

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»

Факультет психології, політології та соціології

Кафедра політичних теорій

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

052 «Політологія»

на тему:

«ГРУПИ ІНТЕРЕСІВ ТА ЛОБІЗМ В ПОЛІТИЦІ»

Виконав: здобувач IV курсу, II групи

галузь знань: 05 «Соціальні та
поведінкові науки»

спеціальність 052 «Політологія»

Оксюк Митика Олександрович

Керівник: к.політ.н., доцент

Краснопольська Т.М.

Рецензент: к.політ.н., доцент

Завгородня Ю.М.

Кількість балів: _____

Одеса – 2022

ЗМІСТ:

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОБІЗМУ ТА ГРУП ІНТЕРЕСІВ	5
1.1. Поняття, основні характеристики та функції груп інтересів	5
1.2. Лобізм в системі представництва інтересів	7
1.3. Технології лобістської діяльності.....	9
РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ ГРУП ІНТЕРЕСІВ ТА ЛОБІЗМУ НА СУЧАСНУ ПОЛІТИКУ	13
2.1. Моделі лобіювання, вироблені світовою практикою	13
2.2. Проблема та перспективи розвитку лобізму в Україні	21
ВИСНОВКИ	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	29

ВСТУП

Актуальність теми бакалаврської роботи. Тема лобіювання тих чи інших інтересів йде пліч-о-пліч з буденним життям пересічних громадян та політичним життям держави в цілому. Лобізм є невід’ємною частиною життя кожного з нас, навіть тих, хто не займається політикою та є невід’ємним атрибутом демократичного розвитку країни. Ще в 1946 році владою Сполучених Штатів Америки було прийнято закон про лобізм (Federal Regulation of Lobbying Act) та він привніс прозорість в процесах ухвалення політичних та управлінських рішень. Тому, факт того, що в Україні досі не був прийнятий закон про лобізм здається щонайменше дивним. Але, що найцікавіше, відсутність закону про лобізм не говорить про відсутність лобізму в українській політиці. Всім відомо, що наш політикум досить сильно залежить від сьогоденних інтересів, олігархічних груп з тих чи інших регіонів країни і не тільки. Це і стало причиною «Євромайдану», а він, в свою чергу, переріс в «Революцію гідності» та в пост-революційну епоху України, в якій ми живемо і по цей день. В епоху підйому патріотичних настроїв та свідомого суспільства. В епоху війни на сході, яка переросла в повномасштабне вторгнення росії на територію України. На ряду з прагненням громадян до інтеграції в ЄС, що йшло врозріз з інтересами тогочасної влади, був ще один конфлікт інтересів, пов’язаний з розробкою сланцевих родовищ в місті Слов’янськ. В 2013 році компанія «Shell» та уряд України підписали документ стосовно розробки та видобутку сланцевого газу в тому регіоні. Родовище газу, яке могло задовольнити потреби України та країн Європи, та євроінтеграція з подальшим витісненням монополії росії на експорт газу і призвели до подій описаних вище. Інтереси, їх зіткнення та вплив на політику, на мою думку, ледь не найцікавіша тема для обговорення в нинішніх реаліях.

Метою бакалаврської роботи є дослідження впливу груп інтересів та лобізму на політику України та на світову політику.

Для досягнення мети роботи були поставлені такі **завдання**:

- проаналізувати поняття «лобізм» та «групи інтересів»;
- дослідити місце лобізму в системі представництва інтересів;
- дослідити технології лобістської діяльності;
- визначити вплив лобізму та груп інтересів на політику в різних країнах світу;
- дослідити проблеми та перспективи лобізму в Україні.

Об’єктом бакалаврської роботи є групи інтересів та явище лобізму.

Предмет бакалаврської роботи – вплив груп інтересів та лобізму в політиці.

Методи бакалаврської роботи. Методологія дослідження складається зі сукупності загальнонаукових і спеціальних методів та підходів. Так, для досягнення мети та вирішення завдань застосовувався теоретико-методологічний синтез філософського, історичного, політологічного підходів до вивчення лобізму та груп інтересів. При аналізі поняття, основних характеристик та функцій груп інтересів використовувався історичний метод, а також метод аналізу та синтезу.

Структура бакалаврської роботи. Специфіка проблем, що стали об’єктом бакалаврської роботи, зумовили її логіку та структуру. Робота складається із вступу, двох розділів (що включають 5 підрозділів), висновків і списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОБІЗМУ ТА ГРУП ІНТЕРЕСІВ

1.1. Поняття, основні характеристики та функції груп інтересів

Я б хотів почати з визначення терміну «лобізм». Лобізм - це цілеспрямований вплив на окремих посадових осіб, політиків, на органи державної влади та органи місцевого самоврядування, спрямований на них від імені іншої особи, організації або групи, який може бути як законним так і ні. В перекладі з англійської це слово означає - коридор або кулуари і саме слово «кулуари» я вважаю найбільш точним перекладом, який відповідає значенню терміну. Метою лобіювання є закріплення інтересів тих чи інших груп людей в рішеннях які приймаються владною особою. Групи тиску використовують різні методи для досягнення своєї мети, аж до підкупу, погроз та шантажу.

Зазвичай терміни «лобізм» та «групи інтересів» викликають негативні асоціації у пересічного українця і часто асоціюються з словами : «блат», «кумівство», «підкуп», та нехтуванням інтересами суспільства в на користь зацікавлених осіб. І це уявлення було сформоване не на пустому місці. Перші стрічки новин переповненні інформацією про хабарництво на всіх рівнях влади. Через те що лобіювання не було досі прийнятим на законному рівні і не було сформовано супутніх інститутів у людей формується спотворене і викривлене розуміння цього терміну, що є в корені невірним. Лобізм - це здорове явище, необхідне для прозорого та нормального функціонування держави, що виступає інститутом демократичного процесу і необхідною частиною демократичного розвитку в цілому. Лобізм лише виступає законною формою впливу груп тиску на рішення тих чи інших державних органів та окремих політичних акторів з метою задоволення інтересів різних прошарків населення, організацій та громадських утворень.

Групи інтересів – це «переважно добровільні організації різного спрямування (професійні, молодіжні, феміністські, релігійні, культурні тощо), які мають значну автономію. Такі організації, не претендуючи на політичну владу, прагнуть впливати на неї для забезпечення своїх специфічних інтересів» [18, с. 104].

Загалом основні функції груп інтересів полягають в:

- артикуляції інтересів, тобто у перетворенні соціальних очікувань, емоцій, незадоволення громадян в певні політичні вимоги, за допомогою протестів, скарг, петицій і т.д. [2, с. 88].

- агрегації інтересів – узгодження приватних вимог і визначення загальногрупових цілей; Термін введений у науковий обіг класиком теорії політичних систем Г. Алмондом. До основних механізмів агрегації інтересів Г. Алмонд відносить: «особисті зв'язки – патрон/клієнтські зв'язки (структури, в рамках яких провідні посадові особи, впливові фігури або групи забезпечують своїх прихильників певними благами в обмін на їхню лояльність), властиві економічно розвиненим країнам; інституційні механізми – бюрократичні чи військові кліки, що переважають у авторитарних державах; політичні партії (у державах із демократичною формою політичного режиму)» [2, с. 88].

- інформуванні владних структур про стан тієї чи іншої проблеми.

Одна з перших класифікацій груп інтересів була запропонована Г. Алмондом і поділяв він їх на :

- «дезорієнтовані групи, які не мають жодних інституційних основ та об'єднують людей, що протестують проти конкретної політики;

- групи, які не мають характеру асоціацій, тобто ті, які ґрунтуються на класовій, культурній або етнічній ідентичності, висловлюють свої інтереси безпосередньо через індивідів, сім'ю та релігійні інституції;

- інституційні групи інтересу – групи, які фактично наявні у більших організаціях, зокрема, політичних партіях і законодавчих органах влади;

– асоціації – специфічні групи інтересу висловлення інтересів (профспілки, організований бізнес)» [29, с. 87-88].

Виокремлюються також спонтанні, організовані та інституційні групи інтересів. За ступенем гласності в їх функціонуванні групи поділяють на відкриті (явні) та приховані (латентні); за тривалістю існування – на стійкі та тимчасові.

1.2 Лобізм в системі представництва інтересів

Терміном «представництво інтересів» у сучасному політологічному значенні прийнято позначати сукупність форм і методів артикуляції інтересів суспільних агентів (формальних і неформальних груп інтересів). Таке явище відображає модальність взаємин між групами інтересів і владними структурами і має системний характер [10, с. 21]. Це означає що, воно є самовідтворюваним, функціональним і відокремленим від зовнішнього середовища. Окрім того, «представництво інтересів» американські політологи інтерпретують як один з основних каналів взаємодії громадянського суспільства і держави. До системи представництва інтересів можна відносять «лобістську діяльність у різних проявах, консультаційні й експертні інститути всіх рівнів, механізми соціального партнерства, служба зв'язків підприємств та установ з громадськістю (PR). Істотним аспектом сучасної системи представництва інтересів у політиці є її корпоративна спрямованість, що передбачає наявність потужних гравців-ініціаторів репрезентаційного процесу» [5, с. 205].

Групи інтересів являють собою базових суб'єктів функціонального представництва. Інтереси ж, які потребують політичного виразу і захисту, можуть впливати на формування порядку денного політичного управління. У зв'язку з цим Ф. Шміттер зауважує, що сучасна державна політика має однією із своїх складових «усталені канали функціонального представництва» [25].

Одним із визначальних компонентів системи представництва інтересів є лобіювання. Лобіювання може здійснюватися через будь-який компонент представництва інтересів, але найбільш ефективний через плюралістичну модель, створену для відкритого впливу на рішення уряду на користь порівняльних інтересів і конкуренції без накладення юридичних зобов'язань між сторонами.

У політології поширена ідея позитивного впливу лобіювання на розвиток державного управління [24]. Деякі американські вчені, наприклад Р. Кінебас [12], визнають лобізм ключовим елементом американської державної системи. Лобіювання значною мірою сприяє формуванню стійкого «балансу сил» у суспільстві, що створює групи за інтересами. Останні, у свою чергу, відображають погляди значних верств населення. Таким чином, діяльність груп політичних інтересів сприяє досягненню політичного консенсусу в суспільстві. Це дає політикам та державним службовцям уявлення про широкий спектр соціальних потреб і думок більшості зацікавлених сторін. Оскільки деякі групи можна віднести до громадянського суспільства (наприклад, екологічні неприбуткові організації), є підстави вважати, що лобізм як явище зачіпає не лише «суттєві» сфери, де мають реалізовуватися інтереси групи, а й політичне життя суспільства в цілому. Особливим проявом лобізму як практики захисту інтересів групи в політиці є міжнародне лобіювання. На міжнародному рівні групи потужних національних і транснаціональних корпорацій зазвичай лобіюють свої інтереси. Про це йдеться, зокрема, у працях І. Семененка, А. Хомича [24], а також колективу американських авторів під керівництвом Дж. Хіглі та Р. Гюнтера [26].

До міжнародних лобі належать також так звані лобі меншин (етносів), де представники, які проживають за кордоном, відстоюють інтереси своєї історичної батьківщини. Основним методом діяльності лобістів у цьому випадку є використання ними зв'язків із діючими та відставними державними службовцями законодавчих органів, такими як законодавці,

сенатори, губернатори та персонал. Наприклад, Вірменія отримує значну фінансову допомогу (близько 200 мільйонів доларів на рік) від цієї країни через лобі США. Симптомом є те, що представники етносу діаспори не займають провідне місце в політичному житті країни перебування. Їхні представники взагалі не можуть брати участь у жодній політичній діяльності. Проте завдяки розгалуженим зв'язкам їхні представницькі зусилля в більшості випадків є ефективними. Іншим прикладом етнічного міжнародного лобізму є українська діаспора в США. Українським лобістом тут є неофіційна українсько-американська асоціація «КОКУС», до якої входять десятки конгресменів США. Враховуючи політичні реалії розвинених демократій, важливим елементом представництва інтересів, який науковці асоціюють із лобіюванням, є неокорпоративізм. За визначенням, запропонованим Ф. Шміттером, неокорпоративізм – це «система представництва інтересів, складові якої складають певні спеціальні, примусові, неконкурентні, ієрархічні та функціонально різні категорії, які офіційно визнані чи дозволені, монополізує представників галузі в обмін на певний контроль за вибором лідерів у країні та вираженням потреб і переваг» [25, с. 15].

1.3 Технології лобістської діяльності

Технології лобіювання - це засоби, прийоми і методи впливу на органи прийняття рішень з метою отримання вигоди.

Методи лобістської діяльності у сфері життя суспільства різноманітні. До найпоширеніших відносяться: фінансова підтримка виборчих кампаній; участь у веденні політичних кампаній; організація пропагандистських заходів; об'єднане лобіювання кількома організаціями; вплив на законодавця через впливового виборця, особистого друга; грошова винагорода; організація дозвілля тощо. Таким чином, однією з негативних сторін лобізму є схильність його учасників до задоволення своїх корисливих інтересів,

створення сприятливого середовища для можливих зловживань та корупції. Тому з розширенням практики лобізму зростає та арсенал засобів його обмежень. До них відносяться: «жорстка правова регламентація лобізму, розширення кола його учасників та заохочення конкуренції між ними, підвищення професіоналізму та вимог до професійної етики державних службовців, вдосконалення механізму лобіювання» [3, с. 34].

Виділяють три основні форми лобізму: «прямий», «непрямий» та «внутрішній».

Прямий лобізм – цілеспрямована робота з представниками відповідного державного органу з метою досягнення рішення, що відповідає конкретним інтересам.

Непрямий лобізм – організація кампаній з метою надання тиску, які проходять в основному за межами державних органів, на підтримку того чи іншого рішення, але часто без зазначення конкретного адресата.

Внутрішній лобізм – діяльність будь-якої угруповання всередині відповідного органу з метою домогтися різними шляхами прийняття певного рішення.

Найефективнішими інструментами лобіювання є:

- набір кадрів до уряду;
- підкуп державних службовців;
- неформальний контакт (включаючи орієнтацію на особисті слабкі сторони);
- участь у роботі політичних та громадських організацій (у тому числі професійних асоціацій);
- спонсорство державних службовців;
- судове провадження (судовий процес, позов, апеляція, арешт);
- ЗМІ (включаючи друковані ЗМІ, телебачення та Інтернет).

Одним із законних методів лобіювання є створення великих корпорацій зі спеціальними відділами зв'язків з державними установами, так званими GR-департаментами (англ. Government Relations), які спеціалізуються на

взаємодії з представниками влади. Інший спосіб сприяння прибутку – створення міжорганізаційних об'єднань, бізнес-спільнот, асоціацій тощо.

Лобіювання створює низку потенційних загроз: спотворення представників громадських інтересів (представлення інтересів меншості на шкоду багатством) та дезінформації представниками державних органів; закритість лобізму і пов'язана з цим корупція та консолідація державних і комерційних структур (корпоративність).

Однак лобізм, як форма функціонального вираження інтересів, дає державі та суспільству в цілому ряд серйозних переваг, пов'язаних з ефективнішим інформуванням посадових осіб, які приймають рішення в системах управління, ніж політичне представництво інтересів. У зв'язку з цим лобіювання є легальною діяльністю в багатьох країнах світу і існують спеціальні нормативні акти. Зокрема, можна говорити про дві основні моделі регулювання лобізму: існування спеціального закону про лобіювання та французька модель (коли використання лобі заборонено, але існує Соціально-економічна комісія з представників експертної групи країни, яка виконує роль свого роду «парламенту лобі»).

Загальне правило полягає в тому, що на федеральному рівні зручніше піднімати галузеву проблему, а не свій власний чи бізнес-конфлікт (під приводом покращення всієї галузі лобізму).

Завжди слід пам'ятати, що державні службовці зацікавлені у взаємодії з лобістами, вирішують організаційні проблеми та підтримують робочі групи. Для підвищення продуктивності у власному домені. Тому, лобіюючи уряди, необхідно спиратися на групи, які намагаються вкрати розвиток, а не крах держави.

На цьому етапі жодне підприємство чи лобістська організація, якими б потужними вони не були, не можуть самостійно формувати всю систему прийняття рішень. Метою лобіста має бути проведення політики так, ніби політико-адміністративний ринок складається з багатьох центрів сили, навіть

якщо ми були впевнені у стратегічній перевазі. Для цього потрібні консультації, зосереджені на загальному визначенні довгострокових проблем, а не на негайних політичних рецептах.

РОЗДІЛ 2.

ВПЛИВ ГРУП ІНТЕРЕСІВ ТА ЛОБІЗМУ НА СУЧАСНУ ПОЛІТИКУ

2.1. Моделі лобіювання, вироблені світовою практикою

Класичним прикладом країни з професійним рівнем лобіювання інтересів є США. Перша поправка до Конституції США гарантує американцям право звертатися до уряду з різноманітними проханнями, з якими, зрозуміло, на практиці звертаються не пересічні громадяни, а професійні «штовхачі», які відстоюють інтереси бізнес-структур або партій. Американська традиція лобізму як специфічного політичного явища походить з часів президентства У. С. Гранта (1869-1877 рр.) - генерала періоду громадянської війни у Сполучених Штатах 1861-1865 рр. Найперший у світі закон про лобіювання був прийнятий у США в 1946 р., згідно з яким (стаття 308) лобістів зобов'язували зареєструватись у Конгресі та повідомити громадськість щодо інтересів, які вони відстоюють, джерел фінансування їх діяльності та розмірів особистого гонорару.

На початку 1970-х рр. лобісти корпорацій становили понад 6055 загальної кількості офіційно зареєстрованих лобістів, хоча лише 49) населення США входило в бізнес-асоціації (кількість офіційно зареєстрованих лобістів лише у Вашингтоні становить близько 70 тис. чол.). Широкий розвиток професійного лобіювання в Америці «відображає уяву американців про бажаність максимальної спеціалізації, а тому репутація лобіста в США принципово не відрізняється від репутації адвоката чи найманого охоронця, від яких так само вимагається вміння «цинічно» захищати інтереси конкретного клієнта, не обов'язково поділяючи його погляди» [9, с. 40].

У 1980-ті рр. суспільними об'єднаннями та бізнес-структурами почали утворюватись комітети політичних дій для підтримки на виборах окремих кандидатів чи партій, що надавали широкі можливості для лобіювання (в

1979 р. було створено Американську лігу лобістів). Підтримка здійснювалась переважно за рахунок фінансових пожертв на виборчу кампанію кандидата (партії). Фінансову діяльність таких комітетів й припустимі межі пожертв регулює окремий закон. Після перемоги на виборах кандидата, чия передвиборча кампанія фінансувалась, комітет отримує і моральне, і юридичне право впливати на цього політика.

У 1995 р. було прийнято новий законодавчий документ «Акт про відкрите лобіювання», який фактично узаконив його як різновид професійної діяльності. Лобістом у цьому документі визначено «фізичну чи юридичну особу, яку найнято клієнтами за винагороду для надання послуг, що включають більш ніж один лобістський контакт» [9, с. 41]. В акті недвозначно зазначені умови, за яких організацію чи окрему особу вважають лобістом з фінансової та податкової точок зору; визначені умови реєстрації лобістів; а також регламентовано, які засоби впливу на урядовців дозволені, а які переслідуються законом. Відповідно до духу індивідуалізму, американські лобісти прагнуть встановлювати особисті контакти з «потрібними людьми» з коридорів влади (значна кількість лобістів - це експолітики, що використовують свої колишні зв'язки).

Нині в США лобізм набув такого розмаху, що про нього говорять як про цілу індустрію специфічних послуг. Столицею лобістів став Вашингтон, де зосереджені федеральні органи влади, Конгрес, Сенат, суди, юридичні та лобістські фірми, представництва компаній і корпорацій. У вашингтонській індустрії «просування інтересів» працює «вп'ятеро більше спеціалістів, ніж у сфері виробництва, на кожного члена Конгресу припадає в середньому по 125 лобістів, а щороку тільки на лобіювання федерального уряду витрачається близько 8,4 млрд. дол.» [9, с. 4]. Значне місце в структурах американського суспільства займають єврейське, польське, арабське та японське лобі, які, в міру своїх можливостей, намагаються відстоювати інтереси національних громад і країн, вихідцями з яких вони є.

Далі розгляну досвід Канади. На відміну від питань, які стосуються проведення виборів і фінансування діяльності партій, лобіювання в Канаді залишалося нерегульованою проблемою на федеральному рівні до 1988 р. Необхідність регулювання лобіювання мотивувалося тим же фактором, який визначав необхідність регулювання виборів і партійного фінансування: бажання забезпечити більшу прозорість і чесність державної влади. У процесі того, як структура державної влади ставала дедалі складнішою, а спроби лобіювати урядові структури - дедалі активнішими, в 1960-1970-х рр. було застосовано низку механізмів щодо введення в дію законодавства, яке б дало можливість контролювати цю сферу діяльності. За період 1969-1985 рр. окремими членами парламенту було винесено на розгляд близько двадцяти «особистих» законопроектів щодо лобіювання (цьому сприяло прагнення до прозорості і більшої відкритості, демократичності державної влади через надання громадськості повної інформації про тих, хто саме намагається впливати на державні органи). Проте спроби регламентувати лобіювання тривалий час не мали успіху, поки це питання не стало пріоритетним для влади.

Сумлінність у структурах державної влади стала головним питанням під час федеральної виборчої кампанії 1984 р. після того, як політики визнали, що громадяни Канади очікують більшої прозорості політичних процесів. У серпні 1985 р. прем'єр-міністр оголосив про намір уряду створити Національну систему реєстрації лобістів. Після цього уряд виніс на референдум документ під назвою «Лобіювання і реєстрація оплачуваних лобістів» з метою заохочення дискусії на цю тему. У документі наводилися основні принципи, які, на думку авторів, потрібно було покласти в основу лобі законодавства: відкритість, ясність, забезпечення доступу до влади і простота з адміністративної точки зору [9, с. 42].

Після винесення цього документа на обговорення в 1988 р. було прийнято Закон «Про реєстрацію лобістів», який набув чинності з 30 вересня 1989 р. Кількома роками пізніше (в 1995 р.) до законодавства було внесено

суттєві зміни, що мали на меті вдосконалення системи реєстрації (встановлено зрозуміліші та більш чіткі вимоги щодо оприлюднення інформації для всіх суб'єктів, які займаються лобіюванням федеральних органів влади; прийнято обов'язковий для виконання Кодекс поведінки лобістів; запроваджено систему електронної реєстрації) Чинний Закон передбачає, що особи, які отримують плату за «налагодження зв'язків з державними посадовими особами», мають проходити державну реєстрацію своєї діяльності. Поняття «державної посадової особи» охоплює практично всіх осіб, яких обирають чи призначають на посади у федеральних органах влади. Під це визначення підпадають члени парламенту та їх апарат, посадові та службові особи федеральних міністерств, відомств, представники Збройних сил Канади і Королівської кінної поліції Канади. Дія Закону «Про реєстрацію лобістів» не поширюється на суддів, членів законодавчої влади провінцій та їхній апарат, працівників органів влади в провінціях, муніципальних працівників, посадових осіб, дипломатичних представників іноземних урядів або посадових осіб певних міжнародних організацій.

Лобісти в Канаді вирішують надзвичайно широке коло проблем. Усі лобісти мають розкривати повну інформацію, передбачену Законом, зокрема прізвище клієнта, назву корпорації або організації, яка є їхнім роботодавцем, а також назви основних чи дочірніх підприємств, які матимуть вигоду від лобіювання. Лобісти також мають повідомити назви своїх організацій, учасників коаліційних об'єднань, конкретний предмет лобіювання, назви федеральних міністерств чи відомств, з якими налагоджують контакти, джерело і розмір будь-якого фінансування, отриманого від уряду, методи налагодження відносин, які використовували такі лобісти. Крім того, корпорації та організації мають подавати відомості щодо загальної характеристики їхньої діяльності.

Кожен лобіст особисто відповідає за дотримання положень про реєстрацію, передбачених Законом. Для тих, хто не реєструється або подає хибну чи неправдиву інформацію при заповненні реєстраційних анкет,

передбачені суворі санкції (штраф у розмірі до 100 тис. дол. або позбавлення свободи терміном до 2 років)

Свої особливості має досвід лобіювання Японії. Зокрема, тут громадяни намагаються впливати на урядову та законодавчу діяльність політиків кількома шляхами:

- демократично через голосування на виборах за ту партію (кандидата), яка найбільш точно відображає особисті політичні погляди громадян;
- проведення зустрічей громадян із членами парламенту з метою вирішення особистих проблем або висловлення своїх поглядів на політичні питання і законодавчі пропозиції;
- вплив на державну політику через пошук підтримки в громадськості і привернення уваги державних посадових осіб до конкретних проблем;
- лобіювання уряду через вплив на курс державної політики в її окремих напрямках або на прийняття конкретних законодавчих актів.

Згідно з національним законодавством Японії, депутат японського парламенту не зобов'язаний припиняти займатися своїм бізнесом навіть під час парламентської діяльності [9, с. 45]. Проте він має чесно сплачувати податок на лобіювання корпоративних інтересів. Професійні лобісти Японії надають низку послуг своїм клієнтам:

- проведення аналітичних досліджень, наукових розробок, моніторингу, аналізу та забезпечення зворотного зв'язку (надання інформації клієнтам і державним чиновникам стосовно урядових документів окремих питань політики, проектів законодавчих актів);
- відвідування та організація зустрічей, підготовка виступів, доповідей, прес-реліз;
- голосування щодо підтримки або несхвалення законодавчих пропозицій;

- здійснення необхідних телефонних дзвінків й організацій презентацій;

- надання клієнтам стратегічних порад щодо того, де та коли можна втручатись у процес розробки політики таким чином, щоб отримати найбільший соціально-економічний ефект.

З японського досвіду організації лобістських компаній можна виділити основні його принципи:

- 1) наявність у великих суб'єктів впливу постійних груп підтримки та системи навчання;

- 2) масовість, що виявляється у фінансовій допомозі лобістських компаній, стратегічному мисленні та побудові коаліцій, активному використанні ЗМІ, поглибленні спеціалізації, необхідності підтримки опитуваннями громадської думки будь-якої лобістської акції;

- 3) технологічність, яка проявляється в комп'ютеризації операцій, координації компанії, моніторингу подій, мобілізації сил та поширенні інформації;

- 4) скомбінованість методів лобізму та реклами (РА-технології);

- 5) географічне охоплення та дії в кожному регіоні.

В країнах Європи сформувалась власна модель лобізму. Так, законодавство Великобританії схвалює лобіювання, визнаючи лобістів як парламентських агентів. Перед прийняттям певного законопроекту парламент видає так званий «зелений документ», що запрошує лобістів до дискусії з приводу нього. За результатами дискусії видається «білий документ», що й стає основою для законопроекту. Після публікації «білого документу» лобіювання змін у законопроекті вже не допускається.

Лобісти, які відповідають за зв'язки із законодавчими органами державної влади, переслідують декілька загальних цілей:

- «поліпшують стосунки з представниками «вищих ешелонів» державної влади;

- відстежують роботу законодавчих та виконавчих органів влади в тих сферах і з тих питань, які здійснюють найсуттєвіший вплив на життя громадян певного виборчого округу;
- активізують участь виборців у справах державного управління на усіх рівнях;
- впливають на законодавство, яке стосується економічних інтересів виборців певної місцевості та розташованих на ній підприємств» [28].

Виконуючи роль довіреної особи щодо захисту певних груп інтересів, лобіст має справу з інформуванням громадськості. Лобісти, переважно, досягають успіху або зазнають поразки залежно від того, наскільки вони володіють загальними надбаннями науки і мистецтва Public Relation (здібностями налагоджувати особисті стосунки, засновані на довірі, та подавати переконливу інформацію державним посадовцям і пересічним виборцям). Проте лобістам потрібні і всебічні знання з питань державного управління, законотворчого процесу, соціальної політики, основ формування громадської думки [28].

У Великобританії діє закон щодо лобізму, згідно з яким член парламенту може офіційно виступати представником комерційних інтересів однієї зі сторін при укладанні угоди (наприклад, відстоювання М. Тетчер інтересів «British Petroleum»). У Британії річний оборот лобістських об'єднань перевищує 500 млн. фунтів стерлінгів.

Для Німеччини характерним є прямий вплив представників груп спеціальних інтересів на політичні інститути без посередництва професіоналів. Якщо в США бізнес намагається «демонстративно» дистанціюватися від уряду, то в Німеччині - прямо включитися у прийняття політичних рішень. При державно-адміністративних органах Німеччини діють різні консультаційні центри, створені за ініціативи груп інтересів. Оскільки діяльність таких центрів офіційно не регламентується через право (немає закону про лобі), то вони налагоджують постійні гнучкі зв'язки між

великим бізнесом і державним апаратом. Найбільш впливові групи інтересів можуть висувати в бундестаг і ландтаги своїх «особистих» депутатів.

Отже, в Німеччині лобіювання інтересів відбувається у формі консультацій. Різноманітні дорадчі органи, комітети й комісії діють практично в усіх відомствах, надаючи лобістам можливість приймати участь у державній діяльності та забезпечуючи державні органи додатковими організаційними й інформаційними ресурсами. За чинними правилами, депутат німецького парламенту має право відстоювати на засіданні комітетів бундестагу інтереси представників бізнесу за певну винагороду, проте лише у випадку, якщо йдеться не про окрему компанію, а про цілу галузь.

Специфічною рисою німецького лобіювання є його тісний зв'язок з партіями. Безліч лобістських асоціацій надають практичну допомогу партіям у розробці економічних розділів їх програм. Зацікавлена група нерідко «купує» місце для прийнятної, з її точки зору, особи у списку кандидатів у депутати бундестагу. Політичні партії, зі свого боку, не заперечують проти того, щоб «зарезервувати» для таких груп певну кількість депутатських місць.

Оскільки Німеччина не має єдиного федерального закону про лобістську діяльність, то процедуру лобіювання регламентує низка правових актів, що зумовлено специфікою політичної системи цієї держави. Німці намагаються не використовувати терміни «лобі», «лобіст», «лобізм», які мають дещо негативний відтінок. Частіше вживають вислів «групи інтересів». Основним об'єктом лобіювання в Німеччині є уряд на чолі з федеральним канцлером: приблизно 3/4 всіх законопроектів базується на проектах, що розробляються урядом, а також адміністраціями різних рівнів.

Цікавим є досвід Франції. Діяльність Національної соціальної та економічної ради цієї країни закріплена в конституції країни, оскільки вона виконує дві важливі функції:

- забезпечення якісної та всебічної участі бізнесу в розробці соціально-економічної політики;

- надання умов для діалогу між групами різних інтересів.

В Раду входить 231 радник (приблизно по третині від держави, бізнесу та профспілок), яких обирають на 5 років. Рада розглядає питання, запропоновані урядом або висунуті за власною ініціативою. Регулювальний орган Ради (Бюро) призначає комісію, що уповноважена підготувати проект або дослідження, які оголошують у ЗМІ, передають безпосередньо прем'єр-міністру та обом палатам парламенту. Французькі спеціалісти з лобіювання виділяють шість основних факторів успішно проведеної лобістської компанії, які дають змогу уникати «пасток» лобізму: захоплення кулуарною діяльністю з ігноруванням виконання необхідних формальних процедурних кроків, ризик збільшення бюджету компанії без підвищення ефективності, можливість виходу посадової особи, висунутої групою інтересів, з-під її впливу тощо.

У Франції існує жорстка процедура атестації лобістів, згідно з якою перевіряють уміння і навички таких спеціалістів. Лобісти мають відповідати наступним критеріям:

- комунікативна гнучкість;
- здатність сприймати значні масиви інформації;
- аналітичне мислення;
- хороші навички психолога;
- вміння чітко визначати цілі та завдання.

Нині в країнах ЄС лише офіційно зареєстровано більше 20 тисяч лобістів.

2.2 Проблема та перспективи розвитку лобізму в Україні

Здебільшого, в пострадянських країнах, лобізм носить злочинний характер. Так звані «банди» та мафіозні клани є активними учасниками політичного життя країни, та безпосередньо приймають участь в управлінні. За останні кілька років, з початку каденції Володимира Зеленського ситуація

змінилася на краще, але цього все ще недостатньо. В складі Верховної Ради представлено майже весь спектр українського бізнесу. І це легко зрозуміти, бо навіщо покладатися на когось та платити комусь гроші, якщо лобіювати свою справу можна і самому? Але, на мою думку, це і є найголовніша проблема розвитку лобізму в Україні. Розвиток інститутів лобіювання та прагнення до прозорості не є пріоритетною.

Серед багатьох технологій лобіювання інтересів в Україні найпоширенішими є дві. Перша – найпростіша, проте водночас і найдорожча - пов'язана з підкупом депутатів за «правильне» натискання кнопки. Переговори про це ведуться з керівником фракції чи партійної групи. У випадку, якщо керівники вирішать, що їхня фракція підтримає законопроект або відхилить пропозицію, рядовим депутатам доволі рідко доводиться відступати від «генеральної лінії» фракції. Друга технологія лобізму є дещо складнішою, оскільки пов'язана з «наймом» кількох депутатів, за допомогою яких на розгляд Верховної Ради подається законопроект, необхідність прийняття якого вони публічно відстоюють. Одночасно «купується» й низка публікацій потрібного спрямування у пресі. Уся процедура такого лобізму обходиться замовнику в кілька десятків тисяч доларів. Розрахунок робиться на те, що депутати, під час розгляду великої кількості законопроектів та участі у політичних баталіях, не звернуть уваги на всі деталі законопроекту, що виноситься на розгляд. Як правило, таку схему використовують під час просування через парламент рішень у сфері, в якій більшість народних депутатів просто не компетентна. Нажаль велика кількість депутатів не компетентна.

За даними аналітиків журналу «Кореспондент», в 2009 році, кожен другий закон приймається депутатами на користь окремих бізнес-груп чи галузей бізнесу [14].

Зрозуміло, що лобізм може бути фактичною легальною альтернативою хабарам, і не тільки зменшить оберт хабарництва в Україні, а й цілком може поповнити український бюджет. Адже якщо будуть встановлені у

законодавчому порядку ціни на певні послуги, тоді особи, від яких залежить прийняття рішень, не матимуть іншого вибору, як діяти за тими правилами, які вони не самі встановлюють, а які встановлено Законом. Водночас тут ми маємо і великий ризик: адже подальша доля прийняття відповідних законодавчих актів, які б регулювали царину лобізму в Україні, цілком може залежати від тих осіб, які можуть розраховувати на певні прибутки за умов відсутності такого законодавства, і, отже, зроблять все можливе для відсутності позитивного рішення щодо його появи. Лише політична воля вищого керівництва держави та наявність європейського, сучасного незаангажованого апологетикою прибутку і наживи мислення дасть можливість Україні побачити в своєму юридичному арсеналі відповідні законодавчі аспекти.

Ю. Ганжуров, в своїй роботі «Парламентське лобіювання в контексті політичної комунікації», зазначає: «В Україні сформувався пострадянський формат суб'єктів лобістської діяльності за галузевою ознакою: аграрники, промисловці, банкіри з відповідною фаховою деталізацією» [7, с. 57]. М. Баришевська і О. Гросфельд виділяють серед суб'єктів вітчизняного лобізму кланові угруповання, політичні «холдинги», олігархічні об'єднання або, за сучасною термінологією, бізнес-політичні групи. Ці групи мають розгалужені зв'язки у владних структурах, часто володіють газетами, телеканалами та іншими ЗМІ. Також ці кланові угруповання мають великі фінансові можливості, тому «державним посадовцям набагато складніше протистояти впливу таких груп, ніж лобізму з боку окремих підприємців або навіть груп тиску» [4, с. 128]. Проте бізнес-політичні групи діють також «шляхом безпосередньої участі в процесі прийняття рішень, тіньових персональних домовленостей із представниками органів влади» [8, с. 9–10]. Досить специфічною рисою лобістської діяльності в Україні виступає структурування лобістських груп не лише за галузевою, а й за географічною ознакою (так званий «регіональний лобізм») [5, с. 206]. Такі значні регіональні центри тиску («банди») в Україні, як Львів на заході, Дніпро,

Харків у Східній Україні, а також Київ, впливають на прийняття в сучасній Україні державно-управлінських рішень. Водночас трактування сучасної державної політики в Україні суттєво різняться залежно від регіону. Однією з важливих тем лобіювання на регіональному рівні можуть бути регіональні партії чи осередки національних партій. Нерідкі випадки, коли партійні офіси розміщуються в підприємствах, які належать лідерам партій або місцевим донорам партій. Через політичні партії, діяльність яких фінансується бізнес-структурами, вони лобіюють свої інтереси [6, с. 28–29]. Наразі немає законодавства, яке б регулювало використання ЗМІ в комерційних інтересах для впливу на результати державної політики. Відповідно до Закону про телебачення і радіомовлення телерадіоорганізації можуть фінансуватися, зокрема, за рахунок кредитів, інвестицій і траншів від власників і співвласників, а також спонсорів і благодійних організацій. Це створює можливість для бізнесу фінансувати, а отже, впливати на ЗМІ.

Однак з політичної точки зору ці можливості обмежені тим фактом, що більшість впливових ЗМІ належать або контролюються великим бізнесом або магнатом (олігархами), які дозволяють лише дружнім чи афілійованим інтересам використовувати свої ЗМІ в політичних цілях. Власники та співвласники також часто використовують власні ЗМІ для реалізації своїх політичних планів.

Наразі обмеження щодо лобіювання встановлюються на рівні антикорупційного законодавства, яке регулює конфлікт інтересів та встановлює обмеження для державних службовців, депутатів та працівників державних підприємств.

Реєстрація лобістів чинним законодавством не передбачена через відсутність регулювання лобістської та адвокатської діяльності.

У зв'язку з цим основними суб'єктами адвокації бізнесу та громадськості є бізнес-асоціації, галузеві асоціації виробників товарів та послуг, представники інших неурядових організацій (НУО) та громадських

ініціатив. Регулювання їх діяльності підпадає під загальне законодавче регулювання НДО.

Конституція та законодавство гарантують право на свободу об'єднання з метою реалізації та захисту прав і свобод громадян, а також для задоволення суспільних інтересів, зокрема, в економічній, соціальній, культурній та екологічній сферах.

НУО мають право:

- звертатися до органів державної влади та місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб з пропозиціями (зауваженнями), заявами (клопотаннями) та скаргами;
- отримувати публічну інформацію від органів влади та інших розпорядників публічної інформації; і
- брати участь у розробці проектів нормативно-правових актів, які приймаються органами державної влади та місцевого самоврядування та стосуються сфери діяльності громадського об'єднання та важливих питань державного та суспільного життя.

Реєстрацію НУО проводить Міністерство юстиції. Разом з тим, 6 травня 2022 року в Україні діє спеціальний закон – Закон «Про запобігання загрозам національній безпеці, пов'язаним із надмірним впливом осіб, які мають значне економічне та політичне значення на суспільне життя» (Закон «Про олігархів»). ввести в дію, що обмежить лобістську діяльність таких осіб. Олігархам, список яких має визначити Рада національної безпеки і оборони (РНБО), буде заборонено, зокрема, фінансувати політичні партії, а всі їхні контакти чи контакти їх представників з державними службовцями мають декларуватися відповідними посадовими особами.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи вищесказане варто відзначити, що лобізм є частиною політичного життя сучасної держави. Так склалося, що історично, наша країна вступила на шлях демократизації та прийняття досвіду західних країн дуже пізно, тому всі помилки які вона допустила здаються логічними. Демократизація передбачає актуалізацію та реновацію інституцій, які діють в державі, і створення інститутів та законодавчої бази для розвитку лобізму є лише питанням часу, якого Україні завжди бракувало.

Групи інтересів являють собою добровільні організації різного спрямування (професійні, молодіжні, феміністські, релігійні, культурні тощо), які не претендуючи на політичну владу, прагнуть впливати на неї для забезпечення своїх специфічних інтересів. До основних їх функцій належить артикуляція та агрегація інтересів, а також інформування владних структур про щодо певної проблеми. Групи інтересів є базовим суб'єктом функціонального представництва.

Найбільш поширеними технологіями лобістської діяльності є: фінансова підтримка виборчих кампаній; участь у веденні політичних кампаній; організація пропагандистських заходів; об'єднане лобіювання кількома організаціями; вплив на законодавця через впливового виборця, особистого друга; грошова винагорода; організація дозвілля тощо

Лобізм існує у трьох формах: «прямий», «непрямий» та «внутрішній».

До засобів обмежень лобізму відносять: жорстку правову регламентацію лобізму, розширення кола його учасників та заохочення конкуренції між ними, підвищення професіоналізму та вимог до професійної етики державних службовців, вдосконалення механізму лобіювання та інше.

Дослідивши поняття та історію розвитку лобізму, я приходжу до розуміння того, що лобізм – це одна із можливостей зробити політику України більш прозорою. Законодавча неврегульованість лобістської діяльності, просування представників бізнес структур у парламент, превалювання корпоративістської моделі представництва інтересів та тісний

зв'язок із корупцією, а також нерозуміння сутності лобізму є однією з причин гальмування демократичних реформ в Україні. Тому виникає потреба у запровадженні його ефективних правових форм, які мають стати невід'ємною частиною механізмів державного управління в Україні. При цьому, з теоретичної точки зору, важливо кардинально змінити досить однобічне трактування лобіювання як явища одновимірного впливу на владу окремих осіб, бізнес структур та громадських організацій. Навпаки, вітчизняне лобі має стати механізмом двосторонніх відносин між владою та суспільством на засадах належного управління.

В пострадянських країнах лобізм носить злочинний характер та пов'язаний з корупцією. До суб'єктів вітчизняного лобізму відносять бізнес-політичні групи, які діють в тому числі також шляхом безпосередньої участі в процесі прийняття рішень, тіньових персональних домовленостей із представниками органів. Специфічною рисою лобістської діяльності в Україні є структурування лобістських груп не лише за галузевою, а й за географічною ознакою (так званий «регіональний лобізм»)

До поширених легальних форм лобізму в Україні належить участь у громадських слуханнях, в роботі дорадчих структур при центральних органах влади, у засіданнях парламентських комітетів і комісій, вплив через організацію масових акцій та кампаній у ЗМІ, звернення від підприємців до органів влади та їх зустрічі з вищими керівниками держави та інше.

В Україні немає спеціального регулювання лобіювання та адвокації. Однак ця тема вже багато років є предметом обговорення в парламентських, політичних та експертних колах. Наразі є чотири законопроекти щодо регулювання лобізму в парламенті (№ 3059 «Проект Закону про державну реєстрацію суб'єктів лобіювання та здійснення лобіювання в Україні»; № 3059-1 «Проект Закону про лобізм»; № 3059-2 «Проект Закону про правове та прозоре регулювання діяльності з лобіювання»; № 3059-3 «Проект Закону про лобістську діяльність») і жоден з них не розглядався головним комітетом парламенту. Більше того, наразі це питання мало обговорюється

громадськістю, тому ймовірність нового регулювання в коротко- чи середньостроковій перспективі виглядає низькою.

Аналізуючи досвід США, Канади та країн Європи, ми можемо перенести їх досвід формування інститутів лобізму та його правового регулювання адаптувавши це під наші реалії та побудувати лобізм на принципах законності, гуманізму, прозорості та відкритості, справедливості, доброчесності, добровільності та рівності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. 1997. 256 с. URL : <https://altairbook.com/books/4889881-pablik-rileyshnz-dlya-menedjеров-i-marketerov.html>.
2. Алмонд Г., Пауелл Дж., Стром К., Далтон Р. Сравнительная политология сегодня: Мировой обзор. М.: «Аспект Пресс», 2002. 537 с.
3. Базілевич Д., Нестерович В., Федоренко В. Інститут лобіювання в Україні та за кордоном: походження, проблеми, перспективи розвитку : науково-інформаційне видання. Інститут професійного лобіювання та адвокатів. Київ, 2015. 111 с.
4. Баришевська М. А. Зміст роботи лобістів і рівні застосування лобізму. *Гілея: науковий вісник*. 2008. Вип. 12. С. 126–133.
5. Бедрак Н. Лобістська діяльність як складова процесу політичного представництва. *Молодий вчений*. 2015. № 10(2). С. 204–207.
6. Ворчакова І. Регіональний лобізм в сучасній політичній системі: проблеми теоретичного та прикладного характеру. *Політичне життя*. 2017. № 1-2. С. 27–32.
7. Ганжуров Ю. Парламентське лобіювання в контексті політичної комунікації. *Політичний менеджмент*. 2005. № 4 (13). С. 50–62.
8. Гросфельд О. В. Становлення лобізму в сучасній Україні : автореф. дис. канд. політ. наук : 23.00.02. Сімферополь., 2009. 16 с
9. Долугопольський О. Моделі лобіювання інтересів: світовий досвід та українська специфіка. *Журнал європейської економіки*. 2006. Т. 5. № 1. С. 30–57.
10. Ендрейн Ч. Сравнительный анализ политических систем ; Пер. с англ. М., ИНФРА-М, 2000. 320 с
11. Карасевич А. О., Шачковська Л.С. Політологічна енциклопедія. Навчальний посібник для вищих навчальних закладів. Книга V. Умань, 2016. 693 с.

12. Кинебас Р. Группы интересов в политической жизни США // *Бизнес и политика*. 1995. № 3. С. 21–25.
13. Корнієнко В. О. Олігархonomіка. *Сучасна політична лексика: енциклопед. словник-довідник* / І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов [та ін.]; за наук. редакцією Н. Хоми. Львів : Новий Світ-2000, 2015. С. 269.
14. Корреспондент досліджував механізм лоббізму в українському парламенті. *Корреспондент*. URL : <https://korrespondent.net/business/785558-korrespondent-issledoval-mehanizm-lobbizma-v-ukrainskom-parlamente>.
15. Лікарчук Н. В. Політичний маркетинг: теорія і практика : монографія. Нац. пед. ун-т імені М.П. Драгоманова. Київ : Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2012. 356 с.
16. Малишенко Л. О. Специфіка лобіювання в сучасній Україні. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого: зб. наук. пр. Сер. Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. Х. : Право, 2012. № 2. С.260–268.
17. Нестерович В. Ф. Конституційно-правові засади інституту лобіювання: зарубіжний досвід та перспективи для України : монографія. Луганськ : РВВ ЛДУВС ім. Е.О. Дідоренка, 2010. 752 с.
18. Політологія: навчальний енциклопедичний довідник / за наук. ред. Н.Н. Хоми, В.М. Денисенко, О.М. Сорба та ін. Львів : НовийСвіт-2000, 2014. 779 с.
19. Про запобігання корупції : Закон України № 1700-VII від 14.10.2014 року. *Офіційний сайт Верховної Ради України*. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18#Text>.
20. Проект Закону про правове та прозоре регулювання діяльності з лобіювання, № 3059-2 від 02.03.2020 року. *Офіційний портал Верховної Ради України*. URL : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=68275.
21. Тихомирова Є. Лобізм як складова міжнародного PR. *Політичний менеджмент*. 2005. № 1(10). С. 143–151.

22. У Верховній Раді відбувся «круглий стіл» з обговорення перспектив інституалізації лобіювання в Україні на законодавчому рівні. *Офіційний сайт Верховної Ради України*. URL : <https://www.rada.gov.ua/news/Novyny/136993.html>.
23. Фридман Л. Введение в американское право. М., 1993. 105 с. URL : <https://studfile.net/preview/9923449/page:58/>.
24. Хомич А. Лоббизм в странах АСЕАН. *Бизнес и политика*. 1995. №№ 9, 10, 12.
25. Шмиттер Ф. Неокорпоративизм. *Полис*. 1997. № 2. С. 14–22.
26. Elites and Democratic Consolidation in Latin America and Southern Europe / J. Higley, R. Gunther, eds. Cambridge University Press, 1992. 354 с.
27. Lehmann W., Bosche L. Lobbying in the European Union: current rules and practices. Luxembourg : European Parliament, 2003. 68 p. URL : [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2003/329438/DG-4-AFCO_ET\(2003\)329438_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2003/329438/DG-4-AFCO_ET(2003)329438_EN.pdf).
28. Parvin Ph. Friend or Foe? *Lobbying in British Democracy*. London : Hansard Society, 2007. 40 p. URL : <https://www.lboro.ac.uk/media/wwwlboroacuk/external/content/schoolsanddepartments/phir/downloads/pdfs/friendorfoe.pdf>.
29. The Politics of the Developing Areas / Ed. by G. A. Almond, J. Coleman. Princeton : Princeton University Press, 1960. 591 p.