

УДК 351:328.184:004

DOI: 10.31673/2786-7412.2026.010801

Олександр ВІННИЧЕНКО

аспірант кафедри публічного управління та адміністрування

Національний університет «Київський авіаційний інститут», м. Київ

ORCID ID: 0000-0002-0183-1354

e-mail: avin@ua.fm

Oleksandr VINNYCHENKO

Postgraduate Student, Department of Public Management and Administration

National University «Kyiv Aviation Institute», Kyiv

ORCID ID: 0000-0002-0183-1354

e-mail: avin@ua.fm

**ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЛОБІЗМУ
ЯК ПУБЛІЧНО-УПРАВЛІНСЬКОГО МЕХАНІЗМУ**

**INSTITUTIONALIZATION OF INFORMATION LOBBYING
AS A PUBLIC ADMINISTRATIVE MECHANISM**

***Анотація.** Стаття присвячена обґрунтуванню причин та напрямів інституціоналізації інформаційного лобізму як механізму публічного управління. Взаємозв'язок інформаційного лобізму з формуванням основних комунікаційних ресурсів сучасного суспільства дозволяє говорити про необхідність його інституціоналізації у якості пріоритетного механізму публічного управління у контексті організації взаємодії з громадянським суспільством та забезпечення ефективності впливу а на його інститути. Саме інформаційне лобіювання слід інтерпретувати у якості мережно-інформаційної суб'єкт-об'єктної та суб'єкт-суб'єктної комунікації, яка здійснюється через використання мас-медіа та соціальних медіа і передбачає двосторонній вплив державних інститутів та структур громадянського суспільства на основі використання механізмів інформування та формування громадської думки.*

***Ключові слова:** лобіювання, інформаційний лобізм, комунікація, мережно-інформаційне суспільство, мас-медіа, громадянське суспільство.*

***Abstract.** The article is devoted to the justification of the reasons and directions of institutionalization of information lobbying as a mechanism of public administration. The main problem of the study is to determine the role of information lobbying in the process of forming a new conceptual field of its interpretation as a mechanism of interaction between state and civil institutions. At the same time, the focus is on the processes of integrating the communication dimension of traditional lobbying, associated with influencing managerial decision-making, and organized information efforts using modern digital technologies, which in the conditions of a networked information society form and support this communication process. It is the relationship of information lobbying with the formation of the main communication resources of modern society that allows us to speak about the need for its institutionalization as a priority mechanism of*

public administration in the context of organizing interaction with civil society and ensuring the effectiveness of its influence on its institutions. Information lobbying should be interpreted as a network-information subject-object and subject-subject communication, which is carried out through the use of mass media and social media and involves a two-way influence of state institutions and civil society structures based on the use of mechanisms for informing and forming public opinion. The importance of information lobbying as such a mechanism is constantly growing, which is the basis for its institutionalization as an independent public-administrative phenomenon in the management system oriented towards e-democracy and in civil society, which is increasingly becoming information-networked. Information lobbying should be considered as an important tool for institutionalizing lobbying in Ukrainian society in general as a civilized form of interaction between state and civil institutions, which should replace the traditional for Ukraine scheme of lobbying of private interests through corruption schemes.

Keywords: *lobbying, information lobbying, communication, network information society, mass media, civil society.*

Постановка проблеми. Аналіз лобізму як складової управлінської комунікації є достатньо актуальним в умовах становлення моделі публічного врядування та електронних інструментів надання управлінських послуг. У науковій літературі використовується термін «інформаційний лобізм» [9, с.125], проте дослідження його публічно-управлінського виміру практично відсутні, а узагальнена характеристика зводиться до інтерпретації як спланованих інформаційних дій, які цілеспрямовано здійснюються та організаційно підтримуються [18, р. 14].

Комунікативна функція лобізму загалом є цілком очевидною, оскільки будь-яке лобіювання незмінно пов'язане з тим, що встановлюються контакти для передачі певної інформації для здійснення впливу щодо прийняття тих чи інших управлінських рішень. Відповідно в інституціональному вимірі лобізм слід вважати комунікативним механізмом між публічно-управлінськими структурами та структурами громадянського суспільства.

Аналіз основних досліджень і публікацій. У вітчизняній та зарубіжній літературі слід відмітити кілька основних напрямів дослідження цифрової трансформації лобістської діяльності в умовах становлення мережно-інформаційного суспільства. Найбільш поширеним є аналіз використання інноваційних технологій для здійснення лобістських впливів на структури державної влади з використанням потенціалу мас-медіа та відповідно проінформованої громадськості (С.Годний, П.Колотвін, В.Корнієнко, К.Клаус). Значний масив наукової літератури присвячений аналізу мережних взаємодій між різними суб'єктами лобістської діяльності громадянського суспільства та використання мереж як органами державної влади, так і структурами громадянського суспільства (А.Загурська-Антонюк, Д.Заєць, О.Онищенко). Достатня увага приділяється цифровим технологіям лобістської діяльності як з боку приватних структур, так і у процесі позиціонування державних проєктів (Д.Кіслов, М.Карро, П.Олещук). Значна частина наукових розвідок присвячена перспективам використання цифрових технологій для реалізації прав і свобод громадян (А.Денисюк, Т. Крушельницька, Дж.Манхейм). Разом з тим за межами широкого наукового інтересу залишається проблема інституціоналізації

інформаційного лобізму у якості ефективного механізму публічного управління.

Метою статті є обґрунтування причин та напрямів інституціоналізації інформаційного лобізму як механізму публічного управління.

Методи дослідження. Основним методом дослідження є системний аналіз, який застосовується для визначення змін у системі лобіювання з розвитком мережно-інформаційного суспільства та цифрових технологій. Структурно-функціональний метод дозволяє розкрити принципові зміни, які привносить досліджуваний феномен у діяльність органів державної влади. Інституційний аналіз розкриває принципові зміни у взаємодії між державними та громадянськими інститутами в умовах формування медіапростору та перспективи використання інформаційного лобізму у діяльності структур публічного управління.

Виклад основного матеріалу. Специфікою інформаційного лобізму є його амбівалентна природа з погляду спрямованості суб'єкт-об'єктних взаємовпливів. З одного боку він реалізується як класичний вплив з боку зацікавлених осіб на владні структури для прийняття бажаних рішень на основі організації комунікативних обмінів та використання мас-медіа і значною мірою забезпечує публічну трансформацію системи влади за рахунок формування дієвих та легальних механізмів залучення максимально широкого громадянського представництва в управлінську діяльність [3, с. 434]. З іншого боку, відбувається інформаційний вплив публічно-управлінських структур на громадян та інститути громадянського суспільства за рахунок цілеспрямованого використання мас-медіа та організації спеціалізованої комунікації з боку органів державної влади і місцевого самоврядування для забезпечення підтримки і легалізації тих чи інших владних рішень. Ці взаємозв'язані виміри інформаційного лобізму роблять його актуальним як механізм публічного управління, особливо в умовах інформаційного протистояння з російською агресією, важливість якого підкреслюється Доктриною інформаційної безпеки України [15]. Важливо, що термін «інформаційний лобізм» суттєво розширює розуміння лобіювання як публічно-управлінського процесу, виводячи його за межі представлення виключно економічних інтересів.

Інформаційний лобізм по суті формує нове концептуальне поле дослідження процесу лобіювання, поєднуючи його комунікаційний вимір, пов'язаний з впливом на прийняття управлінського рішення, та організовані інформаційні зусилля, які формують та підтримують даний комунікаційний процес [4, с. 194]. У такому вигляді комунікаційно-інформаційне лобіювання може розглядатися як інституційний механізм управління, який створює у суспільстві певну соціокультурну реальність через вплив на поведінку як управлінців, так і у громадян. Відповідно інформаційним лобіюванням слід вважати комунікацію, яка здійснюється через використання мас-медіа і передбачає здійснення впливу як на владні інститути, так і з боку владних інститутів шляхом формування необхідної для лобіста громадської думки. Його найбільш характерною рисою є опосередкований характер комунікації груп інтересів та лобістів з об'єктами впливу внаслідок специфіки функціонування мас-медіа як інформаційно-комунікативної системи. Відповідно у центрі інформаційного лобіювання знаходиться процес підтримки системи комунікацій, яка забезпечує ефективний вплив лобістів на їх об'єкти (владні структури чи громадськість). У цьому контексті ефективна передача інформації для впливу на громадську думку має розглядатися як найважливіший комунікаційний механізм публічного управління [6, с. 112].

Інтерпретація лобізму як механізму використання медіаресурсів для досягнення цілей взаємовпливу управлінських структур та інститутів громадянського суспільства дозволяє говорити про його інституціоналізацію як інструментарію публічного управління, більше того, про постійне зростання ролі інформаційного лобізму в якості такого інструментарію в умовах динамічного розвитку інформаційних технологій та переходу до е-урядування та цифрових адміністративних послуг. Глобалізація сучасного світу та розвиток інформаційних технологій дають новий поштовх до використання інформаційного лобізму у якості не лише комплексу нових соціально-управлінських технологій, а й загалом як інноваційного інституційного механізму публічного управління [19].

В Україні інституціоналізація інформаційного лобізму має особливе значення внаслідок того, що традиційно лобізм має вузькоклановий характер і значною мірою зорієнтований на захист корпоративних інтересів з використанням корупційних схем і технологій. Відтак вітчизняна система лобіювання ґрунтується переважно на неформальних стосунках представників державного апарату та олігархічних структур з дуже низьким сегментом власне публічного сектору [2]. Інституціоналізація інформаційного лобізму у якості складової публічного управління дозволяє поступово перейти до європейської практики лобіювання, що передбачає прийняття державними суб'єктами управлінських рішень на основі різних джерел інформації та інформаційної конкуренції суб'єктів лобістських інтересів з максимізацією значення комунікативних каналів взаємодії між державою та громадянами.

Також слід акцентувати необхідність поєднання процесів розвитку інформаційного лобізму з демократизацією та диверсифікацією мас-медійного простору в Україні. На сьогодні більшість мас-медіа громадянської спрямованості (за виключенням Інтернет-медіа) є неспроможними у контексті впливу як на владу, так і самосвідомість громадян. Уся сфера мас-медіа є дуже монополізованою приватно-корпоративними інтересами, що не сприяє становленню громадського сектору ЗМІ та загалом ефективному їх використанню для розширення комунікації між владою та громадянським суспільством [11, с. 93]. Олігархічна монополізація медіа-простору супроводжується надзвичайно масштабним зрощуванням владних структур та олігархічних кланів, що є основою системної корупції і домінування процесів лобіювання олігархічних і кланових інтересів на всіх рівнях влади [14, с. 168].

За таких умов саме інформаційний лобізм може використовуватися у системі публічного управління як ефективний інструмент заміни корупційних механізмів взаємодії владних та громадянських інститутів на інформаційно-комунікативні з розвитком партиципативних механізмів моделі публічного врядування. Насамперед слід розвивати інформаційний лобізм з використанням комунікаційного потенціалу Інтернет-ресурсів – Телеграм-каналів та можливостей інших месенджерів, блогерства, інтернет-спільнот за інтересами тощо. Лобіювання інтересів громадян та громад через Інтернет підсилює дві найважливіші складові лобістської діяльності, а саме мобілізацію громадськості для артикулювання та підтримки тих чи інших проектів і пропозицій та збір і структурування необхідної для цього інформації [8, с. 24]. Можливості сучасних месенджерів для мобілізації населення на підтримку тих чи інших соціально-політичних дій наскільки великі, що у тоталітарних режимах саме блокування таких інструментів самоорганізації громадянського суспільства чи Інтернету загалом розглядаються як найбільш

ефективні методи боротьби з антивладними виступами. Це підтверджують і події сьогодення, зокрема, стратегія диктаторських режимів у Росії чи Ірані у боротьбі з реальними чи потенційними загрозами масових протестів.

Використання сучасних комп'ютерних мереж та пошукових систем дає можливість отримувати повну інформацію щодо практично всіх рішень влади, особливо враховуючи швидкий перехід владних структур на модель е-урядування, децентралізації та публічного врядування. На сьогодні всі публічно-управлінські структури та й по суті всі організації представлені на власних сайтах, де розміщується вся інформація щодо їхньої діяльності та управлінських рішень. Використання сучасного медіапростору дозволяє відстежувати не тільки процес прийняття управлінських рішень, а й ставлення до них різних соціальних груп та відповідно оцінку з боку громадської думки [12, с. 73].

Система публічного управління в Україні динамічно трансформується у мережно-інформаційну структуру медіапростору, що повністю збігається з наявними світовими тенденціями. Науковці відмічають такі форми даної трансформації як функціональну інтеграцію практично всіх державних відомств та структур розвинених держав з соціально-мережовим середовищем; все більшу значущість у практичному процесі публічного управління державних інформаційних ресурсів, інтегрованих з соціально-мережовим середовищем (наприклад, theyworkforyou.com у Великобританії, який дозволяє здійснювати моніторинг та публічно коментувати діяльності парламентаріїв); тотальну представленість державних лідерів та політичних діячів у мережових веб-сервісах тощо [16, р. 94]. Усе це і формує та швидко збільшує комунікативний потенціал лобіювання у кількісному й якісному відношенні, трансформуючи інформаційне лобіювання з периферійного явища у мейнстрім усього процесу.

Для цілей лобіювання громадських інтересів через вплив як на громадськість, так і на органи влади все більшого значення набуває блогерство, особливо створення цільових громадсько-політичних блогів з формуванням авторитетних представників та артикулянтів громадської думки. Разом з блогерством у вигляді мережевого інформаційно-публіцистичного інформування з актуальної проблематики динамічно розвивається активна інформаційна взаємодія різноманітних соціально-політичних та публічно-управлінських суб'єктів з громадськістю у межах мереж соціальних контактів, поширення вірусних відеороликів цільового призначення, організації роботи різноманітних громадських структур та передвиборних штабів у ході виборчих кампаній. До цього слід додати й інноваційні мережеві форми волонтерства та збору фінансових ресурсів для різних проектів, політичного маркетингу та політичної реклами тощо [17].

Що стосується технологій інформаційного лобіювання, найбільш ефективних з погляду практики публічного управління, то чи не найбільш вживаною і у вітчизняній, і в зарубіжній PR-діяльності є створення інформаційних приводів для позиціонування та просування державних програм чи проектів [1, с.57]. Цілеспрямована організація органами державної влади та місцевого самоврядування інформаційних приводів різного характеру покликана сфокусувати на відповідній проблематиці увагу громадськості і відтак не лише довести до громадян інформацію, а й забезпечити її отримання у найбільш вигідному для владних структур вигляді [7, с. 103].

Інформаційне лобіювання стає все більш актуальним як механізм публічного управління в умовах становлення в Україні «електронної демократії», що поєднує електронне врядування з перенесенням взаємодії влади та громадянського суспільства у сферу мережевих комунікацій та мережеві форми партисипативної демократії, що створюють нові можливості для впливу громадян на процес прийняття управлінських рішень на всіх рівнях державної влади та місцевого самоврядування. Інформаційне лобіювання є одночасно й інструментом електронної демократії, і чинником її розвитку, оскільки ґрунтується на використанні громадянами мережево-інформаційних та телекомунікаційних технологій для участі в управлінні справами держави й місцевих спільнот зі значним розширенням реальних можливостей реалізації прав та свобод, гарантованих вітчизняним законодавством [5, с. 405].

Що стосується структур державної влади та місцевого самоврядування, то інформаційне лобіювання суттєво збагачує технологічний інструментарій впливу на громадську думку для забезпечення підтримки управлінських рішень і реалізації владних проєктів та стратегій. Публічно-управлінська практика у нашій країні та за кордоном демонструє кілька ефективних стратегій інформаційного лобіювання у діяльності владних структур [10, 13].

Найбільш поширеною є стратегія стимулювання активності громадян та громадських організацій для організації їхньої максимально широкої підтримки владних рішень з акцентуванням процесу так званої «мобілізації», тобто ініціювання громадського активізму для участі великої кількості людей у обговоренні рішення чи проєкт і їх подальшій реалізації. Достатньо популярною та ефективною є стратегія «переключення уваги», яка полягає у спрямуванні публічних дискусій та загалом громадської уваги на перемикання від обговорення невігідних чи програшних для влади проблем на більш позитивні чи нейтральні. Найбільш доречною для інформаційного лобіювання вважається стратегія формування позитивного іміджу владних інститутів та посадовців шляхом їх позиціонування як ефективних управлінців та широкого інформування громадськості щодо успішних вимірів їх управлінської діяльності.

Висновки із цього дослідження та подальші перспективи в цьому напрямі. Відтак інформаційне лобіювання в українському суспільстві, як і в усьому світі, спирається на розвиток сучасних мережних комунікацій та інформаційних технологій, що є головним атрибутом інформаційного суспільства. У цьому сенсі його доцільно розглядати в якості механізму реалізації функцій системи публічного управління у царині взаємодії з громадянським суспільством, а також інструментом впливу останнього на процес прийняття і реалізації владних рішень. Значення інформаційного лобіювання у якості такого механізму постійно зростає, що є основою його інституціоналізації як самостійного публічно-управлінського феномена у системі управління, що орієнтується на електронну демократію, та у громадянському суспільстві, що все більше стає інформаційно-мережевим. Саме інформаційне лобіювання проявляється насамперед у активній участі обох взаємодіючих сторін – владних суб'єктів та інститутів і структур громадянського суспільства. Інформаційне лобіювання доцільно розглядати як важливий інструмент інституціоналізації в українському суспільстві лобізму загалом як цивілізованої форми взаємодії державних та громадянських інституцій, що має замінити традиційну для України схему лобіювання приватних інтересів за допомогою корупційних схем. Відповідно найбільш важливим напрямом

подальших досліджень слід вважати визначення шляхів впливу інформаційного лобізму на становлення в Україні цивілізованих форм лобістської діяльності та його дослідження як публічно-управлінської технології у контексті становлення е-урядування та електронної демократії.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Братаніч Б.В. До визначення поняття «соціальний маркетинг». *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2007. №30. С. 55-62.
2. Волошин В. Г., Мустафаєва У.С. Феномен лобізму та корупції у публічному управлінні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2022. № 10. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2022_10_7 (дата доступу: 12 лютого 2025 р.)
3. Гнатенко Н. Г. Інституціоналізація лобізму в Україні: історія та сучасність. *Гілея: науковий вісник*. Вип. 115 (12). С. 434–439.
4. Годний С. Лобізм і теоретичні моделі політичної комунікації. *Studia politologica Ucraino-Polona*. 2018. Вип. 8. С. 193-198.
5. Денисюк А. В. Громадський лобізм в Україні: проблеми і перспективи розвитку. *Гілея: науковий вісник*. 2015. Вип. 102. С. 403-406.
6. Загурська-Антонюк В. Ф. Державне управління інформаційно-комунікативною безпекою та лобізм в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 3. С. 110-114.
7. Загурська-Антонюк В. Ф. Інформаційно-комунікативний ресурс як сучасна форма політично-ідеологічного лобіювання інтересів в українських реаліях. *Політикус*. 2018. Вип. 2. С. 102-106.
8. Заєць Д. Легітимізація комунікації лобіювання в Україні: огляд трендів ЄС, підходів чинного законодавства та перспективи інформаційно-правової політики. *Інформація і право*. 2024. № 4. С. 20-32.
9. Кіслов Д. В. Інформаційний лобізм як вид державних маркетингових комунікацій. *Економіка та держава*. 2014. № 4. С. 125-127.
10. Колотвін П. О. Інтернет-лобі в сучасній політиці. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Філософія. Соціологія. Політологія*. 2012. Т. 20, вип. 22(3). С. 62-65.
11. Корнієнко В. О., Годний С.П. Комунікативний потенціал лобіфеномену в сучасній українській політиці. *Вісник Донецького національного університету. Серія : Політичні науки*. 2016. № 1. С. 92-95.
12. Крушельницька Т. А. Лобіювання інтересів громадського суспільства в системі забезпечення безпеки України. *Європейські перспективи*. 2019. № 4. С. 67-75.
13. Олешук П. Інформаційні технології лобіювання за сучасної демократії. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія*. 2021. Вип. 1. С. 90-97.
14. Онищенко О. А. Правове регулювання лобізму як технології інформаційного впливу. *Держава та регіони. Сер. : Право*. 2013. № 2. С. 167-172.

15. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України» [Електронний ресурс] : Указ Президента України від 25 лютого 2017 року № 47/2017. <http://www.president.gov.ua/documents/472017-21374> (дата доступу: 17 лютого 2025 р.)
16. Carro M., Di Mario C., Bitonti A. Digital lobbying : gestire strategicamente le relazioni istituzionali attraverso smart data e strumenti digitali. Publisher: Carocci, Roma, 2021. 241 p.
17. Klauss K., Raivis K. Renate C. Digitization as a factor in lobbying and public involvement in the approval of legal acts in Latvia. Publisher: Rezekne Academy of Technologies, 2025.06.11.
18. Lobbying in the 21st Century : Transparency, Integrity and Access /Organisation for Economic Co-operation and Development. Publisher: OECD Publishing, Paris, 2021. 486 p.
19. Manheim Jarol B. Strategy in information and influence campaigns : how policy advocates, social movements, insurgent groups, corporations, governments, and others get what they want. Publisher: Routledge, New York, 2011. 317 p.

REFERENCES

1. Bratanich, B. V. (2007). Do vyznachennia poniattia «sotsialnyi marketynh». *Humanitarnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, (30), 55–62.
2. Voloshyn, V. H., & Mustafaeva, U. S. (2022). Fenomen lobizmu ta koruptsii u publicnomu upravlinni. *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok*, (10). http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2022_10_7
3. Hnatenko, N. H. (2016). Instytutsionalizatsiia lobizmu v Ukraini: istoriia ta suchasnist. *Hileia: naukovyi visnyk*, 115(12), 434–439.
4. Hodnyi, S. (2018). Lobizm i teoretychni modeli politychnoi komunikatsii. *Studia Politologica Ucraino-Polona*, (8), 193–198.
5. Denysiuk, A. V. (2015). Hromadskyi lobizm v Ukraini: problemy i perspektyvy rozvytku. *Hileia: naukovyi visnyk*, (102), 403–406.
6. Zahurska-Antoniuk, V. F. (2020). Derzhavne upravlinnia informatsiino-komunikatyvnoiu bezpekoiu ta lobizm v Ukraini. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, (3), 110–114.
7. Zahurska-Antoniuk, V. F. (2018). Informatsiino-komunikatyvnyi resurs yak suchasna forma politychno-ideolohichnoho lobiiuvannia interesiv v ukrainskykh realiiakh. *Politykus*, (2), 102–106.
8. Zaiets, D. (2024). Lehitymizatsiia komunikatsii lobiiuvannia v Ukraini: ohliad trendiv YeS, pidkhodiv chynnoho zakonodavstva ta perspektyvy informatsiino-pravovoi polityky. *Informatsiia i pravo*, (4), 20–32.
9. Kislov, D. V. (2014). Informatsiinyi lobizm yak vyd derzhavnykh marketynhovoykh komunikatsii. *Ekonomika ta derzhava*, (4), 125–127.
10. Kolotvin, P. O. (2012). Internet-lobi v suchasni politytsi. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Serii: Filosofiia. Sotsiologiia. Politologiia*, 20(22), 62–65.
11. Korniienko, V. O., & Hodnyi, S. P. (2016). Komunikatyvnyi potentsial lobifenomenu v suchasni ukrainskii politytsi. *Visnyk Donetskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Politychni nauky*, (1), 92–95.

12. Krushelnytska, T. A. (2019). Lobiiuvannia interesiv hromadskoho suspilstva v systemi zabezpechennia bezpeky Ukrainy. *Yevropeiski perspektyvy*, (4), 67–75.
13. Oleshchuk, P. (2021). Informatsiini tekhnolohii lobiiuvannia za suchasnoi demokratii. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Filosofiia*, (1), 90–97.
14. Onyshchenko, O. A. (2013). Pravove rehuliuвання lobizmu yak tekhnolohii informatsiinoho vplyvu. *Derzhava ta rehiony. Seriia: Pravo*, (2), 167–172.
15. President of Ukraine. (2017). *Decree No. 47/2017 on the decision of the National Security and Defense Council of Ukraine of December 29, 2016 «On the Doctrine of Information Security of Ukraine»*. <http://www.president.gov.ua/documents/472017-21374>
16. Carro, M., Di Mario, C., & Bitonti, A. (2021). *Digital lobbying: Gestire strategicamente le relazioni istituzionali attraverso smart data e strumenti digitali*. Carocci.
17. Klauss, K., Raivis, K., & Renate, C. (2025). *Digitization as a factor in lobbying and public involvement in the approval of legal acts in Latvia*. Rezekne Academy of Technologies.
18. Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). *Lobbying in the 21st century: Transparency, integrity and access*. OECD Publishing.
19. Manheim, J. B. (2011). *Strategy in information and influence campaigns: How policy advocates, social movements, insurgent groups, corporations, governments, and others get what they want*. Routledge.

Received (надійшла до редакції): 02.03.2026

Accepted (прийнята до друку): 17.03.2026

Published (опублікована): 25.03.2026