

ДЕМОКРАТИЧНІ МАРКЕРИ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

УДК 327:32.019.5

*Нагорняк Тетяна Леонтіївна,
доктор політичних наук, доцент,
професор кафедри політології Донецького національного університету*

ГРОМАДА В УМОВАХ ВІДКРИТОГО СУСПІЛЬСТВА: АНАЛІЗ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ БРЕНДИНГУ МІСТ

У статті запропонований один з можливих модернізаційних проектів формування позитивного іміджу України через впровадження заходів на підтримку та вдосконалення саме капіталу лояльності в суспільстві, який здатний вивести взаємовідносини в межах певних груп (родин, друзів, городян) на рівень цінностей. Це – нова підстава для соціального контракту і політики інтеграції та конвертації капіталу лояльності в міжособистісну довіру в суспільстві та інституційну довіру в державі. Така форма генералізованої довіри – серйозне підґрунтя для конкурентоздатності території та консолідації громади у форматі держави-нації.

Ключові слова: *брендинг міст, трансформаційні процеси в Україні, громада України, генералізована суспільна довіра.*

Системна трансформація в Україні, що триває протягом років незалежності, схожа на курс без чітких орієнтирів та з постійною зміною капітанів. Відсутність єдиної модернізаційної стратегії держави, асинхронність секторальних перетворень і тривала системна криза мають результат у вигляді конфлікту Держави та Суспільства в сучасній Україні. Цей конфлікт зрів відповідно зрощенню фінансового та політичного капіталу та відстороненню громади від прийняття державних рішень. Будь-які трансформації та соціально-політичні зрушення актуалізують питання зрілості взаємовідносин Держави і Суспільства. Форматом таких взаємовідносин можуть виступати соціальний контракт, за яким політична підтримка державних інститутів масами конвертується в стабільність/зростання прибутків населення різного роду (економічного, правового, матеріального та соціального захисту населення, поширення можливостей та забезпечення перспектив росту системи в цілому, її символічного та соціального капіталу). Соціальний контракт має виступати стрижнем модернізації системи, запорукою успішності моделі оновлення, якої прагне система [17]. Соціальний контракт в Україні недієздатний, конфліктогенний та малоперспективний. Доказом тому стали громадські протести зими 2013 р. – першої половини 2014 р. та війна на Сході.

Україну до Майдану (мирних акцій протесту в листопаді 2013 р.) характеризувало: монополізація країни, зубожіння народу, вихолощення середнього класу, зростання зовнішнього боргу, залежність від зовнішніх гравців, зрада національних інтересів державними діячами, «партійна доцільність», порожній політичний текст, примітивні соціальні ліфти, високий відсоток урбанізації і оголення прикордонних територій, ручне регулювання виборів, партій, свобод і прав громадян, незахищеність громади. Україна сьогодні, це – втрата територіальної цілісності країни, зруйнована інфраструктура, непрацездатна економіка, зубожіння народу, залежність країни від зовнішніх гравців, зростання зовнішнього боргу, «партійна доцільність», примітивні соціальні ліфти, заангажований політичний текст, незахищеність громади, мобілізація населення без оголошення війни, міграція і еміграція, прагнення до монополії в країні шляхом військових дій, переділу бізнесу та інформаційних війн персональних внутрішніх гравців та їх «продуктів» – партій, одіозних персон, батальйонів і територій. Принципова розбіжність між Україною «до» і «після» криється у згуртованості Громади, в її новій ролі у майбутньому України [4]. І зараз саме той час, коли український народ стане реальним політичним

актором, який закріпить курс на вільну європейську Україну, або знову дозволить владі зіпсувати інтереси Суспільства. Ця стаття має на меті – розкрити один з можливих сценаріїв порозуміння Держави і Суспільства шляхом створення сильних територіальних громад та відновлення ролі міст у модернізаційному проекті України.

Полідисциплінарні дослідження і практики доводять, що *взаємовідносини між Державою та Суспільством обумовлені:*

– *об'єктивними чинниками розвитку України.* До них слід віднести: історико-ментальні риси українців (централізований етатизм в управлінні та соціальний запит на «сильну руку» в населення у наслідок тривалого несамотійного розвитку українських земель, непорозуміння між Заходом та Сходом України відносно символів, що містить історична пам'ять [2; 13]), територіально-адміністративний устрій – спадок радянської системи, суперполіетнічний склад населення (більше 130 етносів), гео економічні умови (багата природними ресурсами країна із локацією на перехресті європейських шляхів, високим агломераційним ефектом із депресивними прикордонними пустощами та хибною екологією [12]), порушення «дилеми трьох часів» [1] через єдиний старт оновлення усіх сфер життєдіяльності систем після занепаду СРСР;

– *суб'єктивними факторами розвитку країни.* До них слід віднести поточний соціальний дисплей українського суспільства (сплощення піраміди соціальної стратифікації населення, маргіналізація середнього класу, непрозорі соціальні ліфти, формування клік, де особистісна відданість пріоритетніша за професіоналізм, зрощення фінансового і політичного капіталу, незрілість територіальних громад [9]), заангажоване політико-інформаційне та правове середовище (чиновники, ЗМК, НГО, органи правосуддя та правопорядку), незрілість політичного ринку [8], відсутність інформаційної та національної політики в Донбасі та АРК протягом усіх років незалежності, слабкий національний брендинг [16], суперечливі кроки зовнішньої політики, інформаційна війна ззовні, симулякризація [2; 13; 18] основних смислів української нації.

Сукупність вказаних об'єктивних та суб'єктивних факторів розвитку незалежної України зробили Суспільство і Державу не союзниками, а ворогами. В наслідок безвідповідальної діяльності Держави з питань подолання протиріч (які вказано вище), Україна продемонструвала світу безпрецедентний приклад самоорганізації Суспільства «знизу». За своїм соціально-політичним змістом, події кінця 2013 – першої половини 2014 років в Україні та особливо військовий конфлікт в Донбасі є найважливішою складовою загальносвітового феномену самоорганізації суспільства проти політикуму, який не здатний презентувати інтереси суспільства та брати на себе відповідальність за громадян.

Більша частина української наукової літератури з питань модернізації України та систем сучасності (О. Бабкіна [7], В. Горбатенко [9], Н. Ротар [21]) присвячена її векторам, механізмам, світовому досвіду, українським експериментам та перспективам. Автори переконливо доводять, що латиноамериканські й польські, грузинські та словацькі сценарії транзиту для України виявилися неспроможними через багато причин. Проведений автором аудит образу України, доводить слабкість таких його складових, як імідж влади, інформаційна політика держави та показники комфортності життя населення. Тому легітимацію системи слід шукати серед неінституційного виміру функціонування Держави, а саме в Суспільних інститутах і практиках. Активами концепт-образу виступають ірраціональні образи (з якими асоціюються окремі часті України у масовій свідомості), інтелектуальний та культурний капітал нації, природні та людський ресурс. У цій статті пропонується відійти від загальноприйнятого розуміння, що модернізувати слід Україну разом, узгоджуючи економічну, політичну та соціокультурну складову перетворень, на користь трансформації смислів ролі громади та модернізації локальних територій (міст, селищ, регіонів, вулиць).

Ключовим актором модернізації, на думку автора, може стати не країна в цілому, а місто, агентом системної трансформації – *територіальна громада* – спільнота громадян, які

спільно проживають і реалізують колективні інтереси на підставі визначеного законом політико-правового статусу. *Модернізаційний проект територіальної індивідуальності міст України здатний показати світу «іншу» Україну – неполітичну та людяну, активну й перспективну. Через брендинг міст, поєднання територіальної та національної ідентичності, формування капіталу лояльності громадян до своїх міст і країни, Україна здатна послідовно модернізуватися в державу-націю.*

У політичній науці категорія «державо-нація» використовується як модель політичного організму, який склався як інтегративна спільнота однорівневих політичних, етнокультурних і територіальних ідентичностей. Державна політика за таких умов відтворюється в ім'я інтересів цих ідентичностей. Політична наука знає концепцію А. Міллера, який апелює до категорії «нації-держави, «де політика є «затвердження єдиної, потужної ідентичності спільноти як членів нації та громадян держави» [15]. Державо формується на основі політичних традицій панівної нації і керується у своїй політиці в першу чергу саме її інтересами. Модель «нації-держави» типова для Вестфальської системи міжнародних відносин МО з її принципом державного (національного суверенітету). Враховуючи, концепції глобалізму, поняття «суверенітет» держави ставиться під питання, і багато вчених, наприклад, К. Омае, В. Ристон, Д. Хелд [22] схильні стверджувати, що «нації-держави» втрачають свою легітимність, а національні уряди перестають бути самостійними політичними акторами. За таких умов Х. Лінц і А. Стефан вводять модель «державо-нації» [14], де Державо проводить консолідовану політику формування державної (політичної) ідентичності на підставі мережі взаємодоповнюючих національних, територіальних та інших ідентичностей. Загальнодержавний та регіональний курс розвитку територій передбачає за таких умов поєднання автентики територій, конституційного права громади управляти територією із перспективами державо-нації в цілому. Асиметричні федерації, введення другої чи третьої державної мови, брендування окремих міст чи етнокультурних регіонів як символів країни – прояви політики державо-нації.

Окремим принциповим чинником відтворення державо-нації є *капітал лояльності* (з *англ. і фр. loyal* – відданість, вірність) її громадян. Підставою для формування капіталу лояльності може стати територіальна ідентичність, яку сьогодні демонструє більшість населення України [19]. Вплив територіальної ідентичності на просторові трансформації слід шукати в аспектах як фізичного простору, так і ментального. Трансформації фізичного простору – зміни територіальної організації суспільства у всіх аспектах: економічному, архітектурно-планувальному, інфраструктурному, функціональному. Трансформації ментального простору – динаміка у сприйнятті території, у визначенні населенням її домінант та унікальностей, соціокультурних та автентичних цінностей, моделей поведінки, схильності населення до згуртованості, активності та до інституалізації громадських рухів. Ментальний простір є тим зразком, який спільнота прагне реалізувати у просторі фізичному; він є контролюючим фактором, який визначає напрямки трансформації фізичного простору, або ж призводить до лояльності своїй території (фізичного простору) [10]. Умовно, загальними зусиллями громади, влади і бізнесу фізичний простір наближається до того ідеалу, щоб якомога більше відповідати простору ментальному та цінностям територіальної ідентичності. Як результат, територіальна ідентичність ще більше посилюється, а ментальний простір ще більш структурується. У практичному аспекті це означає, що територія функціонує як основа для генералізованої довіри в суспільстві й робить суспільство реальною силою, суб'єктом політики, що визначатиме стратегію модернізації держави. Саморозвиток території, що заснований на активації ідентичності міста – рушійна сила ментального оновлення українців.

Лояльність до своєї родини, вулиці, міста, регіону, країни, державо-нації – ланцюжок довіри – актив держави. Капітал лояльності громадян – це результат високого ступеню довіри, відданості і надійності взаємовідносин, що здатні стати цінністю, поширювати

міжособистісну довіру в суспільстві, інституційну довіру в державі та виступати ресурсом генералізованої довіри у процесі самоорганізації території [16].

Категорія «лояльність» у маркетингових дослідженнях і неоконсерватиській філософії має принципово різні тлумачення, а політична наука використовує лише соціальний капітал. П. Бурдье і Р. Патнема як мережу соціальних і родинних зв'язків, як здатні формувати соціальні норми і виступали ресурсом конвертації в інші види капіталів. На відміну від «лояльності споживачів бренду» у роботах Л. Занга, А. Пакрухіна, С. Шубіна, та інших маркетологів, що розуміють потенційну чи реальну готовність споживача використовувати бренд на підставі своєї емоційної прив'язки до нього (включеності споживача), представники неоконсерватизму Дж. Александер, Карл-Хайнц Заурвайн і Л. Штраус використовують категорію «лояльність» як відданість, вірність, надійність певній ідеї, соціальній спільності, групі однодумців.

На підставі вказаних світоглядних і наукових концепцій та вивчення глобальних тенденцій розвитку політичних систем та їх складових організмів автор дійшов висновку, що одним із визначальних векторів модернізації України є впровадження заходів на підтримку та вдосконалення саме капіталу лояльності в суспільстві, який здатний вивести взаємовідносини в межах певних груп (родин, друзів, городян) на рівень цінностей. Це – нова підстава для соціального контракту і політики інтеграції та конвертації капіталу лояльності в міжособистісну довіру в суспільстві та інституційну довіру в державі. Така форма генералізованої довіри – серйозне підґрунтя для конкурентоздатності території та консолідації громади у форматі держави-нації.

Починати такий модернізаційний проект слід починати з усвідомлення, що сучасний територіально-адміністративний устрій Україна отримала у спадок від радянської системи й що існує розбіжність між ментальним та адміністративним простором. Питання територіально-адміністративної реформи актуалізується під кожні вибори, залишаючись відкритим (проекти реформи Р. Безсмертного, С. Гриневецького, В. Гройсмана). Регіони, що можуть стати одиницями модернізації України, мають ментальну єдність та глибоку територіальну прив'язаність населення. Їх в наукових джерелах називають етнокультурними регіонами або історико-географічними областями України. У процесі тривалого і складного історичного розвитку за ними закріпилися певні назви: Галичина, Волинь, Буковина, Поділля, Слобожанщина, Західна Україна, Запоріжжя, Гетьманщина, Лемківщина та інші. Загальноприйнято, що мережа міст – це опорний каркас економіки і політики всієї країни. В контексті модернізаційного проекту «неполітичної» України, важливо розуміти роль міст у соціально-політичних процесах України. Умовно, міста можна розділити на чотири категорії за «людністю» [12]. Чисельність мешканців міста зумовлює його вплив на процес прийняття політичних рішень в державі, на хід виборчих кампаній, на глобальні процеси та збереження унікальності територій.

Українські міста – агенти глобальних трансформацій*

Місто	Городяни тис.ос.	% до загальноукр.	Статус міста та його бренд	Бізнес- індекс, %
Міста – «мільйонники»				
Київ	2693	5,85	Агломерація, столиця, місто-донор	30
Харків	1463	3,18	Агломерація, місто університетів	3,9
Дніпропетровськ	1047	2,27	Агломерація, промислова столиця України	17,4
Одеса	1002	2,17	Агломерація, бренд, місто-реципієнт, краще місто для життя*	3,2
<i>Загалом</i>	<i>6205</i>	<i>13,47</i>		
Міста з населенням 500 тис.-1 млн. осіб				
Донецьк	994	2,16	Агломерація, місто-донор	22,04
Запоріжжя	795	1,73	Протоагломерація, місто-донор	2,8
Львів	735	1,59	Агломерація, місто-бренд	3,6
Кривий Ріг	692	1,5	Протоагломерація. Найдовше місто України.	2,86
Миколаїв	508	1,1	Протоагломерація. Місто кораблів і адміралів.	2,86
<i>Загалом</i>	<i>9929</i>	<i>22,6</i>		

*Складено автором за переписом населення України, Законом України «Про державний бюджет на 2013 рік», за рейтингом країн для життя міст України та за взаємовідносинами їх з містами світу на підставі бізнес-індексу [6].

Великі міста України складають перший кластер та уявляють собою індикатор модернізації держави-нації. Це – найбільш усталені території відносно системних трансформацій, політичних реформ і найбільш прогнозований в електоральних і політичних процесах. Тут сконцентроване населення із найвищими показниками освіти, креативного мислення, управлінського досвіду. У процесі брендингу вони позиціонують себе як економічні, політичні, культурні, фінансові столиці та освітні центри. Стратегічно ці міста зорієнтовані на подальший індустріальний розвиток і прибутки, а тому на владу і ФПГ, посилюючи свою залежність від них (інвестиційно-дотаційну). Їх українське призначення – виконувати агломераційні функції, виступати агентами влади і глобалізації, будувати свої бренди, орієнтуючись на світові тенденції. Висока концентрація населення і потреби зростаючого виробництва, велика кількість дипломованих спеціалістів із низьким рівнем якості знань, зрощення фінансового і політичного капіталів серед міської та державної еліти (вихідців з цих регіонів), активізували в цих містах останнім часом конкуренцію на ринку праці (як серед управлінського кола, так і серед робітних спеціальностей). Перенаселення в українських містах (500 тис. – 1млн. городян), політичне та економічне використання бізнесом і владою інтелекту і фізичних сил населення цих міст, привели сьогодні до проблем відтоку працездатного населення і молоді за кордон. Людський капітал тут стає затребуваним ресурсом при високих показниках «людності».

Більша частина цих українських міст, на відміну від інших, демонструють *прикордонну ідентичність*, яка тільки у Львові співпадає з національною. Львів часто визначається як провідна або як унікальна частина України, а жителі як останній оплот національної ідеї, і разом з тим як серце, як джерело, з якого ця ідея відродиться, або вже відродилася. Розмиття ідентичності громади в інших містах робить її привабливою для

політичних еліт прикордонних країн (РФ, Румунії, Польщі, Туреччини). За цих умов, мовне питання, проблеми використання водних прикордонних територій та економічні пільги БЕЗ актуалізуються кожні вибори і знаходять тут свою електоральну підтримку. «Великі міста» на виборах демонструють високі показники неявки, голосування «проти всіх», підтримки ліберальних і консервативних сил та електоральну мобільність (легка переорієнтація та різновекторність поглядів). Громади в цих містах залучені до суспільних процесів владою і бізнесом на правах найманих робітників (Громадські Ради при державних обласних адміністраціях). Незаангажовані громадські рухи маргінальні і слабкі через страх втратити те, що набули, і невпевненість у результатах своєї діяльності. Більша частина людей зайнята власним успіхом у розумінні зміцнення прибуткової діяльності, відстоювання корпоративних цінностей і підданської політичної культури. Брендінгові проекти великих міст України теж уявляють собою комерційні проекти, які приживаються складно, але мають певні результати. Львів і Одеса демонструють кращі брендінгові позиції.

Таким чином, в модернізаційному проекті «неполітична» України, великі міста будуть брати участь за умов ініціативи «зверху». І це теж шлях, коли креативні міста-мільйонники стають центрами громадських проектів «українського». Серед активних проектів, що реалізуються у межах приватних чи державно-приватних партнерських заходів, можна назвати: *Подарунки з українською душею* (Ініціатива СКМ, підтримано Компаніями Групи – ДТЕК і Медіа Групою Україна (МГУ, Канал Україна, Канал НЛО TV, Канал Футбол) – конкурс тривав протягом літа 2013 рр. Жанри – лоскутне прання, вишивка, іграшка, декоративна тарілка; *Державно-приватні проекти*: – будівництво і ремонт шкіл, дитячих садків, лікарень (соціальна допомога підприємств), відкриття соціальних притулків (Фонд «Развитие Украины»); – будівництво соціальних об'єктів – аеропортів, стадіонів (Донецьк, Харків, Львів); – підвищення якості освіти і охорони здоров'я (Чернівці, Вінниця, Слов'янськ, Яремча, Донецьк, Київ, Артемівськ, Моршино, Міргород, Карпати, АРК); – Національний проект «Енергія природи» – сонячні електростанції загальною потужністю 220 МВт (Одеська область); – Інвестиційний проект «Біржа проектів» – спрощення отримання грантів (Харків, Київ, Дніпропетровськ); *Громадські ініціативи*: Кращі логотипи сьогодні (Одеса, Львів, Чернігів і Херсон) народилися з ініціативи городян – без допомоги влади та іноземних агентств. Проект «Азбука міст» – спільне справа двох кампаній «Citybranding» (РФ) і WikiCityNomica (Україна); *Київ*: (загальнонаціональні акції громадських протестів - мовні протести, акції щодо фальсифікації виборів, Майдан). Серед громадянських соціокультурних проектів: акція «Юність на Адріївському», що почалася з гучного конфлікту між компанією «ЕСТА Холдинг» і київською громадськістю, що стався на початку весни 2012 року і переросло в повноцінний публічний діалог компанії та киян – до створення культурного простору на місці колишньої фабрики «Юність» шляхом спільної роботи київської громадськості та компанії ЕСТА Холдинг; *«Перший Фестиваль Радості (Театр «Маскам Рад»)»* масштабна міжнародна громадська акція підтримки культурного проведення вільного часу, розвитку і самореалізації допомогою творчості. Це – успішний приклад розвитку масштабного соціально-культурного проекту, який фінансується не державними установами, які не за бюджетний та комунальний рахунок, не більшими підприємствами та організаціями, а самими громадянами, тобто не «зверху», а з «середини» суспільства. Соціальної складової проекту є залучення до організації та участі у фестивалі вихованців дитячих будинків міста Києва та інших регіонів України; *«Українське Громадське Спільнобачення» та «Громадське ТВ»* – громадський проект що ще триває і має на меті створення он-лайн телебачення із ціннісним наповненням; АРТ-ПКНІК Слави Фролової – наймасштабніший соціальний культурно-освітній проект в Україні. Безкоштовна потужна платформа для розвитку різних видів мистецтв, соціальний арт-кластер, де молоді художники, музиканти, театральники мають можливість представляти свої таланти широкому загалу.

Середні міста України (з населенням 250-500тис.) – Маріуполь, Луганськ, Вінниця, Херсон, Полтава, Чернігів, Суми, Житомир та інші. *Сьогодні третина українців проживають в середніх містах України.* Міста, де населення 250 тис. +, – це зона максимального напруження і трендів кризи. Тут приріст населення за останні роки найчисельніший у порівнянні з іншими українськими містами. Найвища густота населення України – в Донбасі. Це пов'язано із пошуком робочих місць за умов економічної нестабільності села і СМТ і неготовності (фінансової в першу чергу) до переїзду до обласних центрів і міст – мільйонників. У процесі свого брендингу, вони прагнуть статусу ділового, промислового чи бізнес – регіону, втрачаючи в реальності свою привабливість та погіршуючи показники комфортності життя в них. Тут громада виконує роль заангажованого посередника між городянами і владою та бізнесом. Громадські організації і рухи в таких містах, як правило, організовані групами інтересів під конкретні події чи з певних приводів (з'їзд у Северодонецьку у ході президентських виборів 2004 року з ініціативами громади щодо створення Східно-Донбаської автономії; псевдо референдуми 11.05.2014р. щодо створення Новоросії). Коли ініціативи міських еліт та громади знаходять компроміс, народжується результат плідної співпраці. Так наприклад, «Вінниця - європейське місто». Активна діяльність Громадської ради Вінниччини, ГО «Територія мам» та інших, це – відстояні інтереси вінничан щодо екологічних питань, не допущення виділення 6,8 га землі для подальшої вирубки лісу для побудови університетської клініки в Лісопарку, заводу Monsanto, фолк-рок фестиваль «Млиноманія-2013». В електоральному вимірі, неблагополучний стан соціально-економічного розвитку, спонукає мешканців середніх міст обирати опозиційні рухи і «третю силу», виступати найбільшою маніпулятивною площадкою та найменш прогнозованим електоратом.

Міста, що мають населення менше за 250 тисяч, саме ті, де громада робить сьогодні перші кроки у контексті впливу на владу та прийняття вагомих рішень щодо захисту інтересів городян. Це – Україна, яка географами-регіоналістами часто називається «депресивними територіями» через свою соціокультурну та економічну маргіальність, доіндустріальність режиму економіки, політичний абсентеїзм, високу міграційність і вимивання міського населення. Електорально, це – слухняні регіони, що дають високу явку і стабільний вибір. Відсутність ресурсів, що були б привабливими для крупного бізнесу чи політичних еліт, робить ставку громади та місцевих еліт на унікальність упередженою. Громади цих міст роблять брендинг територій «знизу». Серед них – Івано-Франківськ, Чернівці, Острог, Тростянець, Слов'янськ та інші.

Науковці давно прийшли висновку, що *урбанізація не покращує якості життя міст.* Світові тенденції щодо бажання людей жити у маленьких містах із спокійним соціальним кліматом, чистим повітрям і можливостями для саморозвитку наближаються до України, але досить повільними темпами. Українські вимоги для комфорту пов'язані із рівнем потреби у середній освіті, ЖК-послугами, супермаркетами, торгівельно-розважальними центрами та інфраструктурою. І це обумовлено не лише ментальністю, а ще й різним рівнем соціальної відповідальності влади. Контрольні точки взаємовідносин Держави і Суспільства сьогодні закріплюються у малих містах України та в Донбасі. Україна сьогодні (в ході протистоянь кінця 2013 – 2014 рр.) втратила територіальну цілісність країни, інфраструктуру, інвестиційну та економічну привабливість, а головне – не запобігла новому конфлікту між Західною та Східною Україною.

Донбас в українському дискурсі завжди почував себе обранцем. Тісне переплетення історичного розвитку, інтересів і господарства двох областей України Донецької та Луганської, зумовили неформальне об'єднання їх в загальний історико-культурний та економічний регіон Донбас (Донецький кам'яновугільний басейн). Фраза «Донбас годує всю країну», що мала рацію в кінці 1960-х – поч.1970-х рр. за часів СРСР, трансформувалася в міф та проросла в свідомості представників цього регіону стереотипами. Щоб розуміти чому мешканці Донбасу демонструють відмінну від всієї України прикордонну територіальну

самоідентичність, слід знати наступне: 1) це – прикордонний регіон з РФ, яка ні на один день з 1991 року не припиняла тут свою пропаганду. На тлі відсутності державної політики формування єдиної політичної нації України, це мало результат – територіальна ідентичність («я з Донбасу») пріоритетніша за громадянство. В Донбасі завжди, починаючи з радянських років, оберталися величезні гроші, існували бюджетні тіньові схеми, що притягувало в регіон кримінал. Мешканці Донбасу (як верхівка, так і робочий клас) були заможними за радянськими показниками добробуту і мали державну шану. З середини 1970-х рр. вугільне джерело фінансового обігу затребувало великих іноземних інвестицій та державних субвенцій. Ера вугілля як палива закінчилася в світі й Україна отримала проблемний Донбас із депривацією населення. Тут часто й зараз присутня невідповідність бажаного і реально можливого. В Донбасі 33% людей у віці за 60, як ні в одному регіоні країни. Вони «родом з СРСР», тобто все найкраще в житті вони пов'язують з радянським періодом, це обумовлює пріоритетність медіа покриття російських ЗМК, тісні взаємозв'язки економічні, культурні, родинні, наукові з РФ, російськомовність населення. Вони не стільки проросійські, скільки прорадянські, але на фоні останніх політичних перетворень, це поверхово виглядає як державна зрада. 2) Паралельно з тим, ідею відокремлення області (регіону) від України та приєднання до іншої держави підтримали лише 8%. Тільки 17% населення Донбасу хотіли б, щоб їх область вийшла зі складу України і створив свою незалежну державу (ДНР або ЛНР). Дослідники підкреслюють, що сепаратистські настрої в цілому в Україні більше підтримують люди старшого віку. Так, серед молоді до 30 років хотіли б від'єднати свою область і приєднати до іншої країни 13%, серед людей, яким за 55 років – 29%. У той же час значна частина населення (32%) вважає, що між західними і східними регіонами України існують глибокі політичні протиріччя, мовні та культурні відмінності, а також відмінності в економічному розвитку. Більш того, ці люди переконані, що в перспективі ці регіони можуть роз'єднатися створити свої держави, або ж увійти до складу різних інших держав. Найбільше подібні ідеї популярні на Донбасі (58%) і на Півдні (48%), найменше така думка поширена в Центрі (20%) і на Заході (20%). На Донбасі ця думка про істотні суперечності між регіонами особливо поширена серед людей старшого віку – так думають 66% людей, яким за 55 років, і 49% – у віці до 30 років [19]. 3) За чисельністю та щільністю населення, Донбас є суперполіетнічною площадкою (тут мешкають представники 130 етносів), Донецька область – це трохи більше 4% території, 10% населення, 15% – валового продукту і 25% експорту, але цей регіон сьогодні дотаційний. За умов, що кількість населення робить цей регіон вагомою електоральною картою, Донбас завжди отримував своє політичне представництво й відповідно бюджетне фінансування. Донбас дуже відрізняється від майже усіх регіонів країни за обігом капіталу, рівнем бізнес-адміністрування, кількістю міжнародних представництв та заходів світового рівня. В наслідок чого, «донецькі» (ФПГ та еліта) протягом років незалежності постійно виступали медіатором між Державою та Суспільством, пишучи сценарій вистав задля своєї вигоди. Мешканці регіону ставали заложниками своїх олігархів, претензій РФ та офіційного Києва. Україна мала періоди, коли Донбас ставав більш серйозним гравцем, ніж Держава, на жаль. Один з таких періодів – предмет цього дослідження. Післявоєнний стан малих міст (Горлівка, Краматорськ, Слов'янськ, Щастя, Ізварино, Єленовка, Ясинувата), які зможуть відродитися лише духом громади, стане показовим у контексті цілісності політичної нації українців та дієспроможності України як держави-нації.

За сучасних умов, коли відбувається таврування населення Донбасу для іншої України, коли ментальна межа непорозумінь між людьми дуже крихка, коли українці гинуть в зоні АТО і жінки Донбасу з дітьми шукають притулок на українських територіях, а державна влада зайнята виборами, виносячи за дужки долі п'ятої частини країни, тільки Громада та політика територій знизу зможе мати модернізаційні результати відродження Суспільства в Україні.

Література:

1. Dahrendorf R. Elemente einer Theorie des sozialen Konflikts / R. Dahrendorf // Gesellschaft und Freiheit München, 1965. — 229 p.
2. Derrida Jacques. Echographies of Television: Filmed Interviews / J. Derrida, B. Stiegler. Cambridge: Polity, 2002. — 174 p.
3. Failed States Index 2013 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ffp.statesindex.org/>.
4. Nagornyak T. Ukraine 2014. Why Maydan rebelled / T. Nagornyak // European Journal of Transformation. — 2013. vol.1. — no 1. — P. 69-81.
5. Nations in Transit 2013 // Freedom House [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.freedomhouse.org/report/nations-transit/nations-transit-2013>; The 2012 legatum prosperity index [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.prosperity.com/Countries.aspx>.
6. Баранцев П. Глобальні місця як каркас економіки. Український контекст / Павло Баранцев. — Тиждень. — 27.04.2013 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Economics/77654>.
7. Бабкіна О. Демократичні детермінанти трансформації українського суспільства / О. Бабкіна // Персонал. — 2007. — № 2. — С. 18-25.
8. Ворожейкина Т. Может ли общество изменить государство: новые протестные движения и революция в Украине / Т. Ворожейкина. — Доклад на «Московская школа гражданского просвещения». — Голицыно, июнь 2014 г. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=yvnXos_sk0E.
9. Горбатенко В. П. Політичне прогнозування: теорія, методологія, практика / В. П. Горбатенко. — К.: Генеза, 2006. — 400 с.
10. Гнатюк О. Територіальна ідентичність та просторові трансформації: приклад міста Вінниці / О. Гнатюк [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.geograf.com.ua/blogs/entry/teritorialna-identichnist-ta-prostorovi-transformatsiji-priklad-mista-vinnitsi>.
11. Жовтянська В. В. Трансформації смислу в соціокультурному просторі: [Монографія] / В. В. Жовтянська; Національна академія педагогічних наук, Інститут соціальної і політичної психології. — Кіровоград: Імекс ЛТД, 2012. — 256 с.
12. Зубаревич Н. В. «Развитие крупных городов России. С креативного неба на землю» / Н.В. Зубаревич // Лекция в рамках проекта «Городские среды» 31 марта 2014 года в ННГУ им. Н. И. Лобачевского [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=YmRhD5tcsY8>.
13. Крістева Ю. Полілог / Ю. Крістева. — К.: Юніверс, 2004. — 482 с.
14. Линц Х., Степан А. «Государственность», национализм и демократия / Х. Линц, А. Степан // Полис. — 1997. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.civisbook.ru/files/File/1997-5-2-Linz,Stepan.pdf>.
15. Міллер А. І. «Українське питання» в політиці влади та російській суспільній думці (друга половина XIX століття) / А. І. Міллер. — СПб: Алетейя, 2000 — 304с.
16. Нагорняк Т. Л. Брендинг території як державна та регіональна політика: [Монографія] / Т. Л. Нагорняк. — Донецьк: Видавництво «Ноулідж», 2013. — 367 с.
17. Пискунов В. В. Концепт общественного договора: классические и современные формы: автореф. дис. на соиск. наук. ступ. к-та филос. наук / В. В. Пискунов. — М. — 2005. — 21 с.
18. Пирс Ч. С. Логические основания теории знаков / Ч. С. Пирс; [пер. с англ. В. В. Кирющенко, М. В. Колопотина]. — СПб.: Лаборатория Метафизических Исследований философского факультета СПбГУ; Алетейя, 2000. — 352 с.

19. Пресс-релиз. Майдан-декабрь и Майдан-февраль: что изменилось? // Киевский международный институт социологии [Електронний ресурс]. — Режим доступу: (<http://www.kiis.com.ua/?lang=rus&cat=reports&id=226&page=2>).
20. Соссюр Ф. Курс общей лингвистики / Ф. Соссюр. — М. : КомКнига, 2007. — 278 с.
21. Ротар Н. Ю. Політична участь громадян України у системних трансформаціях перехідного періоду : [моногр.] / Н. Ю. Ротар. — Чернівці : Рута, 2007. — 472 с.
22. Хелд Д. Глобальные трансформации: Политика, экономика, культура / Д. Хелд и др. [Пер. с англ.]. — М.: Праксис, 2004. — 576 с.

Нагорняк Т. Л. Громада в трансформационных процессах в Украине на примере брендинга городов

В статье предложен один из возможных модернизационных проектов формирования положительного имиджа Украины путем поддержки и совершенствования именно капитала лояльности в обществе. Это – новое основание для социального контракта и генерализованного доверия – серьезная почва для конкурентоспособности территории и консолидации общества в формате государства-нации.

Ключевые слова: *брендинг городов, трансформационные процессы в Украине, громада Украины, генерализованное общественное доверие.*

Nagornyak T. The community in the transformation Ukraine for instance city branding

The paper suggests a possible modernization project of creating a positive Ukrainian image by supporting and improving exactly the capital of loyalty in society. This is a new basis for social contract and generalized trust – a serious foundation for competitiveness of the territory and consolidation of society in the «nation-state» form.

Keywords: *city branding, transformation processes in Ukraine, the community of Ukraine, generalized social trust.*

УДК 323.39:323.2

Ханстантинов Віталій Олександрович,

*доктор політичних наук, доцент,
завідувач кафедри економічної теорії і суспільних наук
Миколаївського національного аграрного університету*

ПОЛІТИЧНА ЛОЯЛЬНІСТЬ І РОЛЬ ЕЛІТИ В ЇЇ ФОРМУВАННІ

Охарактеризовано сутність політичної лояльності. Виділено її типи та стани. Розкрито визначальну роль еліти у формуванні політичної лояльності. Окреслено основні проблеми, що потребують свого розв'язання на шляху до становлення в Україні політичної лояльності, що відповідало б її євроінтеграційного курсу.

Ключові слова: *лояльність, влада, довіра, легітимність, демократія, відповідальність, належне врядування, соціальна згуртованість.*

Актуальність проблеми визначається тим, що політична лояльність є виразом і важливою складовою підгрунтя легітимності влади, однією з необхідних передумов досягнення соціальної стабільності та прогнозованого політичного розвитку. Брак політичної лояльності став одним із суттєвих чинників глибокої системної кризи в Україні, масштабних протестних виступів, панування політичної войовничості і схильності до насилля як засобу впливу на перебіг суспільних подій. Врешті-решт делегітимація влади зумовила потребу у проведенні дострокових президентських і парламентських виборів.