобіювання стало становити більший науковий інтерес для американських

¹⁰⁸ Карпович О. Внешнеполитическое (международное) лоббирование: взгляд из Вашингтона и Брюсселя. Национальная безопасность / NOTA BENE. 2014. № 4(33). С. 545.

дослідників. Б. Кім виділив основні патерни в іноземному лобіювання на території США:

- 1) чим частіше в США обговорюють питання, що стосуються двосторонніх відносин з конкретною країною, тим більше часу і грошей ця країна витрачатиме на лобіювання в США;
- 2) якщо населення країни є обізнаним в питаннях, пов'язаних із США, то лобіювання цієї країни в Конгресі США буде активнішим;
- 3) чим заможнішою є країна, тим більше вона зосереджуватиметься на лобістській діяльності в Конгресі;
- 4) те, наскільки плюралістичною є країна, впливає на її участь в лобіюванні у сфері торгівлі;
- 5) чим подібніша практика ведення бізнесу в країні до американської, тим більше ця країна лобіюватиме в Конгресі США та у сфері торгівлі¹⁰⁹.

Крім цього, дослідником було запропоновано три різні моделі іноземного лобіювання в США, основні характеристики яких ми наводимо нижче:

1) реакційна модель:

- а) базується на припущенні, що країни хочуть реагувати на зміну ситуації у Вашингтоні (наприклад, збільшення критики їхньої діяльності, появу опозиційної іноземної лобістської групи, зміну торгівельної політики тощо);
- б) лобіювання застосовують, щоб проінформувати Конгрес США про певні факти або змінити кут, під яким розглядається те чи інше питання;
- с) країни мають також лобіювати свої інтереси в американських ЗМІ;
- д) незалежно від наявності стратегії дії, зарубіжні країни можуть опинитися в умовах, коли потрібно «робити хоч щось»;
- е) лобіювання може здійснюватися як через представників, яких спеціально направляє країна, так і найманих американських професійних лобістів;

¹⁰⁹ Kim B.-J. Explaining the Country Patterns of Foreign Lobbying in the United States: Issues, Capabilities, and Norms. 1999. P. 130.

- f) реакційна модель передбачає значну кореляцію між частотою оприлюднення двосторонніх питань відносин країни з США та обсягом іноземного представництва;

2) ресурсна модель:

- a) базується на припущенні, що іноземні країни будуть більш активно здійснювати лобіювання, якщо і коли вони матимуть більше економічних ресурсів та більше знань про політичну систему США;
- b) передбачається, що зарубіжні країни акцентують увагу на довгострокових зобов'язаннях та постійно працюють у Вашингтоні через найманих лобістів;
- c) лобіювання включає широкий перелік об'єктів (наприклад, питання торгівлі передбачають роботу з кількома комітетами і підкомітетами Сенату і Палати представників, включаючи Комітет Сенату з питань фінансів, його Підкомітет з міжнародної торгівлі, Комітет із закордонних відносин обох палат та багато інших);
- d) країни використовують превентивні стратегії, тобто мінімізують негативний вплив будь-яких проблем у відносинах;
- e) ресурсну модель найчастіше обирають економічно розвинені країни, залучені до процесу міжнародних консультацій разом із США (G-7, НАТО);

3) нормативна модель:

- a) передбачається, що поведінка країн в питаннях іноземного лобіювання у Вашингтоні, швидше за все, залежить від того, що вони роблять і як діють на своїй території, а не від того, як вони мають діяти в США;
- b) рідні норми та цінності обмежують вибір як цілей, так і засобів лобіювання;
- c) більш плюралістичні країни будуть більш активними в сфері іноземного лобіювання та представництва у Вашингтоні;

d) централізовані країни тяжіють до лобіювання органів виконавчої влади США, у той час як плюралістичні – Конгресу та американських ЗМІ¹¹⁰.

На законодавчому рівні іноземне лобіювання в США регулюють вже згадані нами Закон про реєстрацію іноземних агентів 1938 р. (FARA) та окремі положення законів LDA 1995 р. та HLOGA 2007 р. Особливої уваги в контексті нашого дослідження в розділі 3 вартий FARA.

FARA був ініційований з метою протидії поширенню нацистської ідеології в США. Тому першочергово FARA вимагав від агентів іноземних організацій, які займалися публікацією «політичної пропаганди», реєструвати та розголошувати свою діяльність, однак не регулював політичні пожертви іноземних організацій. Це змінилось у 1966 р., коли після слухань, на яких філіппінські виробники цукру та агенти президента Нікарагуа Л. Сомози заявили про виявив незаконні внески до передвиборчих кампанії до федеральних кандидатів, Конгрес вирішив заборонити політичні індивідуальні внески або внески від імені будь-якого іноземного уряду, партії чи корпорації у будь-які вибори в США¹¹¹. Сьогодні FARA регулює питання іноземного лобіювання, зарубіжних передвиборних кампаній та іноземної дезінформація/пропаганди.

Цей закон еволюціонував разом із потребами суспільства. Так, були прийняті поправки в 1989, 1995 і 1998 рр., що «провели правову межу між політичною пропагандою і діяльністю іноземних суб'єктів господарювання в області економіки, виділили як об'єкт лобіювання президентську адміністрацію, урядові відомства і установи, а також більш детально регламентували систему реєстрації та звітності лобістів і лобістських організацій, які захищали іноземні інтереси»¹¹². Загалом, слід зазначити, що у якості іноземного клієнта закон США розглядає всіх тих, хто взагалі працює в юрисдикції іншої країни, а не тільки тих, хто пов'язаний з урядом іншої держави.

¹¹⁰ Там само. Р. 19-28.

¹¹¹ You H., Foreign Agents Registration Act: a user's guide. *Interest Groups & Advocacy*. 2020. Vol. 9. P. 305.

¹¹² Карпович О. Внешнеполитическое (международное) лоббирование: взгляд из Вашингтона и Брюсселя. *Национальная безопасность / NOTA BENE*. 2014. № 4(33). С. 546.

Так, відповідно до положень FARA, іноземним агентом в США вважають «будь-яку особу, яка виступає в ролі агента, представника, працівника чи слуги, або будь-яку особу, яка діє в будь-якій іншій якості на замовленням, проханням або під керівництвом чи контролем іноземного довірителя або особи, діяльність яких безпосередньо або опосередковано керується, спрямовується, контролюється, фінансується або субсидується повністю або в значній мірі іноземним довірителем, і яка безпосередньо або через будь-яку іншу особу:

- бере участь у політичній діяльності на території США задля або в інтересах такого іноземного довірителя;
- виступає в США як радник з питань зв'язків з громадськістю, рекламний агент, працівник інформаційної служби чи політичний консультант для такого іноземного довірителя або в його інтересах;
- вимагає, збирає, виплачує або розподіляє внески, позики, гроші чи інші речі, що мають цінність для такого іноземного довірителя чи в його інтересах на території США;
- в межах США представляє інтереси такого іноземного довірителя перед будь-яким органом чи посадовою особою уряду США»¹¹³.

З 2007 р. під керівництвом Міністерства юстиції діє веб-сайт FARA, на якому розміщуються файли звітів про розкриття інформації.¹¹⁴ Загалом, упродовж 1942-2017 рр. було зареєстровано понад 5000 унікальних іноземних клієнтів із 201 країни. У цей період діяло 6067 унікальних агентів, які надавали послуги з іноземного лобіювання: 86% з них – американські лобістські фірми, PR-компанії або приватні особи, а 14% – закордонні лобістські організації¹¹⁵. Два рази на рік підрозділ FARA готує звіти для Конгресу, класифікуючи всіх зареєстрованих агентів за країнами. Так, наприклад, в останньому звіті,

¹¹³ Foreign Agents Registration Act. U.S. Department of Justice. URL: <https://www.justice.gov/nsd-fara/fara-index-and-act#611a> (last accessed: 15.09.2020)

¹¹⁴ Foreign Agents Registration Act: official website. U.S. Department of Justice. URL: <https://www.justice.gov/nsd-fara> (last accessed: 15.09.2020)

¹¹⁵ You H., Foreign Agents Registration Act: a user's guide. *Interest Groups & Advocacy*. 2020. Vol. 9. P. 305.

опублікованому в червні 2018 р., міститься інформація про 17 іноземних агентів, що діють від імені довіритель з України (Див. Додаток 2)¹¹⁶.

Загалом до 116-ого Конгресу (2019-2020 рр.) внесено 6 різних законопроектів, що опосередковано стосуються положень FARA. У 2019 р. Конгресу було представлено проект «Закону про розкриття іноземних агентів та посилення їх реєстрації», на який ми звернули особливу увагу. Метою його авторів є «внести зміни до Закону про реєстрацію іноземних агентів 1938 р., щоб надати Генеральному прокурору більше повноважень для сприяння виконанню вимог щодо розкриття інформації про іноземних агентів та для інших цілей»¹¹⁷. Також в законопроекті передбачено збільшення штрафних санкцій за порушення положень FARA та використання комплексної стратегії вдосконалення правозастосування та адміністрування FARA.¹¹⁸

Російський науковець А. Гришанов зазначає, групи інтересів, націлені на здійснення впливу на американську зовнішню політику, розвивались і вели все активнішу діяльність паралельно зі збільшенням торгівлі США із зарубіжними партнерами, розширенням військової присутності країни за кордоном та збільшенням дипломатичної активності.¹¹⁹ Сьогодні вони грають ключову роль в організації публічних дебатів з питань ратифікації міжнародних договорів, початку і закінчення військових дій США за кордоном, введення санкцій відносно тих чи інших держав тощо. Такі групи перетворилися на невід'ємний атрибут процесу визначення ролі США у врегулюванні близькосхідного конфлікту, вибудовування відносин з ЄС та іншими світовими державами, а також підтримки діалогу в сфері роззброєння¹²⁰.

¹¹⁶ Report of the Attorney General to the Congress of the United States on the Administration of the Foreign Agents Registration Act of 1938, as amended, for the six months ending June 30, 2018. U.S. Department of Justice. URL: <https://www.justice.gov/nsd-fara/page/file/1194051/download> (last accessed: 02.11.2020).

¹¹⁷ Foreign Agents Disclosure and Registration Enhancement Act of 2019. United States Senate. URL: <https://www.congress.gov/bill/116th-congress/senate-bill/1762/text> (дата звернення: 15.09.2020).

¹¹⁸ Там само.

¹¹⁹ Гришанов А. Роль заинтересованных групп в процессе построения ближневосточной политики США. *Политика и общество / NOTA BENE*. 2013. Вып. 4 (100). С. 507-514.

¹²⁰ Там само. С. 507.

Інтерес для іноземних груп інтересів можуть становити різні сфери співпраці. Так, наприклад, для Польщі характерне активне лобіювання в сфері безпеки. Зусилля Польщі, спрямовані на розвиток стратегічного партнерства зі США є важливим вектором зовнішньої політики. Послуги професійних лобістських організацій дозволяють Польщі поступово розвивати канали впливу в Конгресі США, виконавчих відомствах, американських аналітичних центрах та підприємствах оборонної промисловості.¹²¹ Практика лобіювання сприяла поглибленню американо-польського співробітництва у військовій сфері, що має наступні перспективи: військово-технічне співробітництво, спільне військове виробництво, постійна військова присутність США в Польщі, розбудова інфраструктури НАТО та елементів протиракетної оборони. Польські довірителі користуються послугами американських лобістських організацій BGR Government Affairs Limited Liability Company (BGR) та Park Strategies Limited Liability Company (Park Strategies)¹²².

Іноземне лобі та групи, що безпосередньо лобіюють американський уряд від імені іншої держави, часто пов'язані з етнічним лобізмом. Це призводить до того, що етнічні групи на території США підлягають під додатковий контроль з боку уряду США для перевірки того, чи дотримуються вони вимог FARA і не діють як іноземні агенти іншого уряду. Іноземні лобі стають все більш численними та впливовими, часто пов'язуючи свою роботу з діяльністю етнічних груп. Лобі іноземних держав можуть звертатися до американських етнічних груп, які поділяють їхню думку щодо певного питання, з метою розширення масштабів свого впливу, а етнічні групи можуть отримувати підтримку іноземних лобі під час лобіювання в Конгресі чи органах виконавчої влади¹²³.

¹²¹ Konyshv V., Skvortsova E. Foreign lobbying as an instrument of defense cooperation between Poland and the United States. *Baltic Region*. 2020. Vol. 12. P. 20.

¹²² Там само. P. 19.

¹²³ McCormick J. Ethnic Interest Groups in American Foreign Policy. *The Domestic Sources of American Foreign Policy: Insights and Evidence*. 2010. P. 69.

Упродовж усієї американської історії етнічні групи, що проживають в США, були залучені до питань, що стосуються країн їхнього походження. Причини цього мають історичний та культурний характер: з початку встановлення американської державності найвпливовішою залишалась англосаксонська політична еліта, що намагалась асимілювати все інше населення. Так з'явилась американська культура, що базується на вірі в «виняткову націю», місія якої полягає в тому, щоб цивілізувати інші країни, поширити демократію, свободу та права людини в усьому світі¹²⁴. Водночас, етнічні групи, долучаючись до процесу іноземного лобіювання, допомагають налаштувати двосторонній зв'язок між США та країною свого походження, адже вірять в те, що саме допомога Вашингтону може вирішити ті проблеми або питання, що гостро стоять в інших країнах.

Підрозділ «Центру відповідальної політики» Foreign Lobby Watch використовує піврічні звіти, які іноземні агенти повинні подавати до Міністерства юстиції згідно із положеннями FARA, щоб підготувати статистику та визначити, які держави ведуть найактивнішу лобістську діяльність в США і скільки на це витрачають. Наприклад, у 2019 р. список країн походження іноземного лобіювання очолили Катар, Японія та Китай, а до переліку найактивніших іноземних довірителів увійшли Barzan Holdings (Катар), уряд Японії та уряд Бермудських островів (Див. Додаток 3). Загальні витрати іноземних лобі в США з 2016 р. становлять більше 2,3 млрд USD, а також зареєстровано 553 іноземних агенти¹²⁵.

Найпотужнішим іноземним лобі в США вважають ізраїльське лобі. Переважно його діяльність здійснюється через Американсько-Ізраїльський комітет громадських зв'язків (AIPAC), створений 1951 р. (до 1954 р. носив назву Американський сіоністський комітет у справах громадськості). Його основною метою є забезпечення підтримки Ізраїлю з боку США на міжнародній арені,

¹²⁴ Oueslati S. U.S. Foreign Policy and the Complex Factors in the Decision-Making Process. *Symposium: America in the World*. 2014. P. 476-477.

¹²⁵ Foreign Lobby Watch. Statistical Data. Center for Responsive Politics. URL: <https://www.opensecrets.org/fara?cycle=2019> (last accessed: 02.11.2020).

зокрема – у контексті ізраїльсько-палестинського конфлікту. На думку американського дослідника К. Кілі, успішність ізраїльського лобі можна пояснити тим, що йому вдається підтримувати створене ще за президенства Б. Клінтона твердження про те, що неухильна підтримка Ізраїлю – це основна американська цінність у процесі формування зовнішньої політики США¹²⁶. Крім цього, про-ізраїльське лобі діє задля чіткої мети, сприймається американським соціумом як невід’ємна його частина, добре фінансується та відіграє помітну роль в суспільстві.¹²⁷

За президенства Д. Трампа питання про іноземне лобіювання все частіше входило до порядку денного в США. Одними з найбільш успішних компаній, що надають послуги з лобіювання, володіють прибічники Д. Трампа, серед яких Б. Баллард та К. Левандовські, і багато етнічних та іноземних лобі користуються їхніми послугами.¹²⁸ Окрім цього, за роки правління Д. Трамп призначив більше колишніх лобістів на посади в уряді, ніж його попередники. Прикладом діяльності етнічного лобі через прибічників Д. Трампа є події 2018 р., коли етнічне лобі Катару проводило інтенсивну лобістську кампанію для здобуття прихильності в адміністрації Д. Трампа на тлі регіональної суперечки з Саудівською Аравією та Об’єднаними Арабськими Еміратами та іншими своїми сусідами у рамках підписаної угоди між королівською родиною Катару та компанією Б. Балларда.¹²⁹ Окрім цього, в незаконній лобістській діяльності, у тому числі на користь іноземних та етнічних груп інтересів, звинувачують М. Коена, колишнього адвоката Д. Трампа, який ще до обрання останнього президентом виконував функції його представника у відносинах з власниками

¹²⁶ Kiely K. U.S. Foreign Policy Discourse and the Israel Lobby: The Clinton Administration and the Israeli-Palestinian Peace Process. Sofia, 2017. P. 182.

¹²⁷ Huczko M. The pro-Israeli and pro-Arab lobby in the United States. *Science. Business. Society*. 2019. Vol. 4. Issue 2. P. 73.

¹²⁸ Meyer T. The Most Powerful Lobbyist in Trump’s Washington. *Politico Magazine*. 2018. URL: <https://www.politico.com/magazine/story/2018/04/02/most-powerful-lobbyist-in-trump-washington-217759> (last accessed: 18.11.2020); Meyer T. Trump-connected lobby firms cash in with foreign governments. *Politico Magazine*. 2019. URL: <https://www.politico.eu/article/trump-connected-lobby-firms-cash-in-with-foreign-governments> (last accessed: 18.11.2020).

¹²⁹ Там само.

Трампа-уорлд-тауер і був його радником з питань нерухомості в Грузії і Казахстані, а також залучав іноземні інвестиції в Україну.¹³⁰

Таким чином, можна зробити висновок, що іноземне лобіювання в США є надзвичайно поширеним явищем та діє у різноманітних галузях. Діяльність іноземних агентів регулюють FARA 1938 р., а також окремі положення законів LDA 1995 р. та HLOGA 2007 р. Також зміст законів постійно переглядається та доповнюється у відповідь на зміни у внутрішньо- та зовнішньополітичному житті країни. Існують різні моделі іноземного лобізму: реакційна, ресурсна та нормативна. Іноземне лобі часто діє спільно з етнічними групами задля максимізації позитивного ефекту діяльності. Статистичні дані про іноземне лобіювання містяться в реєстрі FARA, їхній аналіз та систематизацію здійснює підрозділ «Центру відповідальної політики». За президенства Д. Трампа питання іноземного лобіювання гостро стоїть в США.

3.2. Лобіювання інтересів США на світовій арені

На міжнародній арені США, без сумніву, посідають особливе місце. Ця держава довгий час претендувала на місце гегемона у постбіполярному світі, підкріплюючи свої намагання потужною економічною системою, військовою могутністю та розгалуженою дипломатичною мережею. Сьогодні в світі діють декілька центрів сили, з якими США має рахуватися в контексті зовнішньої політики, але це не применшує ваги американського впливу на світову політику та розвиток окремих регіонів. Ми вважаємо, що лєвова частка успіху цієї країни в сфері міжнародних відносин – це наслідок лобіювання інтересів США на міжнародній арені.

Варто зазначити, що відслідкувати іноземне лобіювання поза межами США доволі складно. Лише півтора десятка країн в світі мають механізми врегулювання та моніторингу лобістської діяльності, ще менше – відкриті бази

¹³⁰ Swaine J., Rushe D. Payments to Michael Cohen show how 'shadow lobbying' eludes US law. The Guardian. 2018. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2018/may/10/payments-to-michael-cohen-show-how-shadow-lobbying-eludes-us-law> (last accessed: 18.11.2020).

даних діяльності іноземних агентів. На жаль, жодна інша країна у світі не досягла такого рівня транспарентності лобістської діяльності, як США, хоча можна з упевненістю сказати, що лобізм присутній в усіх політичних системах.

Цікавим є той факт, що досить часто до переліку інтересів США входять питання, що є наслідком діяльності іноземного лобіювання. У нашому дослідженні ми розглядали приклади лобізму Польщі та Ізраїлю, що мали вплив на зовнішньополітичну стратегію США. Так, іноземне лобіювання інтересів Польщі у сфері безпеки та військового співробітництва корелюють з посиленням фінансування проєктів, що стосуються східного фронту НАТО, а зусилля ізраїльського лобі спричинили активне лобіювання з боку США питання визнання незалежності Ізраїлю на міжнародній арені.

Послугуючись напрацюваннями FARA, в контексті лобіювання інтересів США у світі ми використовуємо твердження, що іноземне лобіювання – це діяльність країн або інших акторів, спрямована на здійснення впливу на процеси прийняття рішень, пропаганду або популяризацію передвиборчих кампаній в тій чи іншій державі, реалізована безпосередньо через інституції іноземного довірителя або за допомогою найманих лобістів. Таким чином, вивчаючи лобіювання інтересів США на світовій арені, ми враховуємо широке коло можливостей.

Наше дослідження побудоване на аналізі діяльності США в міжнародних організаціях, роботи системи американських торгівельних палат, американських інвестиційних механізмів, а також лобіювання за допомогою освітніх ресурсів та ЗМІ. Варто зазначити, що лобіювання інтересів США спрямоване переважно на створення позитивного іміджу країни, що у свою чергу сприяє підвищенню рівня зацікавленості тої чи іншої держави у налагодженні співпраці з США. Таким чином, доцільним у цьому контексті вважаємо ознайомлення з поняттям «національний брендинг».

О. Семченко визначає національний брендинг як комплекс заходів у сфері експорту, туризму, культури, внутрішньої і зовнішньої політики та інвестицій щодо розробки й імплементації стратегій побудови бренда держави,

спрямованих на поліпшення іміджу країни та активованих за допомогою різних інструментів (комунікації, маркетингові інструменти, публічна дипломатія тощо)¹³¹. Слід зауважити, що тотожним поняттю національного брендингу є термін «державний брендинг».

Національний брендинг – це важливий інструмент диференціювання від інших країн. Позитивний образ країни є чудовим підґрунтям для пошуку нових партнерів або посилення вже існуючої співпраці. Для США довгий час національний брендинг мав другорядну важливість, адже в умовах біполярності образ Вашингтону на світовій арені не потребував додаткової реклами. З початком глобалізації ситуація стала змінюватися, а питання іміджу стало відігравати чи не головну роль в міжнародних відносинах.

Взаємозв'язок лобіювання інтересів держави та національного брендингу, на нашу думку, виражений у тому, що обидва поняття сьогодні носять стратегічний характер та пов'язані з поширенням впливу. Обидва поняття мають стосунок до розподілу ресурсів та інвестицій у сферах, що впливають на глобальний імідж країни. Також громадськість є об'єктом як лобіювання, так і національного брендингу. Без успішного національного брендингу в постбіполярних реаліях не можливо лобіювати свої інтереси ширше, ніж на рівні сусідніх держав. Яскравим прикладом можуть слугувати Білорусь, Сирія або КНДР, чия негативна репутація гальмує – на ряду з безліччю інших чинників – розвиток двосторонніх відносин та інтеграцію цих країн в глобальну спільноту. У той же час національний брендинг не може здійснюватися на належному рівні без застосування лобістських стратегій.

Сьогодні імідж США для більшості людей пов'язаний із такими назвами, як Apple, McDonald's, Microsoft та Tesla. Ці бренди здобули популярність у цілому світі та сприяють поширенню поняття «американізації». Однак, діяльність цих корпорацій не можна віднести безпосередньо до лобіювання інтересів США. По-перше, лобістська практика цих брендів має корпоративний

¹³¹ Семченко О. Імідж держави й національний брендинг: взаємообумовленість понять. *Політикус*. 2015. Вип. 2. С. 74-75.

характер, тобто переслідує забезпечення прибутків для їхніх власників. По-друге, досить часто лобістські стратегії цих корпорацій спрямовані на поширення образу уніфікації та доступності їхньої продукції, не акцентуючи те, що це американські надбання.

Однак, економічні питання відіграють важливу роль в лобіюванні інтересів США на світовій арені в іншому контексті. Так, цікавим є приклад американських торговельних палат, що діють в багатьох країнах світу. Усі вони є частиною Торговельної палати США, що представляє інтереси широких ділових кіл і асоціацій США. В Україні філіалом цієї глобальної мережі є Американська торговельна палата, що діє з 1992 р. та «представляє найбільших інвесторів та міжнародні компанії, які працюють в Україні, роблячи значний внесок у формування українського бюджету та допомагають українцям реалізувати власний потенціал»¹³². Також Американська торговельна палата в Україні веде активний діалог із владою, що є прямим підтвердження здійснення лобістської діяльності.

Лобістська мережа Торгової палати США включає в себе більше 90 країн, що робить її найбільшою некомерційною лобістською організацією в світі. Діяльність американських торговельних палат переважно оцінюють позитивно, адже до її функцій входить не лише представництво інтересів бізнесу, але й оптимізація законодавства, захист прав працівників, заохочення інновацій та інвестицій в економіку. Варто зазначити, що доволі часто лобіювання, що здійснюється американськими торговельними палатами, має двосторонній характер, тобто забезпечую комунікацію між представниками США та інших країн.

Лобістська діяльність американських торговельних палат включає в себе публікацію білих книг, організацію бізнес-форумів, заходів для членів та партнерів палати та зустрічей з американськими урядовими особами (або чиновниками тих країн, в яких діють), проведення брифінгів та прес-релізів у

¹³² Американська торговельна палата в Україні: офіційний веб-сайт. URL: <https://chamber.ua/ua/team-ua/> (дата звернення: 22.10.2020).

ЗМІ. Лобістські стратегії різняться залежно від країни діяльності. Так, в Американська торгівельна палата в Шанхаї надає загальну перевагу інсайдерським стратегіям, що можна пояснити особливостями політичної системи Китаю, де думка громадськості має меншу вагу, ніж позиція уряду¹³³.

Також до цієї сфери впливу належать американські ділові ради. Це приватні неприбуткові професійні бізнес-асоціації, що представляють інтереси американських компаній та допомагають налагодити співпрацю з представниками бізнесових кіл інших держав. Наприклад, Канадсько-американська ділова рада офіційно включено до реєстру лобістів Канади, її агентом є М. Грінвуд. Об'єктами лобіювання є 16 канадських урядових інституцій, серед яких Кабінет прем'єр-міністра Канади та Палата громад¹³⁴. Подібні ділові ради діють в багатьох країнах, зокрема – в Україні, Великій Британії, Кувейті та Пакистані.

У культурній сфері інтереси США лобіює мережа America House (Американський дім). Так, наприклад, на сайті посольства США в Україні зазначають, що «Американський дім сприяє просуванню інтересів США в Україні, шляхом створення затишного простору на основі передових технологій, що сприяє відкритому спілкуванню й дискусіям, зводить культурні мости задля поглибленого обговорення ключових питань, надає можливості розвитку професійного й особистого потенціалу, стимулює творчість, новаторство та співпрацю довкола спільних цінностей України і США»¹³⁵.

Діяльність цієї американської мережі можна розглядати як прояв культурної дипломатії, адже за класичним визначенням цей вид дипломатії передбачає «обмін ідеями, інформацією, мистецтвом та іншими аспектами культури між державами та їхніми народами з метою сприяння

¹³³ Weil S. Lobbying and Foreign Interests in Chinese Politics. Brussel, 2017. P. 204-206.

¹³⁴ Canadian American Business Council. Registry of Lobbyists. Office of the Commissioner of Lobbying of Canada. URL: <https://lobbycanada.gc.ca/app/secure/oc/lrs/do/vwRg?cno=357553®Id=890823&blnk=1> (last accessed: 02.04.2020).

¹³⁵ Посольство США в Україні: офіційний веб-сайт. URL: <https://ua.usembassy.gov/uk/education-culture-uk/america-house-kyiv-uk/> (дата звернення: 02.11.2020).

взаєморозумінню».¹³⁶ Однак, на нашу думку, першочерговим завданням є саме лобіювання інтересів США за допомогою культурних засобів, створення сприятливих умов для поширення американського впливу та покращення іміджу США як на рівні місцевих громад, так і на національному. Це не обмін культурними надбаннями з іншими країнами, адже американська культура сьогодні не потребує додаткової промоції. Йдеться саме про поширення впливу. Цікавим є той факт, що якби подібна іноземна мережа діяла на території США, її очільники та співробітники в обов'язковому порядку повинні були б зареєструватися в FARA як іноземні агенти.

Потужним лобістським агентом США є також мережа EducationUSA, створена з метою популяризації американської освіти за кордоном та налагодження міжнародної співпраці в сфері освіти через підтримку інтернаціоналізації закладів вищої освіти в світі. EducationUSA підпорядковується Державному департаменту США та налічує понад 430 міжнародних консультаційних центрів у понад 175 країнах¹³⁷. Схожі функції виконують також Американські ради з міжнародної освіти (American Councils for International Education), але ця організація є некомерційною та діє незалежно від державних органів.

Особливу роль в лобіюванні інтересів США відіграє Агентство США з міжнародного розвитку (United States Agency for International Development (USAID)). USAID діє у понад 100 країнах з метою сприяти глобальному здоров'ю, підтримувати глобальну стабільність, надавати гуманітарну допомогу, стимулювати інновації та партнерство, а також збільшувати кількість можливостей для жінок та дівчат. Та головне: робота USAID сприяє національній безпеці та економічному процвітання США, демонструє

¹³⁶ Umińska-Woroniecka A. Cultural diplomacy in international relations theory and studies on diplomacy. *Actual Problems of International Relations*. 2016. Vol 2. No 127. P. 5.

¹³⁷ EducationUSA: official web-site. URL: <https://educationusa.state.gov/> (last accessed: 02.11.2020).

американську щедрість і торує шлях до самостійності та стійкості тих, хто отримує допомогу¹³⁸.

У одному зі звітів агентства у 2018 р. навіть підкреслюється те, наскільки корисною є діяльність USAID для американської економіки. Зазначається, зокрема, за період 2008-2018 рр. майже дві третини приросту експорту товарів у США припадало на основних партнерів USAID, що стало вирішальним для виведення США з останньої рецесії. Розвиваючись, країни стають привабливими для приватних інвесторів США та інтегруються у глобальні ланцюжки поставок, якими керують великі американські фірми. Багато робочих місць у США було створено або збережено завдяки експорту товарів американських компаній, особливо на нові ринки країн, що розвиваються¹³⁹.

Свої інтереси США лобіює також за допомогою інвестиційних проєктів. Прикладом може слугувати ініціатива «Power Africa». Це партнерство під керівництвом уряду США, що координується USAID та об'єднує колективні ресурси понад 170 партнерів з державного та приватного секторів з метою збільшення доступу до електроенергії в Африці південніше Сахари вдвічі. «Power Africa» співпрацює з африканськими урядами, приватним сектором, міжнародними організаціями, неурядовими організаціями та іншими донорами для стимулювання інвестицій в енергетичний сектор Африки¹⁴⁰.

Звичайно, головною метою таких проєктів є допомога країнам, що розвиваються, однак ми вважаємо, що у контексті лобіювання інтересів США переслідує також наступні цілі:

- покращення іміджу держави в рамках національного брендингу;
- протидія поширенню впливу Китаю та Росії в країнах, що розвиваються;

¹³⁸ United States Agency for International Development: official web-site. URL: <https://www.usaid.gov/who-we-are> (last accessed: 02.04.2020).

¹³⁹ Shared Interest: How Usaid Enhances U.S. Economic Growth. USAID. 2018. URL: https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1870/FINAL_Version_of_Shared_Interest_6_2018.PDF (last accessed: 02.11.2020).

¹⁴⁰ Power Africa: a U.S. Government-Led Partnership. Fact sheet. USAID. 2020. URL: <https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/power-africa-fact-sheet.pdf> (last accessed: 02.11.2020).

- пошук нових партнерів на міжнародній арені шляхом їхнього залучення до ініціатив;
- збільшення прибутків американських компаній, що беруть участь в інфраструктурних проєктах, та відповідно – створення нових робочих місць.

Однак, лобіювання інтересів США на світовій арені здійснюється не лише через різноманітні американські мережі. Сприятливою платформою для цього є також міжнародні організації. Так, довгий час США відігравали провідну роль в ООН та НАТО, використовуючи їх задля лобіювання своїх інтересів. Це було особливо актуальним під час президенства Дж. Буша-молодшого, коли ООН стали центром консолідації міжнародних сил для боротьби з тероризмом під егідою США. НАТО слугує майданчиком для лобіювання інтересів США у сфері безпеки та військового співробітництва. Крім цього, активна роль в НАТО дозволяє США захищати свої інтереси на глобальному рівні: США так лобіює своє бачення російської загрози, наприклад, та підтримує розширення НАТО на схід.

Аналітики зазначають, що контрверсійна політика Д. Трампа щодо НАТО негативно впливає на інтереси США. НАТО сприяє миру в Європі та стримує великих супротивників США від розгортання широкомасштабних військових дій та пропагує американські цінності демократії та верховенства права. НАТО називають також мультиплікатором сил, що надає США доступ до військових інструментів у більшій кількості, ніж держава може мати самостійно. НАТО підтримує та захищає економіку Європи, що є критично важливим для стабільності економіки США¹⁴¹.

Додаткової уваги заслуговує, на нашу думку, американський лобізм в ЄС. Крім наявних мережевих філій, розглянутих нами раніше, в ЄС активно діють організації, що лобіюють питання міжнародного характеру, чиї головні

¹⁴¹ Wemer D. Here's why the United States needs NATO. Atlantic Council. 2018. URL: <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/new-atlanticist/here-s-why-the-united-states-needs-nato/> (last accessed: 02.11.2020).

управління розташовані в США та фінансуються етнічними та політичними лобі. Прикладом може слугувати лобістська діяльність B'nai B'rith International, AJC (American Jewish Committee), Israel Allies Foundation, Israel Project, New Israel Fund та World Jewish Congress. Ці суб'єкти лобіювання працювали з метою впливу на європейські установи та громадську думку громадян у контексті ізраїльсько-палестинського конфлікту, що описує британська дослідниця Б. Волтоліні.¹⁴² Враховуючи той факт, що США залишається головним союзником Ізраїлю на міжнародній арені, можна вважати, що ці організації, лобіюючи питання підтримки європейцями Ізраїлю в конфлікті з Палестиною, опосередковано лобіювали й американські інтереси. Варто зазначити, що вплив на формування зовнішньополітичної адженди в ЄС здійснюють саме неурядові організації, однак за місцем їхньої реєстрації можна прослідкувати, чиї інтереси враховуються в процесі лобіювання.

Цікавим є той факт, що найбільшими корпоративними лобістами в ЄС є саме американські компанії. Станом на кінець жовтня 2020 р. рейтинг корпорацій за обсягом лобістських витрат очолюють Google та Microsoft Corporation. Зареєстровано 255 та 148 офіційних зустрічей між лобістами цих компаній та високопосадовцями ЄС¹⁴³. У своєму дослідженні лобістської діяльності США в ЄС некомерційна організація Sunlight Foundation зазначає, що американські лобісти присутні чи не в кожній сфері політики ЄС, однак механізми регулювання лобістської діяльності в ЄС не є досконалими, а тому компанії можуть приховати своє справжнє походження при реєстрації. Компанія може вказати свою адресу в Брюсселі, не зазначаючи, що головне управління розташоване в США¹⁴⁴. Це підтверджує наше твердження про те, що відслідковувати лобіювання США за кордоном проблематично.

¹⁴² Voltolini B. Lobbying in EU Foreign Policy-Making Towards the Israeli-Palestinian Conflict : Exploring the Potential of a Constructivist Perspective : thesis for PhD. London, 2013. P. 272-294.

¹⁴³ Statistical Data. LobbyFacts.eu. URL: <https://lobbyfacts.eu/reports/lobby-costs/all/0/2/2/21/0/2020-10-31> (last accessed: 31.10.2020).

¹⁴⁴ Rumsey M. Influence Abroad: An American Lobbyist in Brussels. Sunlight Foundation, 2015. P. 10.

Американські ЗМІ можна теж розглядати в якості лобістів інтересів США. Однією з головних аксіом лобізму в ЗМІ є поширення потрібної інформації у відповідний час. У ХХІ ст. ЗМІ відіграють головну роль в інформаційних війнах. Т. Окілов наводить приклад «війни проти терору». Так, на його думку, західні ТНК, лобіюючи свої інтереси через ЗМІ і формуючи громадську думку про необхідність введення армії в Афганістан, змогли отримати багатомільярдні контракти на поставку провізії та зброї. Крім цього, за допомогою ЗМІ Вашингтону вдалося досягти міжнародної консолідації сил, створивши образ світового ворога в образі тероризму¹⁴⁵.

Лобіювання інтересів США на світовій арені важко диференціювати за класифікаційними критеріями, що ми розглядали у розділі 2 цього дослідження. На нашу думку, наявність різноманітних лобістських ресурсів дає можливість Вашингтону поєднувати різні види лобізму та стратегії здійснення впливу. Офіційна позиція може бути висвітлена через участь в міжнародних організаціях, однак завжди залишатиметься приховані американські інтереси економічного характеру, що диктуватимуть, який курс обрати. Закордонний лобізм США напряму пов'язаний із діяльністю внутрішніх лобі, що ускладнює саму природу лобіювання як явища у цьому контексті.

Таким чином, можна зробити висновок, що лобіювання інтересів США на світовій арені доволі складне явище, яке важко відслідкувати через низький рівень регулювання лобістської діяльності в країнах. США поширює свій вплив на глобальному рівні за допомогою мереж американських торгівельних палат, America House та Education USA. Важливу роль в лобіюванні інтересів США відіграють USAID та інвестиційні проєкти. Міжнародні організацію також є майданчиком для поширення американського впливу. Для лобіювання інтересів США за кордоном характерним є змішування різних видів лобізму задля досягнення мети.

¹⁴⁵ Окілов Т. Лоббистские структуры корпораций в современном международном конфликте. *Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук*. 2018. №4. С. 137.

Висновки до розділу 3

Іноземне лобіювання присутнє в усіх країнах, однак достатній рівень регулювання та моніторингу цієї діяльності забезпечено тільки в США. Цього вдалося досягти завдяки положенням законів FARA, LDA та HLOGA, а також роботі незаангажованої організації «Центр відповідальної політики». Наукове обґрунтування іноземний лобізм отримав теж в США. Було виділено три моделі іноземного лобіювання: реакційну, ресурсну та нормативну. Особливу роль в іноземному лобіюванні в США відіграють етнічні групи, що часто об'єднуються з іноземними агентами задля просування питань, що стосуються країн їхнього походження. Найпотужнішим іноземним та етнічним лобі в США є єврейське лобі. Високий інтерес іноземним довірителів до США пояснюється місцем та роллю Вашингтону у світовій політиці та міжнародних економічних відносинах.

Лобіювання інтересів США на світовій арені складно відслідкувати та класифікувати. Доволі часто лобістська адженда США за кордоном включає питання, що становлять інтерес для іноземних довірителів та походять з внутрішнього іноземного лобізму. Для поширення свого впливу Вашингтон використовує глобальні мережі організацій, серед яких філії Торгової палати США, EducationUSA та America House. Діяльність державного агентства USAID теж відіграє важливу роль у цьому контексті, як і інвестиційні проєкти під егідою США. Лобіювання своїх інтересів США здійснює також через діяльність міжнародних організацій. Інструментом поширення впливу Вашингтону на міжнародному рівні є також лобіювання в ЗМІ.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши результати нашого дослідження, можна зробити висновок, що лобіювання – це дуже важливий процес, що є рушійною силою розвитку співпраці майже у всіх сферах людської взаємодії та має вплив на прийняття рішень не лише на національному, але й міжнародному та глобальному рівнях. Найкраще особливості цього явища можна прослідкувати на прикладі США.

Завдання, які були поставлені на початковому етапі є виконаними. Ми висвітили сутність лобізму як міжнародного явища, виявили проблему його інституалізації та проаналізували основні особливості лобіювання на міжнародному рівні. В результаті цього ми зробили висновок, що найоптимальнішим варіантом інституалізації міжнародного лобізму є використання досвіду міжнародних організацій, адже діяльність саме цих акторів передбачає надання доступу представникам різних країн. Ми також підкреслили адаптивний характер принципів прозорості лобістської діяльності на національному рівні, що дозволяє використовувати напрацювання в цій сфері для вирішення проблеми контроверсійності міжнародного лобізму.

В роботі також проаналізовано вплив лобіювання на міжнародні відносини, акцентувавши увагу на функції моніторингу, яку виконує міжнародний лобізм, важливій ролі діяльності неурядових організацій в цьому процесі, а також вазі економічного лобізму в питаннях світової політики. Ми дійшли висновку, що лобіювання супроводжує взаємодії різних акторів та часто відіграє роль каталізатора в процесі прийняття рішень. Лобістськими центрами на світовій арені є Вашингтон та Брюссель, адже саме в цих містах зосереджено найбільше іноземних лобістів. Лобіювання найактивніше здійснюється в економічній та політичній сферах, однак його вплив можна прослідкувати також у сфері міжнародної безпеки та військового співробітництва.

У ході дослідження ми розглянули історію та особливості становлення інституту лобіювання в США. Важливість цього питання ми підтвердили тим фактом, що саме в США відбулась інституалізація лобізму як явища: саме

вперше було сформульовано визначення цього терміну, закріплено законодавчо та введено в судову систему. Ми також зробили наступні висновки:

- розквіт лобістської діяльності стався саме в США, тому що політична система цієї країни є найбільш сприятливою;
- лобіювання в США перетворилось на прибуткову індустрію ще в другій половині XX ст., а тому саме американських лобістів вважають найкращими професіоналами, а їхні лобістські стратегії – найбільш дієвими;
- важливим аспектом лобіювання в США є необхідність діяти в рамках законодавства, тобто реєструвати всі лобістські контакти та надавати чітку інформацію про характер лобіювання, його замовників та обсяг задіяних коштів.

Крім цього, ми дослідили різновиди лобізму в сучасній світовій практиці, використавши класифікації типів лобіювання українських та закордонних науковців. Особливу увагу було приділено іноземному, етнічному, корпоративному та політичному лобіюванню. Ми представили загальну характеристику кожного з них та зробили висновок, що лобізм розвивається разом зі сферами, де його найактивніше застосовують. Ми також вбачаємо причини активізації лобістської діяльності в глобалізації та збільшенні конкуренції у різних галузях.

Ми вивчили питання іноземного лобізму та його впливу на процеси прийняття рішень в США, навели теоретичне обґрунтування різних підходів до лобіювання іноземних інтересів на прикладі трьох моделей та проаналізували правове підґрунтя іноземного лобізму в США. Ми дійшли висновку, що дієвість положень FARA забезпечується постійною адаптацією закону до вимог сучасності. Також нами визначено, що доволі часто іноземні агенти діють спільно з етнічними групами, що сприяє посиленню їхньої ваги в процесі прийняття рішень, що демонструє приклад ізраїльського лобі та його вплив на

зовнішню політику США. Було також проаналізовано статистичні дані Foreign Lobby Watch щодо іноземного лобіювання в США.

Завершальним етапом дослідження стало вивчення питання лобіювання інтересів США на світовій арені. Ми підкреслили актуальність проблеми врегулювання та моніторингу лобістської діяльності в світі. У ході роботи прийшли до висновку, що до переліку інтересів США входять питання, що до того були темою діяльності іноземного лобіювання в США. Ми проаналізували особливості лобіювання американських інтересів за кордоном на прикладі діяльності філій Торгової палати США, мереж EducationUSA та America House, державного агентства USAID, ролі міжнародних організацій, інвестиційних проєктів та ЗМІ в цьому контексті. Ми зауважили, що своїх лобіювання інтересів Вашингтоном пов'язане з національним брендингом – створенням позитивного образу США задля пошуку нових партнерів та посиленню співпраці з вже наявними, а також наголосили, що американський лобізм за кордоном має змішаний характер та поєднує в собі різні види лобіювання та стратегії здійснення впливу.

Результати дослідження підтверджують актуальність цієї тематики. У сучасному світі лобіювання присутнє в усіх сферах, а тому потребує контролю та моніторингу. За своєю суттю лобіювання є позитивним явищем, адже виникло як природне продовження демократичних принципів волевиявлення народу, однак може використовуватися в злочинних цілях. «Тіньовий» лобізм межує із корупцією, навіть мінімальна наявність якої в країні завдає шкоди усім учасникам суспільних відносин.

Яскравим прикладом може слугувати Україна, де питання, що стосуються лобістської діяльності, стоять дуже гостро. Ще з початку незалежності в нашій державі ведеться боротьба із корупцією. Лобіювання – це один з основних видів діяльності у цьому контексті, що знаходяться в зоні ризику, але законодавча база для його контролю досі відсутня. Однак, ще більш критичною є ситуація з іноземним лобіюванням в Україні в умовах російської агресії на сході країни та анексії Криму.

Таким чином, міжнародно-політичні аспекти лобіювання відображають себе в усіх сферах, де можна передбачити присутність іноземних інтересів. За допомогою лобізму групи тиску здійснюють вплив на формування зовнішньополітичних доктрин та стратегій, митну політику держав, інтенсивність міжнародних конфліктів. США є передовою країною у сфері врегулювання як іноземного, так і внутрішньодержавного лобіювання. Однак, проблема інституалізації міжнародного лобізму потребує якомога швидшого вирішення, адже сьогодні лєвова частка процесів у міжнародних відносинах відбувається на базі міжнародних організацій, форумів, конференцій тощо. І це вже виходить за межі компетенцій однієї держави.

На основі всього вищевикладеного можна стверджувати, що тематика міжнародного та іноземного лобіювання залишається актуальною, а тому потребує подальшого всебічного та ґрунтового вивчення. Предметом майбутніх досліджень може стати аналіз практики іноземного лобіювання в країнах світу, а також питання інституалізації міжнародного лобіювання на базі міжнародних організацій різного ґатунку. Перспективу також вбачаємо в аналізі того, наскільки ймовірним є створення глобальної бази даних для реєстрації лобістів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

Джерела:

1. Foreign Agents Disclosure and Registration Enhancement Act of 2019. United States Senate. URL: <https://www.congress.gov/bill/116th-congress/senate-bill/1762/text> (last accessed: 15.09.2020).
2. Foreign Agents Registration Act. U.S. Department of Justice. URL: <https://www.justice.gov/nsd-fara/fara-index-and-act#611a> (last accessed: 15.09.2020)
3. Foreign Lobby Watch. Statistical Data. Center for Responsive Politics. URL: <https://www.opensecrets.org/fara?cycle=2019> (last accessed: 02.11.2020).
4. Lobbying Data Summary. Center for Responsive Politics. URL: <https://www.opensecrets.org/federal-lobbying/summary?inflate=Y> (last accessed: 02.11.2020).
5. Lobbying Disclosure Act of 1995. United States Senate. URL: https://www.senate.gov/legislative/Lobbying/Lobby_Disclosure_Act/TOC.htm (last accessed: 15.09.2020).
6. Power Africa: A U.S. Government-Led Partnership. Fact sheet. USAID. 2020. URL: <https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/power-africa-fact-sheet.pdf> (last accessed: 02.11.2020).
7. Report of the Attorney General to the Congress of the United States on the Administration of the Foreign Agents Registration Act of 1938, as amended, for the six months ending June 30, 2018. U.S. Department of Justice. URL: <https://www.justice.gov/nsd-fara/page/file/1194051/download> (last accessed: 02.11.2020).
8. Shared Interest: How Usaid Enhances U.S. Economic Growth. USAID. 2018. URL: https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1870/FINAL_Version_of_Shared_Interest_6_2018.PDF (last accessed: 02.11.2020).

9. Statistical Data. LobbyFacts.eu. URL: <https://lobbyfacts.eu/reports/lobby-costs/all/0/2/2/2/21/0/2020-10-31> (last accessed: 31.10.2020).
10. The Constitution of the United States. Bill of Rights & All Amendments. URL: <https://constitutionus.com/> (last accessed: 14.08.2020).

Література:

11. Адвокаційна діяльність та некомерційне лобіювання в Україні: посібник. Київ: 2017. 82 с.
12. Арутюнян А. Современный лоббизм: формы, методы, проявления. *Социологические исследования*. 2014. № 6. С. 60-68.
13. Белоусов А. Лоббизм в европейском союзе: корпорации vs НКО. *Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук*. 2014. №3. С. 103-118.
14. Белоусов А. Современная практика лоббизма в США. *Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук*. 2013. Том. 13. Вып. 2. С. 69-86.
15. Васильева В. К вопросу о сущности международного лоббизма. *Власть*. 2012. №2. С. 174-176.
16. Васильева В. Международный лоббизм: на пути к институционализации. *Государственное управление. Электронный вестник*. 2011. №29. С. 1-11.
17. Ворчакова І. Лобізм як соціально-політичний феномен: теоретичні підходи. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія : Історія. Політологія*. 2016. Вип. 15. С. 179-185.
18. Ворчакова І. Регіональний лобізм як один з демократичних інститутів політичної системи США. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. 2014. Вип. 7. С. 267-271.
19. Гильметдинова З. Лоббизм в российской и зарубежной практике. *Вестник Казанского юридического института МВД России*. 2014. №2 (16). С. 122-126.

20. Графов Д. Политический лоббизм иностранных интересов в США: дис. ... канд. полит. наук. Москва, 2015. 218 с.
21. Гришанов А. Роль заинтересованных групп в процессе построения ближневосточной политики США. *Политика и общество / NOTA BENE*. 2013. Вып. 4 (100). С. 507-514.
22. Зелепукин Р. Понятие и происхождение лоббирования как политико-правового института. *Вестник ТГУ*. 2011. №8. С. 305-310.
23. Карпович О. Внешнеполитическое (международное) лоббирование: взгляд из Вашингтона и Брюсселя. *Национальная безопасность / NOTA BENE*. 2014. № 4(33). С. 543-552.
24. Кушніренко О., Дягілев О. Види лобістської діяльності: питання теорії та позитивної практики. *Державне будівництво та місцеве самоврядування*. Вип. 17. 2009. С. 107-117.
25. Лавренов Д. Основні моделі політичного лобіювання та їх особливості. *Гілея: науковий вісник*. 2015. Вип. 94. С. 358-362.
26. Лоббизм в США: как осуществляется лоббизм в США и что можно позаимствовать для России. Москва: ФОНД ИСЭПИ, 2013. 81 с.
27. Малявін Є. Лоббизм у політичній системі суспільства: плюси та мінуси. *Гілея: науковий вісник*. 2019. Вип. 143(3). С. 46-49.
28. Мацкевич Р. Класифікація лобізму, його види. *Актуальні проблеми держави і права*. 2006. Вип. 29. С. 218-223.
29. Мусієнко І. Етнічний лобізм як інструмент нарощування «м'якої сили» України. *Гілея: науковий вісник*. 2013. № 77. С. 280-283.
30. Окилов Т. Лоббистские структуры корпораций в современном международном конфликте. *Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук*. 2018. №4. С. 134-146.
31. Павроз А. Институт лоббизма в современных демократических обществах. *ПОЛИТЭКС*. 2014. Том 10. № 3. С. 158-169.

32. Рихлік В. Сучасні технології політичного лобіювання. *Політологічний вісник*. 2015. Вип. 77. С. 318–332.
33. Руденкова Д. Лоббизм в Европейском Союзе: политические аспекты регулирования: дис. ... канд. полит. наук. Москва, 2016. 193 с.
34. Семченко О. Імідж держави й національний брендинг: взаємообумовленість понять. *Політикус*. 2015. Вип. 2. С. 74-78.
35. Трофименко А. Концептуальні підходи до розуміння лобізму. *Вісник Маріупольського державного університету. Сер.: Історія. Політологія*. 2014. Вип. 10. С. 112-123.
36. Тихомирова Є. Government relations і лобізм: спроба порівняльного аналізу. *Політикус*. 2015. Вип. 1. С. 15-18.
37. Фельдман П. Группы интересов в процессе преодоления глобальной нестабильности. *Конфликтология / NOTA BENE*. 2015. Вып. 3 (4). С. 283-291.
38. Фельдман П. Международный лоббизм в условиях глобальной дестабилизации. *Международные отношения*. 2015. № 3. С.336-340.
39. Шведа О. Міжнародно-правове регулювання інституту лобіювання: дис. ... кандидата юрид. наук. Київ, 2019. 239 с.
40. Щигельська Г. Етнічний лобізм у системі міжнародних відносин. *Історико-політичні проблеми сучасного світу*. 2013. Т. 25-26. С. 153-158.
41. Яровой Т. Становлення законодавчого регулювання лобізму в США як приклад для України. *Аспекти публічного управління*. 2019. Т. 7. № 1-2. С. 53-60.
42. Aidt T., Hwang U. One Cheer for Foreign Lobbying. *Cambridge Working Papers in Economics*. 2008. CWPE0860. 14 p.
43. Benner T., Reinicke W., Witte J. Shaping Globalization: The Role of Global Public Policy Networks. Gütersloh, 2002. 27 p.
44. Bovan A., Slijepčević M. Classification of lobbying and influencing strategies. ITOP 2017 2st National Conference with International Participation Faculty of Technical Sciences (Čačak, 08-09. April 2017). Čačak, 2019.

45. Can America Govern Itself? In F. Lee & N. McCarty (Eds.). Cambridge: Cambridge University Press, 2019. 360 p.
46. Cao Zh., Fernando G., Tripathy A. The economics of corporate lobbying. *Journal of Corporate Finance*. Vol. 49. 2018. P. 54-80.
47. Dekker M. Ethnic Lobbying and Diaspora Politics in the U.S. : The Case of the Pro-Palestinian Movement : thesis for PhD. Utrecht, 2010. 82 p.
48. Durkee M. International Lobbying Law. *The Yale Law Journal*. 2018. Vol. 127. P. 1742-1826.
49. Guéguen, D. European Lobbying. Brussels: Europolitics, 2007. 140 p.
50. Huczko M. The pro-Israeli and pro-Arab lobby in the United States. *Science. Business. Society*. 2019. Vol. 4. Issue 2. P. 73-76.
51. Kiely K. U.S. Foreign Policy Discourse and the Israel Lobby: The Clinton Administration and the Israeli-Palestinian Peace Process. Sofia, 2017. 270 p.
52. Kim B.-J. Explaining the Country Patterns of Foreign Lobbying in the United States: Issues, Capabilities, and Norms. 1999. 187 p.
53. Kim Y. The Unveiled Power of NGOs: How NGOs Influence States' Foreign Policy Behaviors: thesis for PhD. Iowa, 2011. 193 p.
54. Konyshch V., Skvortsova E. Foreign lobbying as an instrument of defense cooperation between Poland and the United States. *Baltic Region*. 2020. Vol. 12. P. 4-22.
55. Kovács E. Challenging the Conventional Wisdom on Ethnic Lobby Success in the United States: the Case of HHRF. *Minority Studies*. 2013. P. 199-220.
56. Laboutková Š., Šimral V., Vymětal P. Transparent Lobbying and Democracy. Springer Nature, 2020. 281 p.
57. Leenders L. EU Sanctions: A Relevant Foreign Policy Tool? Bruges, 2014. 42 p.
58. Lucas K., Hanegraaff M., De Bruycker I. Correction to: Lobbying the lobbyists: when and why do policymakers seek to influence advocacy groups in global governance? *Interest Groups & Advocacy*. 2019. Vol. 8. P. 407–432.

59. McCormick J. Ethnic Interest Groups in American Foreign Policy. *The Domestic Sources of American Foreign Policy: Insights and Evidence*. 2010. P. 67-87.
60. Oueslati S. U.S. Foreign Policy and the Complex Factors in the Decision-Making Process. *Symposium: America in the World*. 2014. P. 472-481.
61. Rumsey M. Influence Abroad: An American Lobbyist in Brussels. Sunlight Foundation, 2015. 22 p.
62. Schendelen van R. Machiavelli w Brukseli: Sztuka lobbingu w Unii Europejskiej. Gdańsk, 2006. 342 s.
63. Sqapi G. Lobbying in the United States of America and European Union: A Comparative Approach. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2015. Vol. 6 (2). P. 72-77.
64. Transparency and Integrity in Lobbying. OECD. 2013. 6 p.
65. Umińska-Woroniecka A. Cultural diplomacy in international relations theory and studies on diplomacy. *Actual Problems of International Relations*. 2016. Vol 2. No 127. P. 4-19.
66. Voltolini B. Lobbying in EU Foreign Policy-Making Towards the Israeli-Palestinian Conflict : Exploring the Potential of a Constructivist Perspective : thesis for PhD. London, 2013. 322 p.
67. Weil S. Lobbying and Foreign Interests in Chinese Politics. Brussel, 2017. 253 p.
68. You H., Foreign Agents Registration Act: a user's guide. *Interest Groups & Advocacy*. 2020. Vol. 9. P. 302–316.
69. Zetter L. Lobbying: the art of political persuasion. Petersfield, 2011. 454 p.

Електронні ресурси віддаленого доступу:

70. Американська торгівельна палата в Україні: офіційний веб-сайт. URL: <https://chamber.ua/ua/team-ua/> (дата звернення: 22.10.2020).

71. Бинецкий А. О международном лоббизме. 2004. URL: http://observer.materik.ru/observer/N4_2004/4_09.htm (дата обращения: 02.08.2020).
72. Посольство США в Україні: офіційний веб-сайт. URL: <https://ua.usembassy.gov/uk/education-culture-uk/america-house-kyiv-uk/> (дата звернення: 02.11.2020).
73. Росенко М. Лобізм і його роль в діяльності сучасних парламентів. Шляхи удосконалення регламентації діяльності лобістів в парламенті України. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. № 11. 2010. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=214> (дата звернення: 15.09.2020).
74. Слісаренко І. Нові акценти зовнішньої політики України: інформаційно-комунікаційний аспект. *Персонал*. 2005. №6. URL: <http://www.personal.in.ua/article.php?id=17> (дата звернення: 22.10.2020).
75. Association of Government Relations Professionals: official web-site. URL: <http://grprofessionals.org/about-lobbying/what-is-lobbying> (last accessed: 02.11.2020).
76. Canadian American Business Council. Registry of Lobbyists. Office of the Commissioner of Lobbying of Canada. URL: <https://lobbycanada.gc.ca/app/secure/oc/lrs/do/vwRg?cno=357553®Id=890823&blnk=1> (last accessed: 02.04.2020).
77. DeLacy Ch. What is the Lobbying Disclosure Act (LDA)? Holland & Knight Political Law Blog. 2017. URL: <https://www.hklaw.com/en/insights/publications/2017/11/what-is-the-lobbying-disclosure-act-lda> (last accessed: 09.07.2020).
78. EducationUSA: official web-site. URL: <https://educationusa.state.gov/> (last accessed: 02.11.2020).
79. Foreign Agents Registration Act: official web-site. URL: <https://www.justice.gov/nsd-fara> (last accessed: 15.09.2020).
80. Meyer T. The Most Powerful Lobbyist in Trump's Washington. Politico Magazine. 2018. URL:

- <https://www.politico.com/magazine/story/2018/04/02/most-powerful-lobbyist-in-trump-washington-217759> (last accessed: 18.11.2020).
81. Meyer T. Trump-connected lobby firms cash in with foreign governments. Politico Magazine. 2019. URL: <https://www.politico.eu/article/trump-connected-lobby-firms-cash-in-with-foreign-governments> (last accessed: 18.11.2020).
 82. Stone P. Sheldon Adelson to donate \$100m to Trump and Republicans, fundraisers say. The Guardian. 2020. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2020/feb/10/sheldon-adelson-trump-donation-republicans-congress> (last accessed: 03.07.2020).
 83. Swaine J., Rushe D. Payments to Michael Cohen show how 'shadow lobbying' eludes US law. The Guardian. 2018. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2018/may/10/payments-to-michael-cohen-show-how-shadow-lobbying-eludes-us-law> (last accessed: 18.11.2020).
 84. Taylor A. Trump has spoken privately with Putin at least 16 times. Here's what we know about the conversations. The Washington Post. 2019. URL: <https://www.washingtonpost.com/world/2019/10/04/trump-has-spoken-privately-with-putin-least-times-heres-what-we-know-about-conversations/> (last accessed: 01.11.2020).
 85. United States Agency for International Development: official web-site. URL: <https://www.usaid.gov/who-we-are> (last accessed: 02.04.2020).
 86. Wemer D. Here's why the United States needs NATO. Atlantic Council. 2018. URL: <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/new-atlanticist/here-s-why-the-united-states-needs-nato/> (last accessed: 02.11.2020).
 87. Whereas: Stories from the People's House. Lobbying in the Lobby. History, Art & Archives. United States House of Representatives. 2015. URL: <https://history.house.gov/Blog/2015/January/01-21-Lobby/> (last accessed: 12.09.2020).

ДОДАТКИ

Додаток 1

Статистика кількості лобістів та витрат на їхні послуги в США

Рік	Загальні витрати на лобіювання	Кількість лобістів
1998	1,45 млрд USD	10417
1999	1,44 млрд USD	12918
2000	1,55 млрд USD	12540
2001	1,63 млрд USD	11851
2002	1,82 млрд USD	12141
2003	2,05 млрд USD	12959
2004	2,19 млрд USD	13215
2005	2,43 млрд USD	14089
2006	2,62 млрд USD	14488
2007	2,87 млрд USD	14819
2008	3,3 млрд USD	14132
2009	3,49 млрд USD	13718
2010	3,5 млрд USD	12911
2011	3,31 млрд USD	12606
2012	3,29 млрд USD	12171
2013	3,23 млрд USD	12082
2014	3,25 млрд USD	11793
2015	3,22 млрд USD	11525
2016	3,15 млрд USD	11200
2017	3,37 млрд USD	11554

2018	3,46 млрд USD	11649
2019	3,51 млрд USD	11891

Джерело: Lobbying Data Summary. Center for Responsive Politics. URL:
<https://www.opensecrets.org/federal-lobbying/summary?inflate=Y> (last accessed:
02.11.2020).

Додаток 2

**Діяльність іноземних агентів на користь клієнтів з України відповідно до
реєстру FARA**

№	Надавач лобістських послуг	Клієнт	Вид послуг	Бюджет
1.	Avenue Strategies Global, LLC	Yulia Tymoshenko through Two Paths, LLC	Lobbying	\$130,000.00 за 6 міс.
2.	BGR Government Affairs, LLC	National Reforms Council of Ukraine	Lobbying	\$150,000.00 за 6 міс.
3.	Bonner, J. Tedrowe	Oleksandr Chalyi	Lobbying	Інформація відсутня
4.	Bonner, J. Tedrowe	Sergey Taruta	Lobbying	Інформація відсутня
5.	Davis Goldberg & Galper, PLLC	Dmytro Firtash	Lobbying	\$153,424.81 за 6 міс.
6.	Livingston Group, LLC	Association of Enterprises UKRMETALURGRO M	Lobbying	Інформація відсутня
7.	Medowood Management, LLC	Agrarian Party of Ukraine	Lobbying	Інформація відсутня
8.	Medowood Management, LLC	Valerii Babych	Lobbying	\$115,000.00 за 6 міс.
9.	Medowood Management, LLC	Serhey Rybalka	Lobbying	\$64,130.00 за 6 міс.
10.	Potomac International Partners, Inc.	Valerii Babych through Medowood Management, LLC	Lobbying	\$231,000.00 за 6 міс.

11.	Potomac International Partners, Inc.	Serhey Rybalka through Meadowood Management, LLC	Lobbying	\$40,645.53 за 6 mic.
12.	Schoen, Doug	Victor Pinchuk	Lobbying	\$1,083,621.89 за 6 mic.
13.	Wiley Rein, LLP	Aveiro LP	Lobbying	\$29,000.00 за 6 mic.
14.	Yorktown Solutions, LLC	Kyiv City Organization of Employers of the Oil and Gas Industry	U.S. Policy Consultant	\$161,500.00 за 6 mic.
15.	Yorktown Solutions, LLC	Public Joint-Stock Company National Joint-Stock Company (Naftogaz of Ukraine)	Lobbying	\$8,400.00 за 6 mic.
16.	Yorktown Solutions, LLC	State Foreign Trade Enterprise SpetsTechnoExport	U.S. Policy Consultant	\$22,500.00 за 6 mic.
17.	Yorktown Solutions, LLC	Ukrinmash	U.S. Policy Consultant	\$22,500.00

Джерело: Report of the Attorney General to the Congress of the United States on the Administration of the Foreign Agents Registration Act of 1938, as amended, for the six months ending June 30, 2018. U.S. Department of Justice. URL: <https://www.justice.gov/nsd-fara/page/file/1194051/download> (last accessed: 02.11.2020).

Додаток 3

Статистика іноземного лобіювання США у 2019 р.

№	За країною походження	Витрати	Іноземні довірителі	Витрати
1.	Катар	62 млн USD	Barzan Holdings (Катар)	51,4 млн USD
2.	Японія	41,8 млн USD	Уряд Японії	37 млн USD
3.	Китай	37,2 млн USD	Уряд Бермудських Островів	34,3 млн USD
4.	Південна Корея	36,5 млн USD	Уряд Саудівської Аравії	28,1 млн USD
5.	Бермудські Острови	34,3 млн USD	Уряд Південної Кореї	27,3 млн USD
6.	Ізраїль	30,4 млн USD	Уряд Ірландії	25,1 млн USD
7.	Ірландія	28,7 млн USD	Уряд Багамських Островів	18,8 млн USD
8.	ОАЕ	26,1 млн USD	Уряд Маршаллових Островів	17 млн USD
9.	Саудівська Аравія	21,8 млн USD	Уряд ОАЕ	16,7 млн USD
10.	Багамські Острови	20,1 млн USD	Уряд Ізраїлю	16 млн USD

Джерело: Foreign Lobby Watch. Statistical Data. Center for Responsive Politics. URL: <https://www.opensecrets.org/fara?cycle=2019> (last accessed: 02.11.2020).