



Дніпровський національний
університет ім. Олесь Гончара



Центр соціально-політичних
досліджень



Дніпропетровський регіональний інститут державного
інститут державного управління
Національної академії державного
управління при Президенті України

ГРАНІ

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНИЙ АЛЬМАНАХ

2021 ТОМ 24 № 1

Видається з вересня 1998 року
12 разів на рік

Дніпро
Видавництво «Грані»
2021



Засновники:
Дніпровський національний
університет імені Олеся Гончара,
Дніпропетровський регіональний
інститут державного управління
Національної академії державного
управління при Президентів України,
ГО «Центр соціально-політичних
досліджень»

Свідоцтво про реєстрацію
КВ № 19758 – 9558 ПР від 19.03.13

Відповідно до Наказу Міністерства
освіти і науки України від 02.07.2020
№ 886 журналу надано статус
фахового видання категорії «Б»
з філософських, політичних та
соціологічних наук.

Друкується за рішенням Вченої
ради Дніпровського національного
університету імені Олеся Гончара
(протокол № 6 від 21.01.21).

ISSN 2077-1800 (Print)
ISSN 2413-8738 (Online)

Індексується:
DOAJ
Index Copernicus
National Library of Ukraine Vernadsky
Google Scholar
CrossRef
Ulrichs web
WorldCat
та інші.

Видавець:
Видавництво «Грані»
+38(050)258-83-86
grani-print.dp.ua
graniprint@gmail.com
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 2131 від 23.05.2005

Передплатний індекс – 41703
Відповідальність за достовірність
фактів, цитат, власних імен,
географічних назв, підприємств,
організацій, установ та ін. інформації
несуть автори статей.
Висловлені у цих статтях думки
можуть не збігатися з точкою зору
редакційної колегії і не покладають
на неї ніяких зобов'язань.
Передруки і переклади дозволяються
лише за згодою автора та редакції.

© «Грані» 2021

Редакційна колегія

Квітка С.А.	головний редактор д.держ.упр., проф. (Україна)
Аяган Б.Г.	д.і.н., проф. (Казахстан)
Бородін Є.І.	д.і.н., проф. (Україна)
Вятр Єжі	д.п.н., проф. (Польща)
Гао Тяньмін	д.екон. н., доц. (КНР)
Городяненко В.Г.	д.і.н., проф. (Україна)
Іваненко В.В.	д.і.н., проф., акад. Укр. академії іст. наук (Україна)
Іванова С.А.	к.філол.н., доцент (Україна)
Ісетті Дж.	д. філос. н. старший науковий співробітник (Італія)
Жук С.І.	д.і.н., проф. (США)
Журба С.М.	д.і.н., проф. (Україна)
Кривошеїн В.В.	д.п.н., проф. (Україна)
Кузнецовенє Й.	д.філос.н., проф. (Литва)
Литвинова Т.Ф.	д.і.н., проф. (Україна)
Окороков В.Б.	д.філос.н., проф. (Україна)
Плохій С.М.	д.і.н., проф. (США)
Рагімлі Р.	к.і.н., доц. (Азербайджан)
Ружевічус Юзас	д.н. із соц. ком., проф. (Литва)
Робертс Кен	д.соціол.н., проф. (Великобританія)
Світленко С.І.	д.і.н., проф. (Україна)
Сидиков Е.Б.	д.і.н., проф. (Казахстан)
Сорокіна Л.М.	к.соціол.н., доц. (Україна)
Схюрман Паул	д.філос.н. (Нідерланди)
Токовенко О.С.	д.філос.н., проф., акад. Укр. академії політ. наук (Україна)
Хейнемаа Сара	д.філос.н., проф. (Фінляндія)
Шевцов С.В.	д.філос.н., проф. (Україна)
Шляхов О.Б.	д.і.н., проф. (Україна)

Редакція

Головний редактор: Квітка С.А.
Заступники головного редактора: Іванова С.А.,
Колесников К.М., Кривошеїн В.В., Шевцов С.В., Шляхов О.Б.
Технічний редактор: Лобода Р.С.
Коректор української та російської мов: Левщанова О.О.
Коректор англійської мови: Комлева Ю.В.

Контакти:

Тел.: +30(050)258-83-86; +38(097)269-55-13
e-mail: granidp@gmail.com
www.grani.org.ua



Scientific and theoretical almanac

GRAN/

Editorial board

24 (1) 2021

Founders:

Oles Honchar Dnipro national university,
Dnipropetrovsk regional institute for public administration
National academy for public administration under the President of Ukraine,
Centre of social and political researches

Registration license

KB № 19758 – 9558 ПП issued 19.03.13

By Decree № 886 of 02 July 2020 issued by the Ministry of Education and Science of Ukraine the status of specialized publication category "B" on philosophical, political and sociological sciences was given.

Published by the decision of the Academic council of Oles Honchar Dnipro national university (protocol № 6 dated 21.01.21).

ISSN 2077-1800 (Print)
ISSN 2413-8738 (Online)

Indexed:

DOAJ
Index Copernicus
National Library of Ukraine Vernadsky
Google Scholar
CrossRef
Ulrichs web
WorldCat
and other.

Publisher:

Publishing house «Grani»
+38(050)258-83-86
www.grani-print.dp.ua
graniprint@gmail.com
Publishing license
ДК № 2131 dated 23.05.2005

Subscription index in Ukraine – 41703
Responsibility for facts, quotations, private names, enterprises and organizations titles, geographical locations etc. to be bared by the authors.

The editorial office and board do not always share the views and thoughts expressed in published articles.

Reprints and translations are allowed on the written consent with the editorial office and the author.

© «Grani» 2021

Kvitka S.A.

Editor in Chief

Full Prof. Dr. (Ukraine)

Full Prof. Dr. (Kazakhstan)

Full Prof., Dr. (Ukraine)

Full Prof. Dr. (Poland)

Assoc. Prof. Dr. (PRC)

Full Prof. Dr. (Ukraine)

Full Prof. Dr., Academician of the Ukrainian Academy of Historical Science (Ukraine)

Assoc. Prof. PhD (Ukraine)

PhD., Senior Researcher (Italy)

Full Prof. Dr. (USA)

Full Prof. Dr. (Ukraine)

Full Prof. Dr. (Ukraine)

Full Prof. Dr. (Lithuania)

Full Prof. Dr. (Ukraine)

Full Prof. Dr. (Ukraine)

Full Prof. Dr. (USA)

Assoc. Prof. PhD (Azerbaijan)

Full Prof. Dr. (Lithuania)

Full Prof. Dr. (United Kingdom)

Full Prof. Dr. (Ukraine)

Full Prof. Dr. (Kazakhstan)

Assoc. Prof. PhD (Ukraine)

Full Prof. Dr. (Netherlands)

Full Prof. Dr., Academician of the Ukrainian Academy of Political Science (Ukraine)

Full Prof. Dr. (Finland)

Full Prof. Dr. (Ukraine)

Full Prof. Dr. (Ukraine)

Ayahan B.H.

Borodin Ye.I.

Vyatr Ezhi

Gao Tianming

Gorodyanenko V.G.

Ivanenko V.V.

Ivanova S.A.

Isetti G.

Zhuk S.I.

Zhurba O.I.

Kryvoshein V.V.

Kuznecoviene J.

Lytvynova

Okorokov V.B.

Plokhii S.M.

Rahimli Ruslan

Ruzhevichus Yuzas

Roberts Ken

Svitlenko S.I.

Sydykov E.B.

Sorokina L.M.

Schuurman Paul

Tokovenko O.S.

Heinamasa Sara

Shevtsov S.V.

Shlyakhov O.B.

Editorial office

Editor in Chief: Kvitka S.A.

Deputies Chief Editor: Ivanova S.A., Kolesnikov K.M.,

Krivoshin V.V., Shevtsov S.V., Shlyakhov O.B.

Technical Editor: Loboda R.S.

Corrector of Ukrainian and Russian languages: Levshchanova O.O.

Corrector of English language: Komleva Y.V.

Contacts:

Tel.: +30(050)258-83-86; +38(097)269-55-13

e-mail: granidp@gmail.com

www.grani.org.ua

Зміст

Філософія

С. 5

Андрій Ходорчук

Педагогічний аспект формування критичного мислення у студентів філософії та богослов'я

Політологія

С. 18

Юлія Слінецька

Технологія політичного брендингу під час парламентської виборчої кампанії 2019 в Україні: аналіз успішних кейсів

С. 27

Олексій Панасенко, Тетяна Хлівнюк

Технології створення сталих політичних зв'язків з громадськістю та ідей за допомогою соціальних мереж

С. 35

Геннадій Кривчик

Децентралізація влади в Україні на тлі пандемії COVID-19

С. 46

Януш Стройний

Аналіз стратегічних напрямів розвитку економічного регіону Підкарпаття

С. 58

Антоній Паламар

Вплив релігії на політичну ситуацію в Єгипті у 2011–2013 рр.: «політичний іслам» та «ісламський фундаменталізм»

Соціологія

С. 69

Наталя Зацепіна

Паломництво як соціокультурний феномен на прикладі основних світових релігій (філософський підхід)

С. 80

Ірина Малик

Міністерства Правди: формування та підтримка базових наративів інформаційними міністерствами так званих «ЛДНР»

Contents

Philosophy

P. 5

Andrii Khodorchuk

Pedagogical aspect of the formation of critical thinking in students of philosophy and theology

Politology

P. 18

Julija Slipetska

Technology of political branding during the parliamentary election campaign 2019 in Ukraine: an analysis of successful cases

P. 27

Aleksei Panasenko, Tetiana Khlivniuk

The technology of sustainable political public relations and ideas creation with the help of social media

P. 35

Hennadiy Kryvchuk

Decentralization of power in Ukraine in the conditions of the COVID-19

P. 46

Janusz Strojny

Analysis of strategic directions of development of the Subcarpathian economic region

P. 58

Antonii Palamar

The Influence of Religion on the Political Situation in Egypt in 2011–2013: "Political Islam" and "Islamic Fundamentalism"

Sociology

P. 69

Nataly Zatsepina

Pilgrimage as a socio-cultural phenomenon on the example of major world religions (philosophical approach)

P. 80

Iryna Malyk

Ministry of Truth: Formation and support of the main rhetoric by informational ministries of so-called Luhansk and Donetsk People's republics



Андрей Ходорчук

Евангельский Теологический Университет

Педагогический аспект формирования критического мышления у студентов философии и богословия

Данная статья имеет перед собою цель сформировать и раскрыть педагогические инструменты для развития критического мышления у студентов, изучающих философию и богословие. Для более широкого анализа предмета, рассматриваются альтернативные варианты, существующие в педагогике и философии. Критическое мышление рассматривается с педагогической точки зрения, но сконцентрировано и направлено более для обучения студентов, изучающих философские и богословские дисциплины.

В статье сделан акцент не только на умение получать информацию, но и критически оценивать ее, осмысливать и практически применять. Студенты могут получить инструментарий как рассматривать информацию с различных точек зрения, делать выводы относительно ее ценности и точности. Для этих целей в первой части работы проанализирована педагогическая модель американского педагога Р. Энниса, в которой он предлагает три фазы развития критического мышления для обучения, а именно: заботиться о том, чтобы взгляды, решения, были четко обоснованы, быть способным четко представить, как свою позицию, так и позицию других, уважать мнение и достоинство собеседника. В статье также представлена и рассмотрена и позиция известного американского психолога Дайаны Халперн, развивающей в США программу критичного мышления, которая также представляет свою модель, в которой Халперн считает, что выработка установки на критическое мышление не менее важна, чем развитие самых навыков мышления. Психолог описывает следующие качества критически мыслящего человека: Готовность к планированию; Гибкость; Настойчивость; Готовность исправлять ошибки; Осознание; Поиск компромиссных решений.

В работе также представлена технология под названием «Развитие критического мышления», разработана Международной ассоциацией чтения университета Северной Айовы и колледжей Хобарда и Уильяма Смита. Авторы программы – Чарльз Темпл, Джинни Стил, Курт Мередит. Особенность данной технологии в предложении важных «трех фаз вызова» для развития критического мышления у студентов философии и богословия. Под конец данной работы, предложено рассмотреть, чем не является критическое мышление. Для этого автор обращается к исследованиям по критическому мышлению доктора Дэвида Клустера.

Ключевые слова: педагогика, философия, осмысление, критическое мышление, богословие, психология, обучение

Andrii Khodorchuk

Evangelical Theological University

Pedagogical aspect of the formation of critical thinking in students of philosophy and theology

The purpose of the article is to reveal and form pedagogical tools for development of critical thinking of students who study philosophy and theology. Alternative variants existing in pedagogy and philosophy are considered for wider analysis of the subject. Critical thinking is considered from the pedagogical point of view, but is focused and addressed more for teaching students who study philosophical and theological subjects. The article emphasizes not just the ability to receive information but also to critically evaluate it, comprehend and practically apply. Students can get tools to consider information from various points of view, and to draw conclusions about its value and accuracy. For these purposes, the first part of the article contains the analysis of the pedagogical model of the American teacher Robert H. Ennis, in which he suggests some phases of development of critical thinking for learning, namely to care that views and decisions are justified, to be able to introduce your own position and the position of others, and to respect opinions and dignity. The article also introduces and considers a position of the prominent American psychologist Diane Halpern, who is developing a critical thinking program in the USA and is introducing her own model in which she thinks that developing a habit to think critically is no less important than developing a habit to think. The psychologist describes the following qualities of a critically thinking person: readiness for planning, flexibility, persistence, readiness for correcting mistakes, awareness, and search for compromise solutions.

This work also presents a technology called “Critical Thinking Development” designed by the International Reading Association of the University of Northern Iowa and the colleges of Hobard and William Smith. The authors

of the program are Charles Temple, Ginny Steele, and Kurt Meredith. The peculiarity of this technology is in the presented idea of “three phases of challenge” for critical thinking development for students of philosophy and theology. The last part of this article points out what is not considered to be critical thinking. The author refers to the works on critical thinking by Dr. David J. Klooster.

Keywords: *Christianity, method, person, personalism, phenomenology, philosophical anthropology, religion, Thomism*

Андрій Ходорчук

Євангельський Теологічний Університет

Педагогічний аспект формування критичного мислення у студентів філософії та богослов'я

Ця стаття має перед собою мету сформувати і розкрити педагогічні інструменти для розвитку критичного мислення у студентів, що вивчають філософію і богослов'я. Для ширшого аналізу предмету, розглядаються альтернативні варіанти, існуючі в педагогіці і філософії. Критичне мислення розглядається з педагогічної точки зору, але сконцентроване і спрямоване більше для навчання студентів, що вивчають філософські і богословські дисципліни.

У статті зроблений акцент не лише на уміння отримувати інформацію, але і критично оцінювати її, осмислювати і практично застосовувати. Студенти можуть отримати інструментарій як розглядати інформацію з різних точок зору, робити висновки відносно її цінності і точності. Для цих цілей, в першій частині роботи проаналізована педагогічна модель американського педагога Р. Енніса, в якій він пропонує три фази розвитку критичного мислення для навчання, а саме: піклуватися про те, щоб погляди, рішення, були чітко обґрунтовані, бути здатним чітко представити, як свою позицію, так і позицію інших, поважати думку і гідність. У статті також представлена і розглянута і позиція відомого американського психолога Дайани Халперн, яка розвиває в США програму критичного мислення, і представляє свою модель, де вона вважає, що вироблення установки на критичне мислення не менш важливе, чим розвиток самих навичок мислення. Психолог описує наступні якості критично мислячої людини: готовність до планування; гнучкість; наполегливість; готовність виправляти помилки; усвідомлення; пошук компромісних рішень.

У роботі також представлена технологія під назвою «Розвиток критичного мислення», розроблена Міжнародною асоціацією читання університету Північної Айови і коледжів Хобарда і Вільяма Сміта. Автори програми – Чарльз Темпл, Джинні Стіл, Курт Мередіт. Особливість цієї технології в запропонованій ідеї «трьох фаз виклику» для розвитку критичного мислення у студентів філософії і богослов'я. Під кінець цієї роботи, запропоновано розглянути, чим не являється критичне мислення. Для цього автор звертається до досліджень по критичному мисленню доктора Девіда Клустера.

Ключові слова: *педагогіка, філософія, осмислення, критичне мислення, богослов'я, психологія, навчання*

Актуальность темы.

Мыслить критически, люди довольно часто просто боятся, так как привыкли жить лишь мнением и советами окружающих. Это вошло в привычку, а затем в характер. Критическое мышление способно открыть многим глаза на истинную суть вещей, в том числе и духовную. Многие лидеры разных социальных и религиозных движений пытаются всячески скрыть истинную сущность их организаций от последователей с целью махинаций и ложного обучения. Критическое осмысление реальности помогает более глубоко и шире понять саму реальность. Мышление с приставкой «критическое» способствует правильной

постановке вопросов и, конечно же, их решению.

Постановка проблемы.

Как показывает практика, довольно часто, окончивая вузы по специальности философия или богословие, студенты не способны сами критически оценивать входящую информацию, классифицировать ее и уметь аргументировано и критически осмысливать. Как результат такие выпускники учебных заведений не в состоянии моделировать ситуации, развиваться самостоятельно и обучать этому других.

Анализ последних исследований и публикаций. Рассуждения автора в первую очередь основаны на работах отечественных и зарубежных авторов данной тематики,



а именно: Энниса Р, Дайани Халперн, Маклакова А, Сорина Г., Дэвида Клустера, Дж Дьюи, Джона Бина, Петричук И., Жакулина И., Стила Д., Московская Н. и др.

Постановка цели. Педагогически научить студентов богословия и философии, правильно формировать, а также уметь постоянно использовать критическое мышление в своей повседневной жизни и особенно – в преподавании.

Изложение основного материала исследования.

В мире существует множество разработанных моделей и форм мышления, обучения и общения, в том числе и по отношению к нашей теме о критическом мышлении. «Идеальное критическое мышление человека обычно связано с любознательностью, хорошей осведомленностью, причиной доверия, непредубежденностью, гибкостью, справедливостью в оценке, честностью в столкновении с личными предубеждениями, благоразумием в суждениях, желанием пересматривать, прояснять проблемы и сложные вопросы, тщательностью в поиске нужной информации, разумностью в выборе критериев, постоянностью в поиске результатов, которые являются столь же точными, как использованные первоисточники» (Ruminski, Hanks, 1995, р. 23). Мы рассмотрим две важные модели критического мышления.

Одна из самых популярных концепций критического мышления принадлежит американскому педагогу Р. Эннису, который одним из первых разработал систему установок или готовности (dispositions) к критическому мышлению, или, другими словами, внутренних мотиваций, влияющих на «качество» мышления. Согласно концепции Р. Энниса критически мыслящий человек должен: Во-первых: заботиться о том, чтобы его взгляды, решения, были чётко обоснованы, а для этого ему необходимо: А) Стремиться к поиску новых гипотез, альтернативных объяснений, источников, выводов; Б) Быть хорошо информированным; В) Рассматривать точки зрения, отличные от своих собственных; Г) Расширять свой кругозор, стремиться к разносторонней осведомлённости. Во-вторых: быть способным чётко представить

как свою позицию, так и позицию других, а именно: А) Ясно и точно понимать смысл сказанного и написанного, принимая во внимание особенности ситуации; Б) Концентрироваться на выводе или вопросе, стремиться придерживаться основной темы; В) Искать и предлагать доводы (обоснования); Г) Принимать во внимание всю ситуацию в целом; Д) Осознавать собственные убеждения. Уважать мнение и достоинство собеседника, т.е.: А) уметь слушать и слышать других; Б) избегать критических замечаний, принимая во внимание чувства собеседника, быть восприимчивым и стремиться к пониманию чужих чувств, уровня познаний и глубины суждений; В) быть внимательным к состоянию другого человека (Московская, 2010, с. 37).

Немаловажным является и позиция известного американского психолога Дайаны Халперн, развивающей в США программу критичного мышления, которая также представляет свою модель. Она считает, что существенным компонентом критического мышления является развитие установки на то, чтобы мыслить критически и готовности к этому. Критически мыслят те, кто по-настоящему умеют думать, знают, зачем им это нужно, и готовы приложить все усилия, которые требуются для планомерной работы, выверенных действий, сбора информации и проявления определенного упорства, когда решение не очевидно или требует нескольких шагов. Выработка установки на критическое мышление не менее важна, чем развитие навыков мышления. Д. Халперн описывает следующие качества критически мыслящего человека: а) Готовность к планированию; Гибкость; Настойчивость; Готовность исправлять ошибки; Осознание; Поиск компромиссных решений; (Халперн, 2020, с. 17–18).

Глядя на концепцию Халперн, можно прийти к выводу, что здесь присутствует невидимый призыв, не бояться изменений или отказа от прежних понятий и утверждений, если это будет необходимо. Критически-мыслящий человек не боится принять вызов, рискнуть, но не глупым риском, а тщательно обдуманным и пережитым своим сознанием. Во-первых, составляется план действий в котором обдумываются детали,

даже самые мелкие, затем идет процесс поиска других решений проблемы или вопроса со стороны окружающих людей. Немаловажным является и настойчивость или стремление найти истину или решить проблему. Конечно же будут ошибки, но они не должны останавливать развитие, ранение – это не помеха, по гордость и слава для любого солдата впоследствии. Осознание или рефлексия, в этом списке является важнейшим элементом.

Рефлексия как необходимое условие и неотъемлемая часть критического мышления нашла отражение в определении Р. Пола, директора Центра критического мышления и моральной критики в США: «Критическое мышление – это размышление о мышлении, когда вы размышляете с целью улучшить свое мышление... При этом два момента имеют определяющее значение: критическое мышление – это влекущее за собой самоусовершенствование; и это усовершенствование приходит с навыками использования стандартов корректной оценки мыслительного процесса» (Paul, 1990, с. 91). Пауль пишет, что критическое мышление – это своего рода «мышление о знании», которое позволяет «использовать ранее приобретенные знания, чтобы создавать новые» (Paul, 1990, с. 101), при этом знание используется в пространном или широком смысле этого слова. М. Мейсон считает, что это может быть: «...определённый объём знаний, будь то знание основных понятий, относящихся к критическому мышлению, или знание той или иной научной дисциплины, к которой критическое мышление может быть в последствии применено» (Mason, 2008, с. 33)

Но есть и интересные расхождения касательно последнего момента. Так, например, Р. Эннис полагает, что критическое мышление, являясь междисциплинарной и над предметной категорией, носит дедуктивный характер: «учащийся овладевает интеллектуальными умениями критического мышления вне конкретной научной дисциплины и может применять их в различных областях знаний». В то время как Дж. Мак Пэк подчеркивает индуктивный характер критического мышления, полагая, что оно неотделимо от конкретной научной области и что необходимым условием критического рассмотрения проблем той или

иной научной дисциплины является глубокое знание этой самой дисциплины. «Мы не можем критически рассматривать проблемы ядерной физики, не зная самой ядерной физики», – пишет автор (Московская, 2010, с. 45)

Дальше стоит рассмотреть три основные фазы, которые помогают развить критическое мышление у студента благодаря интенсивной помощи преподавателя. Технологию, которую мы приводим здесь известна как «Развитие критического мышления». Эта технология разработана Международной ассоциацией чтения университета Северной Айовы и колледжей Хобарда и Уильяма Смита. Авторы программы – Чарльз Темпл, Джинни Стил, Курт Мерedit (Жакулина, 2009).

Фаза вызова (evocation). Часто отсутствие результативности обучения объясняется тем обстоятельством, что преподаватель конструирует процесс обучения, исходя из поставленных им целей, подразумевая, что эти цели изначально приняты учащимися как собственные. Действительно, постановка целей преподавателем происходит заранее, что и позволяет ему более четко проектировать этапы учебного процесса, определять критерии его результативности и способы диагностики. В то же время многие известные ученые-дидакты, которые развивают в своих исследованиях идеи конструктивистского подхода в обучении (Дж. Дьюи, Б. Блум и другие), считают, что необходимо дать возможность учащемуся самому поставить цели обучения, создающие необходимый внутренний мотив к процессу учения. Только после этого преподаватель может выбрать эффективные методы для достижения этих целей. Вспомним, что мы усваиваем лучше всего? Обычно это информация по той теме, о которой мы уже что-то знаем. Когда нам проще принять решение? Когда то, что мы делаем, согласуется с имеющимся опытом, пусть и опосредованно (Жакулина, 2009).

Исаев и Сластенин называют еще этот подход «технологией конструирования педагогического процесса», утверждая, что такая технология не может быть сведена к обдумыванию лишь действий педагога, содержания и возможностей использования педагогических средств. Он должна



осуществляться с ориентацией на учащихся, группу школьников и каждого в отдельности. Другими словами, такая технология требует предположительного конструирования действий учащихся (Сластенин, & Исаев, 1997, с. 287)

Второй задачей, согласно Стиллу и Меридиту, которая решается на фазе вызова, является задача активизации познавательной деятельности учеников. Нередко мы видим, что некоторые студенты на уроке не прикладывают значительных интеллектуальных усилий, предпочитая дожидаться момента, когда другие выполнят предложенную задачу. Поэтому важно, чтобы на фазе вызова каждый смог принять участие в работе, ставящей своей целью актуализацию собственного опыта. Немаловажным аспектом при реализации фазы вызова является систематизация всей информации, которая появилась в результате свободных высказываний учащихся. С другой стороны, упорядочивание высказанных мнений позволит увидеть противоречия, нестыковки, не проясненные моменты, которые и определяют направления дальнейшего поиска в ходе изучения новой информации. Причем для каждого из учащихся эти направления могут быть индивидуальными. В процессе реализации фазы вызова: 1) Учащиеся могут высказывать свою точку зрения по поводу изучаемой темы, делая это свободно, без боязни ошибиться и быть исправленным преподавателем; 2). Важно, чтобы высказывания фиксировались, любое из них будет важным для дальнейшей работы. При этом на данном этапе нет «правильных» или «неправильных» высказываний; 3). Целесообразно сочетание индивидуальной и групповой работы. Индивидуальная работа позволит каждому ученику актуализировать свои знания и опыт. Обмен мнениями может способствовать и выработке новых идей, которые часто являются неожиданными и продуктивными (Стил, Меридит, Темпл, Уолтер, с. 318–321).

Роль преподавателя на этом этапе работы состоит в том, чтобы стимулировать учащихся к воспоминанию того, что они уже знают по изучаемой теме, способствовать бесконфликтному обмену мнениями в группах, фиксации и систематизации информации, полученной от школьников.

Иногда может возникнуть ситуация, когда заявленная тема незнакома учащимся, когда у них нет достаточных знаний и опыта для выработки суждений, и умозаключений. В этом случае можно попросить их высказать предположения или прогноз о возможном предмете и объекте изучения. В случае успешной реализации фазы вызова у учебной аудитории возникает мощный стимул для работы на следующем этапе – этапе получения новой информации (Петричук, 2011, с. 3).

Фаза осмысления содержания (*realization of mening*). Вторая фаза является очень важной, некоторые педагоги считают, что фаза осмысления для студентов самая сложная, но актуальная. Этот этап можно по-другому назвать смысловой стадией. На большинстве уроков в школе, где изучается новый материал, эта фаза занимает наибольшее время. Чаще всего знакомство с новой информацией происходит в процессе ее изложения преподавателем, гораздо реже – в процессе чтения или просмотра материалов на видео или через компьютерные обучающие программы. Вместе с тем в процессе реализации смысловой стадии школьники вступают в контакт с новой информацией. Быстрый темп изложения нового материала в режиме слушания и письма практически исключает возможность его осмысления.

Одним из условий развития критического мышления является отслеживание своего понимания при работе с изучаемым материалом. Именно данная задача является основной в процессе обучения на фазе осмысления содержания. Важным моментом является получение новой информации по теме. Если помнить о том, что на фазе вызова учащиеся определили направления своего познания, то учитель в процессе объяснения имеет возможность расставить акценты в соответствии с ожиданиями и заданными вопросами. Организация работы на данном этапе может быть различной. Это может быть рассказ, лекция, индивидуальное, парное или групповое чтение, или просмотр видеоматериала. В любом случае это будет индивидуальное принятие и отслеживание информации. Авторы педагогической технологии развития критического мышления отмечают, что в процессе

реализации смысловой стадии главная задача состоит в том, чтобы поддерживать активность учащихся, их интерес и инерцию движения, созданную во время фазы вызова. В этом смысле значение имеет качество отобранного материала (Стил, Мередит, Темпл, & Уолтер, с. 332).

Иногда, далее в случае удачно реализованной фазы вызова, в процессе работы на фазе реализации интерес и активность учащихся ослабевают. Этому может быть несколько объяснений. Во-первых, тот текст или сообщение, которые содержат информацию по новой теме, могут не отвечать ожиданиям школьников. Они могут быть или слишком сложными, или не содержать ответы на поставленные на первой фазе вопросы. В этом плане несколько легче организовывать изучение новой темы в режиме слушания. Однако, учитывая психологические особенности восприятия лекции, необходимо использовать специальные приемы активизации внимания и стимулирования критического осмысления. Работа в режиме чтения более сложна для организации. Но, как отмечают авторы педагогической технологии развития критического мышления, чтение в гораздо большей степени стимулирует процесс критического осмысления, так как это сам по себе процесс индивидуальный, не регламентированный по скорости восприятия новой информации. Таким образом, в процессе чтения школьники имеют возможность перечитать непонятное, отметить наиболее важные фрагменты, обратиться к дополнительным источникам. Во-вторых, учитель не всегда использует возможные приемы стимулирования внимания и активно, хотя данные приемы достаточно хорошо известны. Это и проблемные вопросы по ходу объяснения рассказа, графическое представление материала, интересные факты и комментарии. Кроме того, существуют приемы для вдумчивого чтения.

Нельзя не обратить внимание на еще одно обстоятельство. Так же, как и на первой стадии работы в режиме технологии развития критического мышления, на смысловой стадии учащиеся самостоятельно продолжают активно конструировать цели своего учения. Постановка целей в

процессе знакомства с новой информацией осуществляется при ее наложении на уже имеющиеся знания. Школьники могут найти ответы на ранее заданные вопросы, решить возникшие на начальном этапе работы затруднения. Но далеко не все вопросы и затруднения могут быть разрешены. В этом случае важно, чтобы учитель стимулировал учащихся к постановке новых вопросов, поиск ответов через контекст той информации, с которой учащиеся работают. На фазе осмысления содержания учащиеся: А) Осуществляют контакт с новой информацией; Б) Пытаются сопоставить эту информацию с уже имеющимися знаниями и опытом; В) Акцентируют свое внимание на поиске ответов на возникшие ранее вопросы и затруднения; Г) Обращают внимание на неясности, пытаясь поставить новые вопросы; Д) Стремятся отследить сам процесс знакомства с новой информацией, обратить внимание на то, что именно привлекает их внимание, какие аспекты менее интересны и почему; Е) Готовятся к анализу и обсуждению услышанного или прочитанного (Стил, Мередит, Темпл, Уолтер, с. 335–337).

Преподаватель на данном этапе: А) Может быть непосредственным источником новой информации. В этом случае его задача состоит в ее ясном и привлекательном изложении; Б) Если школьники работают с текстом, учитель отслеживает степень активности работы, внимательности при чтении; В) Для организации работы с текстом учитель предлагает различные приемы для вдумчивого чтения и размышления о прочитанном (Стил, Мередит, Темпл, Уолтер, с. 339).

Фаза рефлексии (reflection). Роберт Бустром в книге «Развитие творческого и критического мышления» отмечает: «Рефлексия – особый вид мышления... Рефлексивное мышление – значит фокусирование вашего внимания. Оно означает тщательное взвешивание, оценку и выбор». В процессе рефлексии та информация, которая была новой, становится присвоенной, превращается в собственное знание. Анализируя функции двух первых фаз технологии развития критического мышления, можно сделать вывод о том,



что, по сути, рефлексивный анализ и оценка пронизывают все этапы работы. Однако рефлексия на фазах вызова и реализации имеет другие формы и функции. На третьей же фазе рефлексия процесса становится основной целью деятельности школьников и учителя (Бустром, 2000, с. 122)

Часто на детальную рефлексию практически не остается времени. Мы отмечали, что большое внимание на уроках уделяется, прежде всего, изложению нового материала. Студенты не очень привыкли к тому, что после этого этапа им могут быть заданы вопросы типа: «Какая информация привлекла Ваше внимание?», «Что Вы делали для того, чтобы выделить основную мысль прочитанного текста?» и тому подобные. Еще большую растерянность может вызвать предложение учителя поделиться в парах или в группе мнениями о возникших по ходу урока вопросах. Все это свидетельствует о том, что рефлексия в обучении не может проводиться спонтанно. Она требует систематичности на всех этапах работы, а также регулярности и методической последовательности (Бустром, 2000, с. 139–140)

Рефлексивный анализ направлен на прояснение смысла нового материала, построение дальнейшего маршрута обучения (это понятно, это непонятно, об этом необходимо узнать еще, по этому поводу лучше было бы задать вопрос и так далее). Но этот анализ малополезен, если он не обращен в словесную или письменную форму. Именно в процессе вербализации тот хаос мыслей, который был в сознании в процессе самостоятельного осмысления, структурируется, превращаясь в новое знание. Возникшие вопросы или сомнения могут быть разрешены. Кроме того, в процессе обмена мнениями по поводу прочитанного или услышанного учащиеся имеют возможность осознать, что один и тот же текст может вызывать различные оценки, которые отличаются по форме и по содержанию. Некоторые из суждений других школьников могут оказаться вполне приемлемыми для принятия как своих собственных. Другие суждения вызывают потребность в дискуссии. В любом случае этап рефлексии активно способствует развитию навыков критического мышления (Стил, Мередит, Темпл, & Уолтер, с. 109).

Итак, каковы механизмы реализации фазы рефлексии при работе в режиме технологии развития критического мышления? Не вызывает никаких сомнений важность отслеживания развития знаний учащихся. Механизм этого развития можно представить следующим образом: Актуализация имеющихся знаний, выявление затруднений и пробелов в знаниях, формулировка вопросов.

Итог – постановка целей учебной деятельности. Знакомство с новой информацией, ее соотнесение с имеющимися знаниями, поиск ответов на поставленные ранее вопросы, выявление затруднений и противоречий, корректировка целей. Суммирование и систематизация новой информации, ее оценка, ответы на поставленные ранее вопросы, формулировка вопросов, постановка новых целей учебной деятельности (Стил, Мередит, Темпл, & Уолтер, с. 216).

Педагог Ирина Петричук замечает: «Важно, чтобы в процессе рефлексии учащиеся самостоятельно могли оценить свой путь от представления к пониманию. Еще более важно, чтобы этот процесс осуществлялся без принуждения со стороны преподавателя. Каким образом учитель может стимулировать рефлексия? Б. Блум считал, что таким действенным механизмом могут быть вопросы, заданные преподавателем, а также побуждение к постановке вопросов учащимися. Еще одним стимулом активизации рефлексии являются субъективные суждения самого учителя по поводу происходящего на уроке. Это предполагает не только оценочные суждения о действиях учащихся, но и оценку своих ощущений, выражение собственных сомнений. Искренность и позиция партнерства позволяют сделать атмосферу обсуждения более открытой, а результаты более плодотворными» (Петричук, 2011)

В процессе индивидуальной работы (различные виды письма: эссе, ключевые слова, графическая организация материала и так далее) ученики, с одной стороны, производят отбор информации, наиболее значимой для понимания сути изучаемой темы, а также наиболее значимой для реализации поставленных ранее индивидуально целей. С другой стороны, они выражают новые идеи и информацию

собственными словами, самостоятельно выстраивают причинно-следственные связи. Учащиеся помнят лучше всего то, что они поняли в собственном контексте, выражая это своими собственными словами. Такое понимание носит долгосрочный характер. Когда учащийся переформулирует понимание с использованием собственного словаря, то создается личный осмысленный контекст. Наряду с письменными формами не менее важной является устная рефлексия. Дж. Стил и ее коллеги – авторы педагогической технологии развития критического мышления посредством чтения и письма – отмечают, что живой обмен идеями между учащимися дает возможность расширить свой выразительный словарь, а также познакомиться с различными представлениями. Разрешая диалог на стадии рефлексии, учитель дает возможность увидеть и рассмотреть различные варианты мнений на один и тот же вопрос. Отслеживание этапов, механизма своей деятельности помогает учащемуся осознать методологию учебного и научного познания. Дж. Стил и ее коллеги подчеркивают, что преподавание является наилучшим тогда, когда оно является прозрачным, то есть когда учащиеся видят, как разворачивается учебный процесс (Стил, Мередит, Темпл, & Уолтер, с. 318). Итак, если подвести итоги, то получится вот такой результат по трем фазам и их функциям в развитии технологии критического мышления: 1. Вызов: Мотивационная (побуждение к работе с новой информацией, пробуждение интереса к теме); Информационная (вызов «на поверхность» имеющихся знаний по теме); Коммуникационная (бесконфликтный обмен мнениями); 2. Осмысление содержания: Информационная (получение новой информации по теме); Систематизационная (классификация полученной информации по категориям знания). 3. Рефлексия: Коммуникационная (обмен мнениями о новой информации); Информационная (приобретение нового знания); Мотивационная (побуждение к дальнейшему расширению информационного поля); Оценочная (соотнесение новой информации и имеющихся знаний, выработка собственной позиции, оценка процесса). Эти три фазы, о которых мы узнали выше существенно

и практически показывают ход направления по развитию критического мышления. На фазе вызова создается мотивация, что многие преподаватели пропускают, сразу переходя к фазе осмысления или более того – рефлексивного восприятия материала. Это касается как студентов философских вузов, так и богословских.

Важно себе задать еще один вопрос: А чем же не является критическое мышление? Многие педагоги, часто пытаются выработать определенные фазы восприятия и действия у студентов думаю при этом, что способствуют критическому развитию мышления. Но все же, что такое критическое мышление или лучше спросить, чем оно не является? Для этого мы обратимся к исследованиям по критическому мышлению от доктора Дэвида Клустера.

Первое что Клустер не считает критическим мышлением, это запоминание. Старые образовательные модели именно на этом многие годы пытались сконцентрировать свою учебу, нагружая при этом учащихся большим объемом информации, но наше время – совершенно другое. Запоминание – важнейшая мыслительная операция, без которой невозможен учебный процесс, но от критического мышления оно кардинальным образом отличается. У компьютера память гораздо лучше, чем почти у любого из нас, однако мы понимаем, что его способность запоминать еще не является мышлением. Правда, многие школьные учителя по старинке ценят память превыше всякого мышления и проверяют на контрольных и экзаменах исключительно объем памяти учащихся, но мы, сторонники критического мышления, все же ориентируемся на более сложные виды умственной деятельности (Клустер, 2001, с. 166)

Во-вторых, даже само понимание, Клустер также не относит к критическому мышлению. Он считает, что критическим мышление становится лишь в момент переосмысления уже существующих идей своим сознанием. На уроках студентам приходится иногда как следует поработать головой, чтобы понять, что говорит учитель или что написано в учебнике. Понимание – сложная мыслительная операция, особенно если материал не из легких. К примеру, студент пытается понять сонет Шекспира или ломает



голову над теоремой о точках экстремума. В голове его, безусловно, происходит сложный интеллектуальный процесс, но критическим мыслителем он пока не является. Некоторые учителя со мной не согласятся, считая, что истинное понимание всегда подразумевает критическое мышление, поскольку ученик переводит чужие идеи на доступный для себя язык и мыслительный уровень. Тем не менее, когда мы трудимся над пониманием чужой идеи, наше собственное мышление на первом этапе пассивно: мы лишь воспринимаем то, что создал до нас кто-то другой. А критическое мышление происходит, когда новые, уже понятые идеи проверяются, оцениваются, развиваются и применяются. Запоминание же фактов и понимание идей являются необходимыми предварительными условиями для критического мышления, однако сами они, даже в своей совокупности, критического мышления не составляют (Клустер, 2001, с. 170).

В-третьих, критическое мышление – это не творческое мышление по мнению Клустера. Он считает, что мозг спортсмена, художника, музыканта тоже проделывает сложнейшую работу, однако сами они – если, конечно, речь не идет о новичках – этого даже не замечают. Как правило, такого рода мыслительные процессы остаются неосознанными. Представим себе профессионального спортсмена, например, звезду чешского хоккея Яромира Ягра (выступающего всегда под номером 68, в память о Пражских событиях 1968 года). И предположим, что, прежде чем ударить по воротам, он размышляет примерно так: «Правильно ли выбран момент? Нет ли тут какого-нибудь альтернативного решения? Как поступили бы на моем месте другие великие игроки? Пробил бы сейчас Уэйн Грецки или дождался более удобного момента? Или вовсе передал шайбу другому игроку?» Совершенно очевидно, что при таком «сознательном» подходе Ягр вообще не забил бы ни одного гола. И если его решение носить футболку с номером 68 является, несомненно, примером критического мышления, то его же игровое решение таковым быть никак не может. Точно так же художники и музыканты, опираясь в своей работе на сложные мыслительные операции, не осознают их полностью. Их интуитивное мышление, при всей его ценности, также не может быть названо

критическим (Клустер, 2001, с. 179).

А теперь наконец стоит поговорить о педагогических методах формирования критического мышления у студентов? Первое, что стоит в списке Дэвида Колистера – самостоятельность в мышлении, независимость рассуждений. Если не начать с этого – не выйдет остальное. Когда занятие строится на принципах критического мышления, каждый формулирует свои идеи, оценки и убеждения независимо от остальных. Никто не может думать критически за нас, мы делаем это исключительно для самих себя. Следовательно, мышление может быть критическим только тогда, когда оно носит индивидуальный характер. Ученики должны иметь достаточно свободы, чтобы думать собственной головой и самостоятельно решать даже самые сложные вопросы (Клустер, 2001, с. 194). Психолог же Маклаков А. Г. считает, что «мышление связано с деятельностью, так как в ее процессе сначала решается ряд задач, а потом умственный проект осуществляется на практике» (Маклаков, 2013, с. 187). Колистер наводит пример из своей учебной практики, когда ученики знали все о писателе, вплоть до деталей, но не читали никогда его сами, поэтому они не думали критически, а значит, не умели сформулировать личные идеи.

Во-вторых, информация является отправным, а отнюдь не конечным пунктом критического мышления. Знание создает мотивировку, без которой человек не может мыслить критически. Как иногда говорят, «трудно думать с пустой головой». Чтобы породить сложную мысль, нужно переработать гору «сырья» – фактов, идей, текстов, теорий, данных, концепций вопросы (Клустер, 2001, с. 211). Но знание не есть цель, а лишь поезд, который доставит к ней. Критическое мышление вырабатывает более лучшие пути к практическому решению проблемы. «Критическому мышлению в целом свойственна практическая ориентация. В силу этого оно может быть проинтерпретировано как форма практической логики» (Сорина, 2003, с. 21). Мыслить можно постоянно и можно постоянно это развивать. В своей познавательной

деятельности студенты и учителя, писатели и ученые подвергают каждый новый факт критическому обдумыванию. Именно благодаря критическому мышлению традиционный процесс познания обретает индивидуальность и становится осмысленным, непрерывным и продуктивным.

Следующим важной составляющей, есть умение вырабатывать в себе вопросы. Эти вопросы должны быть не чужие, но взяты «изнутри». Человеческие существа любопытны по своей природе. Мы замечаем что-то новое – и хотим узнать, что это такое. Мы видим некую достопримечательность – и нам уже хочется проникнуть внутрь. «Во всем животном мире, – отмечает химик и философ Микаел Поланый, – начиная от таких простейших форм, как черви и, возможно, даже амебы, мы наблюдаем вечное настороженное копошение, чисто исследовательскую активность, не связанную с прямым удовлетворением потребностей: стремление всякого живого существа к интеллектуальному контролю над своим окружением» (Meyers, 1986, с. 55). Любопытство, таким образом, есть неотъемлемое свойство всего живого. Мы с вами больше привыкли наблюдать это свойство у малышей, чем у старшеклассников и студентов – увы, зачастую таково воздействие школьного образования на детские умы (Meyers, 1986, с. 68). Поэтому очень важно, чтобы воспринимающий информацию, умел сам искать в себе вопросы, которые напрашиваются в этой ситуации. Проявление скрытого и объяснение, вот что важно в критическом мышлении. «Следовательно, – заключает Джон Бин, – сложность обучения критическому мышлению состоит отчасти в том, чтобы помочь ученикам разглядеть бесконечное многообразие окружающих нас проблем» (Bean, 1996, с. 213). Некоторые учителя боятся открыть глаза не реальную сущность вопроса, но критическое мышление именно сосредоточено на практической реальности какова бы она не была. Бразильский педагог Пауло Фрейре придерживается мнения, что надо заменить традиционное «накопительное» образование – при котором головы учеников служат своеобразными «счетами», на которые учителя кладут

знания, – на образование «проблемно-постановочное», когда ученики занимаются реальными, взятыми из жизни проблемами. Учение, считает он, пойдет гораздо успешнее, если ученики будут формулировать проблемы – в том числе экономические, общественные и политические – на основе собственного жизненного опыта и затем решать их, используя при этом все возможности, которые предоставляет ему школа. Особенно много внимания Фрейре уделяет вопросам подавления личности. Он уверен, что правильно организованное образование способно освободить учеников от этого подавления, поэтому его образовательная концепция называется «освободительной педагогикой» (Фрейре, 1998, с. 109). Интересную мысль предлагает американский педагог Джон Дьюи. Он считает, что важнейшим элементом критического мышления есть тот факт – что студенты сами занимаются конкретной проблемой. «Только сражаясь с конкретной проблемой, отыскивая собственный выход из сложной ситуации, (ученик) действительно думает» пишет он (Дьюи, 2000, с. 215).

Известный философ Б. Спиноза как-то выразил один из важных принципов современного критического мышления, а именно – убедительная аргументация. Он писал: «Незнание — не довод. Невежество — не аргумент» (Спиноза, 1957, с. 511)

Критическое мышление ищет и предлагает на обозрение аргументацию. Человек, который мыслит критически, находит собственное решение проблемы и подкрепляет это решение разумными, обоснованными доводами. Он также сознает, что возможны иные решения той же проблемы, и старается доказать, что выбранное им решение логичнее и рациональнее прочих. Всякая аргументация содержит в себе три основных элемента. Центром аргументации, главным ее содержанием является утверждение (называемое также тезисом, основной идеей или положением). Утверждение поддерживается рядом доводов. Каждый из доводов, в свою очередь, подкрепляется доказательствами. В качестве доказательств могут использоваться статистические данные, выдержки из текста, личный опыт и вообще все, что говорит в пользу данной



аргументации и может быть признано другими участниками обсуждения. Под всеми названными элементами аргументации – утверждением, доводами и доказательствами – лежит элемент четвертый: основание. Основание – это некая общая посылка, точка отсчета, которая является общей для оратора или писателя и его аудитории, и которая дает обоснование всей аргументации. Аргументация выигрывает, если учитывает существование возможных контраргументов, которые либо оспариваются, либо признаются допустимыми. Признание иных точек зрения только усиливает аргументацию (Дьюи, 2000, с. 106-107).

Последний фактор согласно Колистеру, это социальный фактор. Всякая идея, которую мы представляем, мы представляем ее кому-то, а это значит, что она должна пройти «общий обзор». Всякая мысль проверяется и оттачивается, когда ею делятся с другими, – или, как пишет философ Ханна Арендт, «совершенство может быть достигнуто только в чьем-то присутствии» (Kaplan, Kessler, & Arendt, 1990, с. 98). Когда мы спорим, читаем, обсуждаем, возражаем и обмениваемся мнениями с другими людьми, мы уточняем и углубляем свою собственную позицию. Поэтому педагоги, работающие в русле критического мышления, всегда стараются использовать на своих занятиях всевозможные виды парной и групповой работы, включая проведение дебатов и дискуссий, а также различные виды публикаций письменных работ учащихся. Поэтому учителя, работающие в русле критического мышления, уделяют большое внимание выработке качеств, необходимых для продуктивного обмена мнениями: терпимости, умению слушать других, ответственности за собственную точку зрения (Кластер, 2001, с. 106)

Заключение.

Мы рассмотрели некоторые модели относительно развития критического мышления у студентов богословия и философии. Мышлению, как и всему другому – учатся. Оно развивается, оно усвершенствуется, и педагогика существенно в этом всем помогает. Итак, как мы можем подытожить – критическое мышление направленно не на себя, но на развитие общества благодаря развитию

личному. Социальный фактор очень важный, поскольку играет, несомненно, одну из главных целей в нашем мышлении, помогая как нам, так и обществу. Человеку иногда кажется, что он все понимает сам, но вступая в определенные диалоги или даже дебаты с другими, он может пересмотреть или же более укрепить свою позицию.

Критически мыслить многих людей пугает, потому что существует давний стереотип относительно того, что всякая критика есть камнем в чужой огород. Проще говоря – мыслить критически сегодня для отдельных людей – значит осуждать все и вся. Это типичное явление от незнания. Цель же нашей работы – было развеять такой стиль или формат мышления, придав критическому мышлению важный фактор, который способствует более глубокому изучению и познанию в теоретической и практической жизни. Студенты философии и богословия должны научиться педагогическим приемам для лучшего осмысления и рефлексирования материалов и разных источников информации.

Современный католический богослов Ганг Кюнг писал: «Современный мир уже нельзя представить себе без развития критического мышления, науки и историко-критического метода исследования, а также без просветительского акцента на человеческой свободе и независимости. Богословие должно одним из первых признать этот факт. Но такие отрицательные, даже ненаучные элементы культуры модернизма, как догматический рационализм и миф о неизбежности прогресса, должны уступить место более совершенным представлениям о разуме и реалистичной оценке опыта». А дальше он продолжает: «Поэтому богословы с самого начала не должны ожидать, что между евангелием, даже в лучшей историко-критической трактовке, и современным человеческим опытом будет царить ничем не нарушаемая преемственность и гармония. Иногда будут возникать конфликты и противостояния. Вот почему эта парадигма относится не к модернизму, а к постмодернизму. В случае конфликта преимущество должно быть отдано самому христианскому учению, а не диапазону современного опыта» (Гренц, & Олсон, 2011, с. 395)

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

- Бустром Р. Развитие творческого и критического мышления. Москва : Открытое общество, 2000. 333 с.
- Гренц С., Олсон Р. Богословие и богословы 20-го века. Черкассы : Коллоквиум, 2011. 440 с.
- Дьюи Дж. Демократия и образование. Москва : Педагогика-пресс, 2000. 317 с.
- Жакулина И. В. Приёмы ТРКМЧП и их применение на уроках в начальных классах. Модуль 2. 2009. № 23. URL: <https://ppt-online.org/711273>.
- Кластер Д. Что такое критическое мышление? xМосква, 2001. № 4. С. 64.
- Маклаков А. Г. Общая психология. Санкт-Петербург : Питер, 2013. 583 с.
- Московская Н. Л. Критическое мышление как образовательная ценность. Ставрополь: Ставропольский государственный университет, 2010. 217 с.
- Петричук И. И. Технология развития критического мышления через чтение и письмо при обучении английскому языку в контексте компетентностного подхода. *Газета Интерактивное образование*. Новосибирск, 2011. № 33. URL: <http://io2.nios.ru/index.php?rel=33&point=11&art=1153>.
- Сластенин В. А., Исаев И. Ф., Мищенко А.И., Шиянов Е.Н. Педагогика : учеб. пос. Москва : Школа-Пресс, 1997. 411 с.
- Сорина Г. В. Критическое мышление: история и современный статус. *Вестник Московского университета*. Философия. Москва, 2003. № 7. С. 54–55
- Спиноза Б. Избранные произведения: в 2 т. Москва : Госполитиздат, 1957. Т. 1. 431 с.
- Стил, Дж.Л., Мередит К.С., Темпл Ч., Уолтер С. Основы критического мышления. Москва : Открытое общество: 1997. 411 с.
- Фрейре Пауло. Педагогика угнетенных. Москва : Школа трудовой демократии, 1998. 216 с.
- Халперн Д. Психология критического мышления. Санкт Петербург : Питер, 2000. 312 с.
- Bean J. Engaging Ideas: The Professor's Guide to Integrating Writing, Critical Thinking, and Active Learning in the Classroom. Jossey-Bass Higher and Adult Education, 1996. 313 p.
- Gisela T. Kaplan, Clive S. Kessler. Hannah Arendt: Thinking, Judging, Freedom. Crows Nest: Allen & Unwin, 1990. 300 p.
- Mason M. Critical Thinking and Learning. Singapore: Blackwell Publishing, 2008. 413 p.
- Paul R. Critical Thinking: What Every Person Needs to Survive in a Rapidly Changing World. CA: Center for Critical Thinking and Moral Critique, Sonoma State Univ., 1990. 345 p.
- Ruminski H. J., & Hanks W. E. Critical Thinking Lacks Definition and Uniform Evaluation Criteria. *Journalism & Mass Communication Educator*, 1995. 390 p.

REFERENCES

- Bean, J. (1996). *Engaging Ideas: The Professor's Guide to Integrating Writing, Critical Thinking, and Active Learning in the Classroom*. Jossey-Bass Higher and Adult Education.
- Bustrom, R. (2000). *Razvitie tvorcheskogo i kriticheskogo myshlenija [Development of creative and critical thinking]*. Moskva : Otkrytoe obshchestvo [in Russian].
- D'jui, Dzh. (2000). *Demokratija i obrazovanie [Democracy and Education]*. Moskva: Pedagogika-press [in Russian].
- Freire, Paulo. (1998). *Pedagogika ugnjetennyh [Pedagogy of the oppressed]*. Moskva: Shkola trudovoj demokrati i [in Russian].
- Gisela T. Kaplan, & Clive S. Kessler. (1990). *Hannah Arendt: Thinking, Judging, Freedom*. Crows Nest: Allen & Unwin.
- Grenc, S., & Olson, R. (2011). *Bogoslovie i bogoslovy 20-go veka [Theology and theologians of the 20th century]*. Cherkassy: Kollokvium [in Russian].
- Halpern, D. (2000). *Psihologija kriticheskogo myshlenija [Psychology of critical thinking]*. Sankt Peterburg : Piter [in Russian].
- Kluster, D. (2001). Chto takoe kriticheskoe myshlenie? [What is critical thinking?]. *Zhurnal «Peremena»*, 4, 64 [in Russian].
- Maklakov, A. G. (2013). *Obshhaja psihologija [General psychology]*. Sankt-Peterburg: Piter [in Russian].
- Mason, M. (2008). *Critical Thinking and Learning*. Singapore: Blackwell Publishing.
- Moskovskaja, N. L. (2010). *Kriticheskoe myshlenie kak obrazovatel'naja cennost' [Critical thinking as an educational value]*. Stavropol': Stavropol'skij gosudarstvennyj universitet [in Russian].
- Paul, R. (1990). *Critical Thinking: What Every Person Needs to Survive in a Rapidly Changing World*. CA: Center for Critical Thinking and Moral Critique, Sonoma State Univ.
- Petrichek, I. I. (2011). Tehnologija razvitiya kriticheskogo myshlenija cherez chtenie i pis'mo pri obuchenii anglijskomu jazyku v kontekste kompetentnostnogo podhoda [Technology of development of critical thinking through reading and writing in teaching English in the context of a competence-based approach]. *Gazeta Interaktivnoe obrazovanie*, 33. Novosibirsk. Retrieved from <http://io2.nios.ru/index.php?rel=33&point=11&art=1153> [in Russian].
- Ruminski, H. J., & Hanks, W. E. (1995). *Critical Thinking Lacks Definition and Uniform Evaluation Criteria*. *Journalism & Mass Communication Educator*.
- Slastenin, V. A., Isaev, I. F., Mishhenko, A.I., & Shijanov, E.N. (1997). *Pedagogika [Pedagogy]*. Moskva: Shkola-Press [in Russian].



Sorina, G. V. (2003). Kriticheskoe myshlenie: istorija i sovremennyj status [Critical thinking: history and modern status]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Filosofija – Moscow University Bulletin. Philosophy*, 7, 54–55. Moskva [in Russian].

Spinoza, B. (1957). *Izbrannye proizvedenija: v 2 t. [Selected works: in 2 volumes.]*. (Vol. 1). Moskva: Gospolitizdat [in Russian].

Stil, Dzh.L., Meredit, K.S., Templ, Ch., & Uolter, S. (1997). *Osnovy kriticheskogo myshlenija [Fundamentals of Critical Thinking.]*. Moskva : Otkrytoe obshhestvo [in Russian].

Zhakulina, I. V. (2009). Prijomy TRKMChP i ih primenenie na urokah v nachal'nyh klassah [Techniques of TRKMChP and their application in the classroom in primary grades]. *Modul' 2 – Module 2*, 23. Retrieved from <https://ppt-online.org/711273> [in Russian].

Khodorchuk Andrii

Applicant, <https://orcid.org/0000-0001-5861-9146>, kbiandrey@gmail.com

Стаття надійшла / Article arrived: 07.12.2020

Схвалено до друку / Accepted: 16.01.2021

*Julija Slipetska**Lviv National University after Ivan Franko*

Technology of political branding during the parliamentary election campaign 2019 in Ukraine: an analysis of successful cases

The article is devoted to the study of features and patterns of formation of party brands, analyzes colors, party symbols, key slogans of parliamentary parties in 2019. The essence of the concept of "political brand" and "party brand" is clarified, their characteristics and structure are defined. Article outlines the features of the processes of virtualization and mediatization of politics, pointing to the place of the political and party brand in these processes. The author outlines the features of political branding as a technology of political marketing, analyzes the technology of formation and promotion of political and party brand. Examining the practical experience of using political branding by modern Ukrainian political parties during the parliamentary election campaign in 2019, the author points to successful cases and explains their features. Installed, that the party brand is a virtual social phenomenon that creates in voter a sense of belonging to a particular community.

It was found, that the common features of all party brands include: the presence of integral components of the party brand, the hypertrophied nature of the personal factor in the construction and promotion of political and party brand, the use of political advertising, co-branding and "star brand". Established, that the party brands of modern parliamentary parties of Ukraine can be identified as those that are recognizable by the majority of the population, have similar popularity at both local and national levels, have potential for long stay in the political space, are constantly mentioned in the media. It was revealed, that the distinctive features of party brands during the 2019 election campaign are various communication channels in which the brand is popularized, as well as the dominant technology of brand construction.

Keywords: political brand, party brand, marketing technologies, media mediatization, policy virtualization, party symbols, slogan, colors

*Юлія Слінецька**Львівський національний університет імені Івана Франка*

Технологія політичного брендингу під час парламентської виборчої кампанії 2019 в Україні: аналіз успішних кейсів

Стаття присвячена вивченню особливостей та закономірностей формування партійних брендів, зокрема проаналізовано колористику, партійну символіку, ключові гасла та тенденції зміни основних брендів парламентських партій 2019 року. З'ясовано сутність поняття «політичний бренд» та «партійний бренд», визначено їхні характеристики та структуру. Стаття окреслює особливості процесів віртуалізації та медіатизації політики, вказуючи на місце політичного і партійного бренду у цих процесах. Автор окреслює особливості політичного брендингу як технології політичного маркетингу, аналізує технології формування та просування політичного та партійного бренду. Дослідивши практичний досвід використання політичного брендингу сучасними українськими політичними партіями під час парламентської виборчої кампанії 2019 року, автор вказує на успішні кейси та пояснює їх особливості. Встановлено, що партійний бренд є віртуальним соціальним феноменом, який створює у виборця відчуття приналежності до певної спільноти.

З'ясовано, що до спільних ознак всіх партійних брендів можна віднести: наявність цілісних компонентів партійного бренду, гіпертрофований характер особистісного чинника при конструюванні та просуванні політичного і партійного бренду, використання технологій політичної реклами, кобрендингу та «зіркового бренду». Встановлено, що партійні бренди сучасних парламентських партій України можна визначити як ті, що впізнаються більшістю населення, мають схожу популярність як на локальному, так і на національному рівнях, мають потенціал до тривалого перебування у політичному просторі, постійно згадуються у ЗМІ. Виявлено, що відмінними рисами партійних брендів під час виборчої кампанії 2019 року є різні канали комунікації, в яких популяризується бренд, а також домінуюча технологія конструювання бренду.

Ключові слова: політичний бренд, партійний бренд, маркетингові технології, медіатизація політики, віртуалізація політики, партійна символіка, гасло, колористика



Introduction.

XXI Century posed new challenges, namely the rapid development of modern political technologies, virtualization and mediatization of public policy, globalization processes. As a result, the modern political market is constantly replenished with new political brands, which in turn have changed their forms and refocused on the virtual political space. This creates a need for close study of patterns and trends in the formation of political brands, including party space of Ukraine.

The political market, in particular in Ukraine, is full of both one-day political brands and serious political projects that have been successfully "living" and creating the political elite of Ukraine for years or even decades. It should be mentioned that creating a strong and effective political brand allows people to stay in touch with their electorate. This is possible only if there is a visual political product of high quality, as well as the compliance of the political brand with the values, expectations, needs and ideas of the target electoral groups.

The purpose of our article is to investigate the phenomenon of the party brand as well as the analysis of brand strategies of parties that entered parliament during the 2019 election campaign.

There is not a standard definition of a political brand, so by this term we mean a political project focused on creating an image of the subject of the political process, uniting specific target groups. Subtypes of a political brand include a brand personality (the image of a political leader) and a brand organization (party or any other political structure) (Kurban, 2014, p. 57).

The basic components of structure of a political brand are political image and political reputation. A political brand allows us to track the process of forming a holistic and fixed image of a political actor in a particular social group with the obligatory definition of its cognitive structure, which includes a set of special values, characteristics, signs, expectations, moods, emotional perception.

When we talk about a party brand, it should be mentioned that in recent years, parties have borrowed a lot from commercial marketing, trying to make their "product" as attractive as possible. Scholars focus on the electoral behavior of voters and factors that influence it.

In general, the brand of a political party should be understood as a stable set of expectations and emotions regarding the attitude to the result of the political force or to itself (Novakova et al., 2014, p. 310).

In summary, we can ensure ourselves that with the help of a political brand you can follow the process of forming a specific social group of a holistic and fixed image of a political actor with a mandatory definition of its cognitive structure, which includes a set of special values, characteristics, signs, expectations, moods, emotional perception.

The peculiarity of the XXI century is that politics has ceased to be a competition of ideology and political beliefs, and more often it is a platform for virtual images and political brands. Nowadays, for recognition and advancement in the political field, there should be a successful political brand in social networks such as Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, YouTube, TikTok, constantly creating informational drives and fueling interest in themselves. The virtual activity of the voter creates the illusion of torture in the political process, it is important to use users of social networks to maintain the reputation and image of the brand itself.

Although the political brand took the form of a virtual construct in the conditions of active development of information and communication technologies, it did not lose its social significance. The political brand continues to create a sense of belonging to a particular community for voters, it forms their attitude to others from the standpoint of ideological and value beliefs, forces to implement support for the political brand in the information environment, accepts or rejects certain values and views, imposes specific forms of behavior socio-political circumstances.

When it comes to the party brand, we understand that political parties in their activities try to accumulate a set of positive and psychological qualities that are relayed through images, symbols and signs in order to influence the target constituencies. In this case, the main task of political branding is the need to force, through persuasive interactions, to the electoral behavior determined by the party brand. The specificity of the party brand is its uniqueness, the clarity of its advantages and the voter's belief in the possibility of meeting their own needs and interests by the

political force behind the party brand.

By party brand we mean a virtual social construct of a single political organization, which due to the integrity and internal and external consistency, clear structure, functionality, set of methods for achieving strategic goals produces a unique political product to form a voter's political identity, which is realized in constant support of a political party in elections.

Political branding technology involves the following processes: development of a recognizable name and effective abbreviation, search for alternative names to political product, creation of program documents with a declaration of ideas and values, construction of political image, work with political reputation, political product design, political advertising and PR, identification of specific brand persons. In addition, it is necessary to take into account the information supply of the political brand to the target group. The development of a sustainable political brand involves taking into account the level of political consciousness and culture of the voter, the existence of political traditions and established forms of political behavior, the formation of national identity and mentality, as well as the level of political education.

Brand-symbols should be unique in their purpose - to be deeply ingrained in the long-term memory of a potential voter. To achieve this goal, the following procedure should be followed for promotion: application - informing voters about the existence of a particular politician or political party; separation - favorable selection of a particular politician or political party from the general number of candidates; identification - a set of measures designed to identify a particular politician or political party as "their" for the voter; promotion - fixing in the mass consciousness of a positive image of a particular candidate or political party; reminder - constant hearing support of the candidate's name and party name (Lisovsjka, 2012, p. 156).

The technology of creating and promoting political brand involves the formation in the mass consciousness of the population of a stable positive image of a political party or candidate who offers their unique political product or service. The first stage in the formation of a political brand can be called

analytical, as information is collected and processed. Marketing research in the field of political branding is carried out according to the following scenario: research of the electorate's assessment of socio-political situation within a certain territorial level; studying the attitude of citizens to the current government; formation of a rating list of problems relevant to various target social groups; research of electoral preferences of the population; study of social attitudes of the population, its ideological and value orientations (Pushkareva, 2002, p. 212).

The second stage is information and communication, which is associated with the direct delivery of political products to voter through the impact on their behavior and consciousness through the visual effects of political advertising and other technologies to promote the political brand.

We will elucidate the following technologies for promoting the political brand of a party or candidate: political advertising, co-branding and parallel positioning.

Political advertising is the most widely used way to promote political products in the political market. The task of political advertising is to acquaint the voter with the existing political proposal, to promote political values and slogans, to call on citizens to support the election. Political advertisement uses both rational and irrational (emotional) methods of influencing the electorate.

In the Law of Ukraine "On Advertising" the term political advertising is used to mean information in any form, disseminated in any form, which aims to promote the activities of a political party (party organization), to draw attention to the activities of a political party (party organization) and its position on issues of national (local) importance. Political advertising also includes the use of symbols or logos of political parties (party organizations), messages about the support of a political party (party organization) entertainment or other public events or attracting attention to participation in such events of a political party (party organization) (On advertising, 1996). From the standpoint of political marketing, political advertising should be considered as a form of reasoned appeal to buyers of political goods, designed to promote its benefits and create an active demand for this product in conditions



of political competition (Solovj`ev, 2006, p. 532). The effectiveness of the use of political advertising in promoting a political brand in the political market depends on the language of communication between a seller and a buyer, the voter's understanding of information and political product, common ideological and value orientations between the subjects of exchange.

The effectiveness of political advertising as a technology to promote a political brand is associated with the use of political symbols that reflect the essence of the brand, the simultaneous use of visual and textual format, the presence of manipulative mechanisms to influence voters, its use on traditional and new platforms (social networks and Internet). Problems with the use of political advertising include its obsession and low level of trust among a large number of citizens.

Another interesting technology that provides the process of implementing a political brand in the political process is the technology of parallel positioning. This technology is based on the principle of achieving a sufficient level of recognition of a political brand, the formation of a positive attitude and commitment to it, as well as consumer's choice of political products of this brand within the election campaign. Under parallel positioning the simultaneous use and over time the gradual replacement of formal features of the object of advertising (logo, name and slogan) to informal (symbol-image, symbol-text, symbol-person) with the formation of a special place of political brand in the minds of target voters should be considered (Medvedev).

Co-branding technology is also a way to increase the information and communication impact. It is a kind of parallel positioning, but is used through the emergence of a political brand with a recognizable other brand, which allows the brand to gain commitment to its political product through the popularity of another. The instrumental possibilities of co-branding concern the processes of uniting political brands to achieve a common goal, mutually beneficial partnership of political brands to expand electoral potential, radical changes in the status of a political brand to maximize their supporters in time. The use of this technology by political actors allows the voter to better navigate in the socio-political space, increases the quality and efficiency of the brand thanks to

joint efforts, increases the number of supporters of the political brand and reduces public distrust (Kazymyrych, 2014, p. 73).

In addition, it is necessary to note the importance of creating a coherent and unified design of the political brand with a clearly stated strategic goal. The process of building lasting trust in a political brand from voters, as well as parallel processes, depends on the formation of a single style for all political products. In this case, a single political design appears as a process of organizing the political space, during which all elements of the political brand of a political organization or candidate are in a harmonious combination (Eghorova).

Using the strategy of a single political design will form qualitative characteristics of maturity and stability of the political brand. This technology should not be considered only from the standpoint of fashion trends, as it allows the political brand to be best perceived in the minds of target constituencies, strengthen its media capabilities, as well as create the effect of its constant development.

Thus, the effective implementation of a political brand in the political process involves the gradual use of these technologies: analysis of the political market through marketing technologies, promotion of a political brand through political advertising and PR tools, and use of a single visual style for all its political products.

Speaking about creating a party brand, it should be mentioned that many political parties are personalistic in Ukraine. Therefore, current trends in electoral processes in Ukraine lead to the active use not only of the personal political brand of the candidate for political office, but also the creation of a stable and strong party brand (Khorishko, 2010, p. 176).

The social role of a political force consists of several important components that form the structure of its political brand, namely: visual components of party attributes, between, the personality of the party leader, party ideology, party communication, direct political activity (Eghorova).

The last parliamentary elections in 2019 clearly showed the tendency among political parties to form and strengthen political brands. We will try to identify the main characteristics of party brands of political forces that overcame 5% barrier in the elections to the Verkhovna

Rada of Ukraine, as well as to outline new technologies of party branding in the Ukrainian political market.

According to the results of the early parliamentary elections of 2019 in the national multi-member constituency 5%, the barrier was overcome by 5 political parties, which as a result became members of the newly elected Verkhovna Rada of Ukraine of the IX convocation, namely: Political Party "Sluga narodu", Political Party "Opposition Platform", political party "Batkivshchyna", Political Party "European Solidarity" and Political Party "Golos".

"Sluga narodu" is a party project of the President of Ukraine Volodymyr Zelensky, which resembles a typical prototype of the ruling party in the post-Soviet space. Previously, this political force existed under the name "Party of Decisive Change", but in 2017 there was a rebranding in the direction of borrowing the name of the eponymous Ukrainian TV series, and later the film "Sluga narodu" produced by the Ukrainian creative association PJSC "Studio Quarter-95", where the main role, namely the president, was played by V. Zelensky. Until the 2019 presidential and parliamentary elections, the party remained virtual and did not have a single local cell with legal personality. The phenomenon of the party's success in the elections is explained by the specifics of forming the brand of the leader and the party through the series, which has become a collective dream for many Ukrainians. The main task of the party is to challenge the system and bring to power qualitatively new politicians.

In the parliamentary elections the presidential political force used several political branding technologies to strengthen its party brand. First of all, we are talking about the technology of transferring the party leader's brand to the party's brand, the so-called actualization of the person's brand to raise the party, as political force was fully associated with the success and team of Volodymyr Zelensky. In summary, we can distinguish the essential characteristics of the brand of the party "Sluga narodu": the slogan - "Let's do them again!", Which is associated with the political success of V. Zelensky; cover-brand - light green, which causes a feeling of freshness and renewal; visual brand - developed in the form of a short inscription "Ze!", which again is associated with the person

of Zelensky; main communication channels - social networks and TV channel "1 + 1". It is also worth mentioning that the success of party candidates in majority constituencies depended on the party brand, which had a significant level of popularity in almost every constituency throughout the country.

The triumphant of the parliamentary race - the party "Sluga narodu" fully owes its success to the person of V. Zelensky, which was observed in the identical visual content of the entire campaign. The party used the same light green colors associated with "new faces" and change. The key slogan of the campaign "Let's make them again!" suggests that it was aimed at repeated success. The campaign used the concise text "Ze!", which was identified with the sixth president and transferred his personal brand to the party and the majority candidates. During the election campaign, such technology was used as the use of the symbols of the "Sluga narodu" party by other candidates in order to increase their own rating.

The second place in the parliamentary elections of 2019 was won by the pro-Russian political force - the Political Party "Opposition platform" (hereinafter "OPZZH"). This political force was formed as a result of the renaming of the All-Ukrainian Association "Center" in 2016 to the political party "For Life" with the leader V. Rabinovych. In 2018, the political party merged with the NGO "Ukrainian Choice" (V. Medvedchuk) and part of the former party members of the Opposition Bloc, led by Yu. Boyko and S. Levochkin. For a long time, the party existed as a "television", as it actively promoted through such Ukrainian TV channels as "Inter", "NewsOne" and "112 Ukraine".

The political party has basically left elements of the branding of the former "Party of Regions" in order to return its former electorate. The party did not use special technologies of political branding, but clearly adhered to its own expressiveness among other participants in the political struggle. You can identify elements of the brand of the party "OPZZH" in the parliamentary elections in 2019: the slogan - "United for Peace", which clearly symbolizes the key role of "peace" in the rhetoric of the party and the urgency of resolving the Donbass issue; cover brand - blue and yellow colors that combine the past during the rule of "regionals" and "Ukrainian" future



in order to get rid of the strain of "pro-Russian force", which does not act in the interests of the Ukrainian people; visual brand - sunflower and dove, where the first symbolizes Ukraine, and the second world; the main channels of communication are controlled TV channels. OPZZh placed the greatest emphasis on the brand personalities of its party, namely: Yu. Boyko, V. Medvechuk and V. Rabinovych.

The party invested heavily in campaigning, but was remembered by voters only in blue, and the party's symbols were rather weak. The symbols of the Opposition Bloc in 2014 were the blue color and the thesis of "stability", which was also used by the Party of Regions, on the basis of which the Opposition Bloc was created. With its slogans, the party appealed to voters who wanted stability. The electorate of the southern and eastern parts of Ukraine unexpectedly supported the short slogans of the Opposition Bloc, which helped the party to become a leader in the elections. The 2019 parliamentary elections improved the results of the "OPZZH", although the "Opposition Bloc", which lost bright candidates, also went under similar symbols. The party placed the greatest emphasis on peace and the restoration of prosperity. This can be seen in the use of sunflowers and pigeons on the party's logo, as well as the main political slogan "United for Peace".

Yulia Tymoshenko's political force "Batkivshchyna" has once again entered the Verkhovna Rada of Ukraine. The political party was partly founded on the basis of the center-left Hromada party, and Yulia Tymoshenko has been the party's political leader for 21 years. "Batkivshchyna" can be considered as an excellent example of an electoral political party, as it has been represented in the Verkhovna Rada since 2002, has an extensive system of branches in the regions, is characterized by a weak ideological position and traditionally focuses on the leader.

It is worth mentioning that the party "Batkivshchyna" in these elections abandoned the partial rebranding, which took place in the presidential election of the same 2019, and returned to its traditional colors and symbols. The main technology of party branding was the party's emphasis on the brand of its political leader as a candidate for prime minister. The party brand in the early elections

can be identified by the following criteria: the slogan - "We should act!", which was to show the readiness of the party leader to take the post of prime minister; cover brand - white background and black letters, which has been typical for the party for many years; visual brand - a red heart that resembles a tick in the ballot and is an invitation to come and vote; the main channels of communication are the media and communication through local party cells. It is worth mentioning that in this election, the political party tried to preserve its electoral core as much as possible, so it was more conservative in the use of branding updates. However, the political force used co-branding technology by involving representatives of other political forces in the team, namely the Social and Political Movement of Valentyn Nalyvaichenko "Justice" and the party "Osnova", whose leaders are S. Taruta and A. Nikolaenko.

The parliamentary election campaign was not different for the party in terms of party or campaign symbols. The changes took place only with the main slogan "We should act", which made voters be determined to carry out important reforms in all spheres of public life, as well as the main message of the party that in this election we elect Prime Minister and Yulia Tymoshenko. most consistent with the conditions of the time.

The party of the ex-president of Ukraine P. Poroshenko also entered the Ukrainian parliament, but with much smaller representation than in 2014. Thus, the rebranding of Petro Poroshenko's Solidarity Bloc lost the personal characteristics of a leader who had a high anti-rating in the society, and the party received a new name - "European Solidarity", which in the form of an abbreviation is consonant with the abbreviated name of the European Union, which offers a political force. In addition, the colors of the political force display the national and patriotic colors of Ukraine and the European Union.

It is worth mentioning that the rebranding of the party is connected with the personal anti-rating of its leader and the attempt to unite the voters of the pro-European camp. The specificity of the branding strategy was the use of brand personalities to show voters that the political force of the "ES" is not only Petro Poroshenko, but also a large team of

individuals who are powerful political players. Characteristics of the ES party brand: slogan - "Let's protect the European future of Ukraine!" draws the attention of voters to the previous achievements of Poroshenko's team and calls not to give opportunities for the return of pro-Russian forces; the party's cover brand is a white background that carries the party's freshness and emphasizes its rebranding, and the use of national-patriotic colors to create inscriptions emphasizes the party's clear pro-Ukrainian position; visual brand - the abbreviation "ES" is depicted in the colors of the National Flag, which evokes in voters a direct association with the European Union and the civilized choice of Ukraine after the Revolution of Dignity. Among the technologies most used by the party are rebranding (change of "BPP" to "ES"), active use not of the brand of one person, but of the brand of several people.

The last political force to overcome the barrier was the "Golos" party, which was formed by the famous Ukrainian musician and performer Sviatoslav Vakarchuk in May 2019 by renaming the Platform of Initiatives party. The main resource of the party was directed to branding a political project and the image of its leader, namely the use of orange as a symbol of the ideals of the Orange Revolution and the activities of S. Vakarchuk during the two Maidans in 2004 and 2013-2014.

Regarding the peculiarities of branding a new political project and its branding strategies, several features should be singled out: 1. The main slogan of the party in the elections - "Let's change the Rada - Let's change Ukraine", which emphasizes that political force is a generation of new Ukrainian politicians; 2. party cover brand - orange background, which is associated by voters with politicians who came after the Orange Revolution, and also uses the writing of the text in blue and white; 3. visual brand of the party - created in the form of sound waves resembling a puzzle, this is due to the fact that such a logo is associated with the previous activities of their leader - S. Vakarchuk, and the use of the puzzle figure is associated with the unification process; 4. The main channels of communication - TV, radio advertising, outdoor advertising, mailing, meeting-concert with S. Vakarchuk. Among the main technologies of political branding the party used: star brand (S. Vakarchuk, S. Prytula,

S. Rakhmanin), co-branding (strengthening the party's brand by the brand of the band "Ocean Elzy"), political advertising, parallel positioning, technology of forming a new political actor, use brand identity to strengthen the party brand.

A study of key political actors in the parliamentary election campaign in 2019 showed the process of active use of marketing technology of political branding by political forces that passed the election to the Verkhovna Rada of Ukraine of the IX convocation. All political forces, namely: "Sluga narodu", "OPZZH", "Batkivshchyna", "ES" and "Golos", demonstrated the existence of integral party brands that proved to be successful and competitive, especially in the new party projects "Sluga narodu" and "Golos". The common features of all party brands include: the presence of integral components of the party brand, the hypertrophied nature of the personal factor in the construction and promotion of a political brand, the use of political advertising, co-branding and "star brand". The party brands of modern parliamentary parties in Ukraine can be identified as those that are recognizable by the majority of the population, have similar popularity at both local and national levels, have the potential for a long stay in the political space, are constantly mentioned in the media. Distinctive features are the various communication channels in which the brand is popularized, as well as the dominant technology of brand construction in this election campaign.

Conclusions.

Thus, today the political brand is a virtual social phenomenon that has its own structure, functionality, methods and techniques, as well as the division into subtypes. The structure of a political brand is multifaceted and manifests itself on equal levels: rational and emotional, which ensures its integrity and stability. The basic components of the structure of a political brand are political image and political reputation. A political brand allows us to track the process of forming a holistic and fixed image of a political actor in a particular social group with the obligatory definition of its cognitive structure, which includes a set of special values, characteristics, signs, expectations, moods, emotional perception. That is why the perception of the population



of political actors and socio-political events is carried out under the influence of a political brand or branding technologies.

In the political market of Ukraine, political parties are increasingly acquiring the features of sellers who sell their slogans, ideas, programs, promises, logos, initiatives to obtain the votes of voters, which will ensure their entry into government. In this situation, the party brand becomes the most important element for the participation of political actors in elections, political branding technology is an effective tool for achieving political ambitions and stay of parties and individual politicians for many years in the political power.

New political technologies, virtualization and mediatization of public policy, globalization processes, rapid development of information technologies allow to fill the modern political market with new political brands, which in turn have changed their form and refocused on the virtual political space. Although the political brand took the form of a virtual construct in the conditions of active development of information and communication technologies, it did not lose its social significance. The political brand continues to create in the voter a sense of belonging to a particular community, forms his attitude to others from the standpoint of ideological and value beliefs, forces to implement support for the political brand in the information environment, accepts or rejects certain values and views, imposes specific forms of behavior socio-political circumstances. In addition, social networks and Internet technologies allow to gain the support of voters by involving them in the process of forming a political brand, which in turn causes the effect of involvement of

individuals in the activities of a political actor.

The popularity of use of political marketing technologies is due to the fact that the modern political market is a very competitive environment due to the large number of political actors, who seek to interact effectively with their main buyer - the voter. The technology of political branding creates favorable conditions for the voter to receive clearly formed brief information, on the basis of which they will be able to make decisions and make their political choices. With the help of images, symbols, signs, slogans, appeals, visual images, political branding ensures the delivery of the necessary messages to target electoral groups. The development, testing, implementation, support and promotion of a political brand in the political market is an effective tool for targeted voter influence, which allows political parties and their candidates to stay in power for a long time and be competitive in the political struggle.

Usage of tools of marketing, image and other technologies to create and promote a political brand allows a political entity to create a unique and competitive political product in the political market of any state, which can be successful and help parties and political candidates gain political power. Ensuring the successful process of development and implementation of a political brand is due to the simultaneous and correct use of several types of political marketing technologies. Effective implementation of a political brand in the political process is associated with the gradual use of these technologies: analysis of the political market through marketing technologies, promotion of a political brand through political advertising and PR tools, and the use of a single visual style for all its political products.

REFERENCES

On advertising. (1996, July 3). No. 39. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

Eghorova, E., & Ghambashydz, Gh. *Kak oformyt polytycheskoe prostranstvo yly tekhnologhyja sozdanyja partyjnogho brenda* [How to design a political space or technology for creating a party brand]. Retrieved from <https://psycho.ru/library/213> [in Russian].

Eghorova, E., & Ghambashydz, Gh. *Nuzhen ly partyy dyzajner?* [Does the party need a designer?]. Retrieved from http://sr.fondedin.ru/new/fullnews_arch_to.php?subaction=showfull&id=1095934223&archive=1095935540&start_from=&ucat=14 [in Russian].

Kazymyrych, L. V. (2014). *Polytycheskyj brend kak ynsument sovremennoj publychnoj polytyky na federal'nom y reghyonal'nom urovnjakh* [Political brand as an instrument of modern public policy at the federal and regional levels]. *Candidate's thesis*. Moskva [in Russian].

- Khorishko, L. (2010). Partijnyj brend jak faktor tekhnologhizaciji politychnogho. Suchasna ukrajinsjka polityka [The party brand is a factor in the technological development of politics. Contemporary Ukrainian politics]. *Polityky i politologhy pro neji – Politicians and political scientists about her*, 21, 169–177 [in Ukrainian].
- Kurban, O. V. (2014). Brend u systemi suchasnykh socialjnykh komunikacij [Brand in the system of modern social communications]. *Informacijne suspiljstvo – Information coercion*, 19, 56–58 [in Ukrainian].
- Lisovsjka, M. (2012). Partijnyj brend jak zasib vplyvu na elektorat [Party brand as a means of influencing the electorate]. *Politychnyj menedzhment – Political management*, 1–2, 153–161 [in Ukrainian].
- Medvedev, M. Parallelnoe pozycyonyrovanye v yzbyratel'noj kampanyy 2003 ghoda [Parallel positioning in the 2003 election campaign]. Retrieved from <http://www.novopol.ru/print-text128.html>.
- Novakova, O. V., Aghafonova, Gh. S., Mojisejeva, A. S., & Strunin, P. A. (Ed.). (2014). *Politychni partiji: teorija ta funkcionaljni praktyky* [Politychni partiji: theory and functional praktyky]. Lughansjk: Vyd-vo SNU im. V. Dalja [in Ukrainian].
- Pushkareva, Gh. V. (2002). Polytycheskyj menedzhment [Political management]. Moskva: Delo [in Russian].
- Solov'ev, A. Y. (2006). *Polytologhyja: Polytycheskaja teorija, polytycheskye te Medvedev M. Parallelnoe pozycyonyrovanye v yzbyratel'noj kampanyy 2003 ghoda* [Political Science: Political Theory, Political Te Medvedev M. Parallel Positioning in the 2003 Electoral Campaign]. Moskva: Aspekt Press. Retrieved from <http://www.novopol.ru/print-text128.html> [in Russian].

Slipetska Julija

PhD., Assoc Prof. <https://orcid.org/0000-0003-1234-134X>, slipetska.julija@gmail.com

Стаття надійшла / Article arrived: 08.12.2020

Схвалено до друку / Accepted: 17.01.2021



Олексій Панасенко, Тетяна Хлівнюк

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Технології створення сталих політичних зв'язків з громадськістю та ідей за допомогою соціальних мереж

В останні роки все очевиднішою стає ефективність політичних зв'язків із громадськістю у впливі на громадську думку та результати виборів. Прикладом можуть бути непередбачувана підтримка Дональда Трампа на президентських виборах у США, несподіване голосування за Brexit у Великобританії та перемога колишнього коміка Володимира Зеленського на виборах президента України. У дослідженнях політичних зв'язків з громадськістю існує невизначеність щодо впливу соціальних медіа та інших платформ комунікації в Інтернеті на створення стійких зв'язків між політичними суб'єктами та суспільством. Ціллю цього дослідження є розкриття та оцінку суті, методів і впливу механізму політичних зв'язків із громадськістю на суспільство в загалом, та в соціальних мережах зокрема.

В якості основних методів цього дослідження використовувались статистичні дослідження та аналіз відкритих джерел. В якості прикладу вищезазначених політичних комунікацій, ми наведемо передвиборчу кампанію дійсного президента України, Володимира Зеленського, а саме її Facebook складову.

Новизною цього дослідження є статистичний аналіз політичних технологій та оцінка їх впливу на суспільство, на сталі відносини між суспільством та політичними діячами, та їх впливу на формування сталих ідей.

Висновки. Було виявлено що, сучасні методи політичного впливу потерпають значних змін. Дедалі більше соціальні медіа займають значну частину політичних комунікацій та формують ідеї, які у подальшому сприймаються та ретранслюються суспільством.

В рамках цієї роботи встановлено основні механізми та технології, які сучасні політичні діячі використовують задля досягнення своїх політичних цілей. Було описано метод використання банеру на Facebook з метою формування політичної повістки, настроїв та ідей. Оцінено вплив використаних технологій, причини та наслідки використання цих технологій в середовищі соціальних мереж.

Був проведений аналіз головної сторінки В. Зеленського у Facebook. Була дана оцінка використання політичних ідей у передвиборчій кампанії 2019 року та утворення зв'язків з суспільством. Були виявлені показники росту популярності політичних ідей та ключові технології, які використовувалися для досягнення цієї цілі. Був виявлений ступінь засвоєння образу В. Зеленського, як президента у суспільстві. А також, була охарактеризований зростаючий тренд залученості Українського суспільства у політичне життя держави у період виборів.

Ключові слова: політичні технології, політичний піар, сталі політичні зв'язки та ідеї, Facebook, передвиборчий процес, технології зв'язків з громадськістю, соціальні мережі, політична реклама

Aleksei Panasenko, Tetiana Khlivniuk

Odessa I.I. Mechnikov National University

The technology of sustainable political public relations and ideas creation with the help of social media

Recent years have witnessed the effectiveness of political public relations in influencing public opinion and election results. The unpredictable support of Donald Trump in the US presidential election, the unexpected vote for Brexit in the UK and the victory of former comedian Volodymyr Zelensky in the Ukrainian presidential election might serve as the examples. The public relations research shows the uncertainty about the impact of social media and other online communication platforms on building strong connections between political subjects and society. The aim of this study is to reveal and evaluate the nature, methods and impact of the mechanism of political relations with the public to the society in general, and in social networks in particular.

Statistical research and open source analysis were used as the main methods of this study. As an example of the above-mentioned political communications, we cite the election campaign of the current president of Ukraine, Volodymyr Zelensky, namely its Facebook component.

The novelty of this study is the statistical analysis of political technologies and assessment of their impact on society, on sustainable relations between society and politicians, and their impact on the formation of sustainable ideas.

Modern methods of political influence were found to be undergoing some difficult changes. More and more social media occupies a significant part of political communication and forms ideas that are later perceived and relayed by the society.

This paper identifies the main mechanisms and technologies that modern politicians use to achieve their political goals. A method of using a banner on Facebook to form a political agenda, mood and ideas was described. The influence of the used technologies, the reasons and consequences of use of these technologies in the environment of social networks were estimated.

The Facebook page of V. Zelensky was analyzed. The use of political ideas in the 2019 election campaign and the formation of public relations were assessed. Indicators of the growing popularity of political ideas and key technologies used to achieve this goal were identified. The degree of assimilation of the image of V. Zelensky as a president in society was revealed. Also, the growing trend of Ukrainian society's involvement in the political life of the state during the elections was characterized.

Keywords: *political technology, political PR, stable political connections and ideas, Facebook, election process, public relations technologies, social media, political advertisement*

Вступ

В останні роки все очевиднішою стає ефективність політичних зв'язків із громадськістю у впливі на громадську думку та результати виборів. Прикладом можуть бути непередбачувана підтримка Дональда Трампа на президентських виборах у США, несподіване голосування за Brexit у Великобританії та перемога колишнього коміка Володимира Зеленського на виборах президента України. Хоча різні джерела впливу використовувались для досягнення цих результатів, роль соціальних медіа можна безпомилково визначити провідною чи значущою. У сучасних дослідженнях політичних зв'язків з громадськістю існує невизначеність щодо впливу соціальних медіа та інших платформ комунікації в Інтернеті на створення стійких зв'язків між політичними суб'єктами та суспільством, а також формування певних суспільних ідей. У цьому дослідженні ми націлені на розкриття та оцінку суті, методів і впливу механізму політичних зв'язків із громадськістю в загалом, та в соціальних мережах зокрема на суспільство з метою створення сталих політичних зв'язків та ідей.

В цьому дослідженні використані наступні методи, а саме науковий аналіз літературних джерел з зазначеної тематики, статистичний та контент аналізи, синтез. В якості літературної бази, наше наукове дослідження спирається на дослідження видатних зарубіжних та вітчизняних дослідників, а саме С. Киосис, Дж. Стромбак, С. Котліп, А. Центер, Дж. Брум, Дж. Грюнинг, Т. Хант, Л. Грюнинг, А. Брюнс, Ф. Аракал, Е. Дьякової та Т. Хлівнюк.

Це дослідження ґрунтується на загальнонауковій ідеї про різницю між традиційними зв'язками з громадськістю, що народилися в комерційній сфері, та зв'язками з громадськістю в політиці. Взагалі, політичні зв'язки з громадськістю можна визначити як процес управління, за допомогою якого організація чи окремих суб'єкт у політичних цілях шляхом цілеспрямованої комунікації та дій прагне впливати та встановлювати, будувати та підтримувати вигідні відносини та репутацію зі своїми ключовими громадськими організаціями, допомагаючи підтримувати свою місію та досягати своїх цілей (Strömbäck, & Kioussis, 2011b, p. 8). Подібно до кількох відомих визначень відносин з громадськістю в цілому, треба зазначити, що політичні відносини з громадськістю – це процес управління, і що спілкування та відносини є основою того, що стосується зв'язків з громадськістю (Cutlip, Center, & Broom, 2000;), але важливо відзначити кілька особливостей.

По-перше, те, що відрізняє політичні зв'язки з громадськістю від зв'язків з громадськістю в цілому, полягає в тому, що певна організація чи окремих суб'єкт займаються зв'язками з громадськістю з політичними цілями. Таким чином, політичні зв'язки з громадськістю включають діяльність із зв'язків з громадськістю всіх організацій та осіб, які намагаються впливати на політику, включаючи політичні партії та кандидатів, а також урядові та державні установи, аналітичні центри, профспілки, комерційний бізнес, а також різні групи інтересів та некомерційні



організації, які більш-менш беруть участь у зусиллях впливати на політичні процеси або політичні результати (Strömbäck, & Kioussis, 2011b).

По-друге, політичні відносини з громадськістю стосуються як спілкування, так і дій, на відміну від деяких визначень суспільних відносин, які наголошують, що мова йде лише про спілкування (Grunig, & Hunt, 1984).

По-третє, політичні зв'язки з громадськістю можуть впливати та встановлювати, будувати та підтримувати вигідні стосунки, а також репутацію, але не дають привілей одній концепції над іншою. Застосовуючи ідеї Хаттона та ін., політичні зв'язки з громадськістю є критично важливими для всіх етапів залучення зацікавлених сторін, незалежно від того, чи стосується вони підлітка, який спочатку розвиває прихильність до політичної партії та стає волонтером громадської організації протягом свого життя. Таким чином, політичні зв'язки з громадськістю не обмежуються простим розповсюдженням інформації та обміном для периферійно залучених громадськостей, але вони також не важливі виключно для заохочення зацікавлених сторін, що активно залучаються. Чи є найважливішим розвиток репутації чи відносин, скоріше залежить від рівня залучення зацікавлених сторін. Таким чином, концепції розвитку репутації та відносин повинні розглядатися як першочергові для охоплення короткострокової та довгострокової орієнтацій щодо участі політичних організацій та різноманітності їх громадськості (Kioussis, & Strömbäck, 2011).

По-четверте, політичні зв'язки з громадськістю включають всі види моделей зв'язків з громадськістю, включаючи публічну модель, модель публічної інформації, двосторонню асиметричну модель та двосторонню симетричну модель (Grunig, & Grunig, 1992). Наша концепція політичних зв'язків з громадськістю, таким чином, є ненормативною та дескриптивною, а не прескриптивною, і погоджується з теорією непередбачених ситуацій, яка вказує, що публік рілейшнз залежить від цілого ряду факторів і рухається у континуумі, починаючи від загальної адвокації організації до повного сприйняття соціумом

(Strömbäck, & Kioussis, 2013). На думку цієї теорії, політичні відносини з громадськістю мають багато спільного із загальною теорією суспільних відносин, але, на відміну від багатьох загальноприйнятих визначень суспільних відносин, є ненормативно-описовими та більш інклюзивними, оскільки включають спілкування, а також дії, стосунки та репутацію. Ключовою особливістю, яка відрізняє політичні зв'язки з громадськістю, є те, чи займаються різні організації чи окремі суб'єкти діяльності зі зв'язків з громадськістю в політичних цілях загалом.

Результати дослідження

З набуттям популярності соціальних мереж значна частина політичних зв'язків з громадськістю була перенесена на платформи соціальних медіа. Це стосується і політичної реклами. Деякі джерела підрахували, що вибори у США 2016 року принесли приблизно 1 мільярд доларів за політичну рекламу в Інтернеті. На думку експертів, «алгоритми великих даних дозволяють рекламодавцям та політичним менеджерам краще залучати споживачів в Інтернеті на основі їх соціальної взаємодії в Інтернеті та Facebook» (Chahal, 2013). Але виявляється, що Інтернет не має безмежних можливостей для політичної реклами.

За часів старих засобів масової інформації політики та кандидати замовляли послуги у організацій, котрі надавали послуги зі зв'язків з громадськістю для зв'язку зі своїми округами та виборцями. Але в епоху соціальних медіа політичний кандидат не може насправді брати участь у грі, якщо він або вона делегує соціальну комунікацію персоналу. Зв'язки з громадськістю повинні здійснюватися на особистому рівні. Персонал може, як і в інших сферах, підтримати це спілкування. Однак суть цього спілкування починається з кандидата. Кандидати, які делегували всі свої інтеракції в соціальних мережах, втрачать великі можливості для справжньої взаємодії з прихильниками. Політики та кандидати повинні брати участь у соціальних мережах не побіжно, а способами, які відкривають лінії зв'язку для аудиторії, що вимагає прозорості. Вони повинні залучити соціальні медіа до роботи, створивши бесіду (діалог) зі своїми виборцями. Стратегія спілкування в соціальних мережах повинна

бути розроблена з оглядом на цілі та залежно від задач, які потрібно здійснити.

Традиційні медіа виконували дві основні функції: віддзеркалення суспільства та встановлення порядку денного. Зазвичай, віддзеркалення суспільства – це то, що мають робити ЗМІ. Але, останні дослідження показали, що ЗМІ також визначають порядок денний для суспільства (Е. Г. Дьякова, Хлівнюк Т. П.). Це нормативна функція, від якої відповідальний засіб не може втекти. Але з приходом соціальних медіа функція встановлення порядку денного так званих основних ЗМІ або старих ЗМІ була розбавлена, якщо взагалі не відібрана. Коли політичні актори будь-якого відтінку, а також громадяни можуть використовувати соціальні медіа, щоб привернути увагу до актуальних та нагальних питань суспільства, роль традиційних засобів масової інформації, що визначає порядок денний, може лише зтихнути. Безумовно, використання соціальних медіа політичного порядку денного посилюється напередодні виборів.

Вищесказане щодо ролі соціальних медіа у політичній агітації, політичній рекламі та маркетингу, політичних зв'язках із громадськістю та встановленні порядку денного чітко дає зрозуміти, що соціальні медіа стали форумом для політичних дебатов, дискусій та формування думок. Саме такі дебати мали місце на політичних виборах президента України в 2019 році.

Соціальні медіа також дедалі більше інтегруються у встановлення порядку денного між медіа, оскільки вони служать вкладом та значною частиною традиційних медіа. Зростаюча взаємодоповненість між соціальними медіа та традиційними медіа може бути описана з точки зору створення «гібридних публічних сфер», в яких соціальні та основні медіа накладаються та взаємодіють між собою (Bruns, 2012). Прикладом цього можуть послужити гібридні комунікаційні площадки багатьох Українських телеканалів. Всі вони в певному обсязі ретранслюють свої випуски новин, ток-шоу, політичні дебати на платформу Youtube. Ця необхідність по перше пов'язана з присутністю частини аудиторії цих каналів повноцінно, чи частково в мережі Інтернет. А по друге, зі зміною парадигми споживання

контенту. Сучасні дослідження медіа усе частіше звертають увагу на тренди зростання інтересу до споживання контенту за запитом у протиріч традиційному телемовленню, яке прив'язано до певного розкладу. Вже зараз, на наш погляд, можна спостерігати, як гібридна публічна сфера кидає виклик традиційним ієрархіям влади та пануванню еліти.

До сих пір телебачення вважалося домінуючим засобом політичного спілкування. У наш час соціальні медіа – це місце за замовчуванням, де люди проводять час і обговорюють важливі для них питання. І як телевізор раніше, соціальні медіа значною мірою визначають політичні вподобання. Виборцям буде звичніше стати прихильником свого політичного представника у Facebook та/або Twitter, оскільки це стає одним з основних способів спілкування. Те, що ми спостерігаємо, – це політичне спілкування, яке повною мірою виходить із соціальними медіа: спочатку фокус був на особистих контактах, потім він перейшов до засобів масової інформації і зараз повертається до моделі довіри один на один у цифрову епоху.

За соціальними медіа як інструментом міжособистісного політичного спілкування, найімовірніше, буде майбутнє. Але цей міжособистісний контакт не зайде далеко там, де існує цифровий розрив в суспільстві. Крім того, через технологічні обмеження, концентрація веб-платформ та інших платформ масової інформації в руках операторів телефонної, кабельної та супутникової комунікацій надасть широкі можливості для саботажу, зловживань та хитрощів. Це серйозне обмеження соціальних медіа як інструменту політичної комунікації (Araskal, 2015).

В якості основних методів цього дослідження використовувались статистичні дослідження та аналіз відкритих джерел. В якості прикладу вищезазначених політичних комунікацій, ми наведемо передвиборчу кампанію дійсного президента України, Володимира Зеленського, а саме її Facebook складову. На її прикладі ми спробуємо проаналізувати, розкрити та оцінити методи й механізми політичних зв'язків з громадськістю, які були використані для перемоги у президентських виборах 2019



року, беручи до уваги вищеназвані критерії та теоретичні особливості сприйняття політичних зв'язків з громадськістю в мережі Інтернет.

Ми зібрали дані зі сторінки В. Зеленського у Facebook з першої дати, коли Володимир оголосив, що балотується у грудні 2018 року, до фактичної дати президентських виборів у 31 березня 2019 року. Вибірка збору даних включає: 1) головну сторінку Зеленського у Facebook, назву його політичної партії та банерну фотографію, яка послужила першим пунктом політичної комунікації з громадськістю з користувачами Facebook; 2) найпопулярніші публікації та коментарі до публікацій у Facebook; та 3) усі відповідні коментарі Facebook, спрямовані на В. Зеленського під час президентських виборів 2019 року. Обґрунтуванням вибірки даних у Facebook для цього дослідження було те, що ця платформа соціальних медіа мала найвищий рівень охоплення – понад 30 відсотків – в Україні станом на перший квартал 2019 року (PlustOne, 2019). Facebook слугував основним каналом комунікації в соціальних мережах для кандидатів на вибори в президенти для розміщення інформації, спілкування та взаємодії в рамках своїх політичних зв'язків з громадськістю.

Аналіз проходив у два етапи. Спочатку було проаналізовано повідомлення, якими користувався Зеленський для перемоги на виборах. Потім було проаналізовано один або взаємопов'язаний набір відомих повідомлень/ідей, які транслюють порізно, але узгоджуються в декількох повідомленнях/кампаніях і використовуються у різних формах (зображення, тексти, кольори). Дані були відкрито зібрані та згруповані за попередніми категоріями, серед яких фігурує умова, що певне повідомлення неодноразово фігурувало у спілкуванні В. Зеленського з громадськістю та в політичній розмові щодо його обрання серед суспільства на просторах інтернету, а саме в коментарях чи публікаціях зроблених користувачами Facebook. Дотримуючись цих ключових ідей та пов'язаному з ними змісту, ми проаналізували політичні комунікації В. Зеленського, щоб виявити весь зміст та ідеї до ступеню «насиченості», а саме стану, коли повідомлення в Інтернеті не сприяли новим моделям політичних розмов в коментарях чи

в публікаціях.

Ми спробували забезпечити довіру та надійність цього дослідження, дотримуючись принципів, запропонованих Баймом (2006), ЛеКомптом та Гецом (1982) та Шентоном (2004). Зокрема, Шентон (2004) пропонує існування чотирьох критеріїв для оцінки надійності якісних дослідницьких проєктів, а саме: довіра, підтвердженість, можливість передачі та надійність.

Для забезпечення довіри були відібрані найпопулярніші публікації та коментарі на основі статистики Facebook за період виборчої кампанії. Цей вибір базувався на тому, що головна сторінка Facebook В. Зеленського, разом із широко обговорюваним контентом у соціальних мережах, розміщеним ним чи його командою, були ключовими політичними зв'язками з громадськістю, які отримали підтримку виборців.

Щоб домогтися підтвердження, ми зосередилися на вивченні того, що В. Зеленський та його команда неодноразово наголошували на його сторінці у Facebook та в його публікаціях, щоб триангулювати з аналогічними коментарями та публікаціями користувачів Facebook, замість того, щоб використовувати нашу власну інтерпретацію. Ми також шукали ключові слова, якими В. Зеленський поділився у публікаціях та коментарях у Facebook, щоб забезпечити зовнішню довіру.

Щоб забезпечити можливість передачі, дослідження було контекстуалізоване, щоб дати можливість читачам вирішити, чи можна застосовувати інтерпретацію до інших параметрів.

Щоб задовольнити критерій надійності, застосування контент-аналіза було досліджено як з теоретичної, так і з методологічної сторони в галузі досліджень політичних зв'язків з громадськістю та політичних розмов. Як вихідний пункт, ми прагнемо надати рекомендації щодо теоретичних та практичних змін у політичних дослідженнях зв'язків з громадськістю.

Перш ніж аналізувати найпопулярніші публікації у Facebook під час президентських виборів Зеленського, ми вирішили приділити увагу головній сторінці Зеленського у Facebook (зобр. 1), оскільки вона дає уявлення про загальну тему політичної кампанії зв'язків із Зеленським.



(зображення 1, банер у Facebook)

Одним з основних акцентів спілкування передвиборчої кампанії В. Зеленського була його ідентичність. Ми виявили повторюваний, чіткий наголос на ідентифікації особистості В. Зеленського з президентом на його сторінці у Facebook під час виборів. Банер Facebook із головним слоганом у центрі стосується В.Зеленського як «ПреЗЕдент», що є поєднанням слова «президент» та перших двох літер прізвища "Зеленський". Розташоване у цій частині банера гасло можна розуміти як припущення та самоідентифікацію себе, як президента, поєднуючи обидва значення разом, утворюючи нову сутність, яка одночасно є президентом та Зеленським. Коли Зеленський називає себе президентом задовго до кінця виборчого періоду, він прагне досягти ефекту створення пресуппозиції. Ідея цієї технології полягає у поєднанні нинішнього стану політичного актора у свідомості суспільства з бажаним, несвідомо формуючи логічний зв'язок між Зеленським та роллю президента. Зрештою, після декількох зустрічей з такими політичними повідомленнями звичайні виборці стають більш толерантними до ідеї, що В. Зеленський буде президентом.

Доказом ефективності такої технології є стрімкий ріст повідомлень звичайних користувачів, які містили ключові слова "Зеленський" та «президент» у коментарях та публікаціях на особистих сторінках та у публічних групах у мережі Facebook. Частота появи повідомлень з такими ключовими словами зросла від 0–9 разів на місяць до публікації банера до 73–82 разів на місяць після публікації. Це свідчить про стрімке розповсюдження ідеї серед

користувачів мережі. Варто зауважити, що це повідомлення було використано не лише на банері на сторінці в Facebook, але і в багатьох інших матеріалах, що характеризують його як одну з основних ідей передвиборчої кампанії В. Зеленського.

На банерній фотографії ця ідея стає ще більш чіткою, оскільки це кадр із серії із В. Зеленським у головній ролі президента України під назвою «Слуга народу». Серіал став дуже популярним в Україні, зображуючи актуальні політичні та економічні проблеми, а також формуючи імідж В. Зеленського як потенційного рішення для них. Наголос у політичній пропозиції його передвиборчої кампанії, а саме «зміна українського політичного середовища» відповідає сучасному політичному контексту в Україні, заснованому на незадоволенні владою. Розкриваючи «зміну правил», В. Зеленський демонструє усвідомлення «невдоволення» з точки зору поточного політичного середовища та норм, і те, що він пообіцяв громадянськості, буде діяти і змінювати.

Нами було виявлено, що 48 % усіх повідомлень у коментарях та публікаціях на особистих сторінках та у публічних групах у мережі Facebook від початку 2018 року та до початку 2019, які завдяки семантичному аналізу можливо віднести до політичних, мали негативний характер. Цей тренд змінив динаміку після січня 2019 року. Впродовж наступних трьох місяців, процентне співвідношення негативних повідомлень, які стосуються політики, впало до 32 %.

Особливу увагу варто приділити тому, що частка позитивних повідомлень, які стосуються політики та якимось певним



чином згадують Зеленського, чи назву його політичної сили, зросла від 0–3 % до 23 % від загальних 25 %. На наш погляд це засвідчує суттєву зміну соціального дискурсу та на пряму пов'язано з початком політичної агітації та трансляванням відповідної ідеї в мережі.

Іншими важливим повідомленням у компанії В.Зеленського був особистий заклик громадян до політичної участі. Використовуючи прямий заклик до дії у формі «змінити», він звертається до широкої громадськості України, ніби це особиста розмова, просячи діяти та надаючи особистий внесок у «зміну правил» та покладаючи відповідальність за це на виборців. Використовуючи цю фразу у такій формі, він викликає сильні емоції щодо участі кожного виборця в процесі зміни України та стирає бар'єр між виборцями та механізмами управління. Під висловлюванням «змінити правила» мається на увазі, що шляхом обрання його виборці мають безпосередній контроль над країною.

Ми підкріплюємо ці висновки даними, які свідчать про зростання залученості громадян до політичного життя країни. Впродовж першого кварталу 2019 року кількість повідомлень в мережі Facebook, які мали політичний зміст, зросла на 19 % відсотків. Також зросла частка коментарів, лайків і репостів у постах політичного характеру. В середньому ту чи іншу форму публічної реакції отримали на 105 % політичних постів більше, ніж у попередньому році. Значною частиною зростання залученості громадян до політичного життя забезпечено постами самого В.Зеленського чи його команди, тому що саме публікації його самого чи його команди забрали більшу частину реакцій від користувачів Facebook. Ми розуміємо, що зріст залученості громадян до політичного життя країни може бути пов'язаний з природнім зростом зацікавленості політикою у період виборів. Через брак попередніх досліджень, ми не можемо підтвердити чи спростувати цю версію, саме тому залишаємо це питання відкритим для подальшого дослідження.

Висновки.

Сучасні методи політичного впливу потерпають змін. Дедалі більше соціальні мережі займають значну частину

політичних комунікацій та формують ідеї, які у подальшому сприймаються та ретранслюються суспільством. Багато сучасних дослідників зауважують значення соціальних мереж, але досліджень на цю тему бракує за кордоном, та особливо в Україні.

Актуальні дослідження стосуються механізмів політичного піару, який формується, як самостійна галузь, відокремлюючись від традиційних технік комерційного піару. Не зважаючи на це, політичний піар недостатньо досліджений, а тема використання методів політичного піару за допомогою сучасних технологій потребує, як кількісних досліджень, так і якісних.

В рамках цієї роботи ми виявили механізми та технології, які сучасні політичні діячі використовують задля досягнення своїх політичних цілей. Ми описали метод використання банеру на Facebook з метою формування політичної повістки, настроїв та ідей. Ми також провели аналіз використаних технологій, причин та наслідків використання цих технологій в середовищі соціальних мереж.

Аналіз головної сторінки Зеленського у Facebook проливає світло на поточний політичний контекст, основні політичні, економічні та соціальні проблеми, а також соціальну думку. Він використав ці ідеї у своїй передвиборчій кампанії, щоб створити більш тісний зв'язок з суспільством. Повторна тема відбудови країни, зміни правил була сформульована в акценті прямої політичної ідеї – українське суспільство незадоволене чинними урядовими постановами, соціальними та економічними проблемами, і Зеленський повинен змінити це. Назва партії, образ Зеленського, сформований серіалами, в рекламі та в соціальних мережах, припущення про його імовірне президентство та довгострокова політична ідея зміни правил були головними елементами політичних зв'язків з громадськістю Зеленського та ключем до його успіху на виборах.

В подальших дослідженнях, ми плануємо розглядати інші технології комунікацій, які використовувалися на виборах та розібрати їх значення в формуванні сталих зв'язків та ідей у суспільстві.

REFERENCES

- Arackal, Francis. (2015). *Social Media as a Tool for Political Communication*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/300370737_Social_Media_as_a_Tool_for_Political_Communication.
- Bruns, Axel. (2015). Gearing Up for the Election(s). Retrieved from <http://mappingonlinepublics.net/>.
- Chahal, Gurubaksh. (2015). Election 2016: How Big Data + Social Data will Determine the Next President. *Wall Street Journal*. Retrieved from <https://www.benton.org/node/138785>.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2000). *Effective Public Relations* : 8th Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Frolova, E. A. (2017). Reference Situation in Political PR-Discourse: Specificity of the Construction. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie – Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 16 (4), 193–200.
- Grunig, J. E., & Grunig L. A. (1992). Models of Public Relations and Communication. Excellence in Public Relations and Communication Management. (pp. 285–325). Hillsdale: Erlbaum.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Belmont : Thomson Wadsworth.
- Humprecht, E., Esser, F., & Van Aelst, P. (2020). Resilience to online disinformation: A framework for cross-national comparative research. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 493–516.
- Kiousis, S., & Strömbäck, J. (2011). Political Public Relations Research in the Future. *Political Public Relations. Principles and Applications*. In J. Strömbäck & S. Kiousis (Eds.). (p. 314–323). New York: Routledge.
- Savera, S., & Ayesha, A. Strategic Political Communication, Public Relations, Reputation Management & Relationship Cultivation through Social Media. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/329504093_Strategic_Political_Communication_Public_Relations_Reputation_Management_Relationship_Cultivation_through_Social_Media.
- Strömbäck, J., & Kiousis, S. (2011a). Political Public Relations: Defining and Mapping an Emergent Field. *Political Public Relations. Principles and Applications* / In J. Strömbäck & S. Kiousis (Eds.). (pp. 1–32). New York : Routledge.
- Strömbäck, J., & Kiousis, S. (2013). Political Public Relations: Old Practice, New Theory-Building. *Public Relations Journal*, 7, 1–17.
- D'jakova, E. G. (2003). Massovaja politicheskaja komunikacija v teorii ustanovlenija povestki dnja: ot jeffekta k processu [Mass Political Communication in the Agenda-Setting Theory: from Effect to Process]. *Polis. Politicheskie issledovanija – Polis. Political Studies*, 3, 109–119. <https://doi.org/10.17976/jpps/2003.03.11> [in Ukrainian]
- Ukrainskaja auditorija Facebook vyrosla na 3 mln chelovek za 2018 god, obshhee kolichestvo pol'zovatelej socseti v nashej strane sostavljaet 13 mln [Facebook's Ukrainian audience grew by 3 million people in 2018, the total number of social network users in our country is 13 million]. *ITC.UA*. Retrieved from <https://itc.ua/news/ukrainskaya-auditoriya-facebook-vyroslo-na-3-mln-chelovek-za-2018-god-obshhee-kolichestvo-facebook-polzovateley-teper-sostavlyayet-13-mln-infografika/> [in Russian].
- Khlivniuk, T. P. (2008). Vplyv zasobiv masovoi informatsii na politychnyi prostir suchasnoi Ukrainy [Influencing of mass information into the political space of the current Ukraine]. *Extended abstract of Candidate's thesis*. Odesa [in Ukrainian].

Panasenko Oleksiy

Ph.D. Student, <https://orcid.org/0000-0001-7238-4611>, o.panasenko@onu.edu.ua

Khlivniuk Tatiana

Ph.D, <https://orcid.org/0000-0002-7636-9088>, khlivniukt@ukr.net

Стаття надійшла / Article arrived: 09.12.2020

Схвалено до друку / Accepted: 15.01.2021

Геннадій Кривчик*Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна*

Децентралізація влади в Україні на тлі пандемії COVID-19

Децентралізація і коронавірус – ось два слова, які останнім часом найбільш часто вживаються в інформаційному просторі України. Тож актуальність теми даної статті є подвійною, адже вона впливає з двох актуальних соціальних і політичних проблем, що розглядаються у статті, – проблеми організації боротьби з пандемією COVID-19 і доленосної для України реформи децентралізації влади.

Метою статті є об'єктивний аналіз процесу децентралізації влади в умовах серйозного виклику, що повстав перед українською державою через пандемію коронавірусу. Для цього застосована методологія історичної науки. Дослідження базується на принципах історизму, об'єктивності, конкретності, системності; при написанні статті використані діалектичний, аналітичний, описовий методи.

Розглянуто події завершального етапу реформи децентралізації влади (2020 р.), коли роз'язувалися завдання укрупнення районів, формування нового адміністративно-територіального устрою країни, проведення виборів до нових районних рад і громад. При цьому все це здійснювалося в умовах економічної кризи, пандемії COVID-19, зниження життєвого рівня більшості людей, падіння довіри до усіх гілок влади. Важливою проблемою децентралізації влади стало дотримання балансу державних і регіональних інтересів, налагодження з цією метою взаємодії між центральною владою і місцевими елітами, мерами великих міст, роль яких підвищилася у зв'язку з антивірусними заходами. Показником цього став успішний виступ на місцевих виборах регіональних партій і особисто чинних мерів.

Наукова новизна статті полягає в тому, що в ній уперше розглянуто проведення реформи децентралізації державного управління в умовах небаченої раніше пандемії, яка поставила під загрозу виживання великих мас людей, економіку, суспільний устрій України. Як і в більшості країн світу.

Ключові слова: *реформа, місцеве самоврядування, демократія, об'єднані територіальні громади (ОТГ), пандемія, коронавірус, карантин*

Геннадій Кривчик*Dnipro National University of Railway Transport Named after Academician V. Lazaryan*

Decentralization of power in Ukraine in the conditions of the COVID-19

Decentralization and coronavirus - these are the two words that have recently been most often used in the information space of Ukraine. Therefore, the relevance of the topic of this article is twofold, as it stems from two current social and political issues addressed in the article - the fight against coronavirus and the fateful reform of decentralization of power for Ukraine.

The purpose of the article is an objective analysis of the process of decentralization of power in the face of a serious challenge facing the Ukrainian state due to the coronavirus pandemic. The methodology of historical science is used for this purpose. The study is based on the principles of historicism, objectivity, specificity, systematics; analytical, descriptive methods were used in writing the article.

The events of the final stage of the decentralization reform phase (2020) are considered, when the tasks of consolidation of districts, formation of a new administrative-territorial structure of the country, holding elections to new district councils and communities were solved. At the same time, all this was carried out in the context of the economic crisis, the coronavirus pandemic, the decline in the living standards of most people, and the decline in confidence in all branches of government. An important problem of decentralization of power has been the balance of state and regional interests, the establishment of interaction between the central government and local elites, mayors of large cities, whose role has increased due to anti-virus measures. An indicator of this was the successful performance in the local elections of regional parties and personally acting mayors.

The novelty of the article is that it first considers the reform of decentralization of public administration in an unprecedented pandemic, which threatened the survival of large masses of people, the economy, the social order of Ukraine. Like most countries in the world.

Keywords: *reform, local self-government, democracy, united territorial communities (UTC), pandemic, coronavirus, quarantine*

Постановка проблеми

Децентралізація влади та зміцнення місцевого самоврядування є одним із найбільш актуальних завдань, що необхідно розв'язати в процесі розбудови Української держави. Метою реформи децентралізації, яка була задекларована Урядом і розпочалася в 2014 р., є формування ефективного самоврядування та територіальної організації влади для створення і підтримки повноцінного життєвого середовища для громадян, надання високоякісних та доступних публічних послуг, становлення інститутів прямого народовладдя, узгоджених інтересів держави та територіальних громад. Реформа передбачає відповідальність органів місцевого самоврядування перед жителями за ефективність своєї роботи, а перед державою – за її законність (Реформа децентралізації, 2020).

Дана стаття є продовженням публікацій автора, що присвячені передумовам та першому етапу децентралізації в Україні (Євсєва, & Кривчик, 2019), (Кривчик, 2019), (Кривчик, 2020). Однак з часу публікації указаних статей завершився вже другий етап реформи, за результатами якого відбулися значні зміни, які призвели реформу децентралізації до логічного кінця. Час підвести підсумки. Можна побачити плюси і мінуси реформи, уточнити її ефективність. Особливість реформування на цьому етапі полягає в тому, що воно здійснювалося в умовах дуже серйозного виклику, яким стала пандемія COVID-19.

Природно, що вказані сучасні процеси знайшли відображення в чисельних публікаціях, насамперед у публіцистиці, яка зі зрозумілих причин більш оперативно, ніж наука, реагує на поточні події в країні. Публікації публіцистичного характеру можна поділити на дві групи. Перша – це апологетика реформи – статті, що написані здебільшого урядовцями. До цієї групи, зокрема, можна віднести пропагандистські виступи Міністра розвитку громад і територій В. Негоди (2020) та народного депутата, лідера партії «Нам тут жити» І. Полихаєва, який переконаний, що децентралізація не просто метод вирішення актуальних проблем, а й єдине правильна можливість розвитку країни на сучасному етапі (Полихаєв, 2020).

Приклад іншого, критичного підходу – низка публікацій науковців і журналістів. Зокрема, статті экс-глави Рахункової палати України, д. е. н. В. Симоненка (Симоненко, 2020), головного наукового співробітника Інституту економіки і прогнозування НАН України О. Попової (Попова, 2020), а також редактора відділу політики тижневика «Дзеркало тижня» І. Ведернікової (Ведернікова, 2020) та директора Центру суспільно-політичного моніторингу «Вектор» М. Філонова – автора низки статей у «Українській правді» (Філонов, 2019а), (Філонов, 2019b), (Філонов, 2019с,) (Філонов, 2020). Перша група публікацій характеризується інформаційною насиченістю, але їй, як правило, бракує критичного погляду на політику децентралізації; другу характеризує аналітичність, хоча подеколи, на наш погляд, цьому дещо заважає надмірна емоційність суджень авторів.

Мета даної статті – зробити об'єктивний аналіз процесу децентралізації влади в Україні в умовах серйозного виклику, що повстав у 2020 р. перед країною через пандемію коронавірусу. Для цього використана методологія історичної науки з її принципами історизму, конкретності, системності та методами дослідження – діалектичним, аналітичним, описовим тощо.

Виклад основного матеріалу

Процес децентралізації влади розпочався в 2014 р. з прийняття концепції реформи місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні (1.04.2014), законів України «Про співробітництво територіальних громад (17.06.2014), «Про добровільне об'єднання територіальних громад (05.02.2015) та змін до бюджетного і Податкового кодексів щодо фінансової децентралізації. Головна ідея децентралізації – максимальне делегування повноважень на місце.

На першому етапі реформи децентралізації влади (2014–2018 рр.) вирішувалися задачі повсюдного створення об'єднаних територіальних громад (ОТГ) і надання їм певної господарської та фінансової самостійності. А щоб було за що ці повноваження виконувати, Уряд у 2014 р. провів фінансову децентралізацію, віддавши ОТГ частину загальних державних



видатків та перевів їх на прямі відносини з державним бюджетом. За 5 років децентралізації об'єдналися чи приєдналися до вже створених ОТГ 4572 громади. Це майже 42 % від усіх територіальних громад (Прокопчук, 2019). Окремі сильні громади завдяки цьому досягли чималих успіхів у вдосконаленні соціально-культурної інфраструктури своїх населених пунктів. Однак у 2019 р. процес утворення ОТГ дещо уповільнився через політичні події, що пов'язані з президентськими й парламентськими виборами, а потім – з формуванням нової управлінської команди на чолі з Президентом В. Зеленським. На початок 2020 р. в Україні нараховувалося понад 1400 ОТГ, у яких об'єдналося 4800 громад, 44% от загального числа територіальних громад (Децентралізацію нельзя отменить или остановить, 2020). Решта населених пунктів (56%) потребувала об'єднання.

Попри декларовану добровільність створення ОТГ, місцеві державні адміністрації – як попередні, так і нові – нерідко застосовували для прискорення вказаного процесу прямі й приховані примусові методи. За підрахунками В. Симоненка, на добровільних засадах у ОТГ об'єдналося тільки 33 % територіальних громад, інші – адміністративними методами. Крім того, по суті, критерій створення ОТГ був один – кількість населення (Симоненко, 2020). Не були враховані соціально-економічні, культурні особливості, наявність місцевих регіональних традицій тощо.

Поза сумнівом, деякі позитивні зрушення від децентралізації відчули на собі міські громади, які отримали певну самоїйність і більші фінансові можливості для благоустрою міст. Щодо сільських громад, то тут не все так просто. До деяких об'єднаних громад увійшло по 30-40 селищ і сіл, що ускладнило надання адміністративних послуг селянам. Крім того, значна частина сільських громад увійшла в ОТГ, центрами яких стали міста обласного значення, через що у сільського населення зменшилися можливості впливати на вирішення справ на своїх територіях. Сільські громади в перспективі також можуть втратити частину своєї землі. Тож, на думку О. Попової, примусова децентралізація – це позбавлення сіл і селян як земель,

так і суб'єктності (Попова, 2020). Тим не менш у лютому 2020 р. Д. Шмигаль (тоді ще віце-прем'єр-міністр-міністр розвитку громад і територій України) заявив, що адміністративно-територіальна реформа – одна з найбільш успішних і одна з найбільш зрозумілих для українців.

Він також додав, що другий етап реформи децентралізації має розпочатися з адміністративно-територіальної реформи і завершитися місцевими виборами цієї осені. За словами Д. Шмигаль, ще один крок – внесення змін до Основного Закону – Конституції, щоб привести в порядок той адміністративно-територіальний устрій, який ми отримали після виборів у сформовані місцеві громади, відповідно до перспективних планів (Дискуссия о децентрализации, 2020).

На цьому етапі також необхідно було: сформувати перспективні плани, які мають стати основою для створення спроможних громад з оптимальними мережами публічних послуг; переформатувати місцеві адміністрації в органи префектурного типу; прийняти статuti територіальних громад місцевими радами; провести місцеві вибори на новій територіальній основі: Автономна республіка Крим, 24 області, місто Київ, 100 районів (округів), 1400 громад (Децентралізація. Урядовий портал, 2020).

Продовженням політики створення об'єднаних територіальних громад стало укрупнення районів. У травні 2020 р. Мінекономрозвитку, звітувавши про завершення першого етапу реформи, повідомило, що в період наступного етапу замість 490 наявних районів мають бути сформовані 118 укрупнених районів. Представники місцевих влад закликали Раду не поспішати з реорганізацією районів. Більше ніж 200 представників місцевих влад зверталися із закликом до Верховної Ради не голосувати за будь-які закони і постанови про реорганізацію районів і не оголошувати вибори до райрад, поки не завершаться консультації відносно кінцевого бачення децентралізації. Під зверненням підписалися голови громадських організацій, експерти, депутати місцевих рад, голови ОТГ, мери міст. У зверненні наполягалося на тому, щоб спочатку був внесений на розгляд Ради проект змін до Конституції щодо

децентралізації, з тексту якого має впливати кінцеве бачення того, яку роль влада відводить субрегіональному рівню, а вже потім щоб вносилися інші законопроекти, які будуть «приводити законодавство в гармонію з новим конституційним устроєм» (Рада уменшила количество районов, 2020).

Незважаючи на звернення представників органів місцевого самоврядування, Уряд вирішив провести укрупнення районів, пояснюючи це тим, що наявний адміністративно-територіальний устрій виник ще в радянські часи й він не відповідає «сучасним стандартам». Райони було запропоновано перекроїти так, щоб вони включали мінімум 150 тис. населення. Райцентрами визначено населені пункти з населенням не менше, ніж 50 тис. населення. При цьому найбільш віддалені села мають знаходитися на відстані не більше, ніж 60 км від райцентру. Невдовзі Кабмін вирішив, що більш оптимальне число районів – 129, однак остаточну кількість районів визначила Верховна Рада України. Відповідно до Постанови ВРУ від 17 липня 2020 р. «Про утворення та ліквідацію районів» адміністративно-територіальний устрій України включив 136 районів (Про утворення та ліквідацію районів, 2020).

Однак у зазначеній постанові містився лише перелік районів, які створювалися за принципом укрупнення. Визначення їх функцій, статусу, прав і обов'язків районних рад у документі було відсутнє. Сказано були тільки, що вибори районних рад у ліквідованих районах не проводяться. Залишалися неопрацьованими система і порядок передачі власності ліквідованих районів новоствореним, що на місцях породжувало, за словами В. Симоненка, відчуття хаосу в системі місцевого самоврядування (Симоненко, В., 2020).

Владі також закидали, що створення нового районного поділу відбулося не за законом України, а постановою Верховної Ради, тобто здійснено в антиконституційний спосіб; що новий районний поділ суперечить раніше декларованим владою цілям реформи децентралізації; що він ускладнить життя багатьох людей, особливо в сільській місцевості, адже зі зменшенням числа районів, обов'язково зменшиться в сільській місцевості кількість поліклінік,

лікарень, освітніх установ, різноманітних установ соціального обслуговування і послуг, які в обов'язковому порядку закріплюються за кожною районною структурою. Так і сталося. Наприклад, у Житомирській області створили 4 райони: Коростенський, Новоград-Волинський, Житомирський, Бердичевський. При цьому деякі села були відрізані від райцентрів на великі відстані. Наприклад, селище Любар, яке було центром Любарського району з населенням у 27 тис. людей, стало належати до Житомиру, до якого 82 км (а не 60, як закладалося у первісному проекті). Половина цього шляху – по поганій дорозі до Чуднова, і тільки звідси траса стає кращою. Це означає, що добиратися до райцентру жителі Любара будуть близько 2-х годин. У Донецькій області створили величезний Краматорський район, який об'єднав майже всю північ регіону і до якого увійшла вся північнодонецька агломерація, що включала Слов'янськ, Краматорськ, Дружківку, Костянтинівку. Новий крій може призвести до маси незручностей на місцях. Багатьом жителям районів для отримання соціальних і адміністративних послуг доведеться тепер їздити за тридев'ять земель. Самі послуги стануть менш доступними географічно. Реформа особливо сильно вдарила по пенсіонерах, літніх людях. Наприклад, на Житомирщині створили Житомирський район. Відстань від села Пиріжки до центру району – 150 км (Студенникова, 2020). До того ж утворення нових районів не завжди відповідало раціональним критеріям. Так, у Чекаській області кілька сіл лівобережної частини Канівського району передали не до сусідньої Золотоноші, а до дальніх правобережних Черкас. Така ж історія у багатьох регіонах країни. Народний депутат IV-VIII скликань, лідер партії «Наша країна» М. Томенко вбачає, що при утворенні як об'єднаних громад, так і укрупнених районів не обійшлося без задоволення комерційних інтересів місцевих землевласників та політичних інтересів чиновників (Томенко, 2021).

Становище ускладнювалося тим, що завершення реформи децентралізації відбувався в дуже складних умовах – пов'язаних між собою економічною кризою, погіршенням життєвого рівня великої



кількості людей і пандемією коронавірусу. Ще в грудні 2019 р. в китайському місті Ухань відбувся спалах невідомого раніше штаму коронавірусу – «2019-nCoV». Лише за місяць (станом на 30 січня) у Китаї померло від нього понад 170 осіб, ще близько 8 тис. захворіли. Дуже швидко вірус поширився й у інших країнах: Південній Кореї, Італії, Іспанії, Японії, США, невдовзі практично по всьому світові. У грудні 2020 р. у світі діагностували 75 млн хворих, близько 1,7 млн з них померли (По скорості распространения covid-19, 2020). У зв'язку початком пандемії Всесвітня організація охорони здоров'я оголосила надзвичайний стан міжнародного рівня.

В Україні коронавірус уперше був діагностований 3 березня 2020 р. у Чернівцях. 13 березня був зафіксований перший летальний випадок. Менше ніж за рік, 23 грудня 2020 р., кількість українців, що заразилися на коронавірус, перевищила за 1 мільйон (Кількість українців, 2020).

Дуже важкими виявилися наслідки коронавірусу для економіки України. Замість очікуваного зростання ВВП країни на 4,5 % 2020-й рік приніс падіння на 6 %. Різниця між прогнозованим і реальним показником – понад 8 %. У грошовому еквіваленті втрати від коронакризи за рік для реального сектору економіки оцінюються більше ніж у 10 млрд доларів (Дранник, 2020).

Як тільки Всесвітня організація охорони здоров'я повідомила про початок пандемії 11 березня), Кабінет Міністрів України прийняв рішення запровадити в країні трьохтижневий карантин. На цей період було призупинено навчання у дошкільних закладах, школах, закладах вищої освіти, закриті місця масового скупчення людей (торговельні центри, кінотеатри), заборонені масові заходи чисельністю понад 200 людей. 14 березня Президент В. Зеленський увів у дію постанову РНБО про протидію коронавірусу, яким передбачалося закриття пунктів пропуску на кордоні та тимчасова заборона в'їзду іноземців в Україну. 16 березня Кабмін за ініціативою Президента посилив карантинні заходи, зокрема заборонив роботу метро, міжміські перевезення та масові заходи за участю понад 10 осіб, заборонив людям гуляти в парках і скверах. Для громадського транспорту був встановлений

ліміт у 10 пасажирів. Одночасно, йдучи назустріч бізнесу, Уряд прийняв рішення про звільнення підприємців на час карантину від податків на землю й нерухомість.

В організації боротьби з пандемією, центральна влада воліла спертися на президентську вертикаль влади, насамперед на призначених губернаторів. Також зробила спробу залучити до справи олігархів, закріпивши за ними цілі регіони. Натомість, по суті, відлучили від боротьби з пандемією, як і загалом від реальної політики, органи місцевого самоврядування. Нібито через те, що ті були сформовані за часів попереднього режиму. З цього приводу 21 березня 2020 р. кілька мерів на ток-шоу С. Шустера заявили, що не мають ані найменшої комунікації з президентською вертикаллю влади, і це не сприяє консолідації всіх зусиль у подоланні епідемії та успішному проведенні децентралізації.

Між тим ситуація з пандемією вимагала від Уряду саме посилення комунікації з місцевими радами мерами і місцевими громадами, де краще, ніж у Києві, знали ситуацію в регіонах. Через небажання дослухатися до думки очільників міст центральна влада в період карантину зробила низку помилок, які мусила потім виправляти, втрачаючи свій авторитет. Адже, як радив класик політтехнології Н. Маккіавеллі: «Рішення государя щодо приватних справ підданих повинні бути безповоротними і думка повинна бути такою, щоб нікому не могло прийти в голову, що можна обдурити або перехитрити государя» (Маккіавеллі, 2019, с. 86).

Серйозну репутаційну втрату понесла влада від заборони відвідувати у період карантину парки й сквери. Ще більшою помилкою, за загальною думкою, стало звільнення підприємців від податків на землю і нерухомість на час карантину. Причому всіх підприємців. Незалежно від того чи вони працюють, чи мусили припинити роботу. У результаті місцеві бюджети тільки в березні сукупно втратили 13 % дохідної частини (Ведернікова, 2020).

Однак при цьому саме органи місцевого самоврядування виносили на собі основний тягар організації боротьби з пандемією. Щодо олігархів, на допомогу яких розраховував президент, то вони дали в

травні 375 млн грн на ліквідацію ковіду. Відтак органи місцевого самоврядування, за словами київського градоначальника В. Кличка, залишилися у боротьбі з пандемією можна сказати сам-на-сам і уже місяць усі міста від маленьких до великих шукають маски, засоби захисту для лікарів, гроші, спонсорів (Ведернікова, 2020).

До того ж влада компроментувала себе подвійними стандартами. Так, у зв'язку з карантинними обмеженнями була заборонена робота дрібних підприємств торгівлі і побутового обслуговування населення. Але водночас чомусь було дозволено працювати великим торговельним центрам (таким як «Епіцентри»), які за відсутності конкуренції отримали змогу збільшувати свої прибутки. Широкого суспільного розголосу набув також «велюровий скандал», що розгорівся в квітні 2020 р. Тоді журналісти Bihus info з'ясували, що попри карантинні заборони працює елітний ресторан «Велюр», що належить депутату від «Слуги народу» М. Тищенку, його відвідують провладні політики. Такі подвійні стандарти обурювали людей. Не випадково у ці дні ЗМІ неодноразово цитували Дж. Оруелла: «Всі тварини рівні, але деякі тварини більш рівні ніж інші» (Оруелл, 2009).

Малі підприємства несли влиzechні збитки, деякі мусили призупинити свою роботу або банкрутіли. Тільки в квітні 2020 р. припинили діяльність 13,3 тис. дрібних підприємств – ФОПів (ФОП – фізична особа-підприємець) (В апрелі закрились, 2020). Згідно з даними соціологічного опитування дослідницької компанії «Градус», у травні 2020 р. 15 % українців опинилися на грані виживання через карантин, 21 % відчували сильні матеріальні труднощі, а ще 38 % відчували сильні фінансові проблеми (Ищенко, Тимофеев, 2020).

Настрої людей дуже швидко відчули мери міст. Адже вони були ближче, ніж центральна влада, до людей. Деякі з них відкрито виступили проти надмірних, на їхню думку, карантинних обмежень. Очевидно, не останню роль відіграло й їхнє бажання отримати додаткові електоральні симпатії напередодні місцевих виборів. Прикметним став гострий конфлікт між президентом В. Зеленським і мером Черкас А. Бондаренком, коли останній під час карантину у зв'язку

з пандемією COVID-19 навесні 2020 р., пафосно кинув виклик центральній владі. Він заявив, що місто в односторонньому порядку відмовляється від карантинних обмежень і не збирається виконувати вказівки з Києва, а на погрозу завести на нього кримінальну справу додав, що ні президент, ні міністр внутрішніх справ не можуть наказувати чи погрожувати йому. Всупереч забороні в Черкасах було дозволено працювати магазинам з продажу непродовольчих товарів, будівельних матеріалів, сантехніки, канцелярських товарів, меблів тощо, відкриті майстерні надання різних побутових послуг, перукарні, відкриті ярмарки з продажу сільськогосподарської продукції. На мера Черкас завели кримінальну справу (мер побачив у цьому політичні репресії), а Президент В. Зеленський назвав його «бандитом, з яким не сяде за один стіл» (Бондаренко, 2020). У результаті А. Бондаренко отримав додатковий піар, який допоміг переобратися міським головою.

Прагнучи дистанціюватися від центральної влади і загальноукраїнських партій, рейтинг яких похитнувся, мери великих міст вирішили навесні 2020 р. створити власні політичні проекти. Думки про те, що на наступних місцевих виборах успіх будуть мати регіональні партії, висувалися в ЗМІ ще в минулому році. Нехитре гасло «Голосуйте за своїх!», як стверджувалося, може стати ефективним в умовах розчарування більшості громадян діяльністю загальнонаціональних партій, які не воліють задовольняти потреб жителів міст і сіл країни (Філонов, 2019а). Ця ідея набула актуальності у зв'язку з наближенням дати місцевих виборів.

У квітні 2020 р. на політичному полі України утворюється партія «Пропозиція», засновниками якої були міські голови: Дніпра – Б. Філатов, Миколаєва – О. Сенкевич, Чернівців – О. Каспрук, Житомира – С. Сухомлин, Кропивницького – А. Райкович, Каховки – А. Дяченко. За словами Б. Філатова, «партія мерів» існуватиме поза ідеологією, але навряд чи цю заяву можна вважати щирою – з перших днів ця партія задекларувала мету посилення ролі регіонів у вирішенні загальнодержавних справ. Одночасно в Запоріжжі була утворена партія мера В. Буряка «Єднання», а мер



Києва В. Кличко знову очолив свою партію «Удар».

На місцевих виборах восени 2020 р. регіональні партії провели чимало своїх представників до місцевих рад та на посади міських голів. Щоправда, за результатами виборів до обласних рад і міста Києва представники загальноукраїнських партій посіли провідні місця: «Слуга народу» отримала 17,3 % місць, «Європейська солідарність» – 15,9 %, «Опозиційна платформа – За життя!» – 12,92 %. Натомість локальні партії набрали від 0,28 % – «Блок Володимира Сальдо» до 2,52 % – «Блок Кернеса – успішний Харків». Однак в окремо взятих округах саме вони стали переможцями та призерами виборів, відтиснувши «Слугу народу» та інші старі партії. Ще більше своїх кандидатів провели локальні партії до районних і міських рад (Місцеві вибори, 2020). Крім того, пропрезидентська партія «Слуга народу» не спромоглася привести свого представника на посаду міського голови у жодному великому місті, обласному центрі. І навіть на «малій батьківщині» Президента – у Кривому Розі переміг не представник «Слуги народу», якого підтримував особисто В. Зеленський, а К. Павлов – представник «Опозиційної платформи – За життя», який дуже різко критикував центральну владу (Манчук, 2020).

Завершення другого етапу децентралізації відбувалося в умовах другої хвилі пандемії коронавірусу, через що Уряд України продовжив карантинні обмеження, а згодом прийняв рішення запровадити протягом 11–30 листопада «карантин вихідного дня», за якого припинялася у вихідні дні робота непродуктових магазинів, ресторанів, кінотеатрів, театрів, торгівельно-розважальних комплексів тощо. Однак мали рацію деякі епідеміологи, бізнесмени, журналісти, народні депутати, які попереджали, що цей карантин є поганою ідеєю, адже люди, які планували зробити необхідні покупки в суботу чи в неділю, усе одно зроблять їх у будні дні, тільки це буде вже зроблено в умовах більшої скупченості покупців на одному квадратному метрі, а підприємці, які зачинили свої магазини на вихідні дні, втратять більше половини своїх прибутків. Люди жартували: вирогідно,

COVID-19 особливо небезпечний у вихідні дні, а в будні він тимчасово відпочиває (Костин, 2020). Однак Уряд знов не почув людей, не відреагував на акцію протесту підприємців, так званих ФОПів (ФОП – фізична особа-підприємець), які напередодні прийняття рішення про запровадження «карантину вихідного дня» прийшли під стіни будинку Кабміну і розпочали акцію «SaveФОП». Рішення було все одно прийнято – й сталося так, як і попереджали підприємці. Магазини, підприємства громадського харчування й побутового обслуговування зазнали великих збитків, деякі припинили свою роботу, що, однак, аніскільки не зменшило кількості захворювань.

Складна економічна та епідеміологічна ситуація в країні та не дуже втішні результати, що показала на місцевих виборах правляча партія «Слуга народу», не завадили центральній владі здійснити новий крок щодо завершення реформи децентралізації. 17 листопада Верховна Рада України прийняла Закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо врегулювання окремих питань організації та діяльності органів місцевого самоврядування і районних державних адміністрацій», згідно з яким дана можливість новообраним органам місцевого громад і районів. Закон регулює питання правонаступництва комунального і державного майна, бюджетних ресурсів, прав та зобов'язань, а також дав змогу створити державні адміністрації (Про внесення змін до деяких законів України щодо врегулювання окремих питань організації та діяльності органів місцевого самоврядування і районних державних адміністрацій, 2020). Прийнятий закон запропонував нові правові механізми для повноцінної роботи місцевого самоврядування. Так, новий закон регулює питання правонаступництва комунального і державного майна, бюджетних ресурсів, прав і обов'язків. Також закон дозволив створювати районні державні адміністрації у зв'язку зі змінами в адміністративно-територіальному устрої країни. Він відрегулював питання про повноваження і правонаступництво органів місцевого самоврядування, унормував питання призначення виборів старост у затверджених територіальних громадах.

На виконання зазначеного Закону Кабінет Міністрів України прийняв постанову, якою затвердив заходи щодо утворення та реорганізації районних державних адміністрацій, а також правонаступництва щодо майна, прав та обов'язків районних державних адміністрацій, що припиняються (Про затвердження Порядку здійснення заходів, 2020). Уряд прийняв також низку розпоряджень, за якими реорганізував та утворив 119 районних державних адміністрацій, зробив подання кандидатур на посади голів РДА та призначення їх Президентом України. Був сформований новий склад РДА, які мають забезпечити взаємодію з новообраними районними радами та спільно вирішувати нагальні завдання.

Прикметно, що в зазначених документах йшлося про взаємдію органів центральної влади, президентської вертикалі влади з органами місцевого самоврядування й не згадувалося про ідею перетворення державних адміністрацій в «органи префектурного типу», що мали керувати місцевим самоврядуванням та могли їх розпустити.

У грудні 2020 р. відновила роботу Рада регіонального розвитку, що свідчило про те, що нова влада врешті-решт усвідомила необхідність налагодити взаємозв'язки з місцевими громадами. Не можна не погодитися зі знаним політологом В. Фесенком, який написав на одному з інтернет-порталів, що це абсолютно правильне рішення, особливо в умовах децентралізації та після місцевих виборів: «Слід вибудовувати конструктивний діалог з місцевими елітами, тим більше перед спільними викликами (Фесенко, 2020).

Очевидно, що негативні для центральної влади результати виборів допомогли їй розпочати більш раціонально вибудувати свої відносини з місцевим самоврядуванням. Щодо органів місцевого самоврядування й місцевих еліт, які значною мірою впливають на політику громад, то вони теж почали усвідомлювати, що конфронтація з центром ні до чого хорошого не принесе ані державі, ані самим регіонам і місцевим громадам. Принаймні, після своєї перемоги на виборах міській голова А. Бондаренко знайшов сили, щоб вибачитися перед Президентом: «Ми

мусимо забути про протистояння між мером і Президентом. На сьогоднішній день я, як міський голова, хотів би в першу чергу вибачитися перед Президентом за те, що я, в принципі, не себе відстоював, а мешканців міста» (Мэр Черкасс извинился перед Зеленскими, 2020).

Висновки

Вирішення завдань подолання економічної кризи, що була посилена пандемією коронавірусу, черговий раз засвідчило необхідність встановлення балансу загальнодержавних і регіональних інтересів, взаємодії центральних органів влади, президентської вертикалі з органами місцевого самоврядування. Органи місцевого самоврядування, які утворюються населенням певної адміністративно-територіальної одиниці, мусять виконувати свої зобов'язання перед виборцями, тобто дбати про розвиток своїх територій чи населених пунктів, відстоювати й захищати їх жителів – своїх виборців. Розвиток кожного міста, кожної території – це розвиток всієї країни. Благополуччя і добробут кожної людини – це благополуччя й процвітання держави. Органи місцевого самоврядування покликані враховувати загальнодержавні інтереси у прийнятті своїх рішень і діях. Вони мусять виступати у ролі посередників між державою і громадами, роз'яснювати й реалізовувати політику держави. У разі необхідності відстоювати саме загальнодержавні інтереси, не допускати виникнення місцевого егоїзму й сепаратизму.

Завдання центральної влади – акумулювати енергію суспільства, консолідувати діяльність усіх його складових, пом'ятаючи, що всі регіони різні, їх неможна стригти під один гребенець. Як писав Антуан де Сент-Екзюпері: «Зібрати в єдине ціле – означає зв'язати міцно-міцно все розмаїття, всі особливості, а не нищити їх заради бесплодного порядку (Сент-Екзюпері, 2007, с. 153). З іншого боку, реалізація інтересів окремої громади не повинна завдавати шкоди загальнодержавним інтересам.

Попри твердження деяких чиновників про завершення реформи децентралізації, попереду постають нові завдання в напрямку поглиблення реформи, наповнення її



демократичним змістом. На часі внесення які чітко регламентують повноваження й обіцяних змін до Конституції України фінансові ресурси, що мусять залишатися на та прийняття таких законодавчих актів, місцях.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

- Анатолій Бондаренко: Что известно о мэре Черкасс, его политическое прошлое и любимый Mercedes. 2020. URL: vybory.24tv.ua/ru/anolitij_bondarenko_biografija_kto_jeto_bondarenko_chto_izvestno_n1337398.
- В апреле закрылись более 13 тыс ФЛП. *Зеркало недели*. 2020, 18 мая. URL: zn.ua/ECONOMICS/v-aprele-zakrylis-bolee-13-tysyach-flp354614_.html
- Ведернікова І. Без точки опори. Але в одному човні. 2020. URL: zn.ua/internal/bez-tochki-opori-ale-v-odnomu-chovni-34353_.html.
- Децентралізація. Урядовий портал. 2020. URL: decentralization.gov.ua/news/11909.
- «Децентралізацію нельзя отменить или остановить» – В'ячеслав Негода. *Зеркало недели*. 2020, 17 марта. URL: zn.ua/UKRAINE/my-esche-ne-pereshli-ekvator-ekspert-o-prodvizhenii-reformy-decentralizacii-348226_.html.
- Дискусия о децентрализации в областях продолжится на протяжении двух недель. *Интерфакс Украина*. 29.02.20. URL: interfax.com.ua/news/political/644060.html.
- Дранник А. Привет, карантин! События недели. 2020, 15 дек.
- Євсєєва Г.П., Кривчик Г. Г. Формування системи місцевого управління в Україні. *Державне управління та місцеве самоврядування*: зб.наук. пр. Дніпро: ДРІДУ НАДУ. 2019. Вип. 1(40). С. 13–20.
- Игорь Польшаев: Децентрализация – единственно правильная возможность развития Украины. 2020. URL: 112.ua/politika/igor-kolyhaev-decentralizaciya-edinstvenno-pravilnaya-vozmozhnost-razvitiya-ukrainy-53772.html.
- Ищенко Ф., Тимофеев И. Страна на карантине: сколько украинцев оказалось на грани выживания. *Сегодня*. 2020, 26 мая.
- Кількість українців, що заразилися на COVID, перевищило за 1 мільйон. 2020. URL: pravda.com.ua/news/2020/12/24/727804.
- Костин И. Ковид выходного дня. 2000 (*еженедельник*). 2020, №40. 20–26 нояб. URL: 2000.ua/v-nomere/forum/plus/kovid-vyhodnogo-dna.htm.
- Кривчик Г. Г. Впровадження і результати першого етапу децентралізації української влади (2014 – 2019 рр.). *Правові аспекти публічного управління: теорія і практика*: матеріали XI наук.-практ.конф.12 груд.2019 р., м. Дніпро: ДРІДУ НАДУ, 2019. С. 18–21.
- Кривчик Г.Г. Децентрализация украинской власти: концепция, внедрения, результаты її першого етапу (2014-2018 рр.). *Universum Historiae et Archeologiae*. 2019. Т. 2, Вип. 2. С. 95 – 106.
- Макиавелли Н. Государь. О военном искусстве / пер. с итал. Москва : Изд-во АСТ, 2019. 392 с.
- Манчук А.Кривойрог: как Зеленский проиграл на своем поле. 2020. URL: ukraina.ru/opinion/20201208/1029887567.html.
- Місцеві вибори в Україні. 2020. URL: uk.wikipedia.org/wiki/Місцеві_вибори_в_Україні_2020.
- Мэр Черкасс извинился перед Зеленскими, на которого ранее подал в суд. URL: news.liga.net/politics/news/merchekass-publichno-izvinilsya-pered-zelenskim-video.
- Негода В. Децентралізацію не можна скасувати або зупинити. 2020. URL: zn.ua/UKRAINE/mu-esche-ne-perechli-ekvator-ekspert-o-prodvizhenii-reformy-decentralizacii-348226_.html.
- Оруэлл, Дж. Скотный двор. Глава X. Москва : АСТ, 2009. URL: loveread.ec/view_global.php?id=19865.
- По скорости распространения covid-19 Украина уступает только четырем странам Европы. *Украинская правда*. 2020. URL: pravda.com.ua/rus/news/2020/12/197277511/.
- Прокопчук Ф. Децентралізація на фініші: чи завершать реформу за 9 місяців? 2019. URL: hromadske.ua/posts/decentralizaciya-na-finishi-chi-zavershat-reformu-za-9-misyaciv.
- Про внесення змін до деяких законів України щодо врегулювання окремих питань організації та діяльності органів місцевого самоврядування і районних державних адміністрацій : Закон України від 17.11.2020 р. №1009-IX. URL: zakon.rada.gov.ua/laws/show/1009-IX#Text.
- Про затвердження Порядку здійснення заходів щодо утворення та реорганізації районних державних адміністрацій, а також правонаступництва щодо майна, прав та обов'язків районних державних адміністрацій, що припиняються : Постанова Кабінету Міністрів України від 16 грудня 2020 р. №1321. URL: www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-poryadku-zdiysntnnya-zahodiv-shodo-rajonih-derzhavnih-administracij-1321-161.
- Рада уменьшила количество районов в Украине: 136 вместо 490. *Украинская правда*. 2020, 17 лип. URL: pravda.com.ua/rus/news/2020/07/07/7259715/.
- Реформа децентралізації. Урядовий портал. 2020. URL: [www.knu.gov.ua/diyalnist/reformi/efektivne-\(2020\)vyguduvannya/reforma-decentralizacii](http://www.knu.gov.ua/diyalnist/reformi/efektivne-(2020)vyguduvannya/reforma-decentralizacii).
- Сент-Екзюпери, А. де. Цитадель / сб., пер.с фр. Москва : АСТ ХРАНИТЕЛЬ, 2020. 368 с.
- Симоненко В. Тулик судьбоносной реформы. *Вечерняя Одесса*. 2020, 20 окт.
- Студенникова Г. Уволить бюджетников, внести хаос перед выборами. Зачем Рада вчетверо уменьшила количество районов. 2020. URL: strana.ua/news/279322-novaja-karta-rajonov-ukrainy-zachem-ukrupnili-rajthentry.html.
- Попова О. Адміністративний форсаж. Чим загрожує прискорення реформи самоврядування. 2020. URL: zn.ua/economics_of_regions/administrativnyy_forsazh-chem-ugrozhaet
- Томенко М. (2021) Децентрализация по схемам правнуков Кагановича. 2021. URL: obozrevatel.com/person/nikolaj-tomenko.htm.

- Фесенко В. (2020). То, что считают изобретением Зеленского, работало и при Кучме, и при Януковиче // strana.ua/opinions/305503-to-chto-schtajut-izobreteniem-zelenskogo-rabotalo-i-prikuchme-i-pri-janukoviche.html.
- Філонов М. Партії регіонів. *Українська правда*. 2019, 18 груд. URL: pravda.com.ua/columns/2019/12/18/.
- Філонов М. Наступна зупинка – місцеві вибори. *Українська правда*. 2019, 1 серп. URL: pravda.com.ua/columns/2019/08/1/7222512/.
- Філонов М. Політичний джекпот «43 мільйони». Яка доля чекає на переможця і країну? *Українська правда*. 2019, 7 лист. URL: pravda.com.ua/columns/2019/07/11/.
- Філонов М. «Слуга народу» і реформи. Вибори програли, децентралізацію зупинили. *Українська правда*. 2020, 27 лист. URL: pravda.com.ua/columns/2020/11/27/.

REFERENCES

- Anatoly Bondarenko: What is known about the mayor of Cherkassy, his political past and his beloved Mercedes. (2020). Retrieved from vybory.24tv.ua/ru/anatolij_bondarenko_biografija_kto_jeto_bondarenko_cho_izvestno_n1337398 [in Russian].
- About the consolidated procedure for the establishment of visits to the establishment and reorganization of regional state administrations, as well as the legal authority of the region, rights and regulations in regional state administrations of Ukraine (2020). No. 1321. Retrieved from www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-poryadku-zdijsntnnya-zahodivshodo-rajonih-derzhavnih-administracij-1321-161 [in Ukrainian].
- About the introduction of amendments to the acts of Ukraine as well as the regulation of nutritional organization and efficiency of the organs of the muscular self-assembly and regional state administrations. (2020, November 17). No. 1009-IX. Retrieved from zakon.rada.gov.ua/laws/show/1009-IX#Text [in Ukrainian].
- "Decentralization cannot be reversed or stopped" – V'yacheslav Negoda. (2020, March 17). *Mirror of the week*. Retrieved from zn.ua/UKRAINE/my-esche-ne-pereshli-ekvator-ekspert-o-prodvizhenii-reformy-decentralizacii-348226_.html [in Ukrainian].
- Decentralization reform. (2020). *Uryadovy portal*. Retrieved from www.knu.gov.ua/diyalnist/reformi/efektivne-2020-vryaduvannya/reforma-decentralizaciyi. [in Ukrainian].
- Decentralization. *Uryadovy portal* (2020). Retrieved from decentralization.gov.ua/news/11909.
- Drannik A. Hello, quarantine! (2020, December 15). *Events of the week* [in Russian].
- Fesenko, V. (2020). What is considered Zelenskiy's invention worked under both Kuchma and Yanukovich. Retrieved from strana.ua/opinions/305503-to-chto-schtajut-izobreteniem-zelenskogo-rabotalo-i-prikuchme-i-pri-janukoviche.html [in Russian].
- Filonov, M. (2019). Parties of Regions. *Ukrainian Truth*. Retrieved from pravda.com.ua/columns/2019/12/18/ [in Ukrainian].
- Filonov, M. (2019). Political jackpot "43 million". What is the share of the check for the opportunity and the land? *Ukrainian truth*. Retrieved from pravda.com.ua/columns/2019/07/11 [in Ukrainian].
- Filonov, M. (2019). The zupinka-mice vibori is coming. *Ukrainian Pravda*. Retrieved from pravda.com.ua/columns/2019/08/1/7222512/ [in Ukrainian].
- Filonov, M., (2020). "Servant to the people" and reform. Vibori programmed, decentralization zupinili. *Ukrainska Pravda*. Retrieved from pravda.com.ua/columns/2020/11/27/ [in Ukrainian].
- Igor Polykhaev: Decentralization is the only right opportunity for Ukraine's development. (2020). Retrieved from 112.ua/politika/igor-kolyhaev-decentralizaciya--edinstvenno-pravilnaya-vozmozhnost-razvitiya-ukrainy-537 // 2.html [in Russian].
- In terms of the spread of covid-19, Ukraine is second only to four European countries. (2020). *Ukrainska Pravda*. Retrieved from Pravda.com.ua/rus/news/2020/12/197277511/ [in Russian].
- Ishchenko, F., & Timofeev, I. (2020, May 26). Country in quarantine: how many Ukrainians were on the brink of survival. *Today* [in Russian].
- Kostin, I. (2020, November 20–26). Kovid weekend. 2000 (weekly), 40. Retrieved from 2000.ua/v-nomere/forum/plus/kovid-vyhodnogo-dna.html [in Russian].
- Krivchik, H. H. (2019). Decentralization of the Ukrainian government: concept, implementation, results of the first stage (2014-2018 pp.). *Universum Historiae et Archeologiae*, 2 (2), 95–106. Dnipro [in Ukrainian].
- Krivchik, H. H. (2019). Provisions and results of the first stage of decentralization of the Ukrainian government (2014 - 2018). *Legal aspects of public administration: theory and practice*: materials of the XI sciences and practical conferences. (pp. 18-21). Dnipro: DRI [in Ukrainian].
- Machiavelli, N. (2019). *Sovereign. On the art of war*. Moskva: Publishing house AST [in Russian].
- Manchuk, A. (2020). *Kryvyi Rih: how Zelensky lost at home*. Retrieved from ukraina.ru/opinion/20201208/1029887567.html [in Russian].
- Mistsevi vybory v Ukraini [Local elections in Ukraine.]. (2020). Retrieved from uk.wikipedia.org/wiki/Mistsevi_vybory_v_Ukraini. 2020 (in Ukrainian).
- More than 13 thousand private entrepreneurs closed in April. (2020, May 18). *Mirror of the week*. Retrieved from zn.ua/ECONOMICS/v-aprele-zakrylis-bolee-13-tysyach-flp354614_.html (in Ukrainian).
- Negoda, V. (2020). Decentralization is not possible to skasuvati abo zupiniti. Retrieved from zn.ua/UKRAINE/mu-esche-ne-pereshli-ekvator-ekspert-o-prodvizhenii-reformy-decentralizacii-348226_/htm [in Ukrainian].



- Orwell, J. (2009). *Cattle yard*. Chapter X. Moskva: AST [in Russian].
- Popova, O. (2020). Administrative afterburner. Chim will block the accelerated reform of self-discipline. Retrieved from zn.ua/economics_of_regions/administrativnyy_forsazh-chem-ugrozhaet-uskorenie-adminreformy-345529_.html [in Russian].
- Prokopchuk F., (2019). *Decentralization in finance: how to complete the reform in 9 months?* Retrieved from hromadske.ua/posts/decentralizaciya-na-finishi-chi-zavershat-reformu-za-9-misyaciv [in Ukrainian].
- Rada reduced the number of regions in Ukraine: 136 instead of 490. (2020). *Ukrainian truth*. Retrieved from pravda.com.ua/rus/news/2020/07/07/7259715/ [in Russian].
- Saint-Exupery, A. de. (2020). *Citadel*. Moskva: AST KEEPER [in Russian].
- Simonenko, V. (2020, October 20). Dead end of the fateful reform. *Evening Odessa* [in Russian].
- Studennikova, G. (2020) To fire state employees, cause chaos before the elections. Why the Rada has four times reduced the number of districts. Retrieved from strana.ua/news/279322-novaja-karta-rajonov-ukrainy-zachem-ukrupnili-rajtentry.html [in Russian].
- The discussion on decentralization in the regions will continue for two weeks. (2020, February 29). *Interfax Ukraine*. Retrieved from interfax.com.ua/news/political/644060.html [in Ukrainian].
- The mayor of Cherkassy has apologized to Zelenskiy, whom he had previously sued. Retrieved from news.liga.net/politics/news/mer-cherkass-publichnol-izvinilsya-pered-zelenskim-video [in Ukrainian].
- The number of Ukrainians who have become infected with COVID has exceeded 1 million (2020). Retrieved from pravda.com.ua/news/2020/12/24/727804 [in Ukrainian].
- Tomenko, M. (2021) Decentralization according to the schemes of Kaganovich's great-grandchildren. Retrieved from obozrevatel.com/person/nikolaj-tomenko.htm [in Russian].
- Vedernikova, I. (2020). Without a fulcrum. Ale in one chapel. Retrieved from zn.ua/internal/bez-tochki-opori-ale-v-odnomu-chovni-34353_.html [in Russian].
- Evseeva, G. P., & Krivchik, H. H. (2019). Formation of the system of miscellaneous management in Ukraine. *State management and miscellaneous self-regulation, 1 (40)*, 13–20. Dnipro: DRIDU NADU [in Ukrainian].

Kryvchyk Hennadiy

Dr. Sc., Full. Prof., <https://orcid.org/0000-0001-7504-4575>, gennadijkrivcik2@gmail.com

Стаття надійшла / Article arrived: 04.01.2021

Схвалено до друку / Accepted: 20.01.2021

Януш Стройный*Жешувская Политехника*

Анализ стратегических направлений развития экономического региона Подкарпатье

Целью статьи является определение стратегических направлений развития экономического региона Подкарпатье. Подчеркивается, что на современную форму стратегического управления оказали наибольшее научное влияние бихевиоральный, неоклассический и системный подходы. При рассмотрении предпосылок развития современных регионов большое внимание было уделено экономическому развитию окружающей среды, а также роли человека и его предпринимательской предрасположенности, которые могут стать стимулирующим элементом развития в этой области. Окружение рассматривается как общество, располагающее ресурсами, которые могут быть переданы, изменены, дополнены и т. Оно наделено культурой, видением развития, а также ресурсами, такими как природная среда, социальная компетентность, капитал. Для определения стратегических направлений развития Подкарпатского экономического региона использованы методики оценки возможностей и рисков сильных и слабых сторон – TOWS / SWOT. Автор анализирует результаты проведенных исследований, отвечающих на основные вопросы, возникающие при выборе наиболее эффективных путей развития региона. Подчеркивается, что риски, возникающие в регионе, могут усугубляться оттоком из региона высококвалифицированных и образованных кадров, а также слабой сетью институтов бизнес-среды. Эти факторы могут значительно ограничить склонность инвесторов размещать свои предприятия в этой части страны. Заключительная часть исследования касается возможных направлений экономического развития экономического района в свете полученных результатов эмпирических исследований в Подкарпатье. Закрепление и развитие отмеченных автором положительных тенденций может продвинуть Подкарпатское воеводство на более высокую ступень развития среди умеренно развитых регионов не только Польши, но и стран Евросоюза. Одновременно автор указывает на множество проблем экономического, социального и географического характера и предполагает возможность их решения в ближайшие годы.

Ключевые слова: *экономический регион, стратегический менеджмент, анализ TOWS/SWOT, факторы развития*

Janusz Strojny*Politechnika Rzeszowska*

Analysis of strategic directions of development of the Subcarpathian economic region

The purpose of the article is to determine the strategic directions of development of the economic region of Subcarpathia. It is emphasized that behavioral, neoclassical and systematic approaches have had the greatest scientific influence on the modern form of strategic management. When considering the prerequisites for the development of modern regions, much attention was paid to the economic development of the environment, as well as the role of man and his entrepreneurial predisposition, which can become a stimulating element of development in this area. The environment is seen as a society with resources that can be transferred, modified, supplemented, etc. It is endowed with a culture, a vision of development, as well as resources such as the natural environment, social competence, and capital. to determine the strategic directions of development of the subcarpathian economic region, we used the methods of assessing the opportunities and risks of strengths and weaknesses - tows / swot. The author analyzes the results of the research that answers the main questions that arise when choosing the most effective ways to develop the region. It is emphasized that the risks that arise in the region may be aggravated by the outflow of highly qualified and educated personnel from the region, as well as a weak network of business environment institutions. These factors can significantly limit the propensity of investors to locate their businesses in this part of the country. The final part of the study concerns possible directions of economic development of the economic region in the light of the results of empirical research in the Subcarpathian region. The consolidation and development of the positive trends noted by the author can promote the Subcarpathian Voivodeship to a higher level of development among the moderately developed regions of not only Poland, but also the EU countries. At the same time, the author points out many problems of an economic, social and geographical nature and suggests the possibility of solving them in the coming years.

Keywords: *economic region, strategic management, TOWS/SWOT analysis, development factors*



Януш Стройний

Жешувська Політехніка

Аналіз стратегічних напрямів розвитку економічного регіону Підкарпаття

Метою статті є визначення стратегічних напрямків розвитку економічного регіону Підкарпаття. Підкреслюється, що на сучасну форму стратегічного управління зробили найбільший науковий вплив біхевіоральний, неокласичний і системний підходи. При розгляді передумов розвитку сучасних регіонів велику увагу було приділено економічному розвитку навколишнього середовища, а також ролі людини і його підприємницькій схильності, які можуть стати стимулюючим елементом розвитку в цій галузі. Оточення розглядається як суспільство, що має ресурсами, які можуть бути передані, змінені, доповнені та ін. Воно наділене культурою, баченням розвитку, а також ресурсами, такими як природне середовище, соціальна компетентність, капітал. Для визначення стратегічних напрямків розвитку підкарпатського економічного регіону використані методики оцінки можливостей і ризиків сильних і слабких сторін – TOWS/SWOT. Автор аналізує результати проведених досліджень, що відповідають на основні питання, що виникають при виборі найбільш ефективних шляхів розвитку регіону. Підкреслюється, що ризики, що виникають в регіоні, можуть посилюватися відтоком з регіону висококваліфікованих і освічених кадрів, а також слабкою мережею інститутів бізнес-середовища. Ці фактори можуть значно обмежити схильність інвесторів розміщувати свої підприємства в цій частині країни. Заключна частина дослідження стосується можливих напрямків економічного розвитку економічного району в світлі отриманих результатів емпіричних досліджень в Підкарпатті. Закріплення і розвиток зазначених автором позитивних тенденцій може просунути Підкарпатське воєводство на вищий щабель розвитку серед помірно розвинених регіонів не тільки Польщі, а й країн Євросоюзу. Одночасно автор вказує на безліч проблем економічного, соціального і географічного характеру і передбачає можливість їх вирішення в найближчі роки.

Ключові слова: економічний регіон, стратегічний менеджмент, аналіз TOWS/SWOT, фактори розвитку

Современная экономическая философия и философия развития общества требуют гармоничного взаимодействия всех концепций управления, так как глобализация и динамика развития области экономики технологий требует использования всех инструментов и решений, доступных на рынке, а также обширных человеческих знаний и всеобъемлющей информации. В литературе по данной теме можно встретить немало попыток классифицировать основные тенденции и подходы к проблеме стратегического управления. Многие авторы подчеркивают, что биохевиоральный, неоклассический и системный подходы оказали наибольшее научное влияние на современную форму стратегического управления. В биохевиоральном подходе ведущая роль отведена организационной культуре и ее креативной роли в развитии организации. Неоклассическое направление – это концепция целевого. Системное направление, с другой стороны, рассматривает организацию как кибернетическую модель, то есть

как систему информации и принятия решений (Hryszkiewicz, & Bryk, 2016, s. 14). Окружение его представляет собой общество, располагающее ресурсами, которые могут быть переданы, перечислены, дополнены и т. Оно наделено культурой, видением развития, а также ресурсами, такими как природная среда, социальная компетентность, капитал. Эти ресурсы могут быть необходимы, чтобы намерение создания ценностей стало реальным фактом (Gospodarek, 2018, s. 67). Современные регионы для удовлетворения требованиям, продиктованным изменчивостью и сложностью окружающей среды, в поиске новых возможностей развития, принимают решения, которые часто оказываются несостоятельными с точки зрения их экономических возможностей (Malewska, 2018, s. 149). Отмечается взаимообусловленность предпринимательства, политики местных органов власти, профессиональной деятельности, продвижения, формирования образовательных программ по требованию новых инвесторов или

экономической эффективности местных органов власти (Hydzik, 2019, s. 149).

Современный стратегический менеджмент – это одновременно и область знаний, и конкретная практическая деятельность. Он включает в себя, наряду с общими методами и принципами, также и конкретные специфичные методы. Это процесс, благодаря которому в экономической сфере осуществляются основные цели. Экономические субъекты обычно стремятся достичь разных целей. Множественность целей означает, что экономическая стратегия – это своего рода компромисс между различными целями. Лица, принимающие решения, должны определить приоритеты, определить структуру и иерархию запланированных целей (Nowak, 2016, s. 14). Благодаря стратегическому менеджменту можно найти нужный объект деятельности, сконцентрировать на нем ресурсы и усилия и действовать достаточно эффективно, чтобы занять высокое положение на рынке среди конкурентов и обеспечить существование и развитие субъекта, несмотря на сложность и изменчивость окружающей среды. В заключение следует отметить, что стратегическое управление в развитии региона – это концепция управления процессами, заключающаяся в создании выбора и реализации стратегии, которая позволяет создать отличительный потенциал, реализовать прогнозы и улучшить свое положение в конкурентной и операционной среде (Hryszkiewicz, & Bryk, 2016, s. 14).

Из-за сложности и разнообразия деятельности современных организаций в стратегическом менеджменте используются различные методы и приемы исследования (Jaremczuk, 2004). Частью области стратегического анализа региона является внешнее и внутреннее пространство, влияющее на его экономическую привлекательность и потенциальные направления развития. Без человека, его творческого потенциала и

предприимчивости невозможно раскрыть скрытые возможности экономического региона.

Для выбора конкретных стратегических направлений деятельности в 2014–2020 гг. был использован такой инструмент как анализ TOWS/SWOT – своего рода расширение SWOT-анализа. Он базируется на одновременном сопоставлении внут-ренних и внешних факторов (как положительных – сильных сторон, возможностей, так и отрицательных – слабых сторон, угроз), но в центр внимания переносятся проблемы, которые должны решаться в процессе стратегического управления. Рабочим элементом этого анализа является составление таблиц, отвечающих на следующие вопросы:

TOWS:

1. Могут ли появляющиеся угрозы ослабить выявленные сильные стороны?
2. Увеличивают ли возникающие возможности выявленные сильные стороны?
3. Будут ли угрозы, которые могут возникнуть, усугублять слабые стороны?
4. Превзойдут ли возникающие возможности существующие слабые стороны?

SWOT:

1. Позволят ли выявленные сильные стороны воспользоваться открывающимися возможностями?
2. Препятствуют ли выявленные слабые места использованию возможностей, которые могут появиться?
3. Позволят ли выявленные сильные стороны преодолеть угрозы, которые могут появиться?
4. Усилят ли выявленные слабые стороны воздействие угроз, которые могут появиться?

Для проведения TOWS / SWOT - анализа была установлена необходимая система веса факторов (таб. 1).

Результаты анализа вышеприведенных факторов TOWS/SWOT в Подкарпатском регионе представлены в таб.2.



Таблица 1

Определение системы веса факторов в анализе TOWS / SWOT

Внешние факторы	Вес	Потенциальные внутренние факторы	Вес
ВОЗМОЖНОСТИ		СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	
1. Выгодное географическое положение.	0,35	1. Благоприятная возрастная структура трудовых ресурсов.	0,35
2. Доступность для региона средств ЕС.	0,30	2. Возможности развития агломерации Жешув.	0,25
3. Автострада А-4 и шоссе №9.	0,25	3. Достаточно развитая сеть неправительственных институтов.	0,20
4. Поддержка, оказываемая сектору туризма со стороны администрации местного самоуправления.	0,10	4. Ценные природные ресурсы и низкий уровень загрязнения окружающей среды.	0,20
УГРОЗЫ		СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	
1. Нежелание инвесторов работать в слаборазвитых районах.	0,30	1. Отток квалифицированных кадров из региона.	0,30
2. Отсутствие быстрых коммуникационных сообщений.	0,25	2. Слабая экономическая база сельской местности региона.	0,35
3. Неспособность эффективно реализовать структурную политику в сельском хозяйстве.	0,10	3. Плохое состояние дорог общего пользования (отсутствие автострад).	0,20
4. Отсутствие координации информации между администрацией и рынком.	0,35	4. Слабая институциональная сеть в бизнес-среде.	0,15

Таблица 2

Анализ TOWS - Ослабят ли угрозы сильные стороны региона? Взаимодействие сильных сторон и возможностей Подкарпатского региона

Угрозы Сильные стороны	1. Нежелание инвесторов работать в слаборазвитых районах.	2. Отсутствие быстрых коммуникационных сообщений.	3. Неспособность эффективно реализовать структурную политику в сельском хозяйстве.	4. Отсутствие координации информации между администрацией и рынком.	Вес	Количество взаимодействий	Производное веса и взаимодействий	Ранг
1. Благоприятная возрастная структура трудовых ресурсов.		0	1	1	0,35	3	1,05	1
2. Возможности развития агломерации Жешув.	1	1	1	1	0,25	4	1,00	2
3. Достаточно развитая сеть неправительственных институтов.	0	0	0	1	0,20	1	0,20	3
4. Ценные природные ресурсы и низкий уровень загрязнения окружающей среды.	0	0	1	0	0,20	1	0,20	3
Вес	0,30	0,25	0,10	0,35				
Количество взаимодействий	2	1	3	3				
Производное веса и взаимодействий	0,60	0,25	0,30	1,05				
Ранг	2	4	3	1				

Сумма взаимодействий 18/2, сумма производных 4,65.

Самыми серьезными угрозами, которые могут ослабить мощь региона, являются отсутствие координации информации между администрацией и рынком, а также нежелание инвесторов работать в экономически слаборазвитых регионах, таких как Подкарпатье. С другой стороны, благоприятная возрастная структура рабочей силы в регионе очень скоро может потерять свое значение, потому что

в случае появления видимых признаков развития рабочая сила будет мигрировать из соседних регионов или из-за пределов Европейского Союза, например, с Украины. При существующей большой разнице в уровне благосостояния польских и украинских семей и относительно большом упрощении визового режима для приграничных территорий, это весьма вероятно.

Таблица 3

TOWS - Увеличат ли возможности сильные стороны региона?
Взаимодействие возможностей и сильных сторон Подкарпатского региона

Возможности Сильные стороны	1. Выгодное географическое положение (граница ЕС).	2. Доступность для региона средств ЕС.	3. Автострада А-4 и шоссе №9.	4. Поддержка, оказываемая сектору туризма со стороны администрации местного самоуправления.	Вес	Количество взаимодействий	Производная веса и взаимодействий	Ранг
1. Благоприятная возрастная структура трудовых ресурсов.	1	1	0	0	0,35	2	0,70	2
2. Возможности развития агломерации Жешув.	1	1	1	1	0,25	4	1,00	1
3. Достаточно развитая сеть неправительственных институтов.	0	1	0	1	0,20	2	0,40	3
4. Ценные природные ресурсы и низкий уровень загрязнения среды.	0	1	0	1	0,0	2	0,40	3
Вес	0,35	0,30	0,25	0,10				
Количество взаимодействий	2	4	1	3				
Производная веса и взаимодействий	0,70	1,20	0,25	0,30				
Ранг	2	1	4	3				

Сумма взаимодействий 20/2, сумма производных 4,95.

Наиболее значительная возможность, которая может повысить силу региона, – это его доступность средств поддержки из Европейского Союза. В свою очередь, сильной стороной, положительно влияющей на развитие региона, является возможность санкционирования решения по Жешувской агломерации, которая станет магнитом, привлекающим как квалифицированных менеджеров, так и новых инвесторов, заинтересованных в открытии своего бизнеса в регионе.

Полученные результаты, указывающие наиболее серьезные угрозы, то есть

нежелание инвесторов и несогласованность информации между администрацией и рынком, могут максимально усилить слабые стороны анализируемого региона. Интерес инвесторов к региону в значительной степени сдерживается слабой экономической базой сельских районов Подкарпатского воеводства. В свою очередь, ограничение инвестиций может вызвать значительный отток из региона образованных людей, которые, не видя перспективы работы на местах, эмигрируют в более богатые страны Евросоюза и США.



Таблица 4

TOWS - Усиливают ли угрозы слабости?
Анализ взаимодействия угроз и слабостей для Подкарпатского региона

Угрозы Слабые стороны	1. Нежелание инвесторов работать в слаборазвитых районах.	2. Отсутствие быстрых коммуникационных сообщений.	3. Неспособность эффективно реализовать структурную политику	4. Отсутствие координации информации между	Вес	Количество взаимодействий	Производное веса и взаимодействий	Ранг
1. Отток квалифицированных кадров из региона.	1	0	1	1	0,30	3	0,90	2
2. Слабая экономическая база сельской местности региона.	1	1	1	1	0,35	4	1,4	1
3. Плохое состояние дорог общего пользования (отсутствие автострад).	1	1	1	0	0,20	4	0,8	3
4. Слабая институциональная сеть в бизнес-среде.	1	0	1	1	0,15	3	0,45	4
Вес	0,30	0,25	0,10	0,35				
Количество взаимодействий	4	2	4	3				
Производное веса и взаимодействий	1,2	0,5	0,4	1,05				
Ранг	1	3	4	2				

Сумма взаимодействий 27/2, сумма производных 6,70.

Таблица 5

TOWS - Позволят ли возможности преодолеть слабые стороны?
Анализ взаимодействия возможностей и слабостей для Подкарпатского региона.

Возможности Слабые стороны	1. Выгодное географическое положение(граница ЕС).	2. Доступность для региона средств ЕС.	3. Автострада А-4 и шоссе №9.	4. Поддержка, оказываемая сектору туризма со стороны администрации местного самоуправления.	Вес	Количество взаимодействий	Производная веса и взаимодействий	Ранг
1. Отток квалифицированных кадров из региона.	0	1	0	1	0,30	2	0,6	3
2. Слабая экономическая база сельской местности региона.	1	1	1	1	0,35	4	1,4	1
3. Плохое состояние дорог общего пользования (отсутствие автострад).	1	1	1	1	0,20	4	0,8	2
4. Слабая институциональная сеть в бизнес-среде.	1	1	0	1	0,15	3	0,45	4
Вес	0,35	0,30	0,25	0,10				
Количество взаимодействий	3	4	2	4				
Производное веса и взаимодействий	1,05	1,20	0,50	0,40				
Ранг	2	1	3	4				

Сумма взаимодействий 26/2, сумма производных 6,40.

Доступность фондов поддержки Европейского Союза для региона может значительно преодолеть слабость экономической базы сельских районов. Подкарпатье – один из наименее развитых регионов на «восточной стене», поэтому отказ от использования имеющихся в настоящее время средств помощи Европейского Союза может безвозвратно остановить его экономическое развитие.

Шанс получить безвозвратно такие большие деньги, по всей вероятности, не повторится в будущем, поскольку другие, более бедные и позже присоединившиеся к ЕС страны (например, Румыния), возьмут на себя многие из программ поддержки, действующих в настоящее время в Польше. Исторически сложилось так, что это ограниченный шанс для забытой периферийной области.

Таблица 6

SWOT - Позволят ли определенные сильные стороны использовать открывающиеся возможности в регионе?

Анализ взаимодействия сильных сторон и возможностей Подкарпатского региона

Сильные стороны Возможности	1. Благоприятная возрастная структура трудовых ресурсов.	2. Возможности развития агломерации Жешув.	3. Достаточно развитая сеть неправительственных институтов.	4. Ценные природные ресурсы и низкий уровень загрязнения окружающей среды.	Вес	Количество взаимодействий	Производное веса и	Ранг
1. Выгодное географическое положение (граница ЕС).	1	1	1	1	0,35	4	1,4	1
2. Доступность для региона средств ЕС.	1	1	1	1	0,30	4	1,2	2
3. Автострада А-4 и шоссе №9.	0	1	0	1	0,25	2	0,5	4
4. Поддержка, оказываемая сектору туризма со стороны администрации местного самоуправления.	1	1	1	1	0,10	4	0,4	3
Вес	0,35	0,25	0,20	0,20				
Количество взаимодействий	3	4	3	4				
Производное веса и взаимодействий	1,05	1,00	0,60	0,80				
Ранг	1	2	4	3				

Сумма взаимодействий 28/2, сумма производных 6,95.



Таблица 7

SWOT - мешают ли слабые стороны воспользоваться открывшимися возможностями? Анализ взаимодействия слабых сторон и возможностей Подкарпатского региона

Слабые стороны Возможности	1. Отток квалифицированных кадров	2. Слабая экономическая база сельских районов региона.	3. Плохое состояние дорог общего пользования (отсутствие автострап).	4. Слабая институциональная сеть в бизнес- среде.	Вес	Количество взаимодействий	Производное веса и взаимодействий	Ранг
1.Выгодное географическое положение (граница ЕС).	1	1	1	1	0,35	4	1,4	1
2. Доступность для региона средств ЕС.	1	0	0	1	0,30	2	0,6	2
3. Автострада А-4 и шоссе №9.	0	0	0	0	0,25	0	0	4
4. Поддержка, оказываемая сектору туризма со стороны администрации местного самоуправления.	0	0	0	1	0,10	1	0,10	3
Вес	0,30	0,35	0,20	0,15				
Количество взаимодействий	2	1	1	3				
Производное веса и взаимодействий	0,60	0,35	0,20	0,40				
Ранг	1	3	4	2				

Сумма взаимодействий 14/2, сумма производных 3,70.

Слабые стороны, которые могут сделать невозможным использование возможностей, – это отток образованных людей из региона и слабая сеть институтов поддержки бизнеса в регионе. Эти проблемы должны быть в центре внимания местных властей, которым следует активизировать меры, сдерживающие отток наиболее важной части общества, влияющей на развитие региона, то есть образованных и молодых людей. Неспособность использовать географическое положение, которое дает многочисленные преимущества, способствующие экономическому

развитию (например, большое количество пунктов пересечения границы с Украиной и объектов, относящихся к приграничной зоне, которая в настоящее время становится все более привлекательным рынком), оборачивается пустой тратой возможности естественного развития для региона. Небрежность в поиске средств из Европейского Союза, может серьезно снизить финансовые возможности региона и приостановить реализацию различных экономических начинаний, например, создание инфраструктуры или обучение человеческих ресурсов работе в сфере предпринимательства.

Таблиця 8

SWOT - Смогут ли сильные стороны преодолеть угрозы в регионе?
Анализ взаимодействия сильных сторон и угроз Подкарпатского региона

Сильные стороны Угрозы	1. Благоприятная возрастная структура трудовых ресурсов. goboszej	2. Возможности развития агломерации Жешув.	3. Достаточно развитая сеть неправительственных институтов.	4. Ценные природные ресурсы и низкий уровень загрязнения окружающей среды.	Вес	Количество взаимодействий	Производное веса и взаимодействий	Ранг
1. Нежелание инвесторов работать в слаборазвитых районах.	1	1	1	0	0,30	3	0,9	1
2. Доступность для региона средств ЕС.	0	1	1	0	0,25	2	0,5	2
3. Неспособность эффективно реализовать структурную политику в сельском хозяйстве.	0	0	1	1	0,10	2	0,2	4
4. Отсутствие координации информации между администрацией и рынком.	0	0	1	0	0,35	1	0,35	3
Вес	0,35	0,25	0,20	0,20				
Количество взаимодействий	1	2	4	1				
Производное веса и взаимодействий	0,35	0,50	0,80	0,20				
Ранг	3	2	1	4				

Сумма взаимодействий 16/2, сумма производных 3,80.

Наиболее значительная сильная сторона, которая может преодолеть угрозы – это хорошо развитая сеть негосударственных структур, поддерживающих развитие региона. Следует отметить, что нынешняя сеть негосударственных организаций, по мнению предпринимателей, не очень заметна. Эти выводы являются результатом эмпирического исследования, проведенного Высшей школой администрации и менеджмента в Перемышле (Jaremczuk, 2004). Только 19% опрошенных предпринимателей отмечают присутствие вспомогательных

структур на рынке, что свидетельствует о слишком слабом потоке информации и недостаточном доступе к ней. Решение о развитии Жешувской агломерации может существенно повлиять на преодоление сопротивления инвесторов.

Риски, возникающие в регионе, могут усугубляться оттоком из региона высококвалифицированных и образованных кадров, а также слабой сетью институтов бизнес-среды. Эти факторы могут значительно ограничить склонность инвесторов размещать свои предприятия в этой части страны.



Таблица 9

SWOT - усугубят ли слабые стороны угрозы, возникающие в регионе?
Анализ взаимодействия слабых сторон и угроз Подкарпатского региона

Угрозы \ Сильные стороны	1. Отток квалифицированных кадров из региона.	2. Слабая экономическая база сельских районов региона.	3. Плохое состояние дорог общего пользования (отсутствие автострад).	4. Слабая институциональная сеть в бизнес-среде.	Вес	Количество взаимодействий	Производное веса и взаимодействий	Ранг
1. Нежелание инвесторов работать в слаборазвитых районах.	1	1	1	1	0,30	4	1,2	1
2. Доступность для региона средств ЕС.	0	0	1	0	0,25	1	0,25	3
3. Неспособность эффективно реализовать структурную политику в сельском хозяйстве.	1	0	0	1	0,10	2	0,2	4
4. Отсутствие координации информации между администрацией и рынком.	1	0	0	1	0,35	2	0,7	2
Вес	0,30	0,35	0,20	0,25				
Количество взаимодействий	3	1	2	3				
Производное веса и взаимодействий	0,9	0,35	0,40	0,45				
Ранг	1	4	3	2				

Сумма взаимодействий 18/2, сумма производных 4,45.

Таблица 10

SWOT - усугубят ли слабые стороны угрозы, возникающие в регионе? Анализ взаимодействия слабых сторон и угроз Подкарпатского региона

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	TOWS Количество взаимодействий 20/2 Среднее количество взаимодействий 4,95	TOWS Количество взаимодействий 18/2 Среднее количество взаимодействий 4,65
	TOWS/SWOT Количество взаимодействий 48/2 Среднее количество взаимодействий 11,90	TOWS/SWOT Количество взаимодействий 34/2 Среднее количество взаимодействий 8,45
	SWOT Количество взаимодействий 28/2 Среднее количество взаимодействий 6,95	SWOT Количество взаимодействий 16/2 Среднее количество взаимодействий 3,80

Слабые стороны	TOWS Количество взаимодействий 26/2 Среднее количество взаимодействий 6,40	TOWS Количество взаимодействий 27/2 Среднее количество взаимодействий 6,70
	TOWS/SWOT Количество взаимодействий 30/2 Среднее количество взаимодействий 10,10	TOWS/SWOT Количество взаимодействий 45/2 Среднее количество взаимодействий 11,15
	SWOT Количество взаимодействий 14/2 Среднее количество взаимодействий 3,70	SWOT Количество взаимодействий 18/2 Среднее количество взаимодействий 4,45

Выводы

Результаты проведенного анализа подтверждают, что наиболее показательным для развития региона Подкарпатье является взаимодействие между сильными сторонами и возможностями региона. Несомненно, важной задачей станет доступ к фондам поддержки из Евросоюза. В то же время, однако, географическое положение с учетом включения Румынии, Болгарии и Словакии в структуры Европейского Союза не может существенно влиять на будущее положение региона. Максимальное использование возможностей региона оправдано благоприятной возрастной структурой и созданием Жешувской агломерации. Прогнозы развития Подкарпатского воеводства отражают желаемое будущее состояние, подкрепляемое стремлениями регионального сообщества и политикой развития местных органов власти. Согласно прогнозам «Стратегии развития Подкарпатского воеводства до 2020 года» Подкарпатское воеводство должно было превратиться «в зону устойчивого и рационального экономического развития с использованием внутреннего потенциала и трансграничного местоположения, обеспечивающего высокое качество жизни для его жителей».

Предполагалось, что реализация принятой стратегии сократит дистанцию от более развитых регионов страны и что воеводство станет лидером развития среди воеводств Восточной Польши. Трансфер средств и использование результатов исследований, безусловно,

повысили конкурентоспособность предпринимательского сектора. На развитие этого сектора также оказали стимулирующее влияние созданные институты бизнес-среды. Несмотря на развитие промышленных функций региона, повысилась его туристическая привлекательность, что также будет иметь большое значение для развития всего воеводства и повлечет многофункциональное развитие сельских территорий.

Следует ожидать дальнейшего развития отношений образовательных организаций разного уровня и экономики. Похоже, этот фактор действительно сыграет решающую роль в определении места воеводства в Польше. Необходимо и дальше повышать востребованность выпускников высших школ и университетов среди работодателей.

В социальной сфере установится все более важным обеспечение доступа жителей к сфере высокой культуры. Важно отметить, что, несмотря на прогрессирующую универсализацию культуры, культурное наследие региона как составляющая самобытности его жителей, должно быть сохранено. Еще одним важным направлением в этой области стала охрана здоровья, в частности, расширение доступа к специализированной медицинской помощи и развитие санаторно-курортного лечения.

Если эти положительные тенденции удастся закрепить и развивать, результатом станет продвижение Подкарпатского воеводства на более высокую ступень развития среди умеренно развитых



регионов не только Польши, но и стран Евросоюза. Однако достижение этой позиции выходит за рамки временного горизонта, принятого для среднесрочной стратегии развития (Strojny, 2013, s. 172)

Современная философия будущего очень сложна, она требует не только экономических, социальных и технических средств, но и интуиции человека, который сумеет соединить ряд элементов из разных областей и логически сопоставить их, чтобы они функционировали должным образом. Учитывая нынешнюю нестабильность рынка, это очень сложный и трудный для реализации проект.

В условиях все более четкой интернационализации экономических процессов список инструментов, используемых в управлении регионом становится все шире, а количество

используемых инструментов, которые могут облегчить прогнозирование – все меньше (Klimek, 2019, s. 229). Также следует обратить внимание на нововведения, которые являются очень важным направлением развития экономики региона (Kraśnicka, 2018, s. 57). Членство в ЕС является сильным аргументом в пользу развития стратегической политики регионов и особенно тех, которые имеют периферийный статус (Hajduk, & Kubeiko-Polańska, 2017, s. 49). Региональное развитие – процесс причинно-следственного характера. Его можно сравнить с бесконечной цепью, звенья которой являются поочередно и последовательно причинами и следствиями. Любая причина-следствие событий прошлого, например, высокий уровень развития экономики региона может быть следствием притока инвестиций в будущем (Markowski, 2018, с. 77–94).

REFERENCES

- Gospodarek, T. (2018). *Biała księga zarządzania*. (s. 67). Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Hajduk, G., & Kubeiko-Polańska, E. (2017). *Rozwój gospodarczy Regionów*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Hryszkiewicz, D., & Bryk, J. (Ed.). (2016). *Zarządzanie w sektorze publicznym – wybrane problemy*. Szczepa: Wyd. Wyższej Szkoły Policzynej.
- Hydzik, P. (2018). Ocena wybranych czynników atrakcyjności inwestycji powiatów województwa podkarpackiego. *Współczesne problemy ekonomii, zarządzania i bezpieczeństwa*. J. Paucz-Olszewska, T. Olejarsz (Ed.). Rzeszów: Wydawnictwo Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Jaremczuk, K. (Ed.). (2004). *Przedsiębiorczość w procesie funkcjonowania samorządu terytorialnego*. Przemyśl: Wyd. WSAiL.
- Klimek, J. (2019). *Inteligentny rozwój firmy rodzinnej a współczesne wartości*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Kraśnicka, T. (2018). *Innowacje w zarządzaniu*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Małewska, K. (2018). *Intuicja w podejmowaniu decyzji kierowniczych*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Markowski, T. (2018). Governance of Megacities - Selected Aspects of Governance of Megacities –Selected Aspects of International Experience. J. Kleer, K. Nawrot (Ed.). (2018). *The Rise of Megacities*. World Scientific Publishing Europe Ltd., London.
- Nowak, E. (Ed.). (2016). *Zarządzanie dokonaniaми w organizacjach*. Warszawa: Wyd. PWE.
- Strategia rozwoju województwa – Podkarpackie 2020. (2013). Rzeszów: Samorząd Województwa Podkarpackiego.
- Strojny, J. (2013). *Model wykorzystania instrumentów stymulujących rozwój gospodarczy regionu na przykładzie województwa podkarpackiego*. Rzeszów, Wyd. Oficyna wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.

Strojny Janusz

Dr. Sc., Full. Prof, tag@prz.edu.pl

Стаття надійшла / Article arrived: 04.12.2020

Схвалено до друку / Accepted: 19.01.2021

Антоній Паламар*Національний університет «Києво-Могилянська Академія»*

Вплив релігії на політичну ситуацію в Єгипті у 2011–2013 рр.: «політичний іслам» та «ісламський фундаменталізм»

Вплив релігії на політику – явище, яке не обмежується лише ісламським світом, однак, жоден політичний теоретик не може ігнорувати роль ісламу в суспільному житті мусульман, його вплив на політику мусульманських народів та, відповідно, на світову геополітичну ситуацію в цілому. Сучасний іслам, завдяки унікальності свого історичного розвитку, є не тільки релігією, але також способом життя переважної більшості мусульман і в значній мірі основою їх цивілізаційної та навіть національної самоідентифікації. Тому роль релігії в мусульманському світі інша, ніж в тих державах, де сповідують християнство, яке юридично відділене від системи державного управління країн Європи. Іслам, навпаки, значною мірою регулює не тільки соціокультурну сферу суспільства, включаючи індивідуальні людські взаємини, але також істотно впливає на суспільно-політичне життя, частиною якого у багатьох мусульманських країнах зараз стали ісламістські рухи.

У Єгипті, де в ході революції був повалений авторитарний світський режим Хосні Мубарака, ісламісти взяли на себе ініціативу протестного руху, перемогли на перших в історії держави демократичних виборах та використали можливість очолити країну після майже 60-ти років підпільної діяльності.

У цій роботі досліджено вплив релігійного чинника на зміну політичного режиму в Єгипті у період 2011–2013 рр. шляхом концептуалізації понять «політичний іслам» та «ісламський фундаменталізм». Автор дійшов висновку, що єгипетських «Братів-мусульман» та їхню Партію свободи і справедливості не слід характеризувати поняттям «фундаменталізм» оскільки вони: по-перше, не прагнуть повернутись до «праведного халіфату», шаріату, та буквального сприйняття релігійних текстів; по-друге, «Брати» не є найбільш консервативною силою серед ісламістів, якою справедливо вважають салафітів; по-третє, асоціацію прийнято вважати частиною поміркованого ісламізму, ідеології, яка не передбачає застосування збройних методів боротьби. Водночас, автор стверджує, що використання єгипетськими «Братами-мусульманами» саме поміркованого ісламізму, як ідеологічної основи для своєї партії стало вирішальним фактором, який забезпечив їм владні державні місця в період 2011–2013 рр.

Ключові слова: Близький Схід, Єгипет, «Брати-мусульмани», політичний іслам, ісламізм, ісламський фундаменталізм, демократія, авторитаризм, революція, «арабська весна»

Antonii Palamar*National University of Kyiv-Mohyla Academy*

The Influence of Religion on the Political Situation in Egypt in 2011–2013: "Political Islam" and "Islamic Fundamentalism"

The influence of religion on politics is inherent not only to the Islamic world, however, none of political theorist should ignore the role of Islam in Muslims' public life, its impact on the policies of Muslim nations and the global geopolitical situation. Due to its historical uniqueness Modern Islam is not only a religion but also a way of life for the vast majority of Muslims and the basis of their civilizational and even national self-identification. Therefore, the role of religion in the Muslim world is different to that of countries, mostly populated by Christians, as Christianity is legally separated from the system of public administration in European countries. Islam, on the other hand, regulates not only the sociocultural sphere of society, including human relations, but also significantly affects the socio-political life of many Muslim countries, where Islamist movements have now become the major part this sphere.

In Egypt, where authoritarian secular regime of Hosni Mubarak was overthrown during the revolution, Islamists took the lead in the protest movement, won the first democratic elections and used the opportunity to lead the country after nearly 60 years of underground activity.

This paper examines the influence of the religious factor on the change of Egypt's political regime in 2011–2013 by conceptualizing the terms of "political Islam" and "Islamic fundamentalism." The author concludes that the Egyptian Muslim Brotherhood and its Freedom and Justice Party should not be defined as "fundamentalists" because: 1. they don't try to return to a "righteous caliphate," Sharia, and a literal perception of the sacred texts; 2. the Brothers could not be viewed as the most conservative force among Islamists, while Salafists are properly rightly considered to be; 3. the association is considered as a part of moderate Islamism, an ideology that does not mandate any the use of armed methods of struggle. At



the same time, the author argues that owing to the fact that Egyptian "Muslim Brotherhood" adhered to moderate Islamism as an ideological party basis, it became a decisive reason that provided them a venue at the top tier of the government in 2011-2013.

Keywords: *Middle East, Egypt, "Muslim Brotherhood", political Islam, Islamism, Islamic fundamentalism, democracy, authoritarianism, revolution, "Arab Spring"*

Вступ.

Постановка проблеми.

Протягом останніх століть арабський схід зазнав значної суспільно-політичної трансформації внаслідок тривалого впливу західної цивілізації. Прийняття частиною мусульманських держав європейських республіканських форм правління, а також лібералізація диктаторських режимів внаслідок глобалізації спричинили появу політичних рухів та партій, ціллю яких було посилення ролі ісламу в правових системах та сферах державного управління великої кількості країн мусульманського світу.

В результаті «арабської весни» авторитарний режим Хосні Мубарака був повалений, а його місце зайняв Мохаммед Мурсі, очільник Партії свободи і справедливості, політичного крила організації «Брати-мусульмани». З кінця 2011-го до середини 2013 року на чолі Єгипту перебувала сила, яка декларувала водночас демократизацію політичного законодавства і консерватизм в соціальній політиці; поєднала демократичні гасла з поміркованою ісламською риторикою.

Мета статті полягає у визначенні впливу релігійного чинника на зміну режиму в Єгипті у 2011–2013 рр. шляхом концептуалізації понять «політичний іслам» та «ісламський фундаменталізм».

В Україні тематикою політичного ісламу займалися Канах А. М. (Kanakh, 2010), Абдо-Ясінська Л. І. (Abdo-Yasinska, 2011), Білозор Д. В. (Bilozor, 2009), Брильов Д. В. (Brylov, 2011) та ін. Серед зарубіжних дослідників в першу чергу варто відзначити Льюїса Б. (Lewis, 1988), Саїда Е. (Said, 1997) та Еспозіто Д. (Esposito, 1992) які критикували зверхність західних науковців при розгляді політичного ісламу, а також суперечливе використання терміну «фундаменталізм» для характеристики сучасного ісламізму. Серед інших вагомих досліджень також

виділимо роботи Почти Ю. (Pochta, 2008), Ланди Р. (Landa, 2015), Роя О. (Roy, 2004), Гуревича П. (Gurevich, 1995), Бахдаді А. (Bagdadi, 1998) та ін.

Результати дослідження.

Сьогодні іслам є однією з найбільших релігій. За різними даними у світі нараховується близько 1.6 мільярда мусульман (Pew Research Center, 2012). Окрім великої кількості прихильників, іслам посідає перше місце за темпами росту. Згідно з актуальними публікаціями Дослідницького центру «Рей» іслам випередить християнство за кількістю віруючих і стане найчисельнішою світовою релігією вже до 2075 року (The Guardian, 2017). Разом з християнством та іудаїзмом іслам належить до трьох основних авраамічних релігій, або як ще їх називають - релігій одкровення. Основні їх об'єднуючі складові полягають у визнанні Авраама пророком, вірі в Господні одкровення, прийнятті в тій чи іншій мірі святого писання Старого Завіту. Мусульмани визнають деяких більш ранніх іудео-християнських пророків, в тому числі Мойсея та Ісуса, посланцями істинного Бога, але в ісламі тільки Мухаммад є останнім і найбільшим з пророків, чиї одкровення залишилися «чистими і неушкодженими». Такого роду релігійні переконання разом з жорсткою експансіоністською політикою ранньої арабо-мусульманської цивілізації в VII-VIII ст. стали причинами початку тисячолітнього протистояння Заходу і Сходу, яке, на думку значної частини оглядачів та науковців, у різних формах продовжується і сьогодні.

Беручи до уваги монополію Європи у науково-дослідницькій сфері впродовж останніх століть, саме історичний аспект міжцивілізаційної ворожнечі продовжує чинити значні труднощі у розробці якісної методології дослідження мусульманської цивілізації західними науковцями та породжує значну критику ісламської

ідеології здебільшого представниками християнського світу. Зокрема, основні об'єкти критики включають моральні принципи Мухаммеда, останнього пророка, відповідно до ісламу, в його громадському та особистому житті (Oussani, 2006); питання, пов'язані з достовірністю і мораллю Корану, священної ісламської книги (Kohler, & McDonald, 1906). Інша критика зосереджена навколо прав людини в мусульманському світі: прав жінок, ЛГБТ спільнот, релігійних, етнічних меншин в теорії ісламського права та на практиці. Також був підданий критиці негативний вплив ісламу на здатність або готовність мусульманських іммігрантів асимілюватися в Європі, особливо в контексті недавньої тенденції мультикультуралізму (Modood, 2006).

Водночас, завдячуючи тривалому протистоянню між Заходом та Сходом, аналіз мусульманського суспільства в європейській науці розпочався з основ цивілізаційного підходу, а найважливіший апіорний його принцип залишається європоцентризмом (домінування європейської цивілізації над усіма іншими, в тому числі і мусульманською; християнське суспільство перевершує мусульманське настільки, наскільки цивілізація перевершує варварство) (Rochta, 2006, р. 6). В результаті, незважаючи на появу в епоху просвітництва раціоналістичного тлумачення історії, такий підхід продовжує чинити значний вплив на дослідження арабського суспільства, що у свою чергу призводить до не розуміння базових суспільно-політичних особливостей мусульманського світогляду, переконань та цінностей.

Як відомо, в останні десятиліття у Європі та США спостерігався значний ріст зацікавленості в сфері дослідження ісламу. Однак, на превеликий жаль, ця зацікавленість проявлялась виключно в зв'язку з кривавими подіями, в яких були залучені різні мусульманські діячі та угруповання. Тобто, в більшості випадків, досліджували не морально-етичні або доктринальні аспекти ісламу, а саме його політичну складову та теорію ісламського джихаду. Відповідно, основною рушійною

силою цього процесу слугувало не прагнення зрозуміти мусульманську цивілізацію, а зміцнення власної безпеки перед зростаючою загрозою тероризму та радикального фундаменталізму які за останні пів століття набули яскравого ісламського забарвлення.

Європейці часто не усвідомлюють різницю в ролях християнства в Європі та ісламу на Близькому Сході. Раннє християнство було релігією найбільш пригноблених, які бачили своє спасіння в запереченні всього мирського і в зверненні до потойбічного світу. З іншого боку, ранній іслам був релігією етнополітичної єдності, що вирішувала свої проблеми не в потойбічному, а в цьому світі. Християнство, як релігійна доктрина, завжди існувало пліч-о-пліч зі світською владою. Іслам, навпаки, заповнив усі сфери суспільних відносин: визначив форму політичного устрою, характер економічних відносин, соціальну структуру, культуру і побут людей. Це свідчить про тотальне домінування ісламу в соціально-політичному житті мусульманських країн, і кожного мусульманина окремо.

Іслам важко відокремити від соціальної, політичної, економічної сфер, тому що він вчить, якою має бути кожна дія людини. При поверхневому аналізі видається очевидним, що іслам - це релігія, яка визначає не тільки особисте духовне життя людини, а й регулює кожен сферу суспільного життя. Через ці обставини серед вчених і політиків не припиняються суперечки про те, чи можна розділяти іслам і політику, або ж іслам завжди був і залишається політичною релігією.

На думку Бернарда Льюїса: «У процесі секуляризації Заходу Бог був двічі скинутий і замінений: як джерело суверенітету – народом, як об'єкт поклоніння – державою. В ісламській історії та культурі не виникало подібної ситуації і, природно, відповідне рішення не обговорювалося мусульманськими богословами і державними діячами. Питання про відділення церкви від держави не поставало, оскільки не було церкви як самостійного інституту, який можна було б відділити» (Lewis,



1994, р. 184). Тим не менше в ХІХ ст. в мусульманський світ проникають ідеї секуляризму, і вже в першій половині ХХ ст. такі країни, як Туреччина, Алжир, Єгипет, Туніс, Іран, тримають курс на модернізацію, поступово перетворюючись в світські режими. У новому суспільстві шар духовенства, який раніше перебував на верхівці соціальної ієрархії, різко втрачає свої позиції і задовольняється суто службовими функціями.

Саме поняття «світськість» не було широко відоме арабському суспільству аж до завершення Першої світової війни та наступного періоду колонізації. Для європейського світсько-секулярного світогляду всі релігії рівні. Державні та релігійні інститути діють окремо і не втручаються в справи один одного, проте релігія не має змоги стати повністю незалежною від держави і тому фактично отримала автономний статус. У світській державі визнається повна свобода віросповідання релігії, реалізація всіх релігійних свят і обрядів. Віруючі мають право на отримання релігійної освіти і популяризації свого віровчення в межах законів. Держава також забезпечує захист релігійних інститутів і прав віруючих.

В ісламській теології існують різні думки щодо прийнятності ідей секуляризму і відокремлення держави від релігії. Значна частина ісламських теоретиків висловлює впевненість, що ці ідеї чужі ісламу і суперечать його принципам. Вони відносять як демократичні, так і світсько-секулярні методи управління державою до язичницьких. У мусульманських країнах принципи демократії не відповідають ісламському світогляду, оскільки іслам є загальною і всеосяжною релігією, яка прагне до утвердження ідеальних принципів суспільства на відміну від придуманих людьми ідей демократії в Європі. Світські ідеї західної демократії, на думку значної частини мусульманських фундаменталістів, не прийнятні тому, що основами їх законодавства є закони, які виходять із пристрастей і примх людини.

З іншого боку, прихильники ідей секуляризму виправдовують світські методи і принципи відділення релігії від держави наступними аятами Корану: «І я

не поклоняюся тому, чому ви поклонялися, і ви не будете поклонятися тому, чому я буду поклонятися! у вас своя віра, у мене своя» (109: 4-6). За твердженнями прихильників секуляризації, в мусульманському світі, після періоду праведних халіфів (держав, створена після смерті пророка Мухаммеда в 632 році), відбулися процеси теократизації країн встановлення монархічних режимів. У багатьох випадках суспільно-політичне життя в цих державах регулювалася не стільки положеннями шариату, скільки традиційними, народними методами. Вирішальну ж роль у законотворчості грали такі аспекти як політичні або економічні реалії чи примхи монархів, які пристосовували угоди їм розпорядження під вимоги релігійного закону.

Всі ці процеси відходу від класичних основ ісламу привели до догматизації державних і громадських інститутів, встановлення в мусульманському світі теократичних режимів, які більше нагадували політичні моделі Візантії та інших християнських держав, ніж «праведний халіфат». Цілком природно, що протягом часу такі порядки вступили в протиріччя з громадським прогресом і привели до глобальної кризи мусульманського світу.

Секуляризація стала протестом проти теократично-монархічних методів управління державою, які почали гальмувати природний розвиток суспільства. Водночас монархічний устрій широко критикувала частина ісламських теоретиків в першу чергу через відсутність системи виборності монарха та його необмежену владу, що суперечило принципам управління, описаних у Корані. Тому передова частина інтелігенції мусульманських країн висловили прагнення запозичити у європейців їх досвід і застосувати світський світогляд для своїх суспільств.

Спрощений підхід до ісламу зазвичай обмежується декларацією про нероздільність ісламу і політики, з яким згодні не лише ісламські фундаменталісти, але й значна частина західних дослідників-європоцентристів. Проте, більш глибокий аналіз приводить

до висновку, що «прагматизм завжди мав в мусульманському суспільстві більше значення, ніж релігійний догматизм, що шаріат регулював лише частину суспільних відносин, що релігія і держава найчастіше чітко розрізнялися» (Haunes, 1998, p. 128-129).

Причини ототожнення ісламу і політики окремими дослідниками (С. Хантінгтон, Б. Льюїс, Д. Пайпс) Олівер Рой бачить в їх культурному детермінізмі. Вони виходять з того, що іслам як культурне явище завжди одне і те ж, а його ідеї є причиною всього, що відбувається в суспільстві, включаючи політику. Однак вестернізація і глобалізація мають до політичного ісламу набагато більше відношення, ніж традиціоналістичне повернення до Корану (Roy, 2004, p. 10–11). Прагнення з'єднати політику (державу) та іслам виключає можливість еволюції релігії, особливо в контексті суспільно-політичної динаміки регіону, а також заперечує присутність різних форм взаємодії ісламу та політики в залежності від конкретної держави.

На думку Річарда Ланди: «політичний іслам - це складне і багатоаспектне явище, яке в значній мірі виникло внаслідок внутрішньої еволюції світу ісламу і злиття ряду процесів цієї еволюції: політизації мусульманського населення та засвоєння ним чужого і вироблення у вирі подій ХХ ст. власного революційного досвіду. Цей досвід з'єднався з традиціями політичної культури світу ісламу (теократизм, «джихадизм», суфізм, націоналізм) і запозиченими мусульманськими діаспорами в Європі та Америці «західними» формами боротьби (партії, профспілки, культурні та інші асоціації, благодійні та інші фонди, ЗМІ і т.д.)» (Landa, 2015).

Традиційна доктрина ісламу стверджує, що держави які застосовують принципи та правила Аллаха слід підтримувати і поважати як законні режими, які мають право керувати країною і суспільством від імені Аллаха. Проте, після Другої світової війни, яка принесла очевидні зміни в політико-релігійних відносинах багатьох ісламських держав, швидко виникли мусульманські типи відносно світських країн. Тим не менше, більшість з них не заявили про чітке відділення політики

від релігії, а в деяких, як і раніше, притримувались традицій теократії. Відповідно, держави Близького Сходу розділяють на три основні категорії в залежності від рівня впливу ісламського фактору на процес прийняття політичних рішень.

До першої категорії належать країни, які чітко заявили про розподіл політики та релігії (Туреччина, Туніс). До другої відноситься ті, в яких досі зберігаються складні системи теократії (Саудівська Аравія та Ісламська Республіка Іран). Найяскравіша риса державної системи Саудівської Аравії полягає в дуже тісній інтеграції королівської влади, релігії та правлячої сім'ї – трьох гілок комплексної системи, які спільно контролюють владу в країні. В Тегерані, який формально дотримується принципу стримувань і противаг, система також розділена на три гілки політичної влади. Тим не менше, в державі є Ісламська конституція, що «наглядає» за цими гілками, а також «Імам», який може брати на себе відповідальність всіх гілок, оскільки, відповідно шіїтської доктрини, являється єдиним вищим духовним лідером країни. Третю категорію складають ті держави, які відокремили політику від релігії без чіткого декларування. В цих країнах ісламу не дозволяється втручатися в громадські справи, політику, більшу частину судових справ, культуру та освіту, але в їх конституціях не спостерігаємо жодних чітких та зрозумілих принципів, пов'язаних з розподілом політики та релігії. До цієї групи належить більшість ісламських держав (Єгипет, Сирія) (Yungui, 2011).

Присутність великої кількості типів і систем співвідношення релігії та держави в ісламському світі вказує не лише на конфесійне різноманіття мусульманської релігії, але також на різний історичний досвід країн регіону. Водночас, впродовж останніх 150 років можемо виділити ряд спільних тенденцій розвитку, які мають безпосередній стосунок до явища розподілу політики та ісламу в мусульманському світі. Мова йде про три масштабні хвилі ідеологічної активності мусульман.



1. Панісламізм. Виник в кінці XIX столітті, запропонувавши політичне та ідеологічне об'єднання всіх мусульман на основі ісламу. Джамаль ад-Дін аль-Афгані (1839-1897) став одним з перших, хто виступив із закликами реформування ісламу та об'єднання мусульманського світу. Він мав особистий досвід спілкування з представниками еліти по всьому світу, що вплинуло на формування і розвиток його ідей. Але при цьому він не ставив європейську модель побудови держави і суспільства в приклад для наслідування, а закликав вибірково використовувати те, у чому європейці досягли успіху і вийшли вперед за умов якщо це не суперечить Корану. Головною причиною відсталості мусульман Афгані бачив у привнесенні в іслам нововведень, які спотворили його справжню суть, оскільки раціональне тлумачення священного тексту не може привести до цього (Sinyatullin, 2009). Панісламізм використовували для об'єднання зусиль всіх мусульман в боротьбі з європейським колоніалізмом, тому він фактично служив інтересам Османської імперії, яка, втрачаючи політичний контроль, прагнула зберегти ідею духовної єдності всіх мусульман. Відповідно, потужний удар цим ідеям завдав розпад і зникнення імперії в 1918–1923 рр.

2. Націоналізм та ісламський соціалізм зайняли місце панісламізму в 1920-1960-і рр. В цей період, після розпаду Османської імперії та двох світових війн, на території Магрибу та Машріку виникли незалежні національні держави в більшості яких спостерігались тенденції секуляризації. З одного боку, іслам завжди був частиною ідеології націоналізму в мусульманському світі. З іншого, лідери націоналізму були прихильниками ісламського модернізму – прагнули поєднати ідеї мусульманської реформації з секуляризацією приватного та суспільного життя, створенням світської національної держави та освоєнням науково-технічних досягнень Заходу. Проте, у випадку радикального відходу світських лідерів від ісламу частина суспільства розпочинала вимагати повного заперечення західного індивідуалізму і поділу мусульман

відповідно національної спільності.

3. В такій ситуації виник ісламський фундаменталізм - третя хвиля ідеологічної активності мусульман в світовому масштабі, що набула значного поширення у другій половині XX століття. Так з'явився і рух «Братів-мусульман» в Єгипті і Сирії в 1928 році, який прийнято класифікувати як предтечу сучасного фундаменталізму (до 1960-х рр.), а починаючи з 1970-х рр. - одну з його провідних сил.

Сам термін «фундаменталізм» знов-таки слугує яскравим прикладом впливу історії міжцивілізаційного протистояння на методологію дослідження ісламського світу західними науковцями, зокрема, через призму формування наукової термінології.

Справа в тому, що «фундаменталізм» зародився у США в 1920-х роках. Фундаменталістами називали себе християни-протестанти, які, відчувши загрозу з боку модернізму та широкого поширення філософського скептицизму, прагнули повернутись до «чистої» християнської віри через буквально розуміння Біблейського тексту. Широкого поширення це поняття набуло під час судового розгляду справи «Мавп» (Scopes Monkey Trial) в 1925 році (Lienesch, 2007).

У той же час в риториці лібералів і модерністів термін «фундаменталізм» набув відверто зневажливих конотацій. На думку Гуревича П., «при слові фундаменталізм, у нашій свідомості виникає уявлення про немислиму архаїку, про агресивне вторгнення в соціодинаміку безнадійно застарілих звичок думки та поведінки. Виражається занепокоєння, що ця культурна орієнтація одухотворяє такі небезпечні соціальні явища, як тоталітаризм, фашизм, екстремізм. Це поняття заочно отримує негативний зміст. Воно асоціюється з епатажними, ексцентричними образами патріархальності та дикості» (Gurevich, 1995, p. 154).

У наступні кілька десятиліть відбулися спроби пов'язати поняття «іслам» та «фундаменталізм». Зокрема британський історик Арнольд Тойнбі в 1929 році при описі арабського суспільства використовував термін

«ісламські фундаменталісти» (Toynbee, 1931, р. 117), який, судячи з контексту, слугував синонімом поняттю «ісламські традиціоналісти» і, відповідно, не мав жодного зв'язку з новою активністю мусульман, які заснували рух «Братів-мусульман» в Єгипті роком раніше.

Термін «фундаменталізм», який зараз закріпився в публічному дискурсі, став синонімом «повернення до основ віри» і вийшов за рамки американського контексту лише через пів століття, передусім завдячуючи висвітленню Ісламської революції 1979 р. в засобах масової інформації на Заході. В цілому декаду 80-их політологи, всупереч глобальним тенденціям до модернізму та секуляризації, не рідко називають часом повернення релігії в політику. Окрім революції в Ірані цю декаду символізувала і роль католицької церкви в підтримці польської «Солідарності» та низка інших подій по всьому світу, яких об'єднувала присутність публічної ролі релігії в політичному процесі.

Водночас, разом з ростом популярності збільшувався і рівень невдоволення терміном здебільшого серед передових дослідників ісламської цивілізації. Навіть сьогодні у наукових колах присутня досить популярна думка, що «фундаменталізм» варто використовувати лише при описі ортодоксальних рухів у лоні протестантизму, а перенесення цього поняття на інші культурні, цивілізаційні осередки та релігійні традиції призводить до спотворення та викривлення його суті.

Бернард Льюїс у 1988 році писав: ««Фундаменталізм» – християнський термін. Він позначає певні протестантські церкви та організації, зокрема ті, що підтримують буквально розуміння божественного походження та непогрішності Біблії. У цьому контексті вони виступають проти ліберальних і модерністських теологів, які схильні до більш критичного, історичного погляду на Писання. Серед мусульманських теологів поки що немає такого ліберального або модерністського підходу до Корану, і всі мусульмани, в їх ставленні до тексту, по суті залишаються фундаменталістами» (Lewis, 1988, р. 3).

Джон Еспозіто також висунув аргументи проти використання «фундаменталізму» в ісламському контексті. На його думку, для багатьох лібералів і християн термін «фундаменталістський» є непристойним або зневажливим, вважається статичним, регресивним та екстремістським. «Як наслідок, «фундаменталізм» в народі часто характеризує тих, хто бажає повернутись до витоків і повторити минуле. Мало людей або організацій на Близькому Сході відповідають такому стереотипу. Насправді, багато лідерів фундаменталізму отримують найкращу освіту, посідають відповідальні посади в суспільстві та вмію застосовувати новітні технології, щоб поширювати свої погляди та створювати інститути: школи, лікарні та соціальні служби... Я вважаю за краще використовувати термін «ісламський ревівалізм», «ісламський активізм», а не «ісламський фундаменталізм».» (Esposito, 1992, р. 7–8)

Едвард Саїд, критик західних уявлень про іслам, стверджував, що ми часто бачимо лише екстравагантні заяви журналістів, які, у свою чергу, миттєво підхоплюють та драматизують ЗМІ: «Вони постійно використовують «фундаменталізм», слово, яке зараз майже автоматично зв'язується з ісламом, хоча воно стосується в першу чергу християнства, іудаїзму та індуїзму. Свідомо створені асоціації між ісламом та фундаменталізмом забезпечують у пересічного реципієнта розуміння, що іслам та фундаменталізм по суті одне і те ж». Як стверджував Саїд, «фундаменталізм дорівнює ісламу - це все, з чим ми повинні боротися – як з комунізмом під час холодної війни» (Saïd, 1997, р. 10–11).

Проте, незважаючи на критику, та завдячуючи ЗМІ, в кінці ХХ століття термін «ісламський фундаменталізм» в комплекті зі всією зневагою та негативною конотацією почав широко вживатись на теренах Європи та Північної Америки не лише у повсякденному спілкуванні, але й у наукових працях. Звичайно, позиції та дії мусульман мають безпосередній вплив на формування наукової термінології, але «західне» сприйняття, уявлення та упередження відіграють тут значно більшу роль.



У кінці минулого століття поняття «фундаменталізм» виходить не лише за рамки ортодоксального протестантизму, але й релігійної традиції в цілому. З'являються такі поняття, як «гендерний фундаменталізм», що описує повернення до принципів патріархату, «ліберальний», «ринковий» і т.п. Відповідно, зараз цей термін набув доволі широкого контексту і означає кожен форму замкненого, консервативного мислення з підкресленням винятковості певної спільноти, що слідує ідеологічним основам релігійного або ж культурного характеру.

Зосередження на терміні «ісламський фундаменталізм» в першу чергу спричинене його зв'язком з рухом «Братів-мусульман», який у свою чергу став основним суб'єктом політичної ситуації в Єгипті в 2011–2013 роках. У наукових колах Європи та Сполучених Штатів «Братів» прийнято вважати чи не найяскравішим прикладом та навіть ідеологічною основою саме ісламського фундаменталізму. Проте, ґрунтовне дослідження праць основних теоретиків руху вказує на неоднозначність такого отождолення, а майже вікова еволюція принципів та цінностей організації змушує стверджувати про поступове зміщення екстремістських методів боротьби на користь політичного прагматизму.

В результаті антимонархічної революції 1952 року в Єгипті утвердився секулярно-військовий режим. Хоча «Брати-мусульмани» підтримували зміну ладу, нова влада на чолі з Гамаль-Абдель Насером фактично відмовили учасникам руху в співробітництві, а в лютому 1954 року заборонили його, звинувативши ісламістів в змові з метою вбивства глави держави (Kandil, 2018). В результаті цього в роки правління Абдель Насера та його наступника, Анвара Садата, рух став піддаватися ще більшим переслідуванням, ніж до революції, що змусило ісламістів діяти з підпілля, використовувати методи збройної боротьби та тероризму.

Лібералізація ідеології «Братів-мусульман» у кінці XX століття була швидше вимушеною мірою, ніж бажанням змінити традиційний курс. Використання

екстремістських методів боротьби проти секулярно-націоналістичних військових виснажувала ісламістський рух, не дозволяла йому розвиватись, а зміна пріоритетів з політичної сфери у соціальну, навпаки, збільшила популярність асоціації, та зменшила супротив владних структур.

Лібералізації зазнав також і сам секулярний режим, на чолі якого знаходився вже Хосні Мубарак. У 2005 році президент ініціював зміну до конституції країни, якими уможливив проведення прямих альтернативних виборів на пост президента та в парламент (Voice of America, 2005). Виборча кампанія тривала з серпня по грудень 2005 року, а самі вибори увійшли в історію Єгипту як символ початку епохи відкритої політичної боротьби.

Варто відзначити, що європейська колонізація та вестернізація всього арабського світу протягом останнього століття відіграла ключову роль у становленні політичного ісламу та в дослідженні впливу ісламу на політику. Частина арабського світу, зокрема Єгипет, Сирія та ін. перейняли республіканські форми правління західного зразка, що у свою чергу спричинило проблеми в сприйнятті поняття «політики».

У цьому контексті важлива категоріальна проблема для дослідника полягає в початковому нерозумінні того, як можливо політизувати завідома політичну річ? Тобто як можливо відрізнити термін «іслам», який вже є політичним, і термін «політичний іслам»? Зокрема засновник руху «Братів-мусульман», Хасан Аль-Банна говорив: «...якщо хто-небудь скаже вам: «Це політика», скажіть: «Це – іслам, і ми не визнаємо жодного поділу» (Bagdadi, 1998). Щось схоже відбувається на різних інформаційних телеканалах, коли журналісти використовують поняття «військова хунта» замість простого «хунта», яке вже і так несе в собі характеристику «військова». Проте, коли ж у випадку з «військовою хунтою» відбувається звичайна підміна понять для кращого розуміння тими, хто сприймає інформацію; термін «політичний іслам», або як його прийнято називати

– «ісламізм», несе в собі унікальне значення, яке сформувалось в результаті впливу західної цивілізації на арабський світ і прийнятті останніми форм європейських республік в управлінні власними державами.

До Першої світової війни проблеми в розподілі політики та ісламу по великому рахунку не виникало. Свого часу в арабський світ прийшов царизм (султанат). Ця подія торкається своїм корінням ще часів поділу мусульманського світу на шіїтів і сунітів. Однак, незважаючи на те, що в арабській мові поняття царство (мульк) і халіфат (хіляфа) чітко відрізняються, їх обох відносять до монархічних типів правління, та вирізняють серед них «богоугодні» лише відповідно рівня реалізації шаріату (ісламського права) та сповідування його принципів тими чи іншими правителями в тій чи іншій монархічній державі. Навіть у часи доволі вестернізованої Османської імперії неопосередкована реалізація шаріату в основі системи судочинства мала визначальне місце. На противагу цьому, республіка, яку в 1950-х роках прийняли різні арабські держави, не передбачала принципів шаріату в загальній системі державного управління. Відповідно, для мусульман державну політику стали визначати людські закони, а не воля Аллаха, викладена в Корані та унормована шаріатом.

Виникнення поняття «ісламське право» (шаріат) та «право ісламських держав» (гібридне право, утворене внаслідок поєднання шкіл Західного права з шаріатом у сучасних мусульманських державах) підтверджує процес витіснення принципів ісламського права з системи управління державами на теренах арабського світу.

Разом з прийняттям республіки у мусульманському світі розпочався процес адаптації цієї форми правління до реалій політичного життя. В такій ситуації поняття «політичний іслам» виникає для опису політичних партій та рухів, які прагнуть повернути в мусульманські країни ортодоксальні принципи управління державою на основі халіфату та шаріату. Водночас, для реалізації

власних інтересів вони змушені грати за європейськими правилами політичної боротьби. Пізніше, з появою на теренах Близького сходу та Північної Африки десятків різних ісламістських організацій та партій, які зайняли доволі широкий ідеологічний спектр і відрізнялись методами діяльності та політичної боротьби, еволюціонував і сам термін. Зараз «ісламістами» прийнято називати представників політичних партій або рухів, які, використовують ісламську риторiku та ідеологію для посилення ролі шаріату в правовому полі держави, а також збільшення впливу ісламу в сфері державного управління.

У 2011 році в Єгипет прийшла «арабська весна», під час якої авторитарний режим Хосні Мубарака було зміщено. Це дозволило ісламістам, які протягом останніх десятиліть займались пропагандистською діяльністю в рамках своїх соціальних програм підтримки незабезпечених верств населення, отримати 70 % місць в результаті перших (на думку оглядачів) демократичних виборів в країні (El-Din, 2012). Їхня перемога свідчила не лише про потужний інституційний розмах та соціальну політику «Братів-мусульман», але й про те, що іслам, як ідеологічна основа руху, був доволі відчутним консолідуючим фактором всередині суспільства, незважаючи на більше пів століття правління секулярного режиму в Єгипті. Водночас, варто відзначити, що серед ісламістських сил були не лише «Брати-мусульмани», але й низка партій ісламістського модернізму (ліберально-ісламістські), які отримали лише десяток місць, та крайні ісламістські сили (салафіти), справжні фундаменталісти, які в лиці партії «ан-Нур» отримали близько 25 % в новому парламенті.

На час революції 2011 року розбіжності між «Братами» та салафітами носили кардинальний характер. Салафіти вимагали, щоб шаріат був єдиним джерелом права в країні, а не одним із джерел. При цьому «Брати» виступали за рівні права всіх громадян, в той час як салафіти цей момент заперечують, як і всі принципи західної демократії. Основна політична теза «Братів-мусульман» – побудова світської держави на основі шаріату – заперечувалась салафітами,



як і будь-який світський устрій в країні. З огляду на те, що «Брати», на відміну від ультраконсервативних ісламістів, встали на шлях політичного активізму, відмовившись від збройних методів боротьби, застосовувати термін «фундаменталізм» до організацій, які позиціонують себе в рамках поміркованого політичного ісламу вважаємо не доречним.

Висновки.

Таким чином, починаючи з XX століття іслам в арабському світі вперше почав втрачати монопольний вплив на систему управління державою, та відповідно, на його ототожнення з поняттям «політика». Як наслідок, після тривалої взаємодії цивілізацій Заходу та Сходу, остання, перейнявши методи державного управління, впродовж останніх 50-ти років зазнає значної трансформації в першу чергу в політичній сфері. Еволюції також зазнав іслам, який у кінці XX століття поступово включається у політичну боротьбу західного зразка, переймаючи європейські правила та принципи взаємодії у державній сфері. Модернізація арабського світу спричинила його секуляризацію, а реакцією на це стало поширення, на противагу світськості, ідей ісламізму.

Після Липневої революції 1952 року до влади в Єгипті прийшли військові. Вони витіснили «Братів-мусульман» з політичної сфери держави та віднесли їх до списку терористичних організацій. Це спричинило радикалізацію руху, його відхід до підпілля та використання збройних методів боротьби. Проте поступова лібералізація, як режиму, так ісламістських організацій уможливила створення інституту вільних виборів в Єгипті що символізувало початок процесу демократизації країни.

Відмова від насилля, велика замученість членів руху в освітній та благодійній сферах суспільного життя, їхня фінансова і продовольча підтримка найбільш незахищених верств населення, разом з дієвими методами ведення політичної пропаганди забезпечили «Братам-мусульманам» перемогу на перших вільних виборах, які відбулись поза рамками авторитарного,

диктаторського режиму.

Не зважаючи на правління секулярних сил протягом майже шести десятиліть, події «арабської весни» підтвердили присутність в єгипетському суспільстві ісламського фактору, який консолідує населення та відіграє вагомую роль у їхньому щоденному житті. Врешті, рух «Братів-мусульман», відмовившись від збройних методів боротьби та представляючи іслам в політичній сфері держави, отримав майже половину місць в парламенті за результатами виборів 2011–2012 рр., а представники ісламістських рухів в цілому заручились підтримкою майже 70 % виборців.

Водночас ісламізм як ідеологія, охоплює доволі широкий спектр політичних позицій – від ультраконсерватизму до лібералізму та модернізму. Відповідно, не зважаючи на тенденції, наявні в публіцистичних та наукових працях, вважаємо, що сучасний єгипетський рух «Братів-мусульман» не слід характеризувати терміном «фундаменталізм». В першу чергу це пояснюється приналежністю асоціації до ідеології поміркованого ісламізму, яку низка дослідників вважають «золотою серединою ісламізму». На противагу ультраконсервативним силам, до яких належать салафіти, які, в свою чергу, дійсно відповідають терміну «фундаменталісти», «Брати» не прагнуть повернути халіфат часів праведних халіфів, а лише встановити світський режим на основі шаріату. Це означає, що єгипетські «Брати-мусульмани», зокрема їхня Партія свободи і справедливості, у час правління режиму Мухаммада Мурсі не є «ісламськими фундаменталістами» ні у вузькому значенні, як партія, що прагне повернення до основ «чистого ісламу», ні у широкому розумінні, як найбільш традиціоналістська, консервативна, або ж екстремістська організація в межах політичного ісламу.

З огляду на це, можемо констатувати, що в рамках підтримки ісламістських рухів під час «арабської весни» більшість єгиптян зробили вибір на користь їх поміркованого крила – сил, які щонайменше декларували демократизацію

політичного законодавства і консерватизм у соціальній політиці. Саме використання демократичних гасел у поєднанні з поміркованою ісламською риторикою стало ключовою причиною перемоги

«Братів-мусульман» на парламентських і президентських виборах в Єгипті у 2011–2012 рр., а політика швидкої ісламізації одночасно з рухом у бік авторитаризму визначила подальшу долю асоціації.

REFERENCES

- Abdo-Yasinska, L. I. (2011). *Ideolohiia i mizhnarodna praktyka islamskoho fundamentalizmu* [Ideology and international practice of Islamic fundamentalism]. Lviv: nats. un-t im. Ivana Franka [in Ukrainian].
- Bagdadi, A. (1998). *Idejnye istoki i ideologiya islamskogo fundamentalizma* [Commited origins and ideology of Islamic fundamentalism]. Moskva [in Russian].
- Bilozor, D. V. (2009). *Vakhhabizm: relihiino-politychna sutnist ta istorychni transformatsii* [Wahhabism: religious and political essence and historical transformations]. Kyiv [in Ukrainian].
- Brylov, D. V. (2011). *Sufizm ta islamizm: hlobalnyi ta lokalnyi kontekst* [Sufism and Islamism: global and local context]. Kyiv: Nats. ped. un-t im. M. P. Drahomanova [in Ukrainian].
- El-Din, G. E. (2012). Egypt's post-Mubarak legislative life begins amid tension and divisions. *Al-Ahram*. Retrieved from <http://english.ahram.org.eg/NewsContent/33/100/32384/Elections-/News/Egypt-postMubarak-legislative-life-begins-amid-te.aspx>.
- Esposito, J. (1992). *The Islamic Threat: Myth or Reality?* New York: Oxford University Press.
- Gurevich, P. (1995). Fundamentalizm i modernizm kak kul'turnye orientacii [Fundamentalism and Modernism as Cultural Orientations]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*, 4, 154–162 [in Russian].
- Haynes, J. (1998). *Religion in global politics*. London: Routledge.
- Kanakh, A. M. (2010). *Orhanizatsii islamskoho fundamentalizmu v politychnomu zhytti krain Blyzkoho Skhodu* [Organizations of Islamic fundamentalism in the political life of the Middle East]. Kyiv [in Ukrainian].
- Kandil, A. M. (2018). How Abdel Nasser described Muslim Brotherhood. *Egypt Today*. Retrieved from <https://www.egypttoday.com/Article/1/54557/How-Abdel-Nasser-described-Muslim-Brotherhood>
- Kohler, K. & McDonald, D. B. (1906). Bible in Mohammedian Literature. *Jewish Encyclopedia*. Retrieved from <http://jewishencyclopedia.com/articles/3266-bible-in-mohammedan-literature#3068>
- Landa, R.G. (2015). Politicheskii islam i otnosheniya Vostok – Zapad [Political Islam and East-West Relations]. *Islam v sovremennom mire*, 11(1), 119–134 [in Russian].
- Lewis, B. (1994). *Islam and the West*. New-York: Oxford University Press.
- Lewis, B. (1988). *The Political Language of Islam*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lienesch, M. (2007). *In the beginning: fundamentalism, Scopes trial, and the making of the antievolution movement*. Chapel Hill, University of North Carolina Press.
- Modood, T. (2006). *Multiculturalism, Muslims and Citizenship: A European Approach*. London: Routledge.
- Oussani, G. (2006). Mohammed and Mohammedanism. *Catholic Encyclopedia*. Retrieved from <http://www.newadvent.org/cathen/10424a.htm>.
- Pochta, Y. M. (2008). *Islam i politika: Ucheb. posobie* [Islam and Politics: A Study Guide]. Moskva: RUDN [in Russian].
- Popravka k Konstitutsii Yegipta – 2005-02-27 [Amendment to the Egyptian Constitution – 2005-02-27]. (2005). *Voice of America*. Retrieved from <https://www.golosameriki.com/a/a-33-a-2005-02-27-3-1/658183.html> [in Russian].
- Roy, O. (2004). *Globalised Islam: The Search for a New Ummah*. London: Hurst & Company. 2004.
- Said, E. (1997). *Covering Islam*. New York: Vintage.
- Sinyatullin, R. H. (2009). Islamskoe reformistskoe dvizhenie v Egipte v XIX veke [Islamic Reform Movement in Egypt in the 19th Century]. *Medina*. Retrieved from http://www.idmedina.ru/books/materials/turkology/1/islam_sinatullin.htm [in Russian].
- Toynbee, A. (1931). *Journey to China*. London: Constable.
- Yungui, W. (2011). The Influence of Islam over the Foreign Policies of Contemporary Islamic Countries. *Journal of Middle Eastern and Islamic Studies (in Asia)*, 5(3). Retrieved from http://mideast.shisu.edu.cn/_upload/article/16/52/b031d76d4048bb4be464a0f19768/04f9994d-bbd1-4321-bc7d-d58c6c689e39.pdf.

Palamar Antonii

Ph.D. Student, <https://orcid.org/0000-0003-4927-8241>, Tarlandash@gmail.com

Стаття надійшла / Article arrived: 05.12.2020

Схвалено до друку / Accepted: 19.01.2021

**Наталя Зацепіна***Національний університет «Запорізька політехніка»*

Паломництво як соціокультурний феномен на прикладі основних світових релігій (філософський підхід)

В статті досліджено паломницький туризм як сучасний соціокультурний феномен на прикладі основних світових релігій. Зроблено спробу пояснити та визначити його особливості, проводячи паралель між релігійним (культурним) туризмом і паломництвом. Визначено, що в основі сучасного паломництва знаходиться давня релігійна традиція, яка стає глобальним соціокультурним явищем на тлі послаблення ролі світових політичних ідеологій. Крім того, паломництво сприяє розширенню сучасних міжцивілізаційних контактів, роблячи всі куточки планети доступними для паломницьких потоків, але це кардинально змінює характер міжособистісної комунікації та відбивається на духовних настроях сучасних прочан. Також досліджено різні форми сучасного паломництва, їх особливості та прояви у міжкультурній комунікації віруючих протягом періоду їх релігійних подорожей. З іншого боку, визначено, що існуючі сучасні домінуючі світові тенденції у наскрізній комерціалізації, які перетворюють ресурси, національні культурні та релігійні святині у товари. Тому релігійні подорожі хоча і мають свої особливості, але однаково стосуються надання традиційних туристських послуг, як і інші тури, а паломництво стає частиною туристичного бізнесу. Розглядаючи паломництво як соціокультурне явище у світових релігіях, звернено окрему увагу на органічне поєднання національного та наднаціонального, тобто практику цієї давньої традиції, загальної для певної конфесії. Для більшого розуміння принципів формування потоків релігійного туризму зроблено аналіз конфесійного розмежування територіальних релігійних систем на прикладі Європи. Визначено паломництво як перспективний вид туризму, який може вийти на міжнародний рівень, стати головною визначною пам'яткою як окремих регіонів, так і цілої країни та відігравати важливу економічну роль в розвитку певної території. Саме тому сучасне паломництво потребує розвитку й популяризації.

Ключові слова: паломництво, релігійний туризм, світові релігії, культові практики, паломницькі традиції, сакральні місця, ритуали

Nataly Zatsepina*Zaporizhzhia Polytechnic National University*

Pilgrimage as a socio-cultural phenomenon on the example of major world religions (philosophical approach)

The article examines pilgrimage tourism as a modern socio-cultural phenomenon on the example of major world religions. An attempt is made to explain and determine its features by drawing a parallel between religious (cultural) tourism and pilgrimage. It is determined that the basis of modern pilgrimage is an ancient religious tradition, which is becoming a global socio-cultural phenomenon against the background of the weakening role of world political ideologies. In addition, pilgrimage contributes to the expansion of modern intercivilizational contacts, making all corners of the planet accessible to pilgrimages, but it dramatically changes the nature of interpersonal communication and affects the spiritual mood of modern pilgrims. Various forms of modern pilgrimage, their features and manifestations in intercultural communication of believers during the period of their religious travels are also studied. On the other hand, it is determined that the current modern world dominant trends in end-to-end commercialization, which turn resources, national cultural and religious shrines into goods. Therefore, religious trips, although they have their own characteristics, but equally apply to the provision of traditional tourist services, as well as other tours, and pilgrimage becomes part of the tourism business. Considering pilgrimage as a socio-cultural phenomenon in world religions, special attention is paid to the organic combination of national and supranational, ie the practice of this ancient tradition, common to a particular denomination. To better understand the principles of formation of religious tourism flows, an analysis of the confessional delimitation of territorial religious systems on the example of Europe. Pilgrimage is defined as a promising type of tourism that can reach the international level, become a major attraction of both individual regions and the country as a whole, and play an important economic role in the development of a particular area. That is why modern pilgrimage needs development and popularization.

Keywords: pilgrimage, religious tourism, world religions, cult practices, pilgrimage traditions, sacred places, rituals

Постановка проблеми.

У різних релігіях світу присутнє явище, яке часто визначається українською мовою як «паломництво». Туризм у сучасному світі є невід'ємною частиною людського життя, а релігійний туризм, до складу якого входить паломництво, відповідає зростаючим духовним потребам людства. У більшості релігій паломництво відіграє традиційну місіонерську роль, сприяючи утвердженню релігійних істин в суспільстві, залученню до тієї чи іншої релігії. Специфіка паломництва визначається особливостями релігійної свідомості віруючих, що в свою чергу пов'язано з характером віроповчальної доктрини і культової практики тих чи інших релігійних напрямів. Для розгляду ж самого явища паломництва на сьогодні виникає ряд психологічних, соціологічних, культурологічних та релігієзнавчих питань. У кожній релігії, як і в кожній культурі, сформована власна традиція паломництва як духовної місії вірян.

Паломництво слід розглядати як універсальну давню релігійну традицію, яка зберігається як одне з найбільших та тих, що активно розвиваються, сучасних соціокультурних явищ, заснованих на закономірності повернення суспільного інтересу до взаємодії локальних цивілізацій у глобалізованому світі, на тлі послаблення ролі політичних ідеологій. Релігійне паломництво, як давня культурна традиція, змогло зберегти свою незмінну сутність протягом тисячоліть і стало невід'ємною частиною сучасного світу. Зовнішні умови для релігійних подорожей змінилися, але цілі та зміст паломництва у світових релігіях залишаються незмінними.

Постійне розширення паломницьких подорожей сьогодні є однією з найважливіших сфер міжцивілізаційного контакту, що яскраво проявляє багатогранні тенденції нашого часу. З одного боку, це «стирання» національних кордонів та найважливіших етнокультурних відмінностей, видиме «пошкодження» суверенітету та розповсюдження «типових» субкультур, які змінюють спосіб життя окремих народів, а також розвиток глобальної транспортної та туристичної інфраструктури на єдиній основі. Все це

нескінченно розширює можливості будь-яких, включаючи й міжконтинентальні зав'язки, роблячи всі куточки планети доступними для паломницьких потоків, але кардинально змінює характер міжособистісної комунікації та відбивається на духовних настроях сучасних прочан. У той же час існують домінуючі тенденції у наскрізній комерціалізації, яка перетворює ресурси, національні культурні та релігійні святині у товари, а паломництва на частину туристичного бізнесу. З іншого боку, це перш за все повернення до культурних та цивілізаційних витоків, справжній інтерес нових поколінь до культууроутворюючих релігій та підйом традиційної цивілізаційної, етнічної та громадянської самоідентифікації, що стає природною і адекватною реакцією особистості на руйнівний зовнішній вплив (Расторгуев, 2007, с. 60–61).

Незважаючи на загальну назву, паломницькі традиції та критерії їх оцінки в різних релігіях суттєво відмінні, тому буквально цей термін найчастіше вживається відповідно стосовно християнського паломництва. Традиція паломництва до святих місць відроджується не лише серед православних християн, а й серед послідовників інших великих релігій, наприклад, мусульман та буддистів. У той же час паломництво представників різних релігій, включаючи паломництво за «зустрічними маршрутами», де перетинаються різні паломницькі маршрути (наприклад, Єрусалим, Дамаск, Константинополь, Делі та інші), де прочани різних релігій подорожують і прямують до святих місць, та де паломники з різних релігій та культур активно взаємодіють між собою, стало масовим явищем та вплинуло на всі сфери суспільного життя в останні десятиліття, диктуючи необхідність розглядати паломництво як соціокультурне явище на стику різних наукових дисциплін. Беручи до уваги інтенсивність міжкультурних та міжконфесійних контактів, які постійно виникають у період паломництва, зростає необхідність вивчення та пояснення особливостей міжкультурної комунікації віруючих протягом періоду релігійних подорожей.



Аналіз досліджень і публікацій.

Розглядаючи питання про ступінь розробленості зазначеної проблеми, слід виходити з того, що роль святинь у формуванні особистості та в житті суспільства є одним із найскладніших питань на стику наук філософії, культурології, історії та релігієзнавства. Найбільш розробленим науковим напрямом в нашій країні стали дослідження з різних аспектів історії християнського паломництва. Більша частина досліджень була представлена або зі складання та узагальнення емпіричних спостережень, або прикладів подорожей паломників у попередні періоди, або путівників, а також описів священних місць.

Тема паломництва завжди привертала увагу культурологів, філософів, географів, богословів, релігієзнавців, мистецтвознавців і антропологів, серед них: В. М. Воробйов, С. В. Гнутова, В. М. Жівов, Д. Н. Замятін, Л. А. Ілюніна, Е. А. Калужникова, Г. М. Керімов, О. В. Кириченко, архієпископ Марк (Головков), І. В. Моклецова, А. Е. Мусін, А. С. Панарін, А. А. Пєскова, М. Б. Піотровський, Х. В. Поплавська, Г. В. Попов, Ю. А. П'ятницький, В. Н. Расторгуєв, А. В. Риндіна, В. Н. Топоров, Т. Б. Щепанская, Е. М. Юхименко. Питання паломництва і релігійного туризму в останні роки розглядали вчені, які займаються комплексними науковими дослідженнями в туристській сфері, серед них: Г. В. Антюфєєв, Ю. К. Байназаров, М. Б. Биржаков, І. В. Брандт, С. Ю. Житєньов, П. І. Каранєвський, М. С. Кірова, В. С. Новиков, Ю. С. Путрик, С. І. Рєсняянская, Т. Т. Христов. Але ж сутнісні аспекти та особливості організації релігійного туризму в світових релігіях не достатньо вивчені.

Тому метою дослідження є визначення сутності та особливостей розвитку паломництва та релігійного туризму в основних релігіях світу.

Основний матеріал.

В останні роки ідея паломництва набула широкого поширення як явище, яке складається з двох взаємопов'язаних форм, не зовсім коректних, тобто невідповідних традиційним поглядам. Перша форма – це релігійне паломництво до святих місць представників різних релігій, освячене

багатовіковими традиціями шанування та поклоніння. Друга форма – світські подорожі (паломництво) туристів, незважаючи на їх релігійну приналежність, до різних, як правило, монументальних, пам'ятних та інших релігійних та світських об'єктів. Щоб підтвердити цей підхід, його послідовники пропонують розглядати паломницький ритуал як священний акт, характерний як для поклоніння священному місцю певної релігії, так і для відвідування світського об'єкта. Як правило, такий підхід не передбачає чіткого розрізнення священного, тобто сакрального, від псевдосакрального змісту самої дії, чого насправді неможливо досягти без наявності певної релігійної культури суспільства або принаймні його частини.

Звичайно, ритуали можуть бути як релігійними, так і світськими, але слід підкреслити, що вони не можуть бути однаковими за своїм змістом. Між тим, сакральними місцями вважають місця, які мають релігійне значення для певних релігійних громад. До них належать (але не обмежуються ними) культові місця, кладовища та храми, а також їх оточення, якщо вони є невід'ємною частиною цих місць. Тобто, сакральні місця мають чітко визначені межі, які визначаються традицією кожної релігійної громади, але ж визнається, що будь-яке сакральне місце може мати релігійне значення для багатьох релігійних груп.

Прихильники світської інтерпретації сутності паломництва покладаються на надзвичайно широке розуміння ритуалу, який нібито «інтерпретується сучасною наукою як історично усталена форма складної символічної поведінки» (Калужникова, 2006, с. 15). Однак при відвідуванні світських об'єктів, наприклад, монументальних скульптур політиків, мавзолеїв, меморіалів війни та пам'ятників, що належать представникам сучасного масового мистецтва, не спостерігається наявності складних символічних ритуалів, звичайно, якщо покладання квітів або виконання пісень не розглядати як такі. Така типологія є однобічною та неефективною, оскільки базується на формальній подібності соціокультурних та релігійних явищ, неоднорідних за своїм змістом, таких

як паломництво та туризм.

Тут варто зазначити, що різні види туризму визначаються відповідно до основної мети туристичної подорожі. Багато сучасних вітчизняних та зарубіжних вчених та експертів відносять до релігійного туризму пізнавальні подорожі, визнаючи, що більшість туристичних поїздок зазвичай мають декілька цілей. Наголошуючи, що туризм і паломництво – це не одне і те ж та є різними соціокультурними видами діяльності, необхідно визнати той факт, що термінологічна основа паломництва запозичена у туристичній галузі, як «паломницький туризм», «світське паломництво», «паломницький продукт», «паломницький тур» тощо, здається необґрунтованою. Визнаючи необґрунтованість використання терміну «світське паломництво», важливо зазначити, що за усвідомленими спробами змішувати різні соціокультурні діяльності існує тенденція до обмеження культурної та цивілізаційної різноманітності людської діяльності, що характерно для ідеології та практики глобалізованого світу. Це спроба встановити можливість реалізації так званих універсальних культурних механізмів порядку і призводить до значного спотворення уявлення про саме явище релігійного паломництва. Таким чином, необхідно наголосити, що слід уникати терміну «світське паломництво», яке за своєю суттю є туризмом, тобто принципово іншим соціальним явищем, яке можна визначати терміном «релігійний туризм».

Таким чином знищення самотності та внутрішньої цінності ідеї релігійного паломництва як традиційного соціокультурного явища неминуче призводить до втрати та розмивання його унікальної природи, що сягає багатовікового минулого. Слід також зазначити, що, незважаючи на різні заяви прихильників так званого «світського паломництва», віруючі будь-якої релігії в реальному житті ніколи не визнають мирські об'єкти святинами, яким слід поклонятися. Те саме стосується атеїстів чи людей, яким через професійну необхідність доводиться відвідувати світські меморіали чи інші пам'ятні об'єкти, вони ніколи не визнають їх справжнім святим

місцем та об'єктом поклоніння. У зв'язку з цим, наступне визначення паломництва як соціокультурного та релігійного явища, яке існує у багатьох світових та національних релігіях, можна вважати найбільш доцільним. Паломництво – це традиційна форма релігійної діяльності, яка полягає у подорожі віруючих для відвідування та поклоніння святинам за межами їх постійного місця проживання.

Туризм, в свою чергу, – це подорож з пізнавальними чи будь-якими іншими цілями, окрім заробляння грошей в місці відвідування. Одним з найпопулярніших видів туризму є релігійний туризм. Головний пізнавальний об'єкт в цьому виді туризму – це історія священних місць, побут святих, архітектура, знайомство з мистецтвом церкви. Все це визначено в екскурсійній поїздці, яка є найважливішим елементом подорожі для туриста. Екскурсійна поїздка може бути частиною й паломництва, але вона не є головним чи обов'язковим елементом, а може бути допоміжною. Найголовніше в паломництві – це богослужіння, молитви і релігійне поклоніння святинам. Будь-яке паломництво – частина релігійного життя кожного віруючого. У процесі паломництва головне під час молитви – це не зовнішнє виконання ритуалів, а духовне оновлення, яке відбувається у християнина, у мусульманина чи у буддиста як переважання певного духовного настрою у серці. Характеристика будь-яких паломників значною мірою визначається рисами релігійної свідомості віруючих. Тому не менш важливим є розуміння відмінностей між визначеннями різних напрямів релігійного туризму (див. табл. 1).

Якщо враховувати, що паломницькі тури – це довгі подорожі, куди їдять лише віруючі, а пізнавальні поїздки не пропонуються, тоді екскурсійні тури призначені лише для туристів, тур повинен бути частиною як тривалої подорожі, так і короткого перебування у подорожі. У таблиці 3 визначені різні типи поїздок та надано характеристику кожному з видів паломницького туризму (див. табл. 2).

Виходячи з усього вищевказаного, можна зробити висновок, що сучасні подорожі (релігійні, не виняток) безпосередньо пов'язані з необхідністю надання туристам



Таблиця 1

Релігійні подорожі як вид туристської діяльності

Вид туристської діяльності	Визначення поняття	Джерело
Паломництво	як один із аспектів духовної діяльності церкви, маючи давні коріння, є формою богослужіння та поклоніння пастви, відвідування богослужінь у святих місцях та здійснення молитовного спілкування з віруючими інших помісних церков як вираження єдності та соборності Православної церкви за вченням Святого Писання, Вселенських соборів та Святих отців.	Матеріали міжнародної паломницької конференції. Київ. 22 жовтня 2010 р.
Релігійний туризм	вид діяльності, пов'язаний з наданням послуг і задоволенням потреб туристів, які прямують до святих місць і релігійних центрів, що знаходяться за межами звичайного для них середовища.	(Бабкин, 2008)
Туризм	тимчасові виїзди (подорожі) людей в іншу країну або місце, відмінну від місця постійного проживання на термін від 24 годин до 6 місяців протягом одного календарного року або з вчиненням не менше однієї ночівлі в розважальних, оздоровчих, спортивних, гостьових, пізнавальних, релігійних та інших цілях без заняття діяльністю, оплачуваною з місцевого джерела (франц. tourisme – від tour – прогулянка, поїздка).	(Биржаков, 2020)

різноманітних життєво важливих послуг: харчування, транспортування, оформлення документів. Організація релігійних турів та їх характеристика, хоча і дуже специфічна, полягає в тому, що туристам необхідно

належним чином надати повний спектр туристських послуг. Це говорить про те, що при чітко дозованому насиченні релігійного туру класичним набором послуг розміщення, харчування, транспортування, оформлення

Таблиця 2

Типи релігійних подорожей

Тип подорожі	Приклад
Паломництво	такі подорожі завжди включають богослужіння (як правило, ритуальне), читання акафістів (славлення), молитви (Бабкин, 2008, с. 35–39), також присутній його історичний аспект, але він пов'язаний в основному з подіями, безпосередньо пов'язаними з православ'ям у регіоні: появою монастирів, життям святих, переслідуванням, захистом монастирів від ворогів. Перш за все, це Росія, Україна, Білорусь, Сербія, Італія, Афон (Греція), Свята земля (Ізраїль) (Житенев, 2012, с. 19–25).
Паломництво зі значною часткою православного паломницького туризму (Христов, 2009, с. 35–49)	такі подорожі відбуваються переважно Європою: Німеччина, Франція, Іспанія, Португалія та Північна Америка, у яких є всі ознаки паломництва (ритуал, зустрічі зі священиками та прихожанами місцевих церков, молитви про мандрівників), але крім цього, гід надає не лише інформацію про дохристиянську історію, про яку відомо не лише за проповіддю Святого апостола Павла. У Парижі паломники відвідають не тільки місце збереження Тернового вінця Спасителя в соборі Нотр-Дам-де-Париж, але й Ейфелеву вежу, легендарний Монмартр та Єлисейські поля. У США паломники не лише відвідуватимуть християнські церкви та монастирі, але й побачать Ніагарський водоспад та Великий Каньйон (Христов Т., 2009, с. 19–25).
Поїздки з переважанням паломницького християнського туризму, хоча паломницька складова залишається відчутною	наприклад, поїздка в Ефіопію. Ефіопська церква – коптська. Вона відрізняється від грецької православної церкви (включаючи РПЦ) за догматикою, тому участь у спільних богослужіннях канонічно забороняється. Однак це найцікавіша країна з християнської точки зору, де збереглися чиста щирість іконопису, старовинні храми, загальне шанування Христа, Марії та святих, які збереглися у майже повністю ізольованій від християнського світу країні.

документів, тощо, його зміст зовсім не страждає (Печерица, 2014).

Для аналізу конфесійних вимірів сучасних видів релігійних подорожей найзручніше розглядати паломницькі практики в трьох основних світових релігіях – християнстві, буддизмі та ісламі. Розглядаючи паломництво як соціокультурне явище у світових релігіях, слід також звернути увагу на органічне поєднання національного та наднаціонального, тобто практику цієї давньої традиції, загальної для певної конфесії. Також процес формування загально важливих священних місць для кожної релігії та їх меморіалізація важливі для розуміння появи масового паломництва у світових релігіях. Освячення та подальше

вшанування пам'яті місць, пов'язаних із земним життям Христа, Будди та пророка Моххамеда, стали загальними чинниками виникнення та розвитку паломництва та ритуальної культури поклоніння у трьох світових релігіях.

Для аналізу формування паломницьких напрямів не менш важливо розуміння про конфесійне розмежування територіальних релігійних систем. Так, наприклад, Європа в конфесійному розмежуванні територіальних релігійних систем, які охоплюють великі території континенту, утворюючи континентальні релігійні поля, дуже різна (Печерица, 2014). Сучасний конфесійно-географічний склад європейських регіонів виглядає наступним чином (див. табл. 3).

Конфесійна структура населення Європи

Таблиця 3

Макрорегіони	Конфесійна структура населення
Північний макрорегіон	Значна перевага протестантів (лютеран, англікан, пресвітеріан). У більшості країн протестантські церкви мають державний статус (Великобританія, Данія, Ірландія, Норвегія, Фінляндія). Православні церкви становлять важливу релігійну меншину в країнах Балтії (Латвія, Естонія).
Західний макрорегіон	Переважають латино-католики, знаходяться найважливіші центри та вузли для активізації релігійного життя, у тому числі й світовий центр католицизму – Ватикан (Франції, Австрії, Бельгії, Ірландії, Італії, Іспанії, Люксембурзі, Португалії), а протестантів і православних невелика кількість, до нехристиянських релігій належать іудаїзм та іслам.
Середній Європейський макрорегіон	Співвідношення приблизно рівних за чисельністю спільнот католиків і протестантів (Нідерланди, Німеччина, Швейцарія).
Центральному макрорегіон	Найбільшим впливом користується Римокатолицька Церква (Литва, Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина, Словенія, Хорватія). Релігійними меншинами є лютерани, реформати, православні, греко-католики.
Південно-Східний макрорегіон	Переважа православних (Румунія, Молдова, Болгарія, Греція, Сербія, Чорногорія, Македонія, Боснія й Герцеговина, Албанія). Найбільшими релігійними меншинами є мусульмани і католики. Ісламу дотримується більшість етнічних албанців, турків та ісламізовані слов'яни. Вплив протестантських церков незначний. У Румунії та Молдові є значні спільноти російських старообрядців.
Східний макрорегіон	Входять три східнослов'янські країни (Білорусь, Україна, Росія), домінуючим релігійним напрямом в яких є православ'я. Також історичними релігійними спільнотами є католики (латинського та візантійсько-українського обрядів, які відносяться до Римо-Католицької та Греко-Католицької Церкви). Релігійними меншинами в Росії є мусульмани та буддисти-ламаїсти. Також проводять активну місіонерсько-проповідницьку діяльність протестантські спільноти, які заповнюють духовний вакуум після занепаду державного атеїзму з розпадом Радянського Союзу. У цьому відношенні найбільш істотні конфесійні трансформації відбуваються в Україні.



Відповідно, визначення Європи як континенту загальнохристиянської культури відповідно до католицької ініціативи не сприймається однаково православними та протестантами, оскільки християнську Європу формували не лише католицький Рим, а й Візантія. Протестантська реформація та католицька контрреформація також дали поштовх для її подальшого розвитку. Зрештою, західне та східне християнство ототожнювало себе з різними суспільно-політичними та культурно-релігійними системами та цінностями. Виходячи з цього історичного контексту, католицьке визначення «загальних християнських коренів Європи від Атлантики до Уралу» не стало вирішальною домінантою у православно-католицькому діалозі. Саме тому й визначення Європи як християнської спільноти творцями Об'єднаної Європи не було належним чином затверджено, і тому це визначення було вилучене з проекту Конституції.

Християнство – найбільша релігія у світі, яка нараховує близько 2 мільярдів прихильників (майже третина населення світу – християни) та складається з двох основних напрямків: Православна Церква (Східна Церква) та Католицька Церква (Західна Церква). Багато вчених також визначають протестантизм, монофізитизм та несторіанство, а також численні релігійні рухи, напрями та секти як сфери, які також мають відношення до християнства. Насправді протестантизм був лише напрямком західної церкви, тобто виділився з католицизму, а монофізитизм та несторіанство – єресі, засуджені як східною, так і західною церквами.

Поняття «паломник» походить від тоді, коли називали паломниками учасників хресного ходу на Святу Землю на свято входу Господа в Єрусалим (інакше це свято також називається тижнем Вая або Вербною неділею в давньослов'янській православній традиції). Пізніше паломниками стали називати молитвословів, які подорожували не лише до Єрусалиму, але й до інших християнських святинь. Так, християнина, який відвідує святі місця за межами свого постійного проживання, щоб поклонитися святині, називають паломником (Словарь православного паломника, 2007).

Християнський паломницький туризм має особливе значення та грає певні важливі ролі у суспільному житті: духовно-просвітницька роль (під час подорожі паломники дізнаються про історію місць, які вони відвідали, їх роль у духовному житті людей; про особливості проведення служби, про спадщину святих та старців); загальноосвітня роль (монастирі були та залишаються культурно-історичними центрами, мають музеї, які відображають життя та традиції різних історичних періодів на території багатьох регіонів); місіонерська роль (поїздки по святих місцях сприяють воцерковленню багатьох нерелігійних людей); благодійницька роль (під час паломницьких турів паломники здійснюють благодійну фінансову допомогу та пожертви).

Хадж – це велике паломництво мусульман до святинь в Мецці та її околиць (гори Арафат, долини Муздаліфа та Міна), а також Медині, його здійснюють у визначений час, на початку дванадцятого місяця «зуль-хіджа». Це один з чотирьох священних місяців заборон (раджаб, зуль-хіджа, зуль-када, мухаррам), який особливо цінний першими десятима днями, коли бажано тримати піст. Час паломництва визначається за ісламським календарем, а точні дати варіюються від року до року (Хадж 2020: когда пройдет и сколько будет стоить, 2020), у 2020 році паломництво до Мецці припало на липень-серпень. Хадж – це набір обов'язкових ритуалів, які наближають мусульманина до Всемогутнього Бога і символізують віру, єдність та рівність паломників. Це п'ятий стовп ісламу після Шахади, молитви (намаз) (Хадж 2020: паломничество в Мекку, 2020), податку (закят) і посту (саум).

Слід зазначити, що зараз хадж здійснювати набагато простіше, ніж в минулі століття, завдяки авіасполученню. Сів на літак та через кілька годин ти вже у священній Мецці. Раніше потрібно було місяцями добиратися і по морю і по суші. Сучасний хадж простіший, більш комфортний, але відповідальність перед Богом стала навіть більша. Для всіх країн, які відправляють своїх людей в хадж, профільне міністерство Саудівської Аравії надає певну кількість місць. З Туреччини, Пакистану, Індонезії дуже багато бажаючих, і для того щоб священну Мекку не

заповнили паломники тільки з цих країн, встановлюються обмеження.

В даний час особлива увага приділяється духовним вченням і практикам Сходу у всьому світі. Безперечно, серед найпопулярніших релігій слід назвати буддизм, найдавнішу з трьох світових релігій, що виникла в 1 тисячолітті до нашої ери на кордоні сучасної Індії та Непалу. Сьогодні буддистський світ охоплює багато країн Південної, Південно-Східної та Східної Азії та низку регіонів Росії, у США та західноєвропейських державах існує багато буддистських храмів та громад. За оцінками експертів, у сучасному світі налічується близько п'ятисот мільйонів буддистів, і переважна більшість з них проживає в Азії.

Традиція паломництва в буддизмі (Накхор) має найдавнішу історію завдяки своєму виникненню набагато раніше порівняно з іншими світовими релігіями. Спочатку ритуальна сторона буддизму була надзвичайно слабкою та аскетичною. Однак, відповідно до природного механізму розвитку будь-якої релігії, в перші століття існування буддистської спільноти ритуал починав набувати все більшого значення. Але зараз буддизм є надзвичайно складною та розгалуженою ритуальною системою вшанування святинь, яка має особливу специфіку в різних буддистських традиціях (школах).

Буддійське паломництво вважається найважливішою частиною релігійного життя тих, хто належить до цієї світової релігії. Ідея проведення буддистських паломницьких та ритуальних обрядів виникла в Індії у 5 столітті до нашої ери та стала одним з головних проявів релігійних настроїв усіх буддистів. У буддизмі паломництво складається з відвідування святих місць для отримання духовних знань, а результатом є поклоніння та повага до вищих сил. За каноном паломники – це ті, хто залишили світ, а під час паломництва вони піднімаються до неба сходами. Для більшості віруючих буддистів благоговійне ставлення до предмету поклоніння служить накопиченню благодаті, і той чи інший праведник є заступником, який допомагає людині розірвати цикл переродження. При вивченні цього явища виділяють найбільш відвідувані релігійні місця: сакральні міста,

особливі святі храми, місця поховань та кремації Вчителів, які вже залишили цей світ.

Для буддиста основною причиною паломництва є бажання збільшити свої чесноти і, таким чином, принести користь усім живим істотам та обдарувати всіх заробленою святістю. Особиста причина може полягати в тому, щоб довго і важко спокутувати гріхи свого минулого і теперішнього життя, накопичувати добродіє справи для більш сприятливого майбутнього народження або отримати захист у цьому житті, особисто поклоняючись богам. Під час паломництва віруючі тимчасово складають чернечі обітниця і, таким чином, спокутують своє земне існування. Загалом, паломницькі каравани були численними і склалися з понад сотні людей, більшість з яких були озброєні, оскільки подорожі по величезних регіонах Середньої Азії були дуже небезпечними з давніх часів. Паломники обирали керівника каравану, який повинен був бути досвідченою людиною, знати маршрут подорожі, встановлювати час від'їзду, встановлювати місце для ночівлі, стежити за тим, щоб ніхто не залишався в небезпечному місці, організовував оборону людей у разі нападу, представляв інтереси паломників перед місцевою владою.

Маршрути паломників були розроблені для відвідування буддистських святих місць по дорозі, включаючи монастирі, де вони могли помолитися, запитись їжею та уточнити маршрут. Рухаючись, паломники вивішували на субурганах та молитовних циліндрах (барабанах) різнокольорові релігійні прапори. Буддистські паломники ніколи не вирушають у далеку та небезпечну подорож без пророцтва лами-оракула та спеціальної церемонії молитви. В даний час буддійські ритуали паломництва складаються з наступних етапів: багаторазове обминання храму чи монастиря за годинниковою стрілкою; падіння навзніч перед святиною, зазвичай тричі перед входом до монастиря чи храму; читання молитов, магічних мантр; подання до святині, висловлення вдячності паломника; омивання водою (у Тибеті, на відміну від Індії, досить поприскати кілька крапель на себе); віруючий отримує благословення шанованого лами, який торкається його голови, тим самим даруючи



йому частинку святості або пропонує йому шовкову нитку червоного чи жовтого кольору, що має захисне значення для прочанина. Виконання, послідовність та порядок цих ритуалів суворо не регламентовані і більше залежать від релігійної завзятості та благочестя паломників.

Таким чином слід зазначити, що інтерес до буддизму в сучасному світі з кожним роком лише зростає, і причини цього криються як у процесах глобалізації, так і в якійсь прихованій привабливості цього древнього вчення. Для сотень мільйонів буддистів благоговійне ставлення до предмету поклоніння служить накопиченню благодаті, і та чи інша праведна людина є заступником, який допомагає людині перервати цикл відродження. Щоб відчуті дух буддизму, відчуті його енергію, багато адептів Сіддхартхи Гаутама Шак'ямуні відправляються в паломницьку подорож до буддистських священних місць, яка допомагає очистити душу, відчуті особливу духовну атмосферу, торкаючись старовинних храмів. Сьогодні пам'ятки цієї релігії ретельно охороняються ченцями, а тому добре зберіглися. При тому створюються умови, в яких паломники можуть повністю зануритися в атмосферу буддизму. Екуменічна спрямованість західного буддизму, включення у практику елементів вчення найрізноманітніших шкіл і напрямків, відповідно, сприяє збільшенню кількості представників цієї релігії, тому можна припустити, що кількість паломників за межами Азії з часом лише буде збільшуватися.

Паломництво не так унікально і не є єдиним у своєму роді феноменом, а походить від більш широкої суспільної системи. Існує також думка, що визначає релігійний туризм як невід'ємну частину паломництва. Вчені, які поділяють таку думку, стверджують, що паломництво зародилося набагато раніше туризму в сучасній формі. Однак в країнах з важливими релігійними святинами і великим потоком паломництва є чітка різниця між паломниками та туристами. Між тим все більше соборів, мечетей, релігійних музеїв і духовних пам'яток релігії, історії та культури стають частиною сучасної індустрії туризму (Долматов, 2001, с. 15) і грають важливу роль в мотивації відвідувань певних регіонів чи міст. Більшість релігійних пам'яток, які є об'єктами туристичних показу, знаходяться

під охороною своїх держав.

Сьогоднішні причини паломництва різні, починаючи від звичайної цікавості та закінчуючи поїздками до святинь своєї віри. Багато прочан спрямовуються до подорожі, щоб зміцнити віру. Є й такі, що хочуть вилікуватися від хвороби та відвідують буквально всі святі місця планети – адже це часом єдиний шанс знайти здоров'я. В якості основних мотивів (установок віри) паломництва слід виділити наступні: бажання помолитися і доторкнутися до чудотворної ікони, нетлінним мощам; сповідатися в культовому центрі або релігійному центрі, або у відомого релігійного діяча; виконати богоугодні роботи; зробити пожертвування; знайти і відчуті благодать; вилікуватися від хвороби; виконати обітницю.

Сторіччя тому люди їхали також поклонитися святинам. Час проходить, а кількість мандрівних з причин віри не зменшилася, а навіть збільшилася. Тепер є можливість відвідати святі місця без особливих труднощів. Як і туристи, які подорожують з різними цілями, паломники користуються послугами туристичної галузі: транспорт, проживання і харчування, розваги, туроператори і турагенти, які продають туристичну продукцію. Однак паломники часто користуються й іншими послугами: вони живуть при храмах, монастирях і містах, коли іноді добираються до місця призначення транспортними засобами, що надаються цими організаціями. При цьому паломники можуть виконувати певні завдання у вигляді слухняності і служіння, іноді такі вимоги для них стають обов'язковими. Вибір паломницьких турів вражає різноманітністю, від місць, які відомі в світовому релігійному масштабі, до іноді малих церков в селах мають велику святую силу, і віруючі знають їх і їдуть за тисячі кілометрів до цього місця, хоча населення села складає не більше сотні жителів. Але все це обумовлює релігійне паломництво як вид туризму.

Висновки.

Таким чином, необхідно визначити, що паломництво – це перспективний, але досить недостатньо досліджений вид туризму, який потребує розвитку й популяризації. Його особливість в тому, що він робить благотворний вплив не тільки на фізичний

стан людини, але також на психологічний і духовний. Зовсім необов'язково бути глибоко релігійною людиною, щоб відправитися в паломництво: багато хто сприймає його просто як подорож або як виклик собі, здатність дізнатися щось нове про себе чи про навколишній світ.

Визначення туризму як діяльності ні в якому разі не поступається концепції паломництва. Виходячи з наукового визначення паломницьких та релігійних турів, ми можемо сказати, що діяльність, про яку можна сміливо говорити як про поїздку з паломницькою метою, не менш стосується туризму, ніж духовної діяльності. Й хоча паломництво насправді є релігійною діяльністю, але воно регулюється законодавством про туризм. Однак радикальна відмінність паломника від туриста – в цілях поїздки, її мотивації, в молитовному настрої. Так, скажімо, концертний хоровий спів теж дуже близький до храмового, але це не одне і те ж саме.

Тому, плануючи паломництво, треба пам'ятати, що головна мета будь-якого паломництва – це не тільки прохання в

молитві перед чудотворними іконами, мощами та іншими святинями на святій землі, але й поклоніння святим місцям, пов'язаним із земним життям Христа, Богородиці, апостолів, Будди, пророка Моххамеда та інших святих. Паломницькі подорожі можуть відрізнятися різним наповненням безпосередньо паломництвом та релігійним туризмом. Вивчаючи зміст будь-якої паломницької подорожі, можна зробити висновок, що вона, хоча і має свої особливості, але однаково стосується надання традиційних туристських послуг, як і інші тури.

Слід зазначити, що в більшості сучасних країн сфера релігійного туризму є досить розвиненою і прибутковою, та супроводжується державною підтримкою і приватними інвестиціями. Таким чином можна зробити висновок що, паломницький туризм цілком може вийти на міжнародний рівень і стати головною визначною пам'яткою як окремих регіонів, так і цілої країни та відігравати важливу економічну роль в розвитку певної території.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

- Бабкин А. В. Специальные виды туризма Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. 252 с.
- Биржаков М. Б. Введение в туризм: Учебное пособие. Санкт-Петербург : Издательский дом «Герда», 2000. 192 с.
- Долматов Г. М. Международный туристический бизнес: история, реальность и перспективы. – Ростов на Дону : Феникс, 2001. 368 с.
- Житенев С. Ю. Религиозное паломничество в христианстве, буддизме и мусульманстве: социокультурные, коммуникационные и цивилизационные аспекты. Москва : Индрик, 2012. 263 с.
- Калужникова Е.А. Паломничество как ритуал. *Известия Уральского государственного университета*. Т. 47. Вып. 12. Екатеринбург, 2006. С. 15.
- Печерица Е. В., Шарафанова Е. Е. Паломнический туризм: сущностные аспекты. *Современные проблемы науки и образования*. 2014. № 6. URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=16486>.
- Расторгуев В.Н. Отношение к святыням и культура паломничества. *Сборник материалов научно-методической конференции «Сотериологический смысл паломничества»*. 12 февраля 2007 г. Москва, 2007. С. 60–61.
- Словарь православного паломника. Москва : 2007. 250 с.
- Хадж 2020: когда пройдет и сколько будет стоить. URL: https://tj.sputniknews.ru/trend/khadzh_palomnichestvo_mekka_tsena/
- Хадж 2020: паломничество в Мекку. URL: https://tj.sputniknews.ru/trend/Tragedy_in_Mecca_25092015/.
- Христов Т. Религиозный туризм : учебное пособие. Издательство: Academia, 2009. 288 с.

REFERENCES

- Babkin, A. V. (2008). *Special types of tourism*. Rostov-on-Don: Phoenix [in Russian].
- Birzhakov, M. B. (2000). *Introduction to tourism*. Sankt-Peteburg: Publishing house «Gerda» [in Russian].
- Dictionary of the Orthodox Pilgrim. (2007). Moscow [in Russian].
- Dolmatov, G. M. (2001). *International tourism business: history, reality and prospects*. Rostov-on-Don: Phoenix [in Russian].



Hajj 2020: pilgrimage to Mecca. (2020). Retrieved from https://tj.sputniknews.ru/trend/Tragedy_in_Mecca_25092015/ [in Ukrainian].

Hajj 2020: when will it take place and how much will it cost. (2020). Retrieved from https://tj.sputniknews.ru/trend/khadzh_palomnichestvo_mekka_tsena/ [in Ukrainian].

Kaluzhnikova, E. A. (2006). Pilgrimage as a ritual. *Bulletin of the Ural State University*, 47 (12). Yekaterinburg [in Russian].

Khristov, T. (2009). Religious tourism. Textbook, Publisher: Academia [in Russian].

Pecheritsa, E. V., & Sharafanova, E. E. (2014). Pilgrimage tourism: essential aspects. *Modern problems of science and education*, 6. Retrieved from <http://science-education.ru/ru/article/view?id=16486> [in Russian].

Rastorguev, V. N. (2007). *Relation to shrines and the culture of pilgrimage. Collection of materials of the scientific and methodological conference «Soteriological meaning of pilgrimage», February 12*, 60–61 [in Russian].

Zhitenev, S. Yu. (2012). *Religious pilgrimage in Christianity, Buddhism and Islam: socio-cultural, communication and civilizational aspects*. Moskva: Indrik [in Russian].

Zatsepina Nataly

Ph.D., Assoc. Prof., <https://orcid.org/0000-0003-1866-449X>, Nat020375@gmail.com

Стаття надійшла / Article arrived: 24.12.2020

Схвалено до друку / Accepted: 20.01.2021

Ірина Малик*Національний університет «Львівська політехніка»*

Міністерства Правди: формування та підтримка базових наративів інформаційними міністерствами так званих «ЛДНР»

Особливістю сучасного історичного періоду, в якому перебуває Україна є необхідність швидкого реагування на абсолютно донедавна незнайомі нові виклики та загрози. Як довів досвід останніх років, найважливішою складовою національної безпеки держави є інформаційна безпека. Нехтування загроз у цій сфері призводить до економічних катастроф, дипломатичних криз, військових конфліктів, війн, територіальних втрат. Інформаційні війни – це війни майбутнього, які мають безліч переваг над збройним вирішенням конфліктів: це і відносно менша економічна витратність, і анонімний характер ворога (що ускладнює контрдії), і відсутність інформаційних кордонів у сучасному глобалізованому світі, і неможливість встановити правила гри. Найпоширенішими методами реалізації поставленої мети в інформаційній війні є пропаганда, маніпуляція, дезінформація, диверсифікація суспільної свідомості. Поряд з цим однією з основних складових інформаційного протистояння є наратив, який покликаний комплексно формувати суспільну свідомість.

Дане дослідження є продовженням вивчення інформаційного поля окупованих територій Донбасу, розпочатого у статті «Деякі аспекти гуманітарних викликів безпечних реінтеграційних процесів ТОТ ОРДЛО: роль ЗМІ».

Метою дослідження є виокремлення та формулювання основних месиджів та наративів, що є базовими для сучасної інформаційної політики квазідержав ТОТ ОРДЛО. Задля реалізації поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- виокремити сучасні теоретичні підходи для поняття «наратив»;
- проаналізувати сайт «Міністерства інформації Донецької народної республіки» та «Міністерства зв'язку та масових комунікацій Луганської народної республіки»;
- на основі аналізу контенту сайтів міністерств виокремити, та сформулювати основні наративи та месиджі, які є базовими для інформаційної політики на окупованих територіях.

Гіпотеза: сучасна інформаційна політика, яку формулює квазівлада, не сприяє безпечній реінтеграції окупованих територій та формує у суспільній свідомості наративи, що працюють на зближення з РФ.

З'ясовано основні новинні тематики та проекти, які реалізують міністерства так званих «ЛДНР».. Детально досліджено тематику новин (проаналізований період – січень 2021 р.), котрі були згруповані у шість основних блоків. Встановлено відсоткову вагу кожного новинного блоку, що і було візуалізовано в роботі за допомогою графічного методу.

На основі проведеного аналізу новинної стрічки міністерств так званих «ЛДНР», що відповідають за інформаційну політику, були виокремлені основні наративи, які працюють на формування суспільної свідомості в ТОТ ОРДЛО.

Ключові слова: наратив, інформаційна політика, ЛДНР, гібридна війна, контент, пропаганда

Iryna Malyk*Lviv Polytechnic National University*

Ministry of Truth: Formation and support of the main rhetoric by informational ministries of so-called Luhansk and Donetsk People's republics

The peculiarity of the contemporary historical period, Ukraine is currently in, is the necessity of rapid reaction to new challenges and threats, which were absolutely unknown recently. The experience of recent years showed that information security is the most important component of the national security of the state. Neglect of threats in this area leads to economic catastrophes, diplomatic crises, military conflicts, wars and territorial losses. Information warfare is the war of the future, having numerous advantages over armed conflict resolution: these include relatively lower economic costs, anonymous nature of the enemy (which complicates contractions), and absence of informational borders in modern globalized world, as well as inability to set the rules of the game. The most spread methods of realization of the set goals in the information warfare are propaganda, manipulation, disinformation, and diversification



of public consciousness. Herewith, one of the main components of the information warfare is rhetoric, aimed to form public consciousness in a holistic way.

This research is the continuation of the study of the informational field of the occupied territories of Donbas, started in the article "Some aspects of humanitarian challenges of safe reintegration processes of Temporary Occupied Territories of Separate Districts of Donetsk and Luhansk Regions: role of mass media".

The research aims to distinguish and formulate the main messages and rhetoric, which are basic for the contemporary informational policy of quasi-states on the Temporary Occupied Territories of Separate Districts of Donetsk and Luhansk Regions. For the realization of the set aim, the following tasks should be performed:

- distinguishing of theoretical approaches to the concept "rhetoric";
- analysis of the website of the "Ministry of Information of Donetsk People's Republic" and "Ministry of communication and mass communication of Luhansk People's Republic";
- distinguishing and formulation of the main rhetoric and messages, which are basic for the informational policy on the occupied territories, based on the analysis of the content of the websites of ministries.

Hypothesis: Contemporary informational policy, which is formulated by the quasi-government, does not facilitate safe reintegration of the occupied territories into Ukraine and forms rhetoric, working for approaching with the Russian Federation, in the public consciousness.

The main news themes and projects, the ministries realized, were determined. Themes of news (the period analysed - January 2021), which were further grouped into six main blocks were studied. The percentage weight of each news block was determined and further visualized in the work using the graphic method.

The main rhetoric, working at the formation of public consciousness in "republics" was defined on the basis of the conducted analysis of the news feed of the ministries responsible for information policy in Luhansk and Donetsk People's republics.

Keywords: *rhetoric, information policy, Luhansk and Donetsk People's republics, hybrid war, content, propaganda*

Вступ.

Сім років – це доволі незначний відрізок часу, коли йдеться про існування та розвиток держави, проте великий термін, коли йдеться про життєвий шлях людини. Ось уже майже сім років як Україна, внаслідок російської агресії, втратила частину своєї території – автономну Республіку Крим та частину Луганської та Донецької областей (ТОТ ОРДЛО). Війна загострила ті проблеми та виклики, які здавались незначними і зробила нездоланим ті, які були на поверхні. Після початку російсько-української війни розвиток окупованих територій не зупинився, проте відбувався не паралельно з розвитком української держави. Відправною точкою початку розвитку у різних напрямках, орієнтуючись на різні вектори, став 2014 рік. Гібридна війна, котра має різні складові, а, отже, і різні методи реалізації поставленої мети, за основу бере інформаційну сферу. Саме контрольована та у відповідному напрямку спрямована інформаційна політика може стати підґрунтям для успішних військових операцій, економічних війн, створення екологічних катастроф та дипломатичних баталій.

Тож, об'єктом даного дослідження є діяльність «Міністерства зв'язку та

масових комунікацій Луганської народної республіки» та «Міністерства інформації Донецької народної республіки». Предметом дослідження у даному випадку є проекти та новинна стрічка міністерств, аналіз сайтів з огляду на питання та проблематику, що піднімається. Метою дослідження є: на основі аналізу контенту сайтів міністерств виокремити, та сформулювати основні наративи та меседжі, які покликані стати основою інформаційної політики так званих «ЛДНР».

Результати дослідження.

Як формулює український дослідник стратегічних комунікацій Ожеван М.А., стратегічними наративами (лат. *narrare* – оповідати) у політичному сенсі є засоби, до яких вдаються політичні актори, щоб сконструювати смисли та значення «великої політики» – як внутрішньої, так і зовнішньої, як державної, так і корпоративної, громадської тощо. Цінність подібних наративів полягає у їх спроможності до більш-менш безконфліктного розповсюдження (Ожеван, 2014, с. 30). Тож, саме за допомогою стратегічних наративів можливо на рівні держави, корпорації чи організації окреслити свої інтереси, напрямки та моделі розвитку.

У «Словнику сучасної політичної лексики» термін «наратив» (з лат. як мовний

акт) – це історично і культурно обґрунтована інтерпретація деякого аспекту світу з певної позиції... Класичною сферою виникнення та функціонування наративу виступає історія... Наратив визначає інтерпретацію історичних фактів у єдиному варіанті, а також показує неприпустимість інших пояснень (Сучасна політична лексика (за А. Гарбадин), 2015, с. 182): Тож, за таким визначенням, наратив – це невід’ємна (навіть базова) складова інформаційної політики, елемент пропаганди, маніпуляції та інформаційно-психологічного впливу.

Колектив авторів монографії, що ініційована Інститутом міжнародних відносин Київського Національного Університету імені Т. Шевченка дослідив розробки фахівців-міжнародників, що пропонують розуміння наративу на трьох взаємопов’язаних рівнях: – міжнародна система наративу, яка описує якою є структура світу, її елементи і як вона працює; – національні розповіді, які презентують історію держави, її цінності та цілі; – наратив проблеми, в якому викладено, чому потрібна саме така політика і як вона буде успішно впроваджуватися. (Стратегічні комунікації в міжнародних відносинах, 2019, с. 47).

На думку Г. Почепцова, сучасний світ створено з наративів, які містяться у кіно, книгах, газетах, розмовах. Наративи дозволяють відмежовувати погані вчинки від хороших, розглядати, аналізувати ту чи іншу ситуацію, надаючи оцінку подіям. (Почепцов, 2012b, с. 236). Саме завдяки наративам та контенту, який на це працював (преса, художні, документальні та мультиплікаційні фільми), в часи СРСР радянська людина знала про існування проблем «загниваючого заходу», про загрозу атомної війни з боку США (про яку розповідали в школах дітям на так званій політінформації), про відважних радянських воїнів, що перемогли німецький фашизм (звісно ж без будь-якої сторонньої допомоги!), про зажерливих ворогів-запроданців, котрі цілодобово працювали на розпад Радянського Союзу. Створення образу ворога, в даному випадку, об’єднує та пояснює причини негараздів та невдач.. Цей «ворог» в радянській політичній міфології змінювався в залежності від доцільності, історичних потреб, зовнішніх викликів та загроз. В середині країни

спершу це були «куркулі», яких треба було «розкуркулювати», щоб відібрати продукти та поділити рівномірно між усіма громадянами так званих «ЛДНР», пізніше – «буржуазні націоналісти», які розхитували підвалини державності, ще пізніше – «гнилий прошарок – інтелігенція» (ймовірно, термін авторства В. Леніна), який вигадує невідомо що, хоче невідомо що, замість того, щоб іти на роботу і будувати світле майбуття.

Тож, і у сучасному світі за допомогою наративів людина простіше орієнтується по вектору свій-чужий, друг-ворог. З початку російсько-української війни Україна робить спробу сформулювати свої власні наративи. Адже до 2014 року (а подекуди і зараз) Україні насаджувалися міфи інших держав. Внаслідок чого міфологічний простір України займає міфологія, зокрема, Росії. (Карпиленко В., 2015, с. 551; Почепцов, 2012a). Найпоширенішими з них були: існування доброго старшого брата, єдина велика слов’янська родина зі спільними цінностями та баченням майбутнього, недолуга Україна-окраїна, неспроможна побудувати ні демократичні інститути влади, ні самостійну державу, де пересічний українець подавався як хитруватий, не дуже розумний, без моральних цінностей, проте такий, що на все готовий заради власної вигоди (серіали «Моя прекрасна няня», «Слід»). Проте за сім років війни, завдяки подіям останніх років, критичному осмисленню інформації, блокуванню пропагандистського контенту (забороні соціальної мережі «ВКонтакте», російської електронної пошти Mail.ru, низки фільмів, що пропагували велич російської армії на героїзували органи внутрішніх справ), кут сприйняття та прийняття наративів сусідньої держави населенням України дещо змінився. Але! Натомість власні наративи не з’явилися. Хто ворог для України століттями? Чому? Як це трапилось? І найголовніше: як до цього ставитись? (Карпиленко, 2014, с. 10).

Як зазначає у своїй праці «Глобальна війна стратегічних наративів: виклики та ризики для України» д.ф.н., проф. М. Ожеван (Ожеван, 2014, с. 34), одну з найбільш переконливих моделей наративу (delineating story patterns) запропонував в 1972 році соціолінгвіст Уільям Лейбов. Згідно з цією класифікацією, наратор, вибудовуючи



нарратив, намагається відповісти на такі запитання.

1. Анотація (Abstract). Як це все сталося і з чого усе почалося?

2. Орієнтація (Orientation). Хто/що були у це задіяні, коли й де?

3. Кульмінація (Complicating Action). Що ж трапилось?

4. Розв'язка (Resolution). Чим же це, зрештою, закінчилося?

5. Оцінка (Evaluation). Як до цього ставитися?

6. Фінал (Coda). Що це все означає?

На думку українського дослідника соціальних комунікацій Г.Почепцова, виборець знаходить той наратив, який більше його задовольняє, чия модель світу для нього ближча. (Почепцов, 2012а). Тож «близькість» тієї чи іншої моделі формують за допомогою відповідного контенту, який працює в рамках певного наративу.

Особливої уваги заслуговує сайт «Міністерства інформації ДНР», наповнення якого повністю відповідає своїй назві. Окрім основної діяльності – акредитації журналістів, рекламного регулювання, ліцензування телерадіомовлення, реєстрації ЗМІ, законодавчої діяльності (як от «Закон про ЗМІ», «Закон про ліцензування», «Закон про рекламу») – міністерство займається додатковими проектами, які можна класифікувати як інформаційно-пропагандистська діяльність. До таких проектів, представлених на сайті, відносять «ДНР онлайн», «Все про ДНР», «Білі журавлі», «Трибунал» (доступ до цього проекту в мережі онлайн утруднений – не зовсім зрозуміло, чи блокується зі сторони України, чи стороною «ДНР»).

Проект «Білі журавлі» присвячений «пам'яті воїнів, що стали на захист Батьківщини в священній війні проти українського фашизму» («Білі журавлі»).



На передньому плані – загиблі «герої» так званої «ДНР». Все наповнення сайту пронизане паралелями: український фашизм - німецький фашизм. Звісно, що прямо про це не говориться, проте новини про здобутки, перемоги Радянської армії у

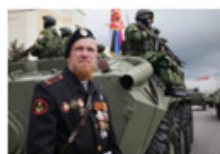
Другій світовій війні та звірства німецької армії подаються поряд з новинами про звірства «військових формувань України» (ВФУ – термін, яким оперують у «ДНР»). Візуально це поєднується таким чином:



Захарченко Александр
Владимирович «Батя»



Толстых Михаил Сергеевич
«Гиви»



Павлов Арсен Сергеевич
«Моторола»



Гришин Олег Григорьевич
«Медведь»

БЕССМЕРТНЫЙ ПОЛК ДОНБАСС



Елизавета Бугорская (г.
Макеевка) читает стихотворение
Ирины Горбань



Мещеряков Федор Иванович —
Разыскиваются родственники!



Болдырев Владимир Иванович,
участник ВОВ



Безбоков Владимир
Михайлович, участник ВОВ



Афонин Николай Игоревич,
участник ВОВ



Атапин Виктор Владимирович,
участник ВОВ



Антипов Александр Сергеевич,
участник ВОВ

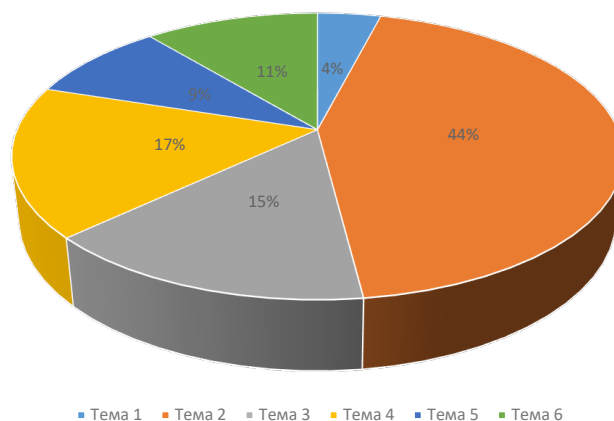


Андреев Александр
Александрович, участник ВОВ

Найбільше серед «Проектів Міністерства» вражає «Трибунал – Сайт про злочини ЗСУ в Донецькій народній республіці» (Трибунал). У випадку, коли сторінка відкривалась, можна було побачити ретельно проведене дослідження щодо воїнів ЗСУ, котрі були учасниками військових дій на території області та потрапили в полон. Їх усіх було «посортовано» за місцем народження по областях України (були і з інших країн). На кожного заведена «Справа», де містилась персональна фотографія та коротка біографічна довідка з вказаним військовим званням, номером частини, де служив. Зараз ця сторінка не доступна. Натомість віднедавна «Міністерство» має свій You-tube канал з 34,7 тис. дописувачів. Канал має декілька рубрик – «Народна Рада ДНР», «Голова Донецької Народної Республіки», «Популярне» (з відео, які набрали найбільше переглядів). Окремої уваги з огляду на тематику дослідження заслуговують рубрики «УНМ ДНР»

(Управління народної міліції) та «Наслідки обстрілів ВФУ». Тут з детальними описами та відео подається інформація щодо порушень міжнародних угод «ВФУ», які ведуть безперервний обстріл території республіки. Для більш вражаючого ефекту подається репортаж від 07.05.2020 р. з Новоазовської центральної районної лікарні, куди потрапили поранені діти внаслідок обстрілу ЗСУ. Найбільше ж переглядів на каналі набрали відео «Пам'яті Михайла Толстих» («Гіви») – 1,2 млн переглядів та уривок з концерту російського співака Олександра Маршала під назвою «На безіменній висоті», який відбувся в Донецьку 11 травня 2017 р. Репертуар складався з російськомовних патріотичних пісень часів «Великої вітчизняної війни» – 861 тис. переглядів.

Задля кращого розуміння злостної політики формування новин, що працюють на підтримку сформованих наративів та формування нових, був проведений аналіз новинної стрічки.



Діаграма 1. Новинна тематика сайту Міністерства інформації ДНР за січень 2021 р.

Тематика січневих новин 2021 р. «Міністерство інформації ДНР» була згрупована у шість основних блоків (діаграма 1), прораховано кількість новин в кожному блоці, встановлено пріоритетність та насиченість кожного блоку. Тож, у січні говорили про:

44% – Порушення режиму вогню противником. Сюди були віднесені новини на кшталт «При обстрілі території республіки ВФУ застосовували міномети, гранатомети, стрілецьку зброю – Представництво ДНР в СЦКК» (Спільний центр контролю та координації), «Противник шість разів порушив режим припинення вогню - Представництво ДНР в СЦКК», «ВФУ вели вогонь по Ясиноватій – Представництво ДНР в СЦКК».

17% – умовний блок новин під назвою «Діди воювали». Сюди потрапили такі новини: «900 днів блокади», «В Донецьку святкують День зняття блокади з міста Ленінград», «Розгром німецько-фашистських військ під Москвою, крах гітлерівського Бліцкригу».

15% – ефірного новинного часу зайняла підбірка репортажів по перемовинах щодо Донбасу. Серед них були такі: «Київ знову прагне перекласти свою відповідальність за блокування переговорного процесу», «Київ робить все можливе задля посилення стагнації в переговорному процесі», «Підведені підсумки засідання робочої групи по питаннях безпеки на переговорах в Мінську».

11% – інформація про суспільне та культурне життя так званої «ДНР». Цьому наповненню відповідають такі

новини: «В Донецьку відкрилась виставка робіт польського фотографа», «Наше минуле та майбутнє пов'язане з Росією – заявив Денис Пушилін», «В Республіці відбулось відкрите обговорення доктрини «Російський Донбас» з представниками ЗМІ». Як бачимо, значна кількість суспільного і культурного життя в «республіці» крутиться навколо політичної орієнтації на Росію.

9% – Політика дискримінації Києва. Як от: «В гонитві за політичними перевагами Київ цинічно маніпулює долями людей», «Розв'язана Києвом політика дискримінації за національною та мовною ознакою протирічить цілому ряду актів міжнародного права».

4% – блок «Здобутки збройних сил ДНР»: «Денис Пушилін привітав військовослужбовців 1-го Гвардійського батальйону спецпризначення з річницею заснування підрозділу».

Таким чином, при проведенні аналізу контенту сайту «Міністерства інформації ДНР» було виокремлено такі основні тематики, що педалюються:

1. ЗСУ – загарбники, агресори та фашисти.

2. Велика Вітчизняна війна – подвиг радянських військ.

3. «Київська» влада гальмує перемовини.

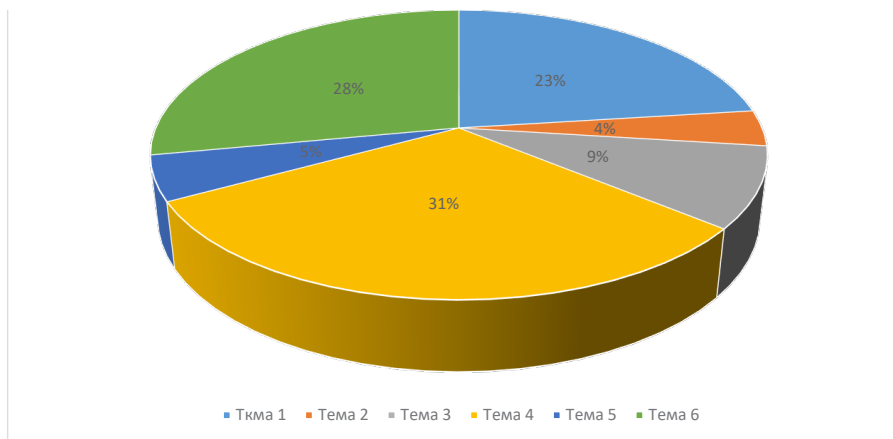
4. «Київська» влада дискримінує за мовною ознакою.

Тобто, з урахуванням кількісного та якісного наповнення реалізованих проєктів міністерства («Білі журавлі», «Трибунал»), можна стверджувати про

формування таких ціннісних суспільних орієнтацій у так званій «ДНР»: агресія по відношенню до України; не сприйняття усього українського (на це працює ярлик «Київська» влада, а не українська); спільна російсько-донецька історія (звучить доволі дивно), сучасність та, відповідно,

майбутнє; з Україною – не по дорозі, адже «Київська» влада дискримінує за мовною ознакою.

Схоже дослідження було проведене із новинною стрічною «Міністерства зв'язку та масових комунікацій Луганської народної республіки».



Діаграма 2. Новинна тематика сайту "Tribunal" за січень 2021 р.

Тематика сіневих новин 2021 р. «Міністерства» («Міністерство») також була розподілена на шість основних блоків (діаграма 2), підрахована кількість новин у кожному блоці за досліджуваний період та, таким чином, встановлена пріоритетність тематики контенту (Мир Луганщині. Новини).

31% усіх новин січня 2021 р. становлять новини в умовній рубриці «Діяльність активістів та волонтерів у соціальній сфері». Тут зустрічаються такі новини як «Активісток міста Земігор'є привітали з днем Тат'яни», «Краснолучські активісти привели в порядок місця покинених поховань», «Активісти провели в порядок територію Алеї Слави в Перевальську».

28% – Молодіжна політика і культура: «Зустріч із студентами на тему: «Роль молоді в суспільно-політичному житті ЛНР» відбулась в Ровеньках», «В Луганську відсвяткували День студента», «Денис Мірошніченко привітав молодь з днем студента».

23% – висвітлення діяльності проектів «Волонтер», «Мир Луганщині», «Рука допомоги»: «Стахановські активісти ОД «Мир Луганщині» в день студента отримали подяку та подарунки», «Відбулась зустріч активістів алчевської територіальної організації ОД «Мир

Луганщині», «Волонтери організації «Рука допомоги» допомогли 37 жителям республіки».

9% – Турбота про ветеранів: «В громадській організації «Мир Луганщині виражають співчуття у зв'язку зі смертю ветерана Алексея Воронова», «Депутати та активісти ОД «Мир Луганщині» привітали блокадників з 77-ою річницею повного визволення Ленінграда», «В Кіровську відвідали жителів блокадного Ленінграду»

5% – умовний блок «Діди воювали» «В Луганську стартували змагання з кульової стрільби «Ворошиловський стрілок», «Перевальські активісти провели суботник біля Братської могили радянських воїнів», «Година пам'яті», «Будемо пам'ятати подвиг Ленінграда відбулась у Земігор'ї».

4% – блок «Боротьба за «руський мир» у ЛНР»: «В Луганську для студентів провели брейн-ринг «Луганськ – російське місто», «Ми відстояли свою позицію, боролись та продовжуємо боротись за Русський мир на нашій землі, – заявив Л. Пасечнік» «Л. Пасечнік про доктрину «Русський Донбас»: Це достойна відповідь на багаторічні спроби знищення російської мови і культури, історії».

Таким чином, при проведенні аналізу



контенту сайту «Міністерства зв'язку та масових комунікацій Луганської народної республіки» було виокремлено такі основні тематики, що педалюються:

1. Діяльність активістів та волонтерів, що працюють на розвиток республіки.

2. Основа подальшого успішного розвитку – робота з молоддю.

3. Турбота про ветеранів та підтримка пам'яті про події Великої вітчизняної війни (привіт від російського трактування історії Другої світової війни).

4. Руський мир на Донбасі – наше майбутнє.

Таким чином, інформаційне міністерство «ЛНР» працює на підтримку парадигми єдиного майбутнього з Росією, а рушійною силою цього процесу повинна стати активна молодь та волонтери.

Висновки

Словосполучення «безпечна реінтеграція» віднедавна з'явилося в українському інформаційному просторі. На практиці ж повернення тимчасово окупованих території супроводжуватиметься ще великою кількістю законів та правових норм, які покликані будуть легітимізувати цей процес. Проте чи не найбільшою проблемою, на думку автора, є свідомість місцевого населення, яку «прокачували» у певному напрямку і яку «годували» інформацією в рамках певних наративів.

Для аналізу інформаційного контенту у дослідженні було взято сайти «інформаційних» міністерств так званих «ЛДНР» - «Міністерства інформації Донецької національної республіки» – «Міністерства інформації ДНР» та «Міністерства зв'язку та масових комунікацій Луганської народної республіки». Було проведено огляд новин на сайтах міністерств за січень 2021 р. Усі новини були згруповані за тематикою у шість основних блоків, встановлено відсоткову вагу кожного блоку та візуалізовано в роботі за допомогою графічного методу. Це дозволило побачити основні напрямки діяльності міністерств та новинну проблематику. Так, інформаційна діяльність «Міністерства інформації ДНР» є загалом більш

агресивна та нетерпима по відношенню до України та усього українського: ЗСУ тут замінили на Військові формування України (перегукується з радянським кліше «бандформування»), «українська влада» замінили на «київська влада» (повинно сприйматись як влада, що не легітимна на території всієї країни, а як та, що керує внаслідок перевороту та поширюється лише на Київ). Окрім цього, присутність на сайті таких проектів як «Трибунал» та «Білі журавлі», що героїзують місцевих «воїнів» – бойовиків та розповідають про злочини «ВФУ» вказує на інформаційне поле, що функціонує в рамках таких наративів: агресія по відношенню до України; не сприйняття усього українського; спільна російсько-донецька історія, сучасність та, відповідно, майбутнє; з Україною – не по дорозі, адже «Київська» влада дискримінує за мовною ознакою.

Новинна стрічка «Міністерства зв'язку та масових комунікацій Луганської народної республіки» в своїй риториці менш агресивна по відношенню до України, проте містить більше пропагандистського матеріалу щодо чіткої політичної, економічної та історичної орієнтації на Російську Федерацію. Таким чином, інформаційне міністерство так званих «ЛНР» працює на підтримку парадигми єдиного майбутнього з Росією, а рушійною силою цього процесу повинна стати активна молодь та волонтери.

Таким чином, сформульована на початку дослідження гіпотеза отримала своє підтвердження: наративи сучасної інформаційної політики, що формулює у суспільній свідомості квазівлада на окупованих територіях не тільки не сприяють безпечній реінтеграції, але й сприяють подальшому загостренню протистояння з Україною та зближенню з РФ.

З огляду на проведені дослідження, основним завданням української влади, є робота з мізками місцевого населення та вироблення нових, спільних наративів як для окупованих територій, так і для решти населення України.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

- «Білі журавлі». URL: <http://podvig-dnr.ru>.
- «Міністерство зв'язку та масових комунікацій Луганської народної республіки». URL: <https://mslnr.su>.
- «Міністерство інформації ДНР». URL: <https://www.youtube.com/channel/UCTH3nTwj5EgsbXRA4QhOYDg>.
- «Трибунал». URL: <http://tribunal-dnr.ru>.
- Карпиленко В. А. Використання наративів у когнітивних структурах новин. *Інформаційне суспільство*. 2014. Вип. 20. С. 9–11.
- Карпиленко В. А. Функціонування наративів і особливості управління ними в системі соціальних комунікацій. *«Young Scientist»*. 2015. № 2 (17) February. С. 549–552. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/423.pdf>.
- Мир Луганщини. Новини. URL: <https://mir-lug.info/novosti/page/9/>.
- Міністерств інформації ДНР. URL: <https://mininfodnr.ru>.
- Ожеван М. Глобальна війна стратегічних наративів: виклики та ризики для України. *Стратегічні пріоритети*. 2014. № 4. URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/ozevan.pdf>.
- Почепцов Г. Г. Когнітивні підходи до аналізу інформаційного простору. *Детектор медіа*. 2012, 21 жовтня. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/5895/2012-10-21-kognityvni-pidkhody-do-analizu-informatsiynogo-prostoru/>.
- Почепцов Г. Г. Контроль над розумом. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2012. 350 с.
- Стратегічні комунікації в міжнародних відносинах : монографія. Київ : Вадекс, 2019. 442 с. URL: <http://stratcom.nuou.org.ua/wp-content/uploads/2019/10/SCvmegdunar.pdf>.
- Сучасна політична лексика : енциклопед. словник-довідник / І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін.; за наук. ред. Хоми Н. М. Львів : «Новий Світ-2000», 2015. 396 с.

REFERENCES

- “Bili zhuravli” [White storks]. Retrieved from <http://podvig-dnr.ru> [in Russian].
- Karpylenko, V. A. (2014). Vykorystannia naratyviv u kognitybnykh strukturakh novyn [Rhetoric use in cognitive news structures]. *Information society*, 20, 9–11 [in Ukrainian].
- Karpylenko, V. A. (2015). Funktsionuvannia naratyviv i osoblyvosti upravlinnia nymy v systemi komunikatsiy [Rhetoric functioning and peculiarities of its managment in the system of social communications]. *Young Scientist*, 2 (17) February, 549–552. Retrieved from <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/423.pdf> [in Ukrainian].
- “Ministerstva zviazku ta masovykh komunikatsiy Luhanskoyi narodnoyi respubliky” [Ministry of communication and mass communication of Luhansk People’s Republic]. Retrieved from <https://mslnr.su> [in Russian].
- Ministerstvo informatsiyi DNR [Ministry of Information of Donetsk People’s Republic]. Retrieved from <https://mininfodnr.ru> [in Russian].
- “Ministerstvo informatsiyi DNR” [Ministry of Information of Donetsk People’s Republic]. Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UCTH3nTwj5EgsbXRA4QhOYDg> [in Russian].
- Myr Luhanshchyni. Novyny. [Peace to Luhansk Region. News] Retrieved from <https://mir-lug.info/novosti/page/9/> [in Russian].
- Ozhevan, M. (2014). Hlobalna viyna strategichnykh naratyviv: Vyklyky ta ryzyky dlia Ukrainy [Global warfare with strategic rhetoric: challenges and risks for Ukraine]. *Strategichni priorytety – Stratic priorities*, 4. Retrieved from <http://ippi.org.ua/sites/default/files/ozevan.pdf> [in Ukrainian].
- Pochepstov, H. H. (2012a, October 21). Kognityvni pidkhody do analizu informatsiynoho prostoru [Cognitive approaches to the analysis of informational space]. *Detector media*. Retrieved from <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/5895/2012-10-21-kognityvni-pidkhody-do-analizu-informatsiynogo-prostoru/> [in Ukrainian].
- Pochepstov, H. H. (2012b). *Kontrol nad rozumom [Control over mind]*. Kyiv: Publishing house “Kyiv-Mohyla Academy” [in Russian].
- Strategichni komunikatsiy v mizhnarodnykh vidnosynakh [Strategic communication in international relations]. (2019). Kyiv: Vadeks. Retrieved from <http://stratcom.nuou.org.ua/wp-content/uploads/2019/10/SCvmegdunar.pdf>.
- “Trybunal” [Tribunal]. Retrieved from <http://tribunal-dnr.ru> [in Russian].
- Vdovychyn, I. Ya., Uhryn, L. Ya., Shypunov, H. V. et al. (2015). *Suchasna politychna leksyka: Encykloped. Slovnyk-dovidnyk [Modern political vocabulary: encyclopedic glossary]*. Khoma N. M. (Ed.). Lviv: “Novyi Svit-2000” [in Ukrainian].

Malyk Iryna

Ph.D., Assoc. Prof., <https://orcid.org/0000-0002-5638-6999>, Lisotska.i.r@gmail.com

Стаття надійшла / Article arrived: 01.01.2021

Схвалено до друку / Accepted: 20.01.2021