

УДК 323.2:28.124(045)

**А. В. Трофименко**  
**М. В. Трофименко**

## **GRASSROOTS ЯК НЕПРЯМИЙ МЕТОД ЛОБІЮВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ РІШЕНЬ**

*У статті представлено аналіз grassroots як методу здійснення лобістського впливу шляхом мобілізації громадськості навколо політичного питання, визначено його зміст та сутність, переваги та ризики, які він несе для політичної системи. Автор визначив основні інструменти grassroots, продемонструвавши на прикладах особливості їх ефективного застосування, підкреслив ключову роль засобів масової комунікації, у тому числі соціальних мереж, в організації grassroots-лобіювання для розширення охоплення аудиторії та мобілізації громадської підтримки. Встановлено значення astroturfing-лобіювання як імітації grassroots, створення штучної громадської підтримки політичних рішень та подій, яке загрожує демократичності та прозорості політичного процесу.*

**Ключові слова:** *astroturfing, grassroots, групи інтересів, лобіювання, низові ініціативи, політична комунікація, політичне рішення.*

DOI 10.34079/2226-2830-2023-13-35-36-130-140

Лобіювання як вплив на політичний процес, на ухвалення, зміну та виконання управлінських рішень є невід'ємним елементом демократичної політичної системи, гарантуючи участь різних суб'єктів політики в процесі управління державою, конкуренцію, діалог та партнерство між групами з різними політичними інтересами та ідеологіями. Маючи давню історію, термін «лобіювання» пройшов еволюцію від позначення холів в англійській Палаті громад у XVII ст. до діяльності груп людей, що намагалися вплинути на конгресменів США у XIX ст., і нарешті до процесу легального впливу на політичні рішення у XX ст. Тим не менш, досі невирішеним залишається питання чіткого відмежування лобіювання від корупції та протекціонізму, навіть у державах зі сталими демократичними традиціями під впливом корупційних скандалів активізуються дискусії щодо транспарентності, підзвітності та етичності лобістського впливу, необхідності його правового визначення та встановлення обмежень для лобістів та посадовців у взаємодії між собою. Це питання сьогодні перебуває на порядку денному і в Україні, де становлення та правове оформлення лобіювання як політичного інституту розглядається як необхідний крок на шляху руху до вступу в Європейський Союз, подальшої демократизації та протидії корупції, оскільки покликане забезпечити ефективний, легальний, публічний канал комунікації між представниками громадянського суспільства та державними органами влади, рівні умови гри для всіх політичних акторів.

Пройшовши довгий шлях інституціоналізації та легалізації, лобіювання в західних державах уже перетворилося на велику індустрію, у якій працюють мільйони людей, а дохід професійних лобістських фірм налічує мільярди доларів США. Професійні лобісти забезпечують моніторинг політичних процесів, розуміють, як розробляються та ухвалюються нормативні акти, знають правила політичної гри та людей, які беруть у ній участь. Поряд з тим, лобіювання не є

виключно прерогативою професіоналів з лобі-діяльності, government relations (GR, зв'язки з державними органами влади) чи зав'язків з громадськістю. Неурядові організації, що представляють суспільні інтереси, також не поступаються ефективністю лобістського впливу лобі-фірмам та здатні протистояти тиску потужних бізнес-корпорацій, адже артикульовану думку більшості в демократичній державі ігнорувати неможливо і реальна підтримка з боку громадськості забезпечує перевагу над значними фінансовими можливостями. Така підтримка політичного інтересу «знизу» від громадськості отримала назву «grassroots» (у перекладі з англійської мови – коріння трави), вона передбачає публічне масове залучення громадськості для впливу на процес прийняття управлінського рішення.

Метою даної статті виступає встановлення сутності grassroots як методу здійснення лобістського впливу шляхом мобілізації громадськості навколо політичного питання, його інструментів, переваг та недоліків при проведенні лобі-діяльності. Об'єктом дослідження є непрямі методи лобіювання, ефективність та витонченість яких продовжує зростати в умовах діджиталізації суспільства та розвитку соціальних медіа, предметом – grassroots як елемент низового лобіювання з використанням ініціатив значної кількості людей.

Актуальність теми дослідження обумовлює значний інтерес науковців до означеної проблеми. Лобіювання та методи його здійснення довгий час знаходяться в центрі уваги американських та європейських науковців, серед яких найбільший внесок в дослідження впливу груп інтересів на політичний процес здійснили А. Бенлі, Д. Трумен, Л. Зеттер, Дж. Фергюсон, Д. МакГенрі, Ф. Фарнел, П. Просс, С. Файнер та багато інших дослідників. Серед українських дослідників ця тема підіймається в роботах П. Кислого та Ч. Вайза, Ю. Зушика, В. Нестеровича, М. Бризицького, Т. Краснопольської, О. Прокопенко, О. Кушніренко та О. Дягілева, Д. Лубінця тощо. Як предмет наукового дослідження grassroots-лобіювання виступає в працях іноземних дослідників Дж. Клуверіуса, Р. Логлі, Дж. Рая, Г. Сейфанга, С. Нана, У. Флореса, Л. Ятса тощо. Тільки нещодавно цей метод лобіювання став досліджуватися в українській науці, зокрема аналізується в роботах А. Сичової, П. Олещук, І. Чайки, С. Кравченко, О. Антонової, Д. Лавренова тощо.

Групи інтересів різного типу можуть суттєво відрізнятися ступенем доступу до державної влади. Групи бізнес-інтересів посідають більш привілейоване положення, оскільки мають тісні контакти з політичними партіями, у тому числі провладними, широкі фінансові можливості для задіяння професійних лобістів, володіють стратегічною інформацією, яка представляє інтерес для посадовців, мають значний досвід та знання з формування державної політики. У капіталістичних системах бізнес виступає тісним партнером держави, з яким консультуються при виробленні політики. К. Мілз у роботі 1956 року «Влада еліти» стверджував, що, хоча може бути багато груп інтересів, лише кілька заможних справді мають вплив, між великими корпораціями, військовими та урядом виникає потужний консенсус інтересів, який затьмарює будь-які спроби отримати вплив звичайних громадян (Mills, 1956). Поряд з цим, групи суспільних інтересів, не володіючи такими перевагами, тим не менш відіграють дуже помітну та впливову роль у політичному процесі демократичних держав, слугуючи протизаконовою силою бізнес-корпораціям у впливі на посадовців. Нехватка фінансових ресурсів компенсується можливостями залучення широкої аудиторії та її мобілізації на підтримку відповідного інтересу. Особливо значним є їх вплив на представників законодавчої влади, адже обраний посадовець не може не враховувати позицію значної кількості потенційних виборців. Громадські організації та профспілки, як правило, ефективніше здійснюють лобіювання з більш резонансних та конфліктних

політичних питань, тоді як впливові корпорації та бізнес-асоціації схильні впливати безпосередньо та неопублічно, є більш активними в менш помітних для громадськості питаннях (Dur, Bernhagen and Marshall, 2015).

Для здійснення політичного впливу ці групи застосовують витончену комбінацію різних методів та технологій, перелік яких розширюється та урізноманітнюється в умовах діджиталізації суспільства та відрізняється в залежності від предмету лобювання та наявних ресурсів для здійснення впливу. Поряд з традиційними методами прямого впливу на кшталт участі в парламентських та громадських слуханнях, у роботі дорадчих органів та робочих груп, консультування представників влади, зустрічей та звернень до посадовців, для підвищення ефективності лобі-кампаній широко застосовуються методи, покликані створити певне враження щодо окремого питання в громадськості та в суб'єкта лобістського впливу. Серед них: широкомасштабні рекламні та інформаційні кампанії в ЗМІ та мережі Інтернет, що інформують про явища та події під потрібним кутом, проведення соціологічних досліджень, організація мітингів та демонстрацій, кампанії масових дзвінків та написання листів від громадян тощо. Ці методи, на відміну від прямого лобювання, не мають конкретного адресату, проходять за межами кабінетів та коридорів, де державні посадовці ухвалюють рішення. Вони передбачають вплив на осіб, що приймають рішення, не безпосередньо, а через громадськість, мобілізуючи підтримку політичного інтересу з застосуванням засобів масової комунікації (Трофименко, 2019). Як правило, прямі та непрямі методи лобювання використовуються в комбінації, що підвищує ефективність лобістських кампаній, але, при цьому, неурядові організації, що представляють суспільні інтереси, зокрема правозахисні, енвайронменталістські тощо, надають перевагу непрямому лобюванню, особливе місце в якому посідає grassroots.

Сам термін «grassroots» (від англ. «коріння трави») вживається в метафоричному сенсі, вважається, що вперше в політичному значенні він був використаний у 1912 році американським сенатором Альбертом Дж. Беверіджем, який сказав про Прогресивну партію президента Теодора Рузвельта: «Ця партія виникла з «grassroots». Вона виросла з ґрунту потреб людей». Одним з перших яскравих прикладів grassroots слугує діяльність Руху за громадянські права (Civil Rights Movement) у 50–60-х роках ХХ ст. у США. У 1951 році вчитель Вільям Ван Тіл виступив з ініціативою об'єднання державних шкіл для білого та чорного населення в м. Нешвіл (штат Теннессі), розпочавши обговорення расових відносин на місцевому рівні. Він заснував Нешвільську конференцію, яка зібрала лідерів різних громад Нешвілла, на ці зусилля білі жителі міста відповіли насильством і тактикою залякування. Тим не менше, Ван Тілу вдалося об'єднати чорношкірих і білих для обговорення зміни расових відносин, його план десеґрегації зрештою був реалізований державними школами Нешвілла в 1957 році. Цей рух характеризується як grassroots, оскільки він зосереджувався на зміні переконань та позицій громадськості для сприяння корисному політичному діалогу (Longley, 2022).

У сучасній науковій літературі поряд використовуються поняття «grassroots» або «grass roots», в україномовних джерелах цей термін також перекладають, як «низова» або «масова підтримка» або «низові ініціативи». Цей термін позначає самоорганізовану діяльність груп осіб з метою впливу на соціальну політику, це вплив «знизу вгору» за аналогією з ростом трави від коріння. Як метод лобістського впливу grassroots широко застосовується неурядовими організаціями по всьому світу для забезпечення захисту прав людини в різних сферах на місцевому, регіональному, національному та міжнародному рівні, впливають на вирішення

різноманітних проблем – від дискримінації за расовою, національною, релігійною, гендерною ознакою до права на аборти та кліматичних змін.

Сила grassroots полягає не в фінансових ресурсах, а можливості використовувати переконання та зусилля пересічних громадян для формування політичного порядку денного. Для цього застосовується комбінація інструментів Public Affairs та Media Relations, вибудовуються «ланцюжки аудиторій», мобілізація яких відбувається завдяки засобам масової комунікації, і вже вони здійснюють тиск на владу (Олещук, 2021). Мобілізуючи та залучаючи громадськість, grassroots-лобіювання привертає увагу до важливих проблем, які інакше могли б залишитися невідомими, дає громадянам можливість брати участь у політичному процесі та спонукає їх до дій – комунікації із законодавцями та урядовцями. Завдяки стратегії grassroots голоси широкої громадськості почуті, а їхні думки враховуються політиками, гарантуючи, що їхні інтереси представлені в процесі прийняття рішень.

Успіх grassroots часто залежить від здатності організацій, що застосовують його як метод впливу, створити широку базу підтримки, мобілізувати своїх членів або прихильників та підштовхнути їх до дій. Надаючи інформацію, ресурси та інструменти адвокації, ці організації можуть допомогти посилити голос своїх членів і спробувати вплинути на законодавство щодо ключових питань політики.

Grassroots-лобіювання передбачає застосування одночасно багатьох інструментів, які переважно пов'язані з PR-діяльністю, зокрема написання листівок, підготовка листів до редакції та законодавців, активність у соціальних мережах, фандрайзінг для оплати фінансових витрат, проведення кампаній з написання листів, телефонних дзвінків та е-мейлів, збір підписів під петиціями, проведення передвиборчих заходів, організація мітингів та демонстрацій тощо. Наведемо декілька прикладів ефективного застосування деяких інструментів grassroots.

З появою grassroots-рухів традиційно провідним інструментом їх діяльності були масові демонстрації, саме за їх допомогою підіймалося певне політичне питання, підтримка якого була очевидною для посадовця. Найпотужніші організації захисту прав людини активно користувалися цим інструментом, поєднуючи його з іншими методами прямого лобіювання. Прикладом цього є одна з найбільш відомих та найстаріших організацій із захисту прав чорношкірого населення США – Національна асоціація сприяння розвитку кольорового населення (National Association for the Advancement of Colored People, NAACP). Заснована в Нью-Йорку в 1909 році, NAACP розпочала широку кампанію проти самосуду у відповідь на насильство проти чорношкірих американців по всій країні. Ці 1917 році вона організувала одну з перших масових демонстрацій в США – мовчазний марш на знак протесту проти расового насильства. NAACP також допоміг організувати Марш на Вашингтон 1963 року, один із найбільших мітингів за громадянські права в історії США (National Association for the Advancement of Colored People, n.d.). Мітинги і до сьогодні виступають потужним інструментом донесення думки громадськості до політиків, хоча їх використання важко уявити без залучення соціальних мереж.

Ще один розповсюджений та ефективний інструмент grassroots – збір підписів під петицією. Можливості його застосування ще більше розширюються з запровадженням електронних петицій. Петиції є найпопулярнішим способом громадян взяти участь у політичному житті своєї країни для більшості демократичних політичних систем. Це один з найбільш простих та швидких способів досягти політичних змін, тому виступає розповсюдженим інструментом діяльності всіх громадських організацій. Так, наприклад британська організація Women's Aid, яка протягом 40 років працює в сфері запобігання та припинення

домашнього та сексуального насильства, відстоює права жінок і дітей, які постраждали від нього, у 2014 році провела адвокаційну кампанію «SOS: Save Refuges, Save Lives», спрямовану на збереження національної мережі притулків для жертв домашнього насильства. У рамках цієї кампанії було створено електронну петицію, що збрала понад 39 тисяч підписів. Ця SOS-кампанія була темою великої кількості дебатів в парламенті та призвела до розробки законопроекту щодо жіночих притулків та створення урядом фонду в розмірі 10 мільйонів фунтів стерлінгів для спеціалізованих притулків, які зіткнулися з кризою (Women's Aid Federation of England, 2015).

У разі, коли не вдається досягти необхідної кількості підписів під петицією, досить ефективним способом донесення позиції має є організація кампанії з написання листів та телефонних дзвінків громадян представникам державної влади. Одна з найбільших міжнародних організацій 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 (Human Rights Watch, n.d.).

Активно використовують ці інструменти grassroots 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 опікуються питаннями захисту навколишнього середовища та енергоефективності (Сичова, 2020). З початком широкомасштабного вторгнення росії в Україну низовий рух тільки активізувався, хоча поки ще не як інструмент лобіювання, а як відповідь на нові виклики, що постали перед українцями. Дослідження ГО «Центр спільних дій» виявило три ключові тенденції в сучасному низовому громадському русі: по-перше, серед усіх форматів ініціатив найбільше було тих, що створили самі громадяни, по-друге, більшість із започаткованих в перші місяці вторгнення ініціативи функціонують дотепер, по-третє, ці ініціативи мають високий рівень адаптивності до нових умов, здатні розширювати аудиторію та змінювати формати роботи, формально реєструватися як громадські організації та благодійні форми для залучення нових донорів та спрощення ведення фінансової діяльності (Очеретяна & Нестеренко, 2023).

Ключову роль в організації grassroots-лобіюванні грає використання медіа простору для розширення охоплення аудиторії та мобілізації громадської підтримки. Великі асоціації організують такі кампанії з використанням всіх форм засобів масової комунікації від телебачення та газет до мережі Інтернет, менш потужні неурядові організації для цього використовують безкоштовні платформи та соціальні мережі.

Використання соціальних медіа в рамках лобістського впливу стало трендом останніх років. Вони слугують не тільки каналом для інформування та мобілізації спільноти навколо певного питання, але і забезпечують комунікацію та взаємодію між її представниками. При цьому, медіа-кампанії розпочинаються задовго до прийняття рішення державним органом, що є об'єктом впливу. Ці переваги обумовлюють привабливість соціальних медіа для неурядових організацій, що

представляють суспільні інтереси, дозволяють досягнути максимального залучення при мінімальних витратах та точніше націлювати меседжі на посадових осіб. При цьому, варто відзначити неоднозначний вплив соціальних мереж на діяльність громадських організацій, з однієї сторони вони є ефективним інструментом для агрегування та артикуляції їх політичного інтересу, значно посилюють їх впливовість, формуючи мережеву структуру захисту цього інтересу, але з іншої – соціальні мережі можуть і зменшувати роль формальної організації як посередника між владою та суспільством, оскільки дозволяють громадянам персонально брати участь у політичних дискусіях та ставати джерелом інформації, забезпечують прямий контакт між виборцем та політиком.

У останні роки використання соціальних мереж в політичній активності стрімко зростає. Сьогодні магія Twitter, Facebook, Instagram та інших мереж дозволяє створювати громадські рухи онлайн, які мають надзвичайно широку аудиторію. Техніка хештегів (#) у соціальних мережах стала особливо ефективним способом групування публікацій з усієї мережі. Двома найвпливовішими нещодавніми кампаніями з хештегами були рухи «#MeToo» та «#BlackLivesMatter».

Grassroots-рух «#MeToo» виник у відповідь на звинувачення в сексуальному насильстві та жорстокому поводженні з видатними діячами індустрії розваг. Він був започаткований у соціальних мережах у 2006 році Тараною Берк, американською активісткою з Нью-Йорку, яка пережила сексуальні домагання. У 2017 році «#MeToo» набув популярності в соціальних мережах, а потім і в традиційних ЗМІ, після того як кілька відомих знаменитостей поділилися своїм особистим досвідом сексуальних домагань в індустрії розваг. За даними Twitter, після твіту акторки Аліси Мілано користувачі Twitter розмістили хештег майже мільйон разів протягом двох днів. Рух також перекинувся на Facebook, де близько 4,7 мільйонів користувачів поділилися 12 мільйонами публікацій менш ніж за 24 години. Так, пости в соціальних мережах, написані для підтримки тих, хто пережив сексуальні домагання та насильство, згодом перетворився на глобальний рух, який спричинив широкі обговорення певної проблеми, значні соціальні та правові зміни. «#MeToo» змінив соціальні норми, погляди на проблему сексуальних домагань, у тому числі на робочому місці, призвів до покарання винуватців, продемонстрував необхідність офіційної політики протидії домаганням, що спонукало кілька штатів заборонити угоди про нерозголошення, які допомагають впливовим людям приховувати свої дії, купуючи мовчання, значним результатом стали нові правові стандарти Міжнародної організації праці. І сьогодні через роки після першого вживання хештегу люди продовжують ділитися своїми історіями з використанням #MeToo у соціальних мережах (Gordon, 2023).

Рух «#BlackLivesMatter», створений у відповідь на вбивство неозброєних чорношкірих підозрюваних білими поліцейськими в США у 2013 році за декілька років трансформувалася з онлайн-руху в соціальних мережах у міжнародний правозахисний рух. У 2020 році його представники провели наймасовіші протести в історії США, що за різними оцінками охопили від 15 до 26 мільйонів людей. Відповідно до аналізу Times, у США пройшло понад 4700 демонстрацій, або в середньому 140 демонстрацій на день, відколи перші протести почалися в Міннеаполісі 26 травня 2020 року. Явка коливалася від десятків до десятків тисяч людей приблизно у 2500 малих і великих містах по всій території країни. Опитування, проведене The Washington Post показало, що один з п'яти американців брали участь в протестах. Варто при цьому зазначити, що однією з причин такого значного залучення громадськості та широкого географічного охоплення слугує те, що ця група не обов'язково керує кожним протестом, натомість, вона надає

інформацію та вказівки для нових активістів, а вже нові активісти звертаються до соціальних мереж, щоб швидко поділитися деталями протесту з широкою аудиторією (Buchanan, Vui and Patel, 2020). Сьогодні представники руху активно лобіюють за зменшення фінансування поліції, обмеження повноважень судів, розширення прав виборців (з застосуванням петиції, що зібрала 4500 підписів), посилення нагляду за зловживаннями поліцейськими (кампанія з масових телефонних дзвінків), законодавство, яке розширить доступ до медичної допомоги для десятків мільйонів американців, реформу Верховного суду, проти права меншості сенаторів блокувати закони (написано 4271 електронних листа) тощо (BlackLivesMatter, n.d.).

Однією з основних переваг такого застосування grassroots-лобіювання – це мінімальні фінансові витрати, необхідні для його реалізації, які в інформаційну добу стають ще меншими. Серед основних витрат – таргетована реклама, публікація відповідних матеріалів, технічна підтримка створених веб-сайтів, придбання списків електронної пошти для розсилки, заробітна плата найманих співробітників для збору підписів тощо (Cluverius, 2017). Ще одним позитивним моментом grassroots для лобіста є те, що цей метод здійснення впливу не прирівнюється до лобіювання згідно з законодавством більшості держав, що встановили вимоги та правові обмеження для лобістів, а отже лобіст не має реєструватися та звітувати за цю діяльність. На сьогодні серед всіх країн, що ухвалили лобінгове законодавство або законом про лобіювання, або окремими нормативними актами щодо діяльності посадовців, тільки нормативна база в Канаді та на наднаціональному рівні ЄС містить згадування про цей метод впливу. Так, Закон про лобіювання в Канаді кваліфікує grassroots як лобіювання та визначає його як будь-які комунікаційні прийоми з метою переконати громадськість вплинути на державну посадову особу (Government of Canada, n.d.). Подібне положення містить і Реєстр прозорості ЄС.

Поряд із значними перевагами застосування grassroots, який втілює в собі основні постулати демократії, цей метод впливу несе і певні ризики, оскільки масова добровільна підтримка, яку він передбачає, може бути імітованою. Ураховуючи ефективність використання підтримки широких мас суспільства в здійсненні впливу на владу, grassroots не є ексклюзивним методом діяльності громадських організацій, бізнес-групи також активно його використовують, прагнучи пов'язати свій груповий інтерес з вимогами суспільства. Бізнес може використовувати grassroots, заохочуючи своїх співробітників або клієнтів зв'язуватися з обраними посадовими особами або співпрацювати з іншими організаціями для створення коаліції навколо спільної політичної мети. При лобіюванні з боку бізнес-асоціацій та великих корпорацій часто спостерігається залучення «мозкових центрів» для проведення наукових та соціологічних досліджень, які мають продемонструвати переваги прийняття відповідного політичного рішення. Це вбачається досить логічним, адже для просування інтересу він має бути добре обґрунтованим переконливою аргументацією, а grassroots передбачає переконання громадськості, мобілізацію громадської думки та організацію масової активності. Але, якщо здобути добровільну підтримку населення не вдається, вона може створюватися штучно.

Такі «народні ініціативи», що штучно створюються, фінансують та керуються фінансовими групами, отримали назву «astroturfing» (у перекладі з англійської мови – штучний газон), цей термін використовують з 1985 року, коли американський сенатор Ллойд Бентсен, коментуючи масові листи, які він отримав на підтримку законопроекту в інтересах страхової галузі, зазначив, що може відрізнити справжню траву (grassroots) від штучної (покриття кампанії AstroTurf).

На відміну від grassroots, при проведенні astroturfing-кампанії інформація, яка надається громадськості, як правило, або неправдива, або неповна, або викривлена, надіслані посадовцю повідомлення насправді є підробленими, а якщо громадяни все ж їх надсилають, то роблять це за відповідне фінансове винагородження, а суб'єктом впливу виступає підставна організація з прихованим фінансуванням, яка називається front group. Ці підставні групи є одним з основних інструментів astroturfing, вони створюються та фінансуються політичними силами, асоціаціями або корпораціями (Cameron, 2017). Активно застосовується астротурфінг у соціальних мережах для витіснення реальних поглядів та висловлювань людей на форумах, для фальсифікації громадських кампаній, створення ілюзії масової підтримки, схилиючи людей приймати думку більшості.

Таким чином, grassroots є потужним інструментом для формування та впливу на політичні процеси. Як непрямий метод лобіювання передбачає використання впливу «знизу вгору», від суспільства до держави, 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.

Щоб здійснювати вплив ефективно, grassroots має бути добре організованим та зосередженим на створенні коаліцій з іншими зацікавленими сторонами, що передбачає використання різноманітних інструментів і методів, як класичних демонстрацій, петицій, масових звернень, листів та дзвінків, так і сучасних технологій у соціальних мережах.

Цей метод лобістського впливу має низку переваг, з одного боку, допомагає групам інтересів посилити ефективність лобіювання обраних посадовців, а з іншого – посилює демократичність політичного процесу. Лобіювання на низовому рівні допомагає пересічним громадянам краще орієнтуватися в політичних процесах, дозволяє висловити точку зору меншинам, дає їм можливість стати політично активними, брати участь у формуванні та реалізації державної політики, забезпечує, що голоси людей будуть почуті, а їх інтереси представлені в процесі прийняття рішень.

Для лобіста використання grassroots, особливо в комплексі з іншими методами впливу, є малозатратним, але ефективним інструментом переконання посадовця, демонструючи підтримку певного рішення широкою громадськістю, а сучасні інформаційні технології розширюють можливості організації grassroots-кампаній.

При наявності цих переваг, тим не менш, лобіювання на низовому рівні ставить і нові виклики для демократії. Grassroots передбачає формування та мобілізацію громадської думки, організацію масової активності, але не завжди ця активність є справжньою. При проведенні лобіювання досить розповсюдженим явищем виступає astroturfing як кампанії із створення штучної громадської підтримки політичного інтересу. Цей феномен ускладнює процес прийняття політичних рішень представниками державної влади, адже добре організовані astroturfing-кампанії особливо в соціальних мережах із застосуванням «маріонеток» або «кібертролів» дуже важко відрізнити від справжнього grassroots.

#### **Бібліографічний список**

Олешук, П., 2021. Інформаційні технології лобіювання за сучасної демократії. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка.*



- Філософія*. 1(4). 89–96. [online] Доступно: <<https://doi.org/10.17721/2523-4064.2021/4-9/12>> [Дата звернення 16 квітня 2023].
- Очеретяна, М. та Нестеренко, Р., 2023. Як працюють громадські ініціативи під час війни. *Центр спільних дій*. [online] Доступно: <<https://centreua.org/publikatsiyi-golovna/yak-pratsyuuyut-gromadski-initsiatyvy-pid-chas-vijny/>> [Дата звернення 20 квітня 2023].
- Сичова, А., 2020. Grassroots-кампанії як фактор актуалізації адвокаційного вектору низових груп. *Науковий журнал «Політикус»*, 3, с. 77–82. [online] Доступно: <[http://politicus.od.ua/3\\_2020/14.pdf](http://politicus.od.ua/3_2020/14.pdf)> [Дата звернення 11 грудня 2022].
- Трофименко, А., 2019. *Інститут лобізму в Канаді: досвід для України*: монографія. В: К. В. Балабанов (ред.). Маріуполь : МДУ.
- BlackLivesMatter*: official web-site, n.d. [online] Доступно: <<https://impact.blacklivesmatter.com/policy/>> [Дата звернення 10 квітня 2023].
- Buchanan, L., Bui, Q. and Patel, J. K., 2020. *Black Lives Matter May Be the Largest Movement in U.S. History*. The New York Times. [online] Доступно: <<https://www.nytimes.com/interactive/2020/07/03/us/george-floyd-protests-crowd-size.html>> [Дата звернення 21 квітня 2023].
- Cameron, C. M., 2017. *Political Analysis Toolkit*. [online] Доступно: <<https://scholar.princeton.edu/ccameron/political-analysis-toolkit>> [Дата звернення 10 грудня 2023].
- Cluverius, J., 2017. How the Flattened Costs of Grassroots Lobbying Affect Legislator Responsiveness. *Political Research Quarterly*. [online] Доступно: <[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 19 квітня 2023].
- Dur, A., Bernhagen, P. and Marshall, D., 2015. Interest group success in the European Union: When (and why) does business lose? *SAGE journals*, 48(8). [online] Доступно: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0010414014565890>> [Дата звернення 20 квітня 2023].
- Gordon, S., 2023. The #MeToo Movement: History, Sexual Assault Statistics, Impact. *Verywell Mind*. [online] Доступно: <<https://www.verywellmind.com/what-is-the-metoo-movement-4774817>> [Дата звернення 10 квітня 2023].
- Human Rights Watch*: web-site, n.d. [online] Доступно: <<https://www.hrw.org/take-action>> [Дата звернення 11 квітня 2023].
- Government of Canada, n.d. Lobbying Act of Canada. [online] Доступно: <<https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/l-12.4>> [Дата звернення 20 квітня 2023].
- Longley, R., 2022. *What Is a Grassroots Movement? Definition and Examples*. ThoughtCo. [online] Доступно: <<https://www.thoughtco.com/grassroots-movement-definition-and-examples-5085222>> [Дата звернення 11 квітня 2023].
- Mills, C. W., 1956. *The Power Elite*. Oxford University Press. [online] Доступно: <<https://www.marxists.org/subject/humanism/mills-c-wright/power-elite.htm>> [Дата звернення 18 квітня 2023].
- National Association for the Advancement of Colored People*: official web-site, n.d. [online] Доступно: <<https://naacp.org/about/our-history>> [Дата звернення 20 квітня 2023].
- Women's Aid Federation of England, 2015. *Annual report and financial statements for the year ended 31 March 2015*. [online] Доступно: <[https://www.womensaid.org.uk/wp-content/uploads/2015/11/CURRENT\\_WA\\_2014-2015\\_AUDITED\\_ACCOUNTS-2.pdf](https://www.womensaid.org.uk/wp-content/uploads/2015/11/CURRENT_WA_2014-2015_AUDITED_ACCOUNTS-2.pdf)> [Дата звернення 19 квітня 2023].

### References

- BlackLivesMatter*: official web-site, n.d. [online] Available at: <<https://impact.blacklivesmatter.com/policy/>> [Accessed 10 April 2023].
- Buchanan, L., Bui, Q. and Patel, J. K., 2020. *Black Lives Matter May Be the Largest Movement in U.S. History*. The New York Times. [online] Available at: <<https://www.nytimes.com/interactive/2020/07/03/us/george-floyd-protests-crowd-size.html>> [Accessed 21 April 2023].
- Cameron, C. M., 2017. *Political Analysis Toolkit*. [online] Available at: <<https://scholar.princeton.edu/ccameron/political-analysis-toolkit>> [Accessed 10 December 2023].
- Cluverius, J., 2017. How the Flattened Costs of Grassroots Lobbying Affect Legislator Responsiveness. *Political Research Quarterly*. [online] Available at: <[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)> [Accessed 19 April 2023].
- Government of Canada, n.d. Lobbying Act of Canada. [online] Available at: <<https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/l-12.4>> [Accessed 20 April 2023].
- Dur, A., Bernhagen, P. and Marshall, D., 2015. Interest group success in the European Union: When (and why) does business lose? *SAGE journals*, 48(8). [online] Available at: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0010414014565890>> [Accessed 20 April 2023].
- Gordon, S., 2023. The #MeToo Movement: History, Sexual Assault Statistics, Impact. *Verywell Mind*. [online] Available at: <<https://www.verywellmind.com/what-is-the-metoo-movement-4774817>> [Accessed 10 April 2023].
- Human Rights Watch*: web-site, n.d. [online] Available at: <<https://www.hrw.org/take-action>> [Accessed 11 April 2023].
- Longley, R., 2022. *What Is a Grassroots Movement? Definition and Examples*. ThoughtCo. [online] Available at: <<https://www.thoughtco.com/grassroots-movement-definition-and-examples-5085222>> [Accessed 11 April 2023].
- Mills, C. W., 1956. *The Power Elite*. Oxford University Press. [online] Available at: <<https://www.marxists.org/subject/humanism/mills-c-wright/power-elite.htm>> [Accessed 18 April 2023].
- National Association for the Advancement of Colored People*: official web-site, n.d. [online] Available at: <<https://naacp.org/about/our-history>> [Accessed 20 April 2023].
- Ocheretiana, M. and Nesterenko, R., 2023. Yak pratsiuiut hromadski initsiatyvy pid chas viiny [How public initiatives work during wartime]. *Tsentr spilnykh dii*. [online] Available at: <<https://centreua.org/publikatsiyi-golovna/yak-pratsyuyut-gromadski-initsiatyvy-pid-chas-vijny/>> [Accessed 20 April 2023]. (in Ukrainian).
- Oleshchuk, P., 2021. Informatiini tekhnolohii lobiiuvannia za suchasnoi demokratsii [Information technologies of lobbying for modern democracy]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Filosofii*, 1(4). 89–96. [online] Available at: <<https://doi.org/10.17721/2523-4064.2021/4-9/12>> [Accessed 16 April 2023]. (in Ukrainian).
- Sychova, A., 2020. Grassroots-kampanii yak faktor aktualizatsii advokatsiinoho vektoru nyzovykh hrup [Grassroots campaigns as a factor in actualizing the advocacy vector of grassroots groups]. *Naukovyi zhurnal «Politikus»*, 3, c. 77–82. [online] Available at: <[http://politikus.od.ua/3\\_2020/14.pdf](http://politikus.od.ua/3_2020/14.pdf)> [Accessed 11 December 2022]. (in Ukrainian).

Trofymenko, A., 2019. *Institut lobizmu v Kanadi: dosvid dlia Ukrainy*: monohrafiia [Institute of lobbying in Canada: experience for Ukraine: monograph]. In: K. V. Balabanov (ed.). Mariupol: MDU. (in Ukrainian).

Women's Aid Federation of England, 2015. *Annual report and financial statements for the year ended 31 March 2015*. [online] Available at: <[https://www.womensaid.org.uk/wp-content/uploads/2015/11/CURRENT\\_WA\\_2014-2015\\_AUDITED\\_ACCOUNTS-2.pdf](https://www.womensaid.org.uk/wp-content/uploads/2015/11/CURRENT_WA_2014-2015_AUDITED_ACCOUNTS-2.pdf)> [Accessed 19 April 2023].

Стаття надійшла до редакції 07.06.2023

**A. Trofymenko**

**M. Trofymenko**

### **GRASSROOTS AS AN INDIRECT METHOD OF POLITICAL DECISIONS LOBBYING**

*Interest groups use a sophisticated combination of various methods and technologies in their lobbying activity, their list expands and diversifies in a digital society and differs depending on the subject of lobbying and available resources for influence. To increase the effectiveness of lobby campaigns along with traditional methods of direct influence, interest groups seek to create a certain impression about a particular issue in the public. For these purposes indirect methods of lobbying are widely used, they do not have a specific target audience, they are applied outside the offices and corridors where government officials make their decisions. Among these indirect methods of lobbying, grassroots take a special place.*

*This term grassroots refers to the self-organized activity of groups, their attempt to influence "from the bottom up" by analogy with the growth of grass from the roots. Grassroots involves influencing decision-makers not directly, but through the public, mobilizing support for political interest through mass communication. The power of grassroots is not in financial resources, but in the ability to use the beliefs and efforts of ordinary citizens to shape the political agenda. To mobilize community lobbyists use a combination of public affairs and media relations tools. This method of influence is widely used by non-governmental organizations around the world to ensure the protection of human rights in various spheres at the local, regional, national and international levels - from race, national, religion, gender discrimination to the abortion and climate change.*

*The article analyzes grassroots as a method of lobbying influence by mobilizing the public around a political issue; its content and essence, advantages and risks to the political system are defined. It is determined that grassroots not only enhances the effectiveness of interest group lobbying, but also makes a significant contribution to the development of democracy by promoting public awareness of important political issues, helping ordinary citizens understand the essence and consequences of legislation from a layman's perspective.*

*The author identifies the main grassroots tools, demonstrates the specifics of their effective application, emphasizes the key role of mass communication, including social networks, in organizing grassroots lobbying to expand audience coverage and mobilize public support.*

*The importance of astroturfing lobbying as an imitation of grassroots, the creation of artificial public support for political decisions and events, which threatens the democracy and transparency of the political process, is established.*

**Key words:** *astroturfing, grassroots, interest groups, lobbying, grassroots initiatives, political communications, political decision.*