

9. Tweede Kamer 15 maart 2017. URL : <https://www.verkiezingsuitslagen.nl/verkiezingen/detail/TK20170315> (дата звернення : 09.05.2021).
10. Tweede Kamer 17 maart 2021. URL : <https://www.verkiezingsuitslagen.nl/verkiezingen/detail/TK20210317> (дата звернення : 07.05.2021).
11. Zaslove A. Here to Stay? Populism as a New Party Type. European Review. 2008. URL : [https://www.researchgate.net/publication/23565164\\_Here\\_to\\_Stay\\_Populism\\_as\\_a\\_New\\_Party\\_Type](https://www.researchgate.net/publication/23565164_Here_to_Stay_Populism_as_a_New_Party_Type) (дата звернення : 07.12.2021).

УДК 32.019.51

**Трофименко А. В.**

кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри політології та міжнародних відносин

### **«GRASS ROOTS» ЯК НЕПРЯМА ТЕХНОЛОГІЯ ЛОБІСТСЬКОГО ВПЛИВУ**

Лобіювання виступає невід’ємним елементом функціонування будь-якої політичної системи, але набуває свої специфічні форми і ознаки в кожній окремій державі в залежності від особливостей політичного режиму, форми правління, рис та типу політичної культури, унормованості впливу на посадовців на законодавчому рівні, переліку вимог до лобістів та посадовців у їх взаємодії, рівня контролю за діяльністю лобістів з боку громадськості тощо. Ці фактори обумовлюють поширеність тих чи інших технологій впливу на політичний процес з боку недержавних суб’єктів, переважання прямих або непрямих методів комунікації з носіями державної влади.

Непрямі методи впливу на посадовців в епоху інформатизації набувають ще більшого розповсюдження, завдяки соціальним медіа кожен індивід може донести свою позицію і державному апарату, і громадськості в цілому. Відбувається трансформація ролі громадських організацій, роль яких як посередника між владою та суспільством зменшується, але при цьому, формуючи мережеву структуру захисту свого інтересу, громадські організації мають можливість значно посилити ефективність лобістської діяльності. Сформовану та артикульовану думку більшості важко ігнорувати в демократичній державі, тому використання реальної добровільної підтримки з боку населення виступає найважливішим ресурсом лобіювання неурядовим сектором, який дозволяє групам суспільних інтересів протистояти впливу груп бізнес інтересів, що значно переважають у фінансових можливостях.

Використання низової підтримки для просування інтересу в органах влади отримало назву «grass roots» (у перекладі з англійської мови – коріння трави). Термін використовується з початку ХХ століття, коли сенатор США А. Беверідж охарактеризував свою Прогресивну партію як створену справжніми людьми «від коріння». Сьогодні під ним розуміють непрямий вплив на владу, через особу чи організацію, яка просить іншого передати повідомлення державній посадовій особі. «Grass roots» – це непряма технологія лобіювання на низовому рівні, яка передбачає залучення членів групи та/або інших осіб, зацікавлених у певному питанні, щоб переконати законодавців підтримати його. Ураховуючи, що обрані законодавці залежать від підтримки своїх виборців, ця тактика робить лобіювання низового рівня високоефективним, адже голоси є валютою кожного політика [9].

Відмінності між низовим та прямим лобіюванням спочатку можуть здатися незначними, адже вони полягають виключно в засобах досягнення мети: «grass roots» передбачає масову мобілізацію громадськості навколо певного питання, яку просять зв'язатися з їхніми законодавцями та іншими посадовими особами, а пряме лобіювання передбачає спробу вплинути на формування чи функціонування законодавства (нове чи існуюче) шляхом спілкування з представником державного органу. Тобто ключова відмінність полягає у орієнтації «grass roots» на широку громадськість. Ця технологія передбачає використання ініціатив значної кількості людей відносно політичного суб'єкта з вимогою підтримати певну пропозицію, вигідну лобісту. Метою цієї технології є створення масової підтримки ініціатив, а процес її полягає в опосередкованому масовому та організованому тиску на осіб, від яких залежить ухвалення політичного рішення. Реалізація «grass roots» передбачає заклик до громадськості (наприклад, через рекламу, веб-сайти чи соціальні мережі) з проханням звернутися до влади. Це звернення може відбуватися у різноманітних формах, серед яких можна виокремити:

- масові акції: страйк, демонстрації тощо з вимогою підтримати потрібну ініціативу;
- організації постійних телефонних дзвінків посадовцям та депутатам, у комітет, комісію чи робочу групу, де розглядається питання, іноді аж до зриву комунікацій із зовнішнім світом;
- надсилання численних листів, телеграм від значної маси населення з вимогою підтримати певну пропозицію лобіста, включаючи величезну кількість листів (спама) на електронну пошту з метою блокування її роботи тощо [1].

Не дивлячись на те, що низова підтримка не вимагає залучення значних фінансових коштів на лобіювання, «grass roots» все ж передбачає певні витрати, хоча в інформацій епоху ці витрати значно зменшилися. Видатків потребує публікація та просування оголошення щодо підтримки або не підтримки певного законопроекту, створення або підтримки веб-сайтів, купівля списків електронної пошти, оплата роботи фахівців для діяльності в Інтернеті, а також осіб, що здійснюють збір підписів петиції тощо. Інформаційні технології зменшують видатки і для окремих осіб, адже громадянам потрібно витратити менше зусиль, щоб контактувати з більшою кількістю законодавців з більшої кількості питань, ніж раніше. Тепер громадянам достатньо лише натиснути посилання, щоб зв'язатися з законодавцем по телефону або електронною поштою [5].

У державах з високим рівнем розвитку громадянського суспільства ця технологія працює найбільш ефективно, адже публічний політик, що несе пряму відповідальність перед своїми виборцями, ризикує втратити голоси на наступних виборах у випадку протидії масовим групам підтримки. Багато лобістських кампаній, що використовують «grass roots», комбінуючи його з іншими методами лобізму, зв'язків з громадськістю та реклами, сьогодні все більш важко відрізнити від неспровокованих громадських акцій. Такі риси лобізму нового типу, як масовість, створення коаліцій з зацікавленими групами громадськості дозволяють ототожнюватися з волевиявленням суспільства, що є завданням та перевагою таких кампаній [2].

Поряд з цим, ця технологія не тільки посилює ефективність лобіювання груп інтересів, але і робить значний внесок у розвиток демократії, сприяючи обізнаності громадськості з важливих політичних питань, допомагаючи пересічним громадянам зрозуміти суть і наслідки законодавства з точки зору неспеціалістів. Обізнані громадяни забезпечують потужну перевірку законодавцям та особам, що встановлюють порядок

денний, які інакше можуть спробувати проштовхнути або запобігти законодавству в суспільних інтересах на очах неосвіченої громадськості.

Ще однією перевагою технології «grass roots» є те що більшістю держав, які мають законодавче визначення лобізму, вона не прираховується до нього, її використання не перетворює організатора на лобіста, що має зареєструватися та звітувати згідно вимогам законодавства. Тільки у Канаді та ЄС під час реєстрації необхідно вказати, чи застосовувалася «grass roots». У Канаді лобісти зобов'язані розкривати будь-які використовувані комунікаційні прийоми, включаючи звернення до представників громадськості через засоби масової інформації або пряме спілкування з метою переконати громадськість спілкуватися безпосередньо з державними посадовими особами, щоб тиснути на них, підтримати конкретну думку. Закон про лобіювання кваліфікує цей тип лобіювання як «grass roots» [7]. Реєстр прозорості ЄС також відносить до лобіювання діяльність, спрямовану на опосередкований вплив на інституції ЄС, у тому числі шляхом використання ЗМІ, громадської думки, конференцій чи інших громадських заходів. У Ірландії та Великобританії «grass roots» відносяться до лобіювання у додаткових роз'ясненнях на веб-сайті їх реєстрів лобістів. Чітко не прираховується «grass roots» до лобіювання в Австралії, Австрії, Франції, Перу, США [8].

Здебільшого використання низової підтримки характерне для неурядових об'єднань, наприклад, правозахисні організації широко використовують «grass roots» у своїй діяльності. Одна з найбільших міжнародних організації Human Rights Watch, метою діяльності якої є захист прав уразливих меншин та цивільного населення під час війни, біженців, дітей-сиріт та людей з інвалідністю, на своєму веб-сайті містить розділ, що дозволяє кожному долучитися до їх кампаній. Зайшовши на сторінку будь-якої з перелічених акцій, відвідувач може надіслати листа в підтримку рішення, що просуває організація, лише вписавши свої данні, текст листа вже міститься на сторінці з можливістю внесення правок [6].

Активно почали використовувати «grass roots» і в Україні. За результатами дослідження аналітичного центру CEDOS, у п'яти українських містах (Київ, Львів, Івано-Франківськ, Дніпро, Харків) діє 175 мереж низових організацій, першість тримають ініціативи у сфері освіти та міського самоврядування, друге місце обіймають заходи в галузі мистецтва і культури, третя група передбачає проведення тематичних фестивалів, конференцій, семінарів, практикумів і хакатонів для залучення і взаємодію великої кількості учасників або організацій, що займаються питаннями захисту навколишнього середовища та енергоефективності [3].

Використання «grass roots» виявляється подекуди більш ефективним за традиційне пряме лобіювання, тому що політик більш схильний прислухатися до своїх виборців, ніж до професійного лобіста. Ураховуючи це, групи бізнес інтересів також почали використовувати низову підтримку в своїй лобі-діяльності, намагаючись прив'язати свій інтерес до загальносуспільного. У тих випадках, коли це зробити неможливо, створюється ілюзія цієї підтримки. Так з'явилася химерна «сестра» технології «grass roots», що отримала назву «astroturfing» (у перекладі з англійської мови – штучний газон), яка також передбачає народні ініціативи, але штучно створені, керовані та фінансовані корпораціями, галузевими торговими асоціаціями та іншими бізнес групами. Вона будується на використанні баз даних виборців та залученні найменш інформованих з них, а подекуди участь виборців взагалі виявляється фікцією, коли, наприклад, сенатори отримують листи або телеграми за підписом людей, які насправді їх не підписували. До характерних ознак «astroturfing», що відрізняє її від «grass roots» можна віднести:

інформація, яка надається громадськості, є неправдивою або настільки неповною, що може вводити в оману; частина повідомлень, надісланих об'єкту впливу насправді не надсилається громадянами, є підробленими; більшість повідомлень, які фактично надсилають громадяни, є купленими; суб'єктом впливу виступає організація з прихованим фінансуванням тощо [4].

Таким чином, «grass roots» як непряма технологія лобіювання передбачає використання впливу «знизу вгору», від суспільства до держави, передбачає мобілізацію громадськості для підтримки суспільно значимого інтересу, «вихід на вулицю» для його просування або використання сучасних інформаційних технологій, соціальних мереж, що дозволяють поширювати повідомлення та створювати підтримку одним натисканням кнопки. Ця технологія має низку переваг, з одного боку, допомагаючи групам інтересів посилити ефективність лобіювання обраних посадовців, а з іншого – посилюючи демократичність політичного процесу, адже лобіювання на низовому рівні дозволяє висловити точку зору меншинам, дає можливість громадянам стати політично активними, брати участь у формуванні та реалізації державної політики.

### Література

1. Толстых П. А. Профессиональный словарь лоббистской деятельности. Центр по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти, 2011. URL: [http://www.lobbying.ru/dictionary\\_word.php?id=1](http://www.lobbying.ru/dictionary_word.php?id=1) (дата звернення: 09.12.2021 р.).
2. Трофименко А. В. Институт лоббизма в Канаде: опыт для Украины : монография / за наук. ред. К. В. Балабанова. Мариуполь : МДУ, 2019. 246 с.
3. Сичова А. О. Grassroots-кампанії як фактор актуалізації адвокаційного вектору низових груп. Науковий журнал «Політикус». Випуск 3. 2020. С. 77–82. URL: [http://politicus.od.ua/3\\_2020/14.pdf](http://politicus.od.ua/3_2020/14.pdf) (дата звернення: 11.12.2021 р.).
4. Cameron C.M. Political Analysis Toolkit. URL: <https://scholar.princeton.edu/ccameron/political-analysis-toolkit> (дата звернення: 10.12.2021 р.).
5. Cluverius J. How the Flattened Costs of Grassroots Lobbying Affect Legislator Responsiveness. Political Research Quarterly. 2017. URL: [https://www.researchgate.net/publication/312338383\\_How\\_the\\_Flattened\\_Costs\\_of\\_Grassroots\\_Lobbying\\_Affect\\_Legislator\\_Responsiveness](https://www.researchgate.net/publication/312338383_How_the_Flattened_Costs_of_Grassroots_Lobbying_Affect_Legislator_Responsiveness) (дата звернення: 10.12.2021 р.).
6. Human Rights. URL: <https://www.hrw.org/take-action> (дата звернення: 11.12.2021 р.).
7. Lobbying Act of Canada. URL: <https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/l-12.4> (дата звернення: 12.12.2021 р.).
8. Lobbying in the 21st Century. Transparency, Integrity and Access. 2021. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/cc47798f-en/index.html?itemId=/content/component/cc47798f-en#section-d1e2246> (дата звернення: 11.12.2021 р.).
9. Lock I., Seele P. The Consequences of Astroturf Lobbying for Trust and Authenticity. Findings and Implications from an Experiment. 2017. URL: [https://www.researchgate.net/publication/318731879\\_The\\_Consequences\\_of\\_Astroturf\\_Lobbying\\_for\\_Trust\\_and\\_Authenticity\\_Findings\\_and\\_Implications\\_from\\_an\\_Experiment](https://www.researchgate.net/publication/318731879_The_Consequences_of_Astroturf_Lobbying_for_Trust_and_Authenticity_Findings_and_Implications_from_an_Experiment) (дата звернення: 11.12.2021 р.).