

СПІЛЬНОТИ ВОЄННОГО ЧАСУ

Дієві та вчасні



Київ | 2023

Низове громадянське
суспільство в Україні – 2022



Зміст

- 06 **Методологія**
- 10 **Хвиля нових ініціатив: сфери, формати, напрями**
- 21 **Творці та команди громадських ініціатив**
- 28 **Обмін ресурсами: хто кому найбільше допомагав**
- 34 **Найбільш дієві формати ініціатив**
- 39 **Висновки**



У лютому-березні 2022 року практично кожен українець шукав, чим міг би бути корисним. Наша організація не стала винятком. Так само, як і інші, ми розуміли, що через повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну наша держава постала перед найскладнішим викликом у нашій новітній історії.

Одним із проєктів, які ми запустили в перші місяці після вторгнення, став подкаст “Один одному”. У межах проєкту ми почали їздити тилловими громадами та спілкуватися з людьми, які створювали громадські ініціативи або брали в них участь. Ці люди шукали або шили амуніцію для військових, забезпечували житлом вимушених переселенців, підтримували релокований бізнес, збирали допомогу для постраждалих громад. Початково ми планували зібрати та поширити інформацію про успішні практики й кейси, аби люди в інших громадах змогли їх відтворити.

Утім, дуже швидко ми виявили, що вчити цьому людей немає великої потреби: в усіх громадах, про які ми шукали інфор-

мацію, вже існували громадські ініціативи, які розв’язували схожі проблеми. У них різнилися формати взаємодії та перелік наявних ресурсів, однак у всіх громадах мешканці вже допомагали вимушеним переселенцям, збирали кошти для Збройних сил, направляли допомогу тимчасово окупованим регіонам.

Низовий громадський рух не був наперед спланованим. Ще напередодні повномасштабної війни люди, які стали його творцями, займалися своїми справами та мало контактували один з одним без зайвої потреби. 24 лютого, ніби за наперед визначеним сигналом, мешканці всіх регіонів України у відповідь на спільний виклик почали створювати громадські ініціативи.

Нас зацікавило питання: “Як люди, чимало з яких навіть не вірили в повномасштабну війну, змогли настільки оперативно відреагувати на її початок?”.

Ми вирішили його дослідити.



Для цього ми записали в 14 областях України 193 інтерв'ю з представниками й представницями громадських організацій, локального бізнесу, місцевого самоврядування, духовенства, а також громадянами, які не належать до жодної з цих груп. Усі ці люди були засновниками та учасниками громадських ініціатив або отримувачами допомоги від них.



Відповідь, яку ми для себе знайшли, на перший погляд дуже проста. До повномасштабної війни в Україні вже існувало потужне громадянське суспільство, таке необхідне для демократичної держави. І, як показує наша новітня історія, саме моменти кризи активізують його.

Початок повномасштабної війни і став такою кризою. Громадські організації, волонтерські спільноти, місцева влада та соціально відповідальні бізнеси активізувалися після нападу росії.

У цьому дослідженні ми проаналізували дані про 131 ініціативу: які ресурси залучали їхні учасники; хто їм допомагав і кому допомагали вони; чи існують ініціативи досі і завдяки чому продовжують діяльність. На основі цих даних ми виокремили найдієвіші форми ініціатив.

Незалежно від того, проіснувала ініціатива три місяці, півроку чи рік, її учасники зробили свій внесок для підтримки держави в найкритичніший для неї момент. Коли державні інституції та органи влади вчилися реагувати на нові виклики та функціонувати у воєнній реальності, громадянське суспільство підставило їм своє плече.



Методологія



ГО "Центр спільних дій" (надалі – Центр) розробив цю методологію, щоб дослідити низові громадські ініціативи, які з'явилися на рівні територіальних громад для протидії викликам повномасштабної війни російської федерації проти України.

Мета дослідження

Визначити найбільш дієві та життєздатні формати взаємодії громадян, спрямовані на розв'язання проблем у різних суспільних сферах на низовому (англ. "grassroot") рівні під час повномасштабної війни.

Завдання дослідження

- Окреслити, які головні проблеми розв'язують низові ініціативи, та сфери, в яких вони виникли.
- Дослідити формати взаємодії громадян у рамках ініціатив.
- Визначити способи трансформації ініціатив (наприклад, розпадання, приєднання до іншої ініціативи, створення нової організації, зміна напрямку діяльності, інші) та причини трансформації ініціатив (конфлікт, брак фінансових або людських ресурсів, розв'язання або зменшення рівня проблеми, на яку була націлена ініціатива, інші).
- Типізувати групи громадян, які сформували ядро ініціативи.
- З'ясувати ролі різних стейкхолдерів, зокрема органів місцевого самоврядування (ОМС), у діяльності ініціатив.
- Систематизувати шляхи залучення громадян в тиллові ініціативи на низовому рівні.
- Категоризувати фінансові, інфраструктурні, кадрові, адміністративні та інші ресурси стейкхолдерів (мобілізація наявних і пошук нових).
- Проаналізувати чинники, що впливають на ефективність локальних громадських ініціатив – систематизувати та визначити впливовість.
- Визначити найбільш дієві формати взаємодії громадян на рівні територіальних громад.

Зважаючи на велике різноманіття громадських ініціатив, що утворилися чи змінили вектор діяльності після 24 лютого 2022 року, та відсутність систематизованої інформації про них, доцільно використовувати якісні методи для збору даних. Це дозволяє глибше зрозуміти процеси на місцях з точки зору самих учасників ініціатив.

Підхід дослідження

Порівняльний кейс-стаді¹. Цей підхід застосовується для соціальних досліджень практики та політики. Під практикою мається на увазі те, як соціальні актори з різними мотивами, намірами та рівнями впливу працюють у тандемі з соціальними силами та/або у відповідь на них, щоб регулярно створювати соціальні та культурні світи, в яких вони живуть.



Методи дослідження



Пошук респондентів Центр проводить кількома шляхами:

- через контакти з представниками громад, з якими Центр співпрацював раніше;
- методом “снігової кулі”² на місцях (контактну інформацію респондентів надають попередні респонденти, таким чином відбір відбувається за допомогою органічних мереж);
- через згадку ініціатив у локальних медіа та соцмережах.

Метод збору даних:

напівструктуровані інтерв'ю віч-на-віч та напівструктуровані телефонні інтерв'ю.

Методи аналізу даних:

- кейс-стаді³ – для вивчення процесів всередині ініціатив та в громадах, способів взаємодії груп та людей. У цьому разі кейсами є окремі громадські ініціативи на рівні територіальних громад;
- порівняльний метод – для пошуку подібностей та відмінностей між ініціативами та способами їхнього функціонування.

З 20 березня по 10 листопада 2022 року Центр провів 193 напівструктуровані інтерв'ю з представниками волонтерських ініціатив, ОМС, бізнесу та інших груп. Вони формують основу базу даних цього дослідження. Гендерний розподіл респондентів, з якими Центр проводив інтерв'ю, – 105 жінок та 88 чоловіків, тобто 54% та 46% від усіх респондентів відповідно.

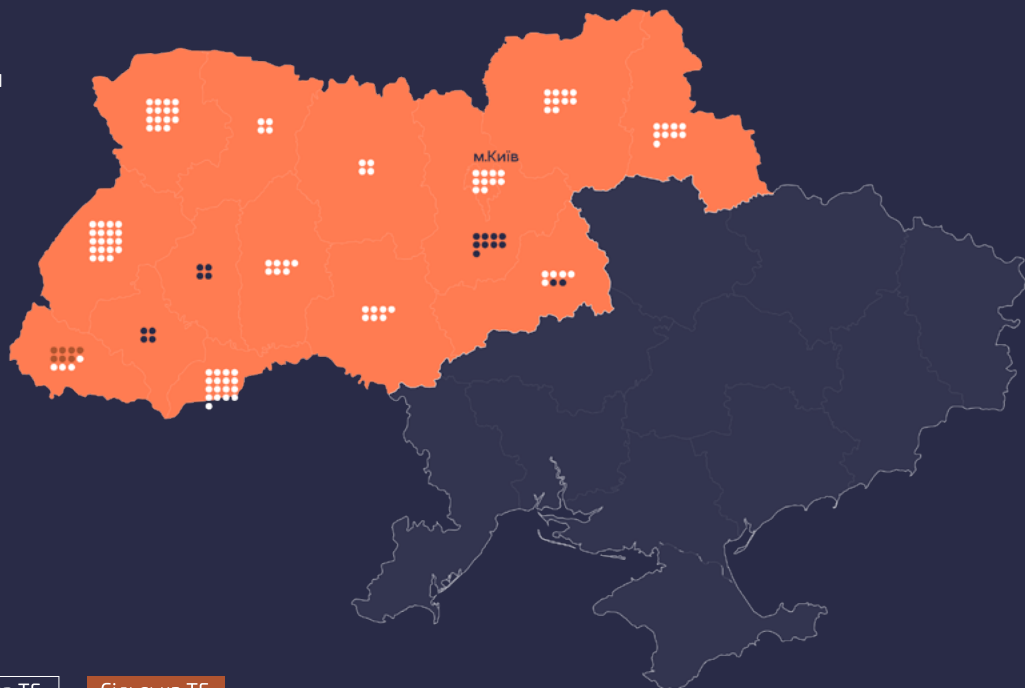
Інструмент дослідження:

порівняльна таблиця для проведення аналізу індикаторів дослідження і виконання поставлених у ньому завдань. Індикатори дослідження враховують територіальне розміщення, суть ініціативи, проблему, яку розв'язує ініціатива, сферу проблеми, формат ініціативи, джерело ініціативи, розмір ініціативи, склад ядра ініціативи, трансформацію ініціативи, причину трансформації, шляхи залучення в ініціативу, ресурси та їхні джерела, тривалість ініціативи, кількісний та якісний результат, цитати респондентів.

Масштаб дослідження

14 областей України

Вінницька
Волинська
Житомирська
Закарпатська
Івано-Франківська
Київська
Львівська
Рівненська
Тернопільська
Хмельницька
Черкаська
Чернівецька
Чернігівська
Сумська



● – 1 ініціатива

Міська ТГ

Селищна ТГ

Сільська ТГ

Дослідження охоплює:

- 18 міських ТГ (Острозька, Чернівецька, Хотинська, Шепетівська, Львівська, Ужгородська, Золочівська, Хмельницька, Черкаська, Луцька, Рожищенська, Пустомитівська, Звягельська, Ніжинська, Ічнянська, Охтирська, Тростянецька, м. Київ), 5 із яких - обласні центри
- 5 селищних ТГ (Вишнівецька, Заболотівська, Буцька, Великодимерська, Димерська)
- 1 сільську ТГ (Колочавська)

Під час аналізу інтерв'ю з представниками волонтерських ініціатив, ОМС, бізнесу та інших груп ми виокремили

131 громадську ініціативу



Часовий проміжок

У рамках цього дослідження ми охопили період з 24 лютого 2022 року по 10 листопада 2022 року. У лютому 2023 року ми актуалізували інформацію щодо трансформації діяльності ініціатив із часу проведення інтерв'ю.

Хвиля нових ініціатив: сфери, формати, напрями



“Звичайно, перші три дні жоден із нас, громадян, навіть не знав, що несуть ці події, ці вибухи, яких масштабів набере ця війна. Але коли ми оговтались, всі зрозуміли – і влада, і громадськість, активісти – як потрібно працювати, і що працювати потрібно негайно”

Представниця благодійного фонду «Патріотична Заболотівщина» Роксолана Вакалюк
Заболотівська селищна громада, Івано-Франківська область



Велика кількість волонтерів, представників місцевих рад, локальних підприємців та інших суспільних груп під час інтерв'ю неодноразово згадували перші дні після повномасштабного вторгнення. Хтось розповідав, як займався всім одразу та був готовий рити окопи, хтось зупиняв свої європейські бізнес-контракти, щоб перейти на виготовлення форми та амуніції для Збройних сил України, а хтось переїжджав як внутрішньо переміщена особа (ВПО) в іншу частину країни і на новому місці починав допомагати іншим вимушеним переселенцям.

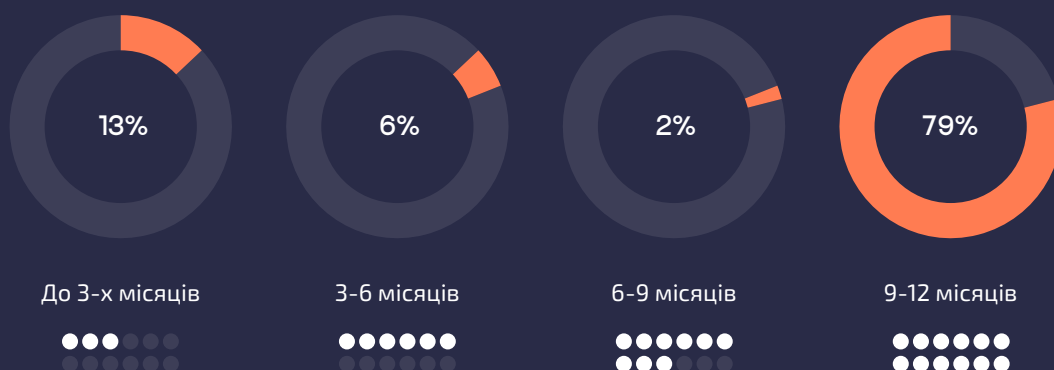
Більшість досліджуваних ініціатив виникла в перші місяці після повномасштабного вторгнення росії: 67% – у кінці лютого та ще 30% – протягом весни 2022 року. Лише 5 із 131 ініціатив розпочали свою діяльність влітку та на початку осені 2022 року. Проблеми, які з'явилися через широкомасштабне вторгнення росії, зачепили більшість населення України. Вони були нагальними та потребували прийняття рішень у кризових ситуаціях. Цими рішеннями стали громадські ініціативи.


Переважна частина ініціатив (79%) були довготривалими й проіснували більше 9 місяців. Станом на лютий 2023 року більше 80% ініціатив, започаткованих у 2022 році, продовжують свою діяльність. Проблеми, для вирішення яких вони виникли, усе ще існують, а учасники ініціатив вмотивовані допомагати своїй цільовій аудиторії.

Час виникнення ініціатив



Тривалість існування ініціатив



 Частка від усіх ініціатив

Повномасштабне вторгнення росії спровокувало низку проблем у різних сферах. На момент 2021 року через військові дії та окупацію територій України статус ВПО мали 1,5 млн українців⁴. На середину березня 2022 року ця цифра зросла в більш ніж 4 рази: 6,5 млн громадян покинули свої домівки з початку вторгнення⁵. У 2022 році втричі, порівняно з 2014-2021 роками, зросла чисельність української армії – до 700 тисяч осіб⁶. У зв'язку з цим потреби на утримання особового складу армії також суттєво збільшились.

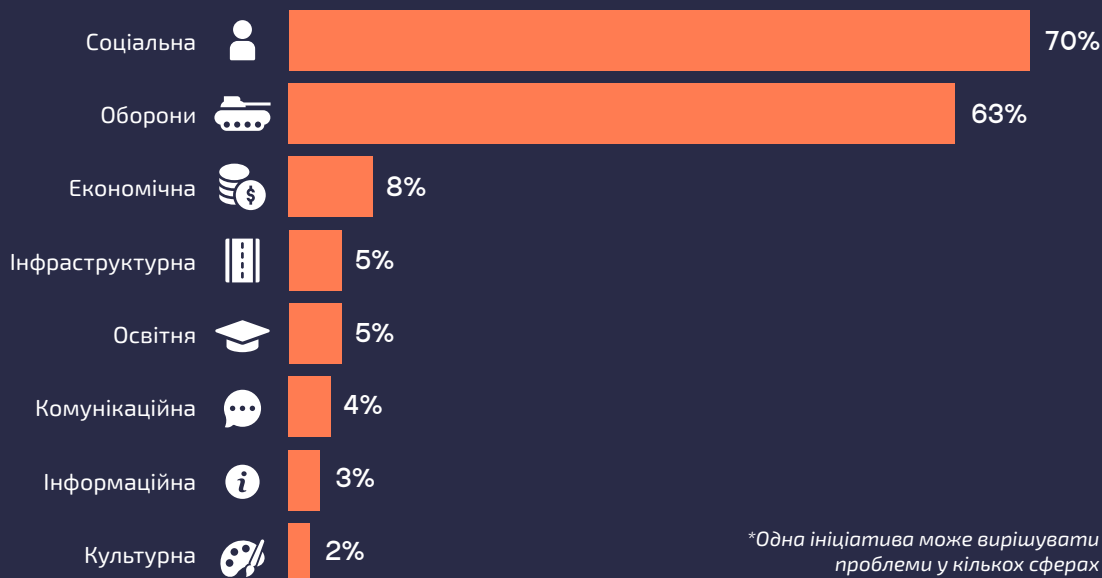
Російське вторгнення позбавило багатьох громадян джерел доходу, зруйнувало підприємства, інфраструктуру та цілі населені пункти. Це стало викликом не тільки для державних інституцій, але й для громадянського суспільства, яке поступово розвивалося з часу здобуття незалежності України.

«Волонтерство – це вирішення соціальних проблем. Якби не було соціальних проблем - не було б і волонтерства як такого. Також будь-яка криза позитивно впливає на волонтерство, на кількість волонтерів, на відсоток залучених людей і на їхнє бажання допомогти, адже вони відчують небезпеку, вважають, що їм треба єднатись»

Представниця Української волонтерської служби Анастасія Шкурдода
Черкаська міська громада, Черкаська область



Сфери проблем



**Одна ініціатива може вирішувати проблеми у кількох сферах*

70%



70% досліджуваних ініціатив започаткували у відповідь на соціальні проблеми. Головною проблемою став якраз вимушений переїзд громадян України з окупованих населених пунктів і територій, що знаходилися під обстрілами російських військ, до нових громад. На нових місцях ВПО стикалися з ускладненими побутовими умовами та неможливістю їх покращити через втрату роботи. Частина ініціатив опікувалася не тільки новоприбулими жителями, але й тими, хто залишався в окупованих (а згодом і деокупованих) та прифронтових громадах і кого спіткала гуманітарна криза.

63%



Другою за поширеністю (63%) сферою проблем очікувано була сфера оборони. Переважно ініціативи були спрямовані на закриття потреб військових. Масова мобілізація населення та утворення сил територіальної оборони в багатьох населених пунктах на початку повномасштабного вторгнення росії стали причиною виникнення місцевих груп населення, які займалися приготуванням і доставкою продуктів харчування, а також пошиттям форми, амуніції та взуття.

Ініціатив, що вирішували проблеми в інших сферах (економічна, інфраструктурна, освітня, комунікаційна, інформаційна та культурна), було суттєво менше. Майже в усіх областях переважали проблеми з соціальної та оборонної сфер. Серед досліджуваних громад винятком стала Чернівецька, де на другому місці після соціальної сфери була освітня. А у Львівській громаді та Києві на третьому місці за поширенням були інформаційна та інфраструктурна сфери проблем відповідно.

Проблеми по сферах

*Одна ініціатива може вирішувати декілька проблем

 Відсоток ініціатив, які працювали з проблемами в цій сфері

Понад 20%



До 10%



До 10%



До 5%



До 5%



Понад 55%



До 5%



Соціальна

- Вимушений переїзд громадян до інших населених пунктів
- Ускладнені побутові умови та матеріальний стан ВПО
- Гуманітарна криза в окупованих, деокупованих та прифронтових громадах
- Психологічна травматизація ВПО/місцевих жителів/волонтерів
- Вимушений переїзд громадян за кордон
- Втрата соціальних зв'язків
- Критичні умови проживання вразливих груп населення
- Виїзд громадян інших країн із України

Соціальна/інфраструктурна

- Великі масштаби руйнувань внаслідок наступу росії

Культурна

- Обмежена кількість можливостей реалізації ВПО з творчих професій
- Руйнування культурної спадщини України

Освітня/культурна

- Нестача української літератури за кордоном

Оборони

- Нестача амуніції, форми, обладнання та продуктів харчування для військових
- Рух російської військової техніки територією громади
- Ускладнені побутові умови військових під час служби
- Психологічна травматизація військових та медиків
- Діяльність міжнародних компаній на російському ринку та фінансування військових дій країни-агресора
- Загроза мобілізації білорусів для участі в російсько-українській війні

Оборони/соціальна

- Відсутність логістики гуманітарних і мілітарних перевезень

До 5%



Економічна

- Втрата громадянами джерел доходу через війну
- Втрата або загроза втрати підприємств, що знаходяться у зоні бойових дій
- Нестача нових замовлень, ринків збуту та коштів на розвиток у малого та середнього бізнесу
- Дефіцит сільськогосподарської продукції через окупацію
- Ускладнення функціонування підприємств в умовах блокади морських портів

До 5%



Економічна/освітня

- Дефіцит знань і навичок для розвитку бізнесу

До 5%



Економічна/соціальна/оборони

- Зниження інтенсивності й обсягу грошової допомоги на потреби ЗСУ

До 5%



Інформаційна

- Недостатня інформованість іноземців про російсько-українську війну
- Відсутність об'єктивної інформації про російсько-українську війну в росіян
- Неefективність задоволення запитів про допомогу через високе інформаційне навантаження

До 5%



Комунікаційна

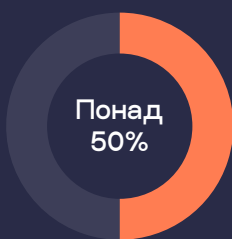
- Слабка комунікація між волонтерськими спільнотами
- Слабка комунікація між волонтерами та міжнародними донорами
- Слабка комунікація між владою та волонтерами

До 5%

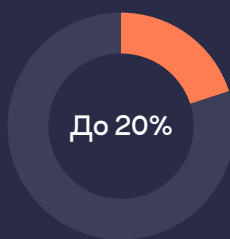


Формати ініціатив

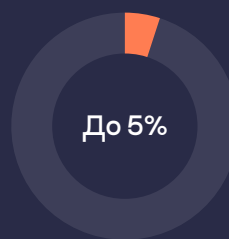
*Одна ініціатива може мати кілька форматів



→ Волонтерський/гуманітарний штаб



- Публічні заходи
- Житло (для ВПО, місцевих жителів)
- Майстерня
- Соціальний бізнес
- Інформаційна платформа/Інформаційні кампанії
- Навчання



- Логістика
- Кухня
- Прибирання/будівництво
- Консультації
- Працевлаштування ВПО
- Спротив під час окупації
- Збір книжок
- Продаж книжок
- Партнерства
- Патруль
- Грошова підтримка

 Частка від усіх ініціатив

“Одразу на другий день організували штаб. Почали надходити дзвінки від військовослужбовців, їм треба було допомогти, бо почалася мобілізація. Пішли матраци, постіль, форма, харчування та збір інших гуманітарних ресурсів. Потім приїхали мешканці інших міст. Їх теж треба було вдягнути, взути”.

Керівниця Волонтерського штабу Тетяна Василик
Шепетівська міська громада, Хмельницька область



Трохи більше половини всіх ініціатив (53%) займалися проблемами у двох чи більше сферах. Це було пов'язано з форматом їхньої діяльності.

Половину всіх ініціатив склали волонтерські та гуманітарні штаби. Зазвичай вони закривали одночасно й потреби військових, і ВПО: займалися обліком новоприбулих до громади, роздачею продуктових наборів, одягу, а також збором речей і приготуванням наборів польового харчування для військових.

Другий за поширеністю формат ініціатив – публічні заходи. Вони відрізнялися своїм різноманіттям і цільовими аудиторіями. Це були концерти для збору коштів на військові потреби, дозвілля для ВПО, екскурсії, розмовні клуби й дитячі табори, арт-терапії для місцевих і новоприбулих.

Частина організаторів благодійних стендапів і квартирників ділилася своїми переживаннями з приводу вибору розважального формату та його доречності на початку повномасштабної війни. Проте приклад запуску культурних майданчиків по всій Україні надихав громадян ініціювати такі заходи у своїх населених пунктах.

“Щодо концертів я не сумнівався. А от щодо стендапу під час війни ще трохи сумнівався. Бо думав, наскільки це доречно. Але подивився кілька стрімів і зрозумів, що в нас зараз купа нових приводів для жартів: ненависть до росні, жарти про волонтерство. Тобто навпаки. Треба про це жартувати. І от коли люди масово переходять на україномовний контент, має популяризуватись не тільки музика, але й інші напрямки”.

Співорганізатор об'єднання «Варті» Денис Гайда
Черкаська міська громада, Черкаська область



“Люди віддають і мають щось отримати. Віддати кошти на ЗСУ і разом з цим отримати позитивні враження – має існувати цей баланс... Я спочатку боялася, що ніхто не прийде на квартирник, а потім, уже на момент початку квартирника, боялася, що людям не буде де сісти”.

Співорганізаторка об'єднання «Варті» Анна Петровська
Черкаська міська громада, Черкаська область

Третій найбільш поширений формат ініціатив – житло. Прихисток ВПО знаходили в спеціальних таборах на базі комунальних закладів громад, у приватних будинках, квартирах волонтерів і гуртожитках. Окрім того, поселяли в модульні будинки й жителів деокупованих громад, які втратили своє житло в ході бойових дій.

Також поширеним форматом були майстерня та соціальний бізнес. Підприємці, які мали досвід у виготовленні консервованої їжі, взуття чи одягу, на волонтерських засадах шили військову форму, берці, амуніцію й готували тушонку. Деякі бізнеси надавали ВПО та військовослужбовцям безкоштовні стоматологічні та перукарські послуги.

Одним із форматів, у якого була нестандартна для більшості досліджуваних ініціатив цільова аудиторія, – це інформаційні платформи та кампанії. Волонтери створювали інформаційні продукти для українців, що виїхали за кордон, для росіян із закликами саботувати мобілізацію, а також для іноземців із поясненнями контексту війни зсередини та іноземних компаній, які працювали в росії. Для інформаційних платформ і кампаній потрібні були команди з певним рівнем кваліфікації, тому такі проєкти запускали або вже готові комунікаційні команди, або ті, які сформувалися з представників сфери комунікацій, медіа та ІТ після повномасштабного вторгнення. Такі ініціативи зустрічались переважно у великих громадах, де цих спеціалістів було більше й вони були активнішими.

Менш поширеними форматами були навчання (курси української мови, тренінги з тактичної медицини), кухня (як окрема ініціатива, а не на базі гуманітарного штабу), логістика (організація підвезення гуманітарної допомоги та допомога релокованому бізнесу) й толока (переважно в деокупованих громадах, які потребували відновлення).

Формати ініціатив можна сформуваати в напрямки: яким чином вони вирішували проблеми, з якими обирали працювати.

Так, гуманітарні й волонтерські штаби, а також соціальні бізнеси орієнтувалися на напрям матеріальної допомоги. Вона мала дві складові – гуманітарну (увесь спектр речей для цивільних: одяг, їжа, речі першої необхідності для облаштування побуту) та мілітарну (амуніція, зброя, взуття, форма, аптечки тощо).

Напрями ініціатив

*Одна ініціатива може мати кілька напрямів



Спочатку матеріальна допомога часто йшла пліч-о-пліч зі збором коштів на потреби військових та пошуком місця проживання для ВПО, проте згодом штаби й організації визначали для себе більш чіткі напрями діяльності та займали окремі ніші. Продовжувати робити все підряд було неефективно, адже це провокувало нераціональне використання людського й часового ресурсу, що втомлювало учасників ініціатив.

Ще один напрям ініціатив – інтеграція ВПО. Вона проявлялася через різні формати, часто публічні заходи (екскурсії, заняття з української мови, розмовні клуби), а також через логістичну допомогу релокованому бізнесу. Приготування/доставка їжі й евакуація людей із прифронтових територій також часто була справою волонтерських і гуманітарних штабів, які шукали водіїв та планували логістику гуманітарних перевезень.

«Коли Київську область звільнили, ми почали думати, які напрямки могли бути для нас основними. Видавати гуманітарку всім підряд вже особливо не треба було. Були організації, які займалися цим довше за нас і професійніше. Ми зосередилися на тому, що в нас виходило найкраще серед усіх інших фондів – це тактична медицина».

Співзасновниця БФ «Солом'янські котики» Ксенія Семенова
Київ, Київська область



Приватні підприємці переорієнтували свої майстерні на пошиття речей для військових, кухні – на цехи з виготовлення польових харчів.



Креативні агенції та локальні медіа створювали інформаційний супровід для благодійних зборів в Україні та за кордоном, розповсюджували матеріали про злочини російської федерації, чим докладалися до інформаційного спротиву.

Половина ініціатив була заснована вже на базі якоїсь організації, підприємства чи освітнього закладу. Це суттєво скорочувало пошук ресурсів та час комунікації. Двадцять ініціатив (15% від загальної кількості) були сформовані громадськими організаціями, благодійними фондами та молодіжними центрами, які вже існували. Для них це було дещо простіше, оскільки вони вже мали досвід волонтерства, роботи із вразливими соціальними групами (наприклад, люди з інвалідністю та роми) та мережування з іншими організаціями для проведення публічних заходів.

“У нас є чоловік з інвалідністю, він сам у себе дома виготовляє буржуйки. Зробив буржуйку й дуже хотів передати її саме на 93 бригаду, яка звільняла Тростянець. У нас були контакти. Ми передали їм, і чоловік був дуже задоволений, що його буржуйка поїхала саме туди, куди він хотів. Потім він зробив ще дві буржуйки, і вже дозволив нам передавати на інші бригади”.




Представниця сумської філії БО «Людина Ольга» Тетяна Бабенко
Тростянецька міська громада, Сумська область



Хвиля громадських ініціатив була різномірною. Більшість проблем закривали локальні гуманітарні та волонтерські штаби, бо це був найпростіший для втілення формат, що не потребував особливої кваліфікації учасників. Головним напрямом ініціатив було вирішення матеріальних потреб військових і ВПО.

Більшість ініціатив громадяни створили спонтанно, проте чотири з п'яти існують і досі. Це вказує на доцільність створених ініціатив для вирішення проблем, особливо в соціальній сфері та сфері оборони. Половина ініціатив вирішували проблеми з цих та інших сфер одночасно.

Але також той факт, що більшість досліджуваних ініціатив не зникли за перші місяці свого існування, свідчить про високу вмотивованість їхніх учасників.

A woman wearing a high-visibility vest and a plaid shirt is kneeling on the floor, showing a tablet to another woman who is also kneeling. They are in a room with a brick wall, a window, and various items like pillows and boxes scattered around. Other people are visible in the background, some wearing high-visibility vests.

Творці та команди громадських ініціатив

Джерела ініціатив

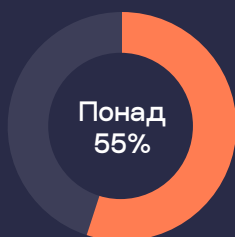


Найчастіше засновниками ініціатив ставали громадський сектор, влада (зазвичай, ОМС) та бізнес.

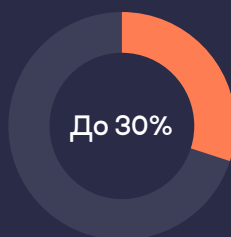
Найпоширеніші сфери проблем, у яких ці групи розпочинали діяльність, – соціальна сфера та сфера оборони.

У рамках цього дослідження до громадського сектору ми включаємо громадські організації (ГО), благодійні фонди (БФ), місцевих активістів, ВПО-волонтерів, молодіжні центри тощо. Ми об'єднуємо ці неприбуткові організації та волонтерські рухи в одну категорію, оскільки вони найчастіше виступали єдиним джерелом ініціатив. Наприклад, джерелом могли виступати спільно представники ГО та ВПО, які разом проводили заходи для вимушених переселенців, або місцеві активісти з різних ГО, які згодом утворювали окрему організацію. Ці дані неможливо було деталізувати та розділити на етапі їх збору.

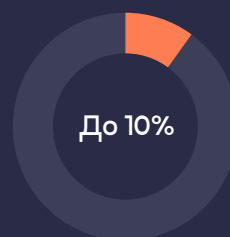
Цільові аудиторії ініціатив




- Військові
- ВПО



- Жителі прифронтових/деокупованих населених пунктів
- Місцеві жителі



- Волонтери
- Іноземці
- Медичні заклади
- Люди старшого віку
- Підприємці
- Люди з інвалідністю
- Українці за кордоном
- ОМС
- Військові медики
- Євреї
- Роми
- Національна поліція

 Частка від усіх ініціатив

«Перша наша масштабна "операція" відбулася після звільнення Чернігова. Ми поставили собі за мету допомогти громаді. Нам було як наче легше, а вони взагалі в жорсткій окупації жили. Минув тиждень, як вийшли окупанти, і ми вирішили організувати збір. На меті було зібрати бус, це десь 2,5 тонни продуктів. Ми дуже хвилювалися, чи вдасться зібрати. У результаті ми зібрали 10 тонн».

Представниця волонтерської групи Ліна Мартиненко
Ічнянська міська громада, Чернігівська область



Найбільшими цільовими аудиторіями ініціатив були військові та ВПО, адже вагома частина проблем стосувалася цих двох груп. Далі йшли жителі прифронтових і деокупованих населених пунктів, яким довозили допомогу з інших громад, та місцеві жителі (як і на територіях, де не велися бойові дії, так і на окупованих, де людям потрібно було самоорганізуватися, щоб допомогти співгромадянам).

Також цільовою аудиторією були волонтери. Переважно це стосувалося ініціатив, які були спрямовані на покращення комунікації між волонтерськими спільнотами або на взаємодію волонтерів і місцевої влади.

Щодо іноземців, то тут серед цільової аудиторії були потенційні донори, муніципалітети, широка закордонна публіка, для якої створювали матеріали про війну в Україні, а також росіяни та білоруси.

«Багато громадських організацій могли переформатувати свою роботу, беручи до уваги пріоритет допомоги ЗСУ, та якимось більше партнеритись, розуміти, що вони не самі. До вторгнення я могла помічати в Черкасах таку тенденцію: кожна громадська організація була дуже зосередженою на тому, щоб чітко виконувати свою роботу, забезпечувати свою сферу. А іноді дуже важливо було подивитися навколо й зрозуміти, що хтось робить те ж саме, й разом ви можете зробити більше».



Представниця Української волонтерської служби Анастасія Шкурдода
Черкаська міська громада, Черкаська область

«LELEKA з'явилася через натхнення від акції «Visit Ukraine in future», коли іноземці масово почали бронювати квартири, апартаменти в українців, не плануючи приїжджати в Україну. Просто як акт підтримки. Я подумала, якщо вони готові бронювати житло без планів приїхати, то, можливо, будуть готові купити щось і отримати цей товар. І таким чином ще й допомогти українському бізнесу, який втратив майже весь внутрішній ринок і всіх клієнтів».

Співзасновниця платформи LELEKA Анастасія Ночвіна
м. Київ

Попри різноманіття ініціатив, за розміром їх можна поділити на чотири групи:

○ Частка від усіх ініціатив



Найбільш поширеними були середні та малі групи.

Це пояснюється тим, що багато ініціатив формувалися на основі вже існуючих колективів або з людей, які раніше взаємодіяли в одній професійній сфері.

Найчастіше ініціативи, що були засновані однією людиною, траплялися серед місцевих жителів або ВПО, які самостійно вирішували якусь проблему. Наприклад, проводили психологічні консультації, благодійні екскурсії, збори коштів або шили тактичні рукавиці для військових. Йдеться про такі активності, що не потребували великої кількості ресурсів, а базувалися на знаннях і вміннях однієї людини. Також декілька ініціатив заснували підприємці, що працювали самостійно.

У місцевих органах влади рішення приймають колегіально, тож будь-яка ініціатива має бути погоджена з головою громади або структурним підрозділом місцевої ради. Цілком логічно, що це єдине з найбільших джерел, яке не мало індивідуальних ініціатив.

Мала група – найбільш поширений розмір серед підприємницьких ініціатив. Локальні бізнеси, які склалися з власників і кількох працівників, виготовляли консервовані продукти для військових, шили форму та амуніцію. Вони робили це як замість своєї основної діяльності, так і додатково до неї.

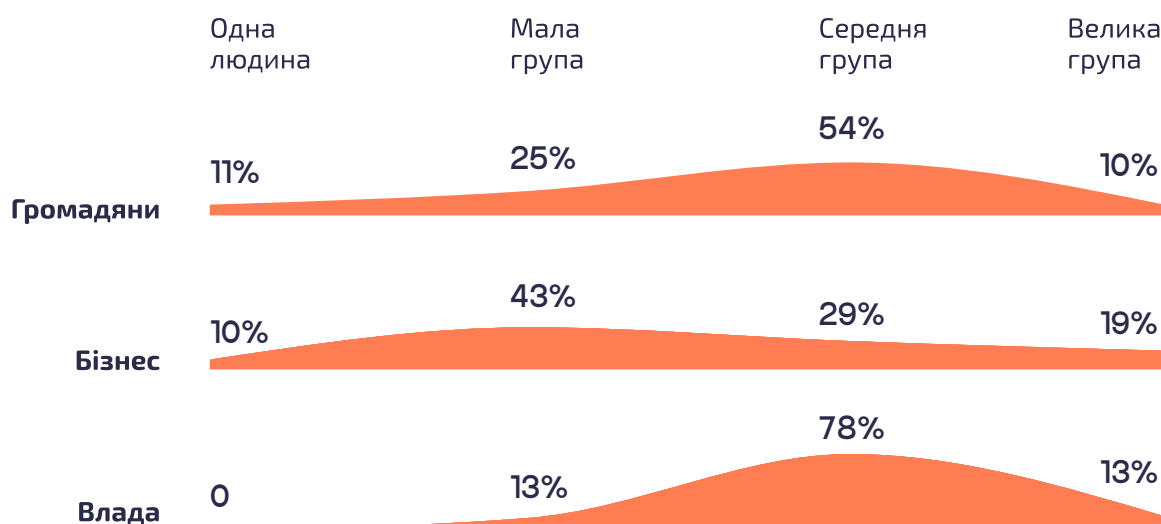
Також у малі групи збиралися волонтери та місцеві ГО. Формати їхніх ініціатив дуже різнилися між собою. Наприклад, це були уроки української мови для ВПО, притулок для проживання ВПО в приватному будинку, продаж благодійної поетичної збірки тощо.

“Треба відзначити, що дуже швидко люди самоорганізуються в таких умовах. У нас визначились дівчата, які відповідали за кухню. Вони на день складали приблизне меню з тих продуктів, які волонтери доставляли, й готували триразове харчування на всіх проживаючих у таборі. Одна жіночка виявила бажання керувати озелененням зовнішньої території. Жителі не хочуть проводити свій час, просто сидючи в будиночках”.

Ініціатор табору для проживання ВПО Євген
Острозька міська громада, Рівненська область



Розмір ініціатив залежно від групи, яка виступала джерелом ініціативи



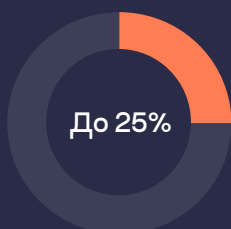
Багато волонтерських чи гуманітарних штабів – це ініціативи, що мали середню чи велику кількість учасників. Їхніми засновниками переважно ставали громадський сектор та ОМС. Більша кількість учасників була потрібна для закриття різних напрямів роботи та потреб.

Наприклад, гуманітарні штаби могли мати кілька відділів, які потребували залучення різних ресурсів та людей із різними вміннями. Логістичний відділ передбачав наявність водіїв та автотранспорту, для плетіння сіток та роздачі гуманітарних наборів було потрібно багато людей, а проводити курси домедичної допомоги могли тільки люди з медичною освітою.

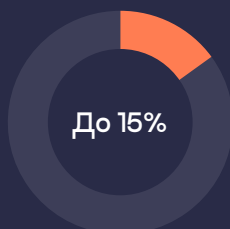
Ініціативи з середньою та великою кількістю учасників виявилися найбільш довгостроковими. Близько 90% проєктів, штабів та організацій із таким розміром існують досі. Малі групи, які були притаманні переважно ініціативам бізнесу, скоротилися майже вдвічі. У цьому випадку керівники малих підприємств не могли постійно надавати безкоштовні послуги й товари, адже тоді працівники залишались би без заробітної плати.

Шляхи залучення в ініціативу

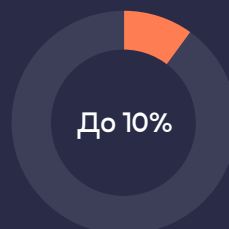
*Може бути декілька шляхів залучення в одну ініціативу



- Соціальні мережі
- Волонтерська спільнота
- ОМС



- Громадська організація
- Бізнес-ініціатива
- Професійна спільнота



- Особисті зв'язки
- Релігійна спільнота
- Самоорганізація ВПО
- Університетська спільнота
- Благодійний фонд
- Індивідуальна ініціатива
- Спільнота дитячого садка/школи

 Частка від усіх ініціатив

Якщо говорити про шляхи залучення громадян до ініціатив, то виокремити кращі або гірші практики доволі складно. Багатьох людей залучали через соціальні мережі та волонтерські спільноти. Найчастіше ці шляхи перетиналися: це могли бути як спільноти раніше знайомих між собою активістів, так і місцеві спільноти для інформування щодо подій у громаді/населеному пункті.

Велика кількість людей залучалася через ОМС, громадські організації, бізнес та професійні спільноти, оскільки ці шляхи були напряму пов'язані з роботою. Такі групи характеризуються щільними соціальними зв'язками та вищим рівнем довіри їхніх учасників, а отже залучення людей та ресурсів відбувається легше. Це сприяло швидшому реагуванню на проблеми.



«Коли ми дізналися, що будемо працювати як "СпівДіяХаб", то кинули клич у соціальних мережах, що збираємо, гуртуємо волонтерську спільноту для того, щоб потім працювати на гуманітарному фронті. Заповнило заявку 250 учасників різного віку: від 12 до 60+. Ми всіх об'єднали в Телеграм-чат. І перше, що писали люди: «Чого ми сидимо та нікуди не йдемо?»».

Представниця ГО «Лабораторія Ініціативної молоді» Анжела Тимченко
Ніжинська міська громада, Чернігівська область

Половина засновників усіх ініціатив належала до громадського сектору та збиралася в середні групи. Такий розмір був оптимальним для закриття кількох напрямків для допомоги військовим та ВПО, які були головними цільовими аудиторіями, бо дозволяла поділити учасників на підгрупи.

Проте місцева влада та бізнеси були не менш важливими засновниками ініціатив. Вони покривали ті напрямки, які не міг повністю охопити громадський сектор: надання житла та виготовлення харчової та нехарчової продукції. Таким чином кожна ініціатива могла вирішувати проблеми своїм способом через той формат, який був відповідним її розміру, знанням та ресурсам.

Однак більшість ініціатив ефективно реалізували свою діяльність саме завдяки тому, що різні групи обмінювалися ресурсами між собою.

Обмін ресурсами: хто кому найбільше допомагав



Кожна ініціатива мала свій специфічний набір ресурсів. Вони залежали від проблеми, яку вирішувала ініціатива, проте найважливішим ресурсом залишалися люди. Для виконання багатьох завдань були просто потрібні “вільні руки”, для деяких – спеціалісти з профільними знаннями.

Саме люди були носіями всіх інших похідних ресурсів. Йдеться про:

Матеріальні

Були власниками авто, якими евакуювали жителів прифронтових територій

Інфраструктурні

Надавали свої будинки для проживання ВПО

Інформаційні

Робили анонси благодійних зборів у своїх медіа

Фінансові


Донатили на ЗСУ під час публічних заходів

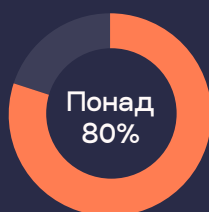
Адміністративні

Мали досвід подачі заявок на гранти

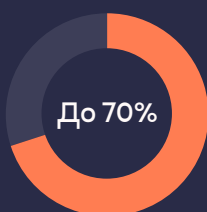
Інші ресурси

Ресурси

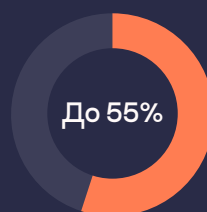
 Частка від усіх ініціатив



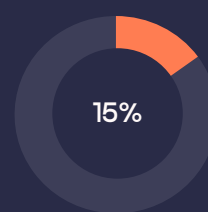
→ Кадрові



→ Гуманітарні
→ Фінансові
→ Інфраструктурні



→ Адміністративні
→ Інформаційні



→ Інші

У досліджуваних ініціативах ресурси легко типізувати, адже вони закривають схожі проблеми. Наприклад, для вимушеного переїзду громадян до іншого населеного пункту потрібні були, перш за все, інфраструктурні (житлове приміщення) та кадрові ресурси (персонал волонтерського штабу, що займався поселенням ВПО). Якщо проблема полягала в нестачі амуніції, форми чи харчування для військових, то такі ініціативи могли потребувати інфраструктурних (комерційне приміщення з устаткуванням для виготовлення або складське для відвантаження речей), адміністративних (комунікація з партнерами заради отримання матеріалів або готових речей) і кадрових (спеціалістів у сфері виготовлення речей або персоналу штабу) ресурсів.

Після повномасштабного вторгнення українське суспільство було максимально готове долучатися до будь-якої волонтерської діяльності, тому для 86% ініціатив основним джерелом кадрів були громадяни. Більшою мірою це були місцеві жителі та вимушені переселенці, що приходили до волонтерських і гуманітарних штабів плести маскувальні сітки для військових, розвантажувати та розподіляти гуманітарну допомогу. Працівники ОМС були задіяні в 15% ініціатив. Переважно це були гуманітарні штаби, які створювала місцева влада. 10% припало на українські громадські організації, які часто були кадровим ресурсом для своїх же ініціатив.

Для матеріальних ресурсів найбільшим джерелом так само, як і для кадрових, були громадяни (73% ініціатив). Місцеві жителі віддавали вимушеним переселенцям одяг, речі першої необхідності та речі для облаштування побуту. Українці за кордоном купували військовим спорядження, яке було дефіцитним в Україні. Бізнес (36%) віддавав свої харчову та нехарчову продукцію на безоплатній основі. Місцева влада (24%), українські громадські організації (22%), українські (16%) та іноземні (15%) благодійні фонди закуповували засоби гігієни для ВПО та медикаменти, форму та взуття для військовослужбовців.

Розподіл фінансових ресурсів по джерелах схожий на попередній. 65% ініціатив отримували добровільні пожертви від громадян. Переважно це були благодійні збори під час публічних подій. 44% ініціатив фінансово допомагав бізнес. Українські та іноземні громадські організації та фонди надавали кошти приблизно 10% ініціатив.

Типи кадрових ресурсів

- персонал (83% ініціатив*): волонтери або працівники соціальних бізнесів
- спеціалісти (сфери: культура, психологія, комунікації, освіта, швейне виробництво тощо)
- релігійні діячі

*Тут і далі - йдеться лише про ті ініціативи, які використовували цей тип ресурсу. Відсотки вказані тільки для тих типів ресурсів, які мають найвагоміші частки у них.

Типи матеріальних (гуманітарних і мілітарних) ресурсів

- не специфікована матеріальна допомога (83% ініціатив)
- продукти (46% ініціатив)
- одяг/форма
- медикаменти
- спорядження
- засоби гігієни
- пальне
- транспорт
- будматеріали

Типи фінансових ресурсів

- добровільні пожертви (57% ініціатив)
- фінансова допомога (43% ініціатив)
- гранти
- особисті кошти учасників ініціативи

Типи інфраструктурних ресурсів

- житло (39% ініціатив)
- комерційне приміщення (25% ініціатив)
- комунальна власність (22% ініціатив)
- виробниче приміщення
- складське приміщення
- устаткування

Місцева влада надавала інфраструктурні ресурси для 44% ініціатив. Часто ця допомога полягала в передачі комунальних приміщень і землі під потреби волонтерських та гуманітарних штабів. Громадяни та бізнес надавали інфраструктурну допомогу рівній кількості ініціатив – 27%. Освітні заклади, серед яких були й університети, і школи, допомогли 14% ініціатив. На базі коридорів і спортивних залів шкіл облаштовували гуманітарні штаби, а в студентських гуртожитках поселяли ВПО.

Типи адміністративних ресурсів

- публічна комунікація (35% ініціатив)
- комунікація з партнерами (32% ініціатив)
- оформлення документів (28% ініціатив)
- менеджерська діяльність (26% ініціатив)
- організація навчань/ заходів (24% ініціатив)
- координування
- налагодження логістики
- збір інформації
- консультування
- пошук приміщення
- розробка сайту

Українські громадські організації адміністративно допомагали 43% ініціатив. Вони мали досвід налагодження проєктних комунікацій та організації публічних заходів, яким ділилися із засновниками ініціатив, які не мали таких навичок. Місцева влада надавала свій супровід 38% ініціатив, який переважно полягав в оформленні різноманітних документів (перепустки для гуманітарної допомоги, довідки ВПО та заяви на грошову допомогу). Громадяни надавали допомогу 24% ініціатив у вигляді менеджменту процесів.

Інформаційні ресурси обмежувалися соціальними мережами, про які ми вже згадували як про шлях залучення громадян в ініціативи. Інші ресурси стосувалися переважно комунікацій через волонтерські мережі.

Обмін ресурсами між різними групами відбувався дуже активно.

Ініціативи, засновані громадським сектором, користувалися ресурсами від найбільшої кількості інших груп. Бізнес фінансував громадський сектор і надавав матеріальну допомогу, а влада надавала приміщення.

Щодо громадського сектору, то звичайні громадяни (місцеві жителі та ВПО) часто отримували ресурси за допомогою представників ГО та БФ, налагоджуючи з ними партнерства. Робота на суспільне благо та відсутність вигоди сформували авторитет цих організацій на місцях. Велика мережа контактів, яку ГО та БФ розбудували через публічну діяльність всередині й ззовні громадського сектору, допомогла їм акумулювати в себе найбільшу кількість ресурсів.

Ініціативи від влади отримували найбільше підтримки ззовні від громадського сектору, благодійних фондів та бізнесу. Бізнес, у свою чергу, був найбільш автономним і отримував найбільше ресурсів від громадського сектору. Ні влада, ні бізнес не шукали інформаційної підтримки в інших груп.

Групи, які надавали ресурси ініціативам:



Кількість ініціатив



Громадського сектору



Група	Громадяни	Бізнес	Влада	ГО	Благодійні фонди	Церква	Освітній заклад
Громадяни	37	53	32	11	10	2	
Бізнес	15	1	22	10	2	0	
Влада	9	1	5	14	8	0	
ГО	21	11	14	3	22	1	
Благодійні фонди	11	2	7	1	7	0	
Церква	0	1	1	1	1	0	
Освітній заклад	0	2	0	1	1	1	

Влади



Група	Громадяни	Бізнес	Влада	ГО	Благодійні фонди	Церква	Освітній заклад
Громадяни	14	17	8	5	1	0	
Бізнес	8	0	6	1	0	0	
Влада	8	14	11	16	14	0	
ГО	11	0	6	1	4	0	
Благодійні фонди	7	0	3	0	0	0	
Церква	0	0	0	1	0	0	
Освітній заклад	0	1	0	3	0	0	

Бізнесу



Група	Громадяни	Бізнес	Влада	ГО	Благодійні фонди	Церква	Освітній заклад
Громадяни	9	13	9	3	5	0	
Бізнес	7	4	6	9	4	0	
Влада	0	1	1	1	3	0	
ГО	3	0	3	0	0	0	
Благодійні фонди	1	0	0	0	0	0	
Церква	1	0	0	0	0	0	
Освітній заклад	0	0	0	1	0	0	



Гуманітарні



Кадрові



Фінансові



Інфраструктурні



Адміністративні



Інформаційні

«В основному ми співпрацюємо з волонтерськими організаціями. Багато хто приходить і пропонує допомогу. Наприклад, приходили волонтери і пропонували ставити модульні будинки приватних осель. Або, наприклад, на 627 сімей надійшла допомога будівельними матеріалами на відновлення будинків, де є невеликі пошкодження. І вже в нас по соціальним об'єктам, тобто школах, дитячих садочках, ФАПам, багато що зроблено й відновлено: вікна поставлено, покрівлю будуть перекривати. Тобто є зв'язок і зрозумілість у цих питаннях».

Голова деокупованої Великодимерської селищної ради Анатолій Бочкарьов
Великодимерська селищна громада, Київська область




“Ми – це такий суперспортивний спорткар. Він має обмежений бак палива. Він дуже швидко поїде, але все одно зупиниться через двісті кілометрів. А от держава – це такий потяг, який, можливо, не зовсім зручний, великий, габаритний. Він їде нешвидко, але він їде постійно. Коли суперкар зупиниться, потяг буде їхати ще 10, 20, 30 років. Так само й тут. Волонтерська сила є набагато більш гнучкою, спроможною й швидшою в допомозі, але рано чи пізно цей ресурс все одно закінчиться”.

Співзасновник проєкту “Добробат” Ростислав Смірнов

Попри активний обмін ресурсами між різними організаціями та групами, рано чи пізно інтенсивність та обсяги допомоги спадають. Частина бізнесів повертається до підприємницької діяльності та не може віддавати свої ресурси безоплатно, а частина громадських організацій повертається до статутної діяльності.

Важливо, що більшість ініціатив отримувала ресурси від різних груп. Між ними відбувався обмін послугами й товарами, що допомагало встановити постійні зв'язки.

В ініціатив, започаткованих звичайними громадянами, які працювали на безоплатній основі, були вичерпні та нестабільні ресурси. Частина з них знайшла свою нішу замість багатовекторності й, беручи приклад інших організацій, зареєструвала ГО чи БФ. Такі ініціативи напрацювали довіру та авторитет серед місцевих жителів та цільової аудиторії, що дало їм змогу трансформуватися й інституціоналізуватися. Проте ті, які цього не зробили та з часом почали згортати свою діяльність, все одно надали неоціненну допомогу іншим групам, із якими співпрацювали.



Найбільш дієві формати ініціатив

Хоча 81% ініціатив, які були засновані минулого року, все ще продовжують свою діяльність, вони показали різний рівень дієвості у своїх сферах. Половина всіх ініціатив трансформувалася в процесі діяльності, а майже 20% перестали існувати.

Припинення діяльності ініціативи не є негативним показником їхньої ефективності. Наприклад, табори для ВПО, які проіснували лише протягом весни 2022 року, виконали свою мету та вирішили проблему з поселенням громадян. Люди, які знайшли там прихисток на короткий термін, повернулися додому в деокуповані населені пункти, тому потреба у такій ініціативі просто зникла.

Окремий зв'язок є між тим, які групи засновували ініціативи та чи припинили вони діяльність. З тих ініціатив, що розпочала влада, лише близько 10% завершилися. Майже 20% ініціатив від громадського сектору припинили свою діяльність, у бізнесу цей показник становить трохи більше 30%. Бізнес зазвичай припиняв ініціативи через повернення до попередньої підприємницької діяльності.

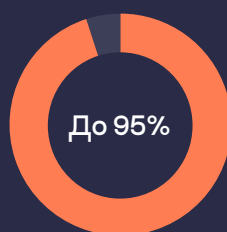
Серед 7 ініціатив, які розпочали ВПО, чинними зберегли свою діяльність 4. Проте одна з них тепер в онлайн форматі, оскільки ініціаторка-ВПО повернулася додому. Також лише 2 з 20 громадських організацій, які існували до 24 лютого, повернулися до попередньої діяльності та припинили свої ініціативи. Всі інші ГО успішно їх продовжують.

Найпоширеніші формати ініціатив, які існують дотепер

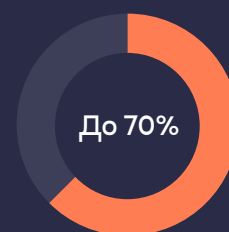
○ Частка від усіх ініціатив



→ Інформаційна платформа/Інформаційні кампанії



→ Майстерня
→ Волонтерський/гуманітарний штаб
→ Навчання
→ Житло (для ВПО, місцевих жителів)



→ Публічні заходи
→ Соціальний бізнес

Найбільш довгостроковими ініціативами виявилися формати інформаційних платформ і кампаній, волонтерських штабів, майстерень та навчань. Ініціативи у форматі житла для ВПО скоротилися майже на 20%, публічні заходи – більш ніж на 30%. Перше пов'язано з тим, що частина ВПО повернулася додому або знайшла інше помешкання. А благодійні події проводили або з метою збору коштів на конкретні потреби, або як заходи для ВПО, які повернулися додому чи вже стали частиною громади. Формат соціального бізнесу скоротився майже удвічі, оскільки частина підприємців повернулася до попередньої діяльності та отримання прибутку.

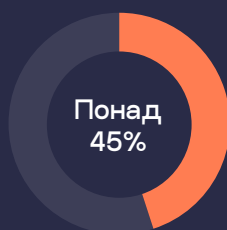
Інші ініціативи юридично закріпили свою діяльність і стали громадськими та благодійними організаціями. Таким чином вони спростили ведення своєї діяльності, особливо в контексті матеріальної допомоги та благодійних фінансових надходжень.



У 2022 році внесли зміни⁷ до Закону України «Про волонтерську діяльність»⁸, а також до Податкового кодексу України щодо сприяння розвитку волонтерської діяльності та діяльності неприбуткових установ та організацій в умовах збройної агресії російської федерації проти України⁹. Завдяки цьому напрями волонтерської діяльності актуалізували на законодавчому рівні, а процес їх оподаткування спростили. Волонтери можуть стати на облік до Реєстру волонтерів максимально швидко та через електронну форму. Вони не змушені сплачувати податки щодо зібраної допомоги, а усі кошти йдуть на соціальні групи (військові, ВПО, жителі прифронтових територій тощо), які її потребують¹⁰.

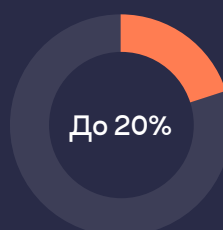
Причини трансформації ініціатив

○ Частка від усіх ініціатив

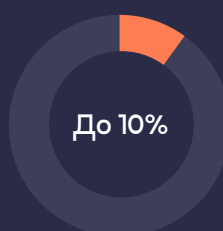


Припинення діяльності

- втрата актуальності
- повернення до бізнесу
- короткострокова акція
- повернення до діяльності ГО
- переїзд
- повернення приміщень під освітні потреби
- відсутність інтересу ЦА
- закриття бізнесу



- Утворення БФ/БО/ГО
- Розширення ініціативи - нові ЦА/напрямки



- Перекваліфікація під актуальні запити та потреби
- Звуження напрямків діяльності
- Роз'єднання
- Переїзд - перехід на онлайн формат

У процесі дослідження ми виокремили кілька чинників, які позитивно впливали на кращі кількісні та якісні результати ініціатив незалежно від їх формату. Насамперед йдеться про такі чинники:

01 Попереднє існування сталої соціальної групи та зв'язків

Як ми вже зазначали, створення ініціативи на базі існуючої організації, бізнесу або комунального закладу дозволяло швидше визначити формат діяльності та розподілити обов'язки між учасниками. При цьому зростала ймовірність того, що ініціатори мають широкі міжорганізаційні зв'язки. У свою чергу, це значно спрощувало пошук ресурсів для діяльності ініціативи.

«Хтось зі знайомих подзвонив і запитав: «Чи ви можете зробити берці?» У принципі, ми могли, але не було з чого. Але хтось зі знайомих знайшов матеріал. Нам усі йшли на зустріч – не було такого, щоб хтось відмовив. Ми зібрали людей. Ми знали, кого залучити, тому що наш Вишнівець завжди робив взуття».

Взуттєві підприємці Людмила та Мирослав Биці
Вишнівецька селищна громада, Тернопільська область



«Ми запустили таку ініціативу – проводити заходи з тимчасово переселеними особами. Вони стосувалися різних питань: і самооборони, і співпраці з лікарями (до кого звертатися), і з психологом, і розвантажувальні вправи (релакс із малюванням, руханка). Спершу заходи проводили лише наші учасники громадської організації. Але люди почали питати: «Ви проводите для нас. А чи не можемо й ми зробити щось для вас?».

Голова ГО «Цвіт» Інна Довгалюк
Вишнівецька селищна громада, Тернопільська область

02 Залучення цільової аудиторії

Найкращим прикладом є залучення ВПО як кадрового ресурсу. У 24 ініціативах вимушені переселенці ставали або персоналом гуманітарних штабів, або проводили заходи для місцевих жителів, або допомагали своїм громадам, які перебували в окупації чи під постійними обстрілами. Також ВПО самі розпочинали діяльність на нових місцях (5% від усіх ініціатив). Зокрема вони проводили психологічні консультації та засновували табори для проживання. Крім цього, у деяких громадах інтеграція цієї групи відбувалася не пасивно (через роздачу гуманітарної допомоги), а й через активне часопроведення (екскурсії й табори відпочинку для дітей). Це створювало в людей більший зв'язок із новим місцем проживання та бажання самим долучатися до ініціатив.

03 Взаємодія між різними групами та обмін ресурсами

Низові ініціативи завжди будуть обмежені в ресурсах, тому для закриття потреб їм вигідно шукати їх ззовні. Це не обов'язково мають бути міжнародні фонди чи іноземні бізнеси. Приклад багатьох ініціатив показав, що спершу достатньо прокомунікувати проблему з іншими місцевими організаціями. Дуже ймовірно, що вони також можуть потребувати ресурсів, а об'єднання зусиль допоможе знайти кращий варіант рішення.



“Ми створили волонтерську раду – такий консультативний орган, який координує зусилля всіх волонтерських спільнот і на початках якого стоїть влада. Але влада не є тією інституцією, яка, скажімо так, прямо впливає на той чи інший напрямок. Влада для того, щоб комунікувати в правильному напрямку, щоб все те добре, що ми робимо, було спрямовано в потрібні цілі. Щоб допомога була цільовою, щоб всі питання вирішувалися планово, концентровано. Тобто щоб все потрапляло туди, куди це потрібно в першу чергу. Від того ми виграємо всі: і влада, і громада, і волонтери, і бізнес, і вся громада власне, і в першу чергу ті, кому ця допомога потрібна”.

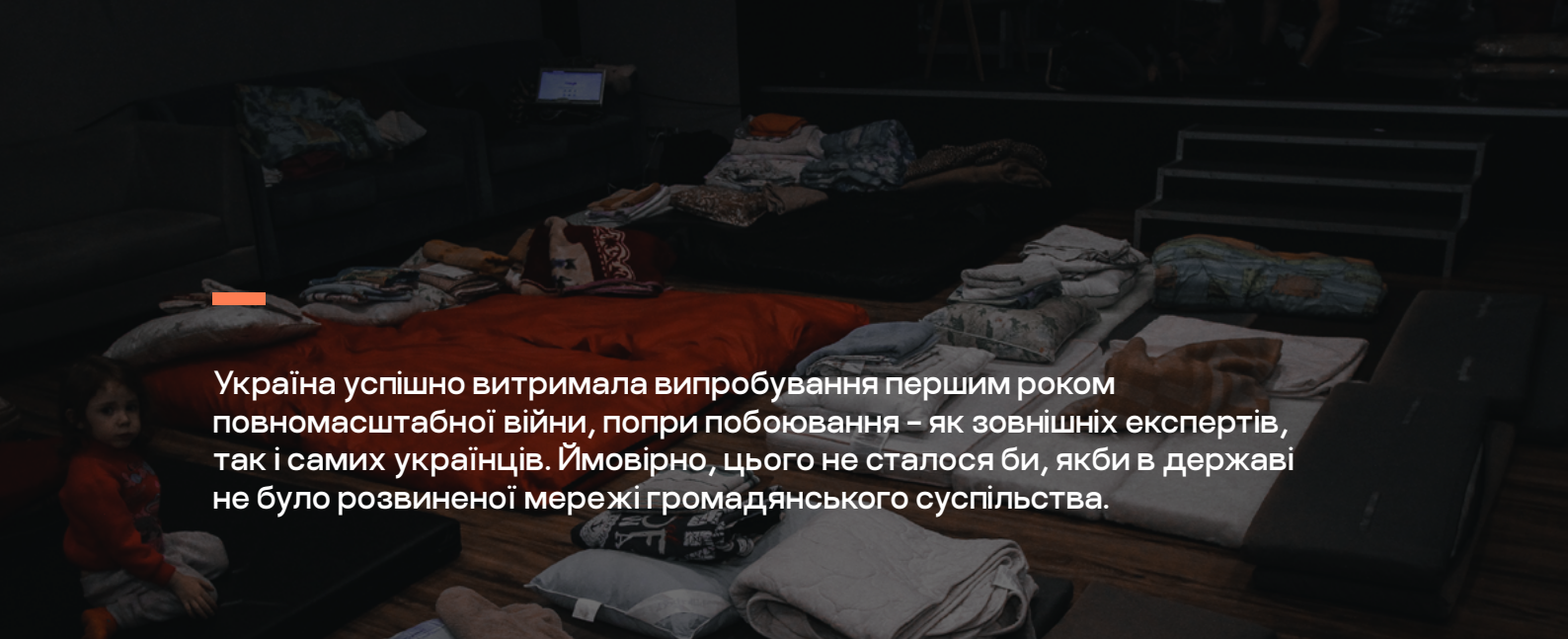
Начальниця відділу інформаційної діяльності і комунікації з громадськістю Хмельницької міської ради Наталія Мазур
Хмельницька міська громада, Вінницька область

Кожна ініціатива закривала певну проблему. Якщо вона втрачала свою актуальність, то діяльність зупинялася. Якщо проблема ускладнювалась додатковими обставинами, то ініціатори адаптувалися до нових умов. Ініціативи розширювали свої цільові аудиторії та формати, розділялись на різні рухи та об'єднувались. Частина з них реєструвала громадські організації, щоб полегшити фінансову діяльність та отримувати підтримку від донорів.

Це показує, що дієвість ініціатив часом залежала не від конкретних форматів, а від їхньої реакції на зміни проблеми, з якою вони працювали. Якщо вони й починали діяльність із обмеженими ресурсами, а особливо без сталої соціальної групи та зв'язків, то вигравали за рахунок залучення цільової аудиторії та налагодження зв'язків із іншими групами.

Висновки





Україна успішно витримала випробування першим роком повномасштабної війни, попри побоювання – як зовнішніх експертів, так і самих українців. Ймовірно, цього не сталося би, якби в державі не було розвиненої мережі громадянського суспільства.

Зазвичай, коли ми говоримо про громадянське суспільство, маємо на увазі громадські організації та кількадесят місцевих активістів. Однак повномасштабне вторгнення показало, що громадянське суспільство в Україні – це також і прогресивні місцеві депутати, і соціально відповідальні підприємці, і загалом небайдужі люди найрізноманітніших професій.

24 лютого 2022 року представники цих груп у всіх регіонах України почали створювати важливі громадські ініціативи. Виникла велика кількість форматів ініціатив: від забезпечення житлом ВПО та благодійних зборів на ЗСУ – до консультацій психологів для військових медиків і толок у деокупованих громадах. Із часом деякі ініціативи переорієнтовувалися на актуальніші проблеми й ставали громадськими організаціями та благодійними фондами.

Ініціативи не існували у вакуумі. Різні групи громадян об'єднувалися задля обміну ресурсами та взаємного підсилення. Завдяки цій взаємодії вони краще та ефективніше досягали поставлених завдань. Особливо важливою стала взаємодія між громадським сектором, локальним бізнесом і місцевою владою.

Загалом громадський сектор став рушієм волонтерського руху в усіх регіонах України. Серед усіх форматів ініціатив найбільше було таких, які створили самі громадяни.

Значимість цих ініціатив неможливо виміряти виключно в кількісних результатах. Їхня цінність полягала не лише в кількості вимушених переселенців, яким допомогли знайти житло, чи дронів, які передали Збройним силам. Значення громадських ініціатив, які ми розглядаємо в дослідженні, глобально полягає в тому, що завдяки ним Україна змогла вистояти у найскладніші тижні та місяці повномасштабної війни.

Жодна держава не може бути цілком готовою до повномасштабного збройного нападу з різних напрямків. Будь-якій державі треба час, щоб перелаштуватися на нову реальність та навчитися функціонувати в ній. І саме громадянське суспільство забезпечило державі цей час, частково перейнявши її обов'язки.

Якби державні інституції мусили з перших днів повномасштабної війни шукати житло для внутрішньо переміщених осіб, релокувати бізнес та закривати всі потреби війська, яке почало суттєво збільшуватися, їм було би значно складніше зосередитися на головному завданні – дати відсіч ворогу. Цього не сталося завдяки тому, що громадянське суспільство активізувалося в момент кризи та взяло на себе частину цих завдань. Тим самим воно дало державним інституціям час переорієнтуватися.

Зараз державні інституції поступово повертають собі функції, які мають виконувати. Це необхідно для подальшої роботи державного механізму: громадяни не можуть підтримувати інституції вічно. Учителі мусять не лише закривати банки з огірками для Збройних сил, але й забезпечувати якісну освіту майбутніх поколінь. Локальні підприємці дедалі більше повертаються до повноцінної роботи, тим самим підтримуючи місцеві бюджети своїх громад.

24 лютого громадянське суспільство активізувалося та перепрофілювалося, чим допомогло управлінському механізму держави витримати початок повномасштабної війни. Тепер багато груп громадян повертаються до вирішення менш кризових питань у різних сферах. Так громадянське суспільство підтримує й розвиває державу. І цей внесок буде цінним не лише під час війни, але й по її завершенню.

Кожна успішна громадська ініціатива не лише розв'язала якусь проблему на низовому рівні, але й назавжди змінила самих її учасників. Люди різних сфер та професій отримали безцінний досвід кризового менеджменту, роботи в команді, фандрейзингу, співпраці з різними заінтересованими групами, розбудови партнерств. Найголовніше – вони зрозуміли, що здатні створювати успішні проекти навіть у найкризовіших умовах. Отриманий досвід вивів низове громадянське суспільство на новий рівень.

Завдяки вирішенню суспільних проблем нові громадські об'єднання та їхні учасники здобули не лише авторитет у своїх громадах, але і досвід ефективного реагування на проблеми, які потрібно терміново вирішувати, і які не береться вирішувати місцева чи національна влада. Це досвід, який може стати визначальним для подальшої інтеграції спільнот, які його здобули, у суспільно-політичні процеси. Більше того, ігнорування такого досвіду місцевими політичними, економічними чи культурними елітами у процесі відбудови держави однозначно викличе значний спротив з боку громадян. Тому чинна і кожна майбутня влада на різних рівнях обов'язково має активно залучати громадських лідерів до розроблення нових місцевих та національних політик та рішень і повоєнної відбудови.

Учасники ініціатив отримали інструменти, з якими в подальшому зможуть впливати на політику як на місцевому, так і на національному рівнях. Хтось із них, імовірно, спробує обратитися до місцевих органів влади та впливати на життя своєї громади, маючи нові можливості й повноваження. Дехто з часом балотуватиметься до Верховної Ради. Інші працюватимуть у своїх сферах, але ефективно контролюватимуть органи влади, бо будуть значно краще усвідомлювати власну відповідальність за свою громаду та державу та спроможність практикувати свої громадянські обов'язки.

Люди зрозуміли, що здатні в короткі терміни знайти житло для сотень евакуйованих родин, приготувати тони гарячої їжі, зібрати сотні тисяч гривень на техніку для військових, знайти цю техніку та відвезти її на фронт. З таким досвідом вони безперечно стануть суспільними лідерами та якісно трансформуватимуть не тільки свої громади, але й державу загалом.

Над документом працювали

Автори

Роксолана Нестеренко, регіональна аналітикиня
Марія Очеретяна, журналістка
Костянтин Шокало, керівник напряму регіональної аналітики

Редактура

Федір Прокопчук, керівник комунікацій

Методологічний супровід

Марія Лєвонова, в. о. виконавчого директора

Верстка

Наталія Зуєва, графічна дизайнерка

Асистенти з обробки даних:

Леонід Сітченко, Андріана Гамар, Максим Чеботарьов,
Дарія Бєвзюк, Вероніка Довга, Юлія Цвятко, Карина
Захарова.



**ЦЕНТР
СПІЛЬНИХ
ДІЙ**


Центр спільних дій – громадська організація, яка працює в інтересах громадян України та є незалежною, політично нейтральною та незаангажованою в усіх аспектах своєї діяльності.

Ми займаємось аналізом державної й місцевих політик, впроваджуємо інструменти залучення громадян до прийняття рішень та участі в демократичних процесах і просуваємо демократичні зміни.

 centreua.org

 facebook.com/centreua.org

 [@centreua](https://www.youtube.com/@centreua)

 t.me/turborezhym

 [@centreua](https://www.instagram.com/centreua)

 [@olehrybachuk](https://twitter.com/olehrybachuk)

Публікація цього аналітичного звіту стала можливою зокрема завдяки щедрій підтримці американського народу, наданій через Агентство США з Міжнародного Розвитку (USAID). Центр спільних дій повністю відповідальний за зміст дослідження. Документ не обов'язково відображає погляди USAID або Уряду США.



Посилання

1. Rethinking Case Study Research: A Comparative Approach. L. Bartlett, F. Vavrus: <https://books.google.com.ua/books?id=igt6DQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false>
2. Sampling Knowledge: The Hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research. Ch. Noy: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13645570701401305>
3. Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. J. W. Creswell: https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
4. Обліковано 1 473 650 внутрішньо переміщених осіб. Міністерство соціальної політики України: <https://www.msp.gov.ua/news/20309.html>
5. В Україні вже 6,5 мільйонів переміщених осіб. Deutsche Welle: HYPERLINK «<https://www.dw.com/uk/e-ukraini-vzhe-65-milyoniv-peremishchених-осіб/a-61180611>»<https://www.dw.com/uk/e-ukraini-vzhe-65-milyoniv-peremishchених-осіб/a-61180611>
6. Як змінювалася чисельність Збройних сил України. Слово і діло: <https://www.slovoidilo.ua/2022/10/14/infografika/bezpeka/yak-zminyuvalasya-chyselnist-zbrojnyx-syl-ukrayiny>
7. За законом. Як Рада звільнила волонтерів від податків. Центр спільних дій: https://www.youtube.com/watch?v=ndfxj-dcxME&ab_channel=Центр_спільних_дій
8. Закон України "Про волонтерську діяльність": <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3236-17#Text>
9. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо сприяння розвитку волонтерської діяльності та діяльності неприбуткових установ та організацій в умовах збройної агресії Російської Федерації проти України»: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2520-20#Text>
10. Глобальні зміни щодо місцевого самоврядування та спрощення для волонтерів. О. Савичук. Центр спільних дій: <https://centreua.org/monitoring-rishen/globalni-zminy-shhodo-mistsevogo-samovryaduvannya-ta-sproshhennya-dlya-volonteriv/>

Фото

depositphotos.com/stock-photos/war-in-ukraine
(Editorial Use Only)

[freepik.com](https://www.freepik.com)

