

Сичова Анастасія Олександрівна

Grassroots-кампанії як фактор актуалізації адвокаційного вектору низових груп

УДК 323.2

DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2020-3.12>

Сичова Анастасія Олександрівна
кандидат політичних наук,
доцент кафедри публічного управління
та адміністрування
ДЗ «Луганський національний
університет імені Тараса Шевченка»
пл. Гоголя, 1, м. Старобільськ,
Луганська область, Україна

Розширення потенціалу некомерційних груп як активних посередників між владою і соціумом не втрачає актуальності в реаліях українського суспільства. Апробуючи нові формати співпраці, низові НУО усе частіше звертаються до адвокаційних стратегій як ефективного механізму втілення локальних проєктів і захисту інтересів місцевих спільнот. Використовуючи grassroots-підхід, стейкхолдери ініціюють зміни у місцевій внутрішній політиці, відмовляючись від позиції пасивного спостерігача. За допомогою компаративного аналізу та теорії мереж авторка розглядає концептуальні засади grassroots-ініціатив, їхній вплив на збільшення рівня соціального капіталу, а також відмінності між українським і західним громадським активізмом. У статті наводяться приклади політичних і гібридних grassroots-кампаній як інструментів мобілізації регіональних ресурсів і залучення громадськості до формування політичного порядку денного. Окрему увагу авторка приділяє використанню цифрових технологій у практиці низових рухів, які дають змогу формувати транскордонні адвокаційні мережі і поглиблювати компетентності індивідів щодо захисту власних позицій. Проте варто зазначити певну поляризованість, притаманну представникам адвокаційних організацій стосовно взаємодії з органами місцевого самоврядування. Більшість учасників grassroots-кампаній свідомо відмовляються від близьких контактів із владними інституціями через острах репутаційних збитків, проте існує чимало прибічників тісної співпраці через упевненість, що висока державна посада відкриває широкий доступ до вагомих ресурсів. Дослідниця також фокусує увагу на пріоритетних сферах і недоліках українських адвокаційних груп, а саме: поширенні субмереж, концентрації ресурсів у локальних акторів політичної дії, відсутності тісного зв'язку між аналогічними галузевими організаціями, дефіциті професійних знань і досвіду. Авторка пропонує низку рекомендацій для поширення адвокаційних практик на українських теренах, зокрема: залучення міжнародних донорів, розбудова адвокаційної інфраструктури з боку місцевої та центральної влади, надання технічної і матеріальної підтримки, проведення освітнянських тренінгів із метою розширення активного ядра громадянського соціуму.

Ключові слова: адвокаційна кампанія, grassroots, grassroots-ініціатива, низові групи, НУО.

Вступ. Формування сучасної державної політики часто передбачає нарощування потенціалу некомерційних організацій для більш ефективного захисту інтересів стейкхолдерів і представників відповідної локальної спільноти. У межах адвокаційної діяльності існує широкий спектр стратегій, спрямований на внесення змін до політичних напрямів. Проте некомерційні структури зазвичай обмежуються вельми вузьким набором інструментів, а саме освітнянськими програмами, аналітичними нотатками щодо політики або статистичних даних, вибірковою підтримкою законопроектів. Зазначених механізмів недостатньо для здійснення впливу на політиків, особливо в умовах зіткнення локальних і національних інтересів.

Однією з найбільш ефективних стратегій дотримання громадянських позицій на світовій і національній політичній арені виступають grassroots-кампанії. Їх називають основним джерелом формування громадської підтримки з нуля, спрямованої на мобілізацію і залучення активного ядра соціуму для захисту власних інтересів. Вагомість такої форми адвокації полягає у домінуванні не-політиків серед організаторів кампанії та поширенні практик солідарності серед представників соціуму. Подібні рухи фокусуються на розширенні участі населення у формуванні політичного

порядку денного, а отже, поглибленні політичних компетентностей індивідів.

Мета та завдання. Мета статті – визначити концептуальні засади grassroots-ініціатив як компонентів низових адвокаційних стратегій. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі дослідницькі завдання:

1. Виокремити особливості grassroots-кампаній як інструменту підтримки та реалізації проєктів локальних спільнот.
2. Оцінити вплив grassroots-ініціатив на мобілізацію громадської думки.
3. Порівняти grassroots-кампанії українського і західного соціумів для виявлення загальних і відмінних ознак.

Методи дослідження. Як методи дослідження авторкою використано компаративний аналіз із метою конкретизації особливостей українських grassroots-заходів порівняно із західним аналогом, а також теорію мереж, що дало змогу проаналізувати переваги і недоліки мережевої структури за умов використання альтернативних форм адвокаційних стратегій.

Результати. Варто відзначити, що технології соціальних мереж суттєво революціонізували політичні можливості низових адвокаційних кампаній, давши змогу передавати політичний контент

на відстані. Завдяки технологіям Web 2.0, таким як вікі-сайти, блоги, чати, онлайн-платформи, кожному індивіду надається можливість ділитися інформацією з усім світом. На думку С. Йонсона і М. Хола, цифрова епоха призвела «до втрати традиційними громадянськими організаціями попередніх позицій як ключового посередника між владою і соціумом» [6, с. 197], поступившись місцем мережевим структурам захисту інтересів.

Комунікаційна революція сприяла поступовому переходу від політики реалізму, де головними дійовими особами виступали держава, дипломатичний корпус і чиновництво з пріоритетами національних інтересів, до ліберального формату. На думку С. Хейдена, громадянська дипломатія як альтернативна форма побудови відносин між владними інститутами і громадськістю може розглядатися як «довгострокова стратегія діалогу та залучення» [5, с. 537] окремих осіб або соціальних груп, невмотивованих завданнями політики національного масштабу.

М. Кастельс стверджує, що «глобалізація змістила публічні дебати з рівня національного домену в бік транскордонних комунікаційних мереж» [2, с. 81]. Дипломатичні інструменти, що традиційно сприймалася як прерогативи внутрішніх інститутів влади, стали більш доступними для громадськості, надаючи окремим особам або адвокаційним групам змогу ініціювати масову громадянську діяльність.

Тобто grassroots-ініціативи певною мірою можна трактувати як тактику формування транс-регіональних і міжнаціональних відносин із метою поліпшення стану внутрішньої політики і міжнародної обстановки через захист прав та інтересів локальних спільнот. Успіх таких відносин пояснюється добровільним і відкритим характером членства, а також мінімізацією контролю та ієрархії домінування. Grassroots-дипломатія фокусується на формуванні відносин між індивідами на базі генералізованого образу конкретної проблеми.

Прихильники grassroots-підходу орієнтовані на потреби відповідної соціальної когорти, а не на політичну систему в цілому. Громадськість більше не задовольняється пасивними елементами політичних структур. Навпаки, стейкхолдери, озброєні цифровими технологіями, виявляють ініціативу з метою відвертої демонстрації власної присутності чи зацікавленості у вирішенні локальних/національних питань. У результаті такої активності політична дорожня карта підпадає під трансформації, синтезуючи традиційних політичних суб'єктів і групи громадян як на національній, так і на світовій арені.

Такі платформи, як Facebook, MySpace, YouTube, Flickr, Vimeo і Twitter, є прикладами онлайн-інструментів соціальних мереж і дієвими методами захисту власних прав окремих громадян. Нова концептуалізація явища адвокації розширює

вплив громадян на політиків через неможливість останніх здійснювати контроль над усіма цифровими технологіями, а також орієнтацію чиновників на статичні інструменти Web 1.0., що гальмують розвиток багатьох сфер діяльності.

Сила нішевих медіатехнологій була засвідчена під час президентської кампанії у США в 2008 р., коли Б. Обамі вдалося «знешкодити» лідера демократичної партії Х. Клінтон за допомогою соціальних медіа. За словами політичного консультанта С. Кімбол, «сучасна мережа цифрових комунікацій надає громадянам можливості вирівняти політичне ігрове поле, раніше контрольоване традиційними владними елітами» [9, с. 53]. Громадяни більше не мають потреби в медіа-ресурсах, високій посаді або стартовому капіталі, щоб формувати політичний порядок денний.

Проте досі чимало адвокаційних активістів дотримуються позиції, що саме балотування на державні посади слугує чи не єдиним засобом поліпшити управління у своїх громадах і отримати широкий доступ до необхідних ресурсів. Реформа децентралізації активізувала представників громадських організацій, яких почали масово вербувати і включати у списки українських політичних партій. Хоча потрапляння до місцевих рад, як показує практика, не гарантує кардинальних змін в ієрархії доступу до ресурсів.

Існує інша точка зору, згідно з якою варто чітко розрізняти політичну і громадянську активність. Більшість адвокаційних груп побоюється потенційних репутаційних збитків через подачу заявки на конкурс державних вакансій або публічну підтримку конкретного посадовця. Саме тому адвокаційні групи сьогодні вважаються одними з найнадійніших соціальних інститутів в Україні, тоді як суспільна довіра до політиків і партій залишається на стабільно низькому рівні.

Grassroots-кампанії виконують роль своєрідних комунікаційних посередників між соціумом та інститутами влади на різних рівнях взаємодії. Наявність і підтримка мережі контактів полегшує формування локальної адвокаційної спільноти з перспективою її розширення в національних масштабах. Адвокаційна мережа здатна надати такі переваги, як доступ до широких ресурсів, високий рівень групової підтримки, можливість швидкої мобілізації мета-капіталу заради зміни політичного порядку денного. Серед політичних grassroots-ініціатив наведемо такі:

1. База Абахлалі в Мондоло, також відома як «Червоні сорочки», або AbM, спочатку була рухом поселенців халуп у Південній Африці. Спеціалізувалася на проведенні адвокаційних кампаній проти несправедливих виселень і передачі приватної земельної власності державі [7, с. 488]. Через низку акцій непокори AbM перетворилася на одну з найвпливовіших організацій Південної Африки,

діяльність якої спрямована на боротьбу з бідністю і поліпшення життєвих умов для корінних африканських народів.

2. AoJ («Вісь справедливості») являє собою некомерційне об'єднання музикантів, меломанів і прогресивних діячів низового рівня з метою вирішення питань соціальної справедливості. Адвокаційна стратегія AoJ передбачає організацію наметових протестних містечок, проведення фестивалів і випуск безкоштовних радіопередач, присвячених соціальній проблематиці.

3. Президентська кампанія Б. Сандерса в 2016 р., сенатора США, запам'яталася масштабним використанням grassroots-ініціатив. Під брендом «Сандерс» мобілізувалася армія волонтерів, котрі надали суттєву підтримку сенатору на виборах. Адвокаційна кампанія прихильників Б. Сандерса продемонструвала унікальну здатність залучати громадян на добровільних засадах у політичні проєкти. Однією з причин успіху сенатора називають апіорі орієнтацію на небайдужих волонтерів, а не на контингент професійних співробітників, що дало змогу об'єднати представників різних соціальних статусів.

4. Гібридні grassroots-кампанії, тобто комбінація політичних, соціальних і культурних завдань. За приклад можна взяти Turkaufe.org – турецьку онлайн-кав'ярню, основна мета якої полягає у створенні платформи для стейкхолдерів, зацікавлених у просуванні Туреччини на світовій арені через особистий досвід за допомогою Web 2.0. [9, с. 60] Ще одним прикладом виступає міжкультурний проєкт [Rediscover Rosarito](http://RediscoverRosarito.com) [11], спрямований на відновлення туристичної привабливості м. Росаріто-Біч у Мексиці через серію негативних репортажів у ЗМІ. Свого часу повідомлення президента Мексики Ф. Кальдерона про війну з наркотиками й епідемію свинячого грипу перетворили Мексику на небезпечне для відвідувань місце. Комунікаційна стратегія команди [Rediscover Rosarito](http://RediscoverRosarito.com) полягала у відокремленні фактів від вимислу і встановленні тісної співпраці з американськими журналістами. Зважаючи на обмеженість ресурсів, американські медіа не мали можливості відправляти власних кореспондентів на місця для перевірки фактів, що спричинило безліч неточних історій і суперечки щодо дотримання принципів журналістської етики. Завдяки проведенню grassroots-кампанії було повернуто увагу американських ЗМІ до фейкових новин, що в подальшому призвело до зустрічі президентів США і Мексики, а також поглиблення зусиль для досягнення взаєморозуміння між народами.

Подібні адвокаційні кампанії низового рівня, сфокусовані на досягненні конкретної потреби, є надзвичайно корисними й ефективними інструментами мобілізації громадської думки. Викладені вище приклади свідчать про здатність громадян самостійно виявляти ініціативу щодо встановлення

контактів із певною цільовою аудиторією і вносити зміни у національні та міжнародні відносини.

Громадські рухи та grassroots-ініціативи стають усе більш популярними у великих містах України. По-перше, вони дають змогу учасникам обмінюватися інформацією і ресурсами на реципрокній основі, що підвищує ефективність подібних заходів. По-друге, тісне співробітництво з метою реалізації певного локального проєкту формує мережу адвокацій та стимулює розвиток громадянського суспільства. За результатами дослідження аналітичного центру CEDOS, у п'яти українських містах (Київ, Львів, Івано-Франківськ, Дніпро, Харків) діє 175 мереж низових організацій [1]. Їх загальною характеристикою виступає ініціювання вирішення проблем із боку місцевих жителів без звернення до органів місцевого самоврядування.

В українських реаліях першість тримають grassroots-ініціативи у сфері освіти та міського самоврядування («Прометей», CANactions, Школа громадянської активності). Друге місце обіймають заходи в галузі мистецтва і культури (громадська організація «Конгрес діячів культури», «Допомога і подорож», «Союз текстурного мистецтва», платформа культурних ініціатив «Ізоляція» та ін.). Третя група адвокаційних заходів передбачає проведення тематичних фестивалів, конференцій, семінарів, практикумів і хакатонів, спрямованих на залучення і взаємодію великої кількості учасників (кампанія «Ні пандемії мистецтва», «Правова культура в місті» тощо) або організацій, що займаються питаннями захисту навколишнього середовища та енергоефективності (НВО «Форза», «Зелений фронт», «Давайте зробимо», НВО «Львівське товариство захисту тварин» та ін.).

Проте аналітики CEDOS відзначають існування так званих субмереж, які одночасно слугують фундаментом для майбутніх grassroots-ініціатив і представляють для них загрозу. У разі тісної взаємодії між суб'єктами субмережі і слабкої співпраці з аналогічними утвореннями на локальному або національному рівнях центральні актори субмережі отримують монополію на доступ до ресурсів, а отже, одноосібне право ухвалювати рішення. Прикладом є конкуренція за зони впливу між низовими організаціями за збереження історичної спадщини Києва. Мотивація спільною метою аж ніяк не сприяє формуванню тісних контактів між grassroots-ініціативами, спрямованими проти хаотичної забудови столиці.

Висновки. Незважаючи на певні ознаки прогресу, адвокаційна активність на місцях в Україні залишається схожою, за словами Д. Сміта, на «темну матерію» [10, с. 111]. Дослідник звернувся до цієї метафори, щоб показати зосередженість багатьох учених виключно на «яскравих» відомих некомерційних організаціях і нівелюванні їхньої уваги до менш публічних дій невеликих адвокаційних груп.

Аналітика та опитування українського активізму рідко охоплюють локальні ініціативи, що розвиває інформацію про точну кількість і характер діяльності українських громадських структур. Причиною такого стану речей є той факт, що громадянська активність у невеликих містах і сільських районах менш формально структурована, концентрується навколо груп активістів, а не організацій, зареєстрованих органами місцевого самоврядування.

Український адвокаційний активізм суттєво відрізняється від західного аналога. Справа в тому, що до Євромайдану офіційні громадські інституції були відокремлені від соціуму в цілому. Професійні лідери НУО використовували доступ до представників внутрішнього політикуму і західних донорів із метою впливу на вектори державної політики за відсутності адвокаційних осередків у самому суспільстві. На відміну від професійних НУО, що концентруються на розробленні напрямів національної політики, місцеві grassroots-ініціативи мають локальну спрямованість і краще мобілізують ресурси для вирішення місцевих проблем. Проте існування таких низових груп передусім залежить від волонтерів і благодійних внесків, оскільки професійні НУО мають змогу користуватися послугами оплачуваного персоналу. Тому низові організації часто звертаються до практики краудсорсингу або місцевих підприємств для виконання поставлених перед собою завдань.

Щоправда, деякі учасники grassroots-кампаній, намагаючись розширити межі власної діяльності, прагнуть об'єднати зусилля членів соціуму і місцевої влади за прикладом харків'ян у просуванні вуличної культури, сподіваючись на суттєву матеріальну або організаційну допомогу з боку владних інститутів. Інші форми активізму, навпаки, зосереджуються на відкритій протидії приватним або державним суб'єктам через блокування доріг або демонтаж заборів навколо будівельних майданчиків на знак протесту проти незаконних будівельних робіт. Тому однією з особливостей адвокаційних кампаній в Україні постає синтез співпраці і конфліктності, коли активісти через агресію або інші форми деконструктивізму оскаржують конкретні рішення влади й одночасно сподіваються на конструктивний діалог.

Формування сильного громадянського суспільства в Україні передбачає проведення grassroots-кампаній у всіх частинах країни, особливо в сільських районах. Нові групи активістів можуть стати джерелом перспективних ідей, хоча часом їм не вистачає знань, навичок і ресурсів, необхідних для реалізації конкретних завдань і перетворення на стабільно функціонуючі організації. Результати аналітичних центрів свідчать, що українські низові групи переважно мають слабкий зв'язок з аналогічними групами захисту інтересів, у тому числі з професійними НУО, у межах власних міст і регіонів.

Окрім відсутності загальної платформи обміну досвідом та інформацією, існує ще низка структурних розривів, які обмежують розподіл мережевих ресурсів і знижують ефективність адвокаційної стратегії. По-перше, фокусування виключно на локальних акторах, що виключає можливість інтенсивного обміну досвідом між областями і концентрує в руках місцевої громади управління ресурсами. По-друге, переважання мережевих адвокаційних груп зіркоподібного формату, що знижує згуртованість мережі, фрагментує її потенціал і призводить до нових розривів у відносинах. Для розвитку адвокаційних стратегій в українському соціумі варто звернути увагу на такі рекомендації:

1. Просування інфраструктури grassroots-кампаній у різних регіонах України шляхом підтримки суспільних ресурсних центрів, громадських фондів та інших публічних просторів. Варто наголосити на підвищенні рівня довіри до громадських ініціатив після Євромайдану, про що свідчить зростання кількості пожертвувань. Так, українська краудфандингова платформа Spilnokosht зібрала 19,2 млн грн від більше ніж 32 тис індивідуальних донорів для 265 проєктів станом на 12 жовтня 2018 р. [1].

2. Підтримка і підготовка так званих «концентраторів», тобто активістів міжгалузевої спрямованості, які здатні забезпечити мобілізацію представників різних соціальних когорт.

3. Популяризація адвокаційних стратегій іноземними донорами, котрі можуть сприяти обміну експертними знаннями, розвитку навичок і формуванню зв'язків між низовими громадськими групами у межах одного регіону і між різними територіальними одиницями. Така тісна співпраця спричинить появу міжрегіональних коаліцій і зміцнення українського соціального капіталу.

4. Отримання технічної підтримки для поліпшення потенціалу низової адвокації. Адвокаційні групи часто недооцінюють власні здібності щодо мобілізації прихильників. Електронні листи з інформацією про майбутні grassroots-акції виступають вельми поширеним інструментом, який використовується некомерційними організаціями. Проте швидкість реакції респондентів поки що розчаровує. Наприклад, за результатами дослідження E-Nonprofit Benchmarks 2020 р. типове оповіщення про дії груп захисту мало лише 17% відповідей зворотного зв'язку [12]. Такий невеликий відсоток значно зменшує шанси на своєчасне залучення прихильників до адвокаційних кампаній.

Таким чином, grassroots-ініціативи постають альтернативним варіантом захисту прав і реалізації потреб конкретної локальної спільноти через загальне усвідомлення мети представниками різних соціальних груп. Ураховуючи мережевий характер адвокаційних структур, можна очікувати на перетинання місцевих, регіональних і націо-

нальних проєктів за умов реальної децентралізації влади на місцях, розширення функцій низових НУО та підтримки активістів із боку міжнародних фондів співпраці.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Як взаємодіють міські низові ініціативи? Дослідження 5 великих міст України. URL : <https://cedos.org.ua/uk/articles/yak-vzaiemodiut-miski-nyzovi-initsiatyvy-poperedni-rezultaty-doslidzhennia-5-mist-ukrainy>.
2. Castells M. The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2008. № 616 (1). P. 78–93.
3. Cowan G., Arsenault A. Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2008. № 616(1). P. 10–30.
4. Hanning S. Rosarito: See for Yourself. Paper presented at the International Academy of Business Disciplines, Las Vegas, NV. April, 2010.
5. Hayden C. Applied Public Diplomacy: A Marketing Communications Exchange Program in Saudi Arabia. *American Behavioral Scientist*. 2009. Vol. 53. № 4. P. 533–548.
6. Jönsson C., Hall M. Communication: An Essential Aspect of Diplomacy. *International Studies Perspectives*. 2003. Vol. 4. P. 195–201.
7. Payne J. Introduction: Trends in Global Public Relations and Grassroots Diplomacy. *American Behavioral Scientist*. 2009. Vol. 53. № 4. P. 487–492.
8. Payne J. Reflections on public diplomacy: People-to-people communication. *American Behavioral Scientist*. 2009. Vol. 53. № 4. P. 579–606.
9. Payne G., Sevin E., Bruya S. Grassroots 2.0.: Public Diplomacy in the Digital Age. *Comunicação Pública*. 2011. Vol.6. № 10. P. 45–70.
10. Plavsak K. Communicative Diplomacy for the 3rd Millennium. *Journal of Political Marketing*. 2002. Vol. 1. № 2. P. 109–122.
11. Rediscover Rosarito (2009). Baja Media Watch. URL: <http://www.rediscoverosarito.org/media-watch.html> (Accessed March 3, 2009).
12. What the 2020 Social Media Benchmark Report Means for You. URL : <https://www.rivaliq.com/blog/ddm-webinar-jay-baer-2020-benchmark-report/>.

REFERENCES:

1. Yak vzaiemodiut miski nyzovi initsiatyvy? Doslidzhennia 5 velykykh mist Ukrainy. [How Do Grassroots Initiatives Interact? The Research of 5 Big Cities of Ukraine]. Online at: <https://cedos.org.ua/uk/articles/yak-vzaiemodiut-miski-nyzovi-initsiatyvy-poperedni-rezultaty-doslidzhennia-5-mist-ukrainy>
2. Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, n. 616 (1), pp. 78-93.
3. Cowan, G. and Arsenault, A. (2008). Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, n. 616 (1), pp. 10-30.
4. Hanning, S. (2010). Rosarito: See for Yourself. Paper presented at the International Academy of Business Disciplines, Las Vegas, NV. April, 2010.
5. Hayden, C. (2009). Applied Public Diplomacy: A Marketing Communications Exchange Program in Saudi Arabia. *American Behavioral Scientist*, vol. 53, n. 4, pp. 533-548.
6. Jönsson, C. and Hall M. (2003). Communication: An Essential Aspect of Diplomacy, *International Studies Perspectives*, vol. 4, pp.195-201.
7. Payne, J. (2009). Introduction: Trends in Global Public Relations and Grassroots Diplomacy. *American Behavioral Scientist*, vol. 53, n. 4, pp. 487-492.
8. Payne, J. (2009). Reflections on public diplomacy: People-to-people communication. *American Behavioral Scientist*, vol. 53, n. 4, pp. 579-606.
9. Payne, G., Sevin, E., and Bruya, S. (2011) Grassroots 2.0.: Public Diplomacy in the Digital Age. *Comunicação Pública*, vol.6, n.10, pp. 45-70.
10. Plavsak, K. (2002). Communicative Diplomacy for the 3rd Millennium. *Journal of Political Marketing*, vol. 1, n. 2, pp. 109-122.
11. Rediscover Rosarito (2009). Baja Media Watch. Online at: <http://www.rediscoverosarito.org/media-watch.html> (Accessed March 3, 2009)
12. What the 2020 Social Media Benchmark Report Means for You. Online at: <https://www.rivaliq.com/blog/ddm-webinar-jay-baer-2020-benchmark-report/>

Grassroots campaigns as a factor of actualization of the advocacy vector of local groups

Sychova Anastasiia Oleksandrivna

Candidate of Political Sciences,
Associate Professor at the Department
of Public Administration
State Institution "Luhansk Taras
Shevchenko National University"
Gogol pl., 1, Starobilsk, Luhansk region,
Ukraine

Strengthening capacity of non-profit groups as active mediators between the government and society does not lose its relevance in the realities of Ukrainian society. When testing new formats of cooperation, local NGOs are increasingly addressing to advocacy strategies as an effective mechanism for implementing local projects and protecting the interests of native communities. Through the grassroots approach stakeholders initiate changes in local domestic policy by abandoning the position of passive observer. Using comparative analysis and network theory, the author examines the conceptual foundations of grassroots initiatives, their impact on increasing social capital, and the differences between Ukrainian and Western civic activism. The article cites some examples of political and hybrid grassroots campaigns as tools for mobilizing regional resources and involving the public in creation the political agenda. The author pays special attention to digital technologies used by local movements, which allow to form cross-border advocacy networks and deepen the competencies of individuals to protect their own positions. However, it is worth noting a certain polarization inherent in the representatives of advocacy organizations in relation to interaction with local governments. Most grassroots campaigners deliberately refuse close contacts with government institutions for fear of reputational damage, but there are a lot of supporters of close cooperation because of the belief that a high government position opens wide access to significant resources. The researcher also focuses on the priority areas and shortcomings of Ukrainian advocacy groups, namely: the availability of sub-networks, the concentration of resources among local actors, the lack of close ties between similar category organizations, the lack of professional knowledge and experience. The author offers some recommendations for widening advocacy practices in Ukraine, including: attracting international donors, building advocacy infrastructure by local and central authorities, providing technical and material support, conducting educational trainings to expand the active core of civil society.

Key words: advocacy campaign, grassroots, grassroots initiative, grassroots groups, NGOs.