

*Rymarenko S., Doctor of Political Sciences, Senior Researcher,
I. F. Kurasa Institute of Political and Ethnic Studies
of the National Academy of Sciences of Ukraine
(Ukraine, Kyiv), rymarenk@ipiend.gov.ua*

Regionalization in the Ukrainian and European context

The article examines the European experience of regionalization and its adaptability to Ukraine. Particular attention is paid to the conceptualization of the term «region» and «regionalism» issues of decentralization, social and cultural practices in the regions of Ukraine.

Keywords: region, regionalization, decentralization.

*Рымаренко С., доктор политических наук, главный научный
сотрудник, Институт политических и этнонациональных
исследований им. И. Ф. Кураса НАН Украины
(Украина, Киев), rymarenk@ipiend.gov.ua*

Регионализация в украинском и европейском контексте

Анализируется европейский опыт регионализации и его адаптивность для Украины. Особое внимание уделяется концептуализации понятия «регион» и «регионализация», проблемам децентрализации, социокультурных практик в регионах Украины.

Ключевые слова: регион, регионализация, децентрализация.

* * *

УДК 327.8:15

Дем'яненко М. М.,
молодший науковий співробітник, Національна
бібліотека України імені В. І. Вернадського
(Україна, Київ), khyliko.m@gmail.com

Каращук М. Г.,
кандидат політичних наук, доцент кафедри
політології, Київський національний
університет імені Тараса Шевченка
(Україна, Київ), khyliko.m@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПОПУЛІЗМУ У ВІТЧИЗНЯНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У статті розглядається комунікативна складова феномену популізму з огляду на його широке застосування у сучасному політичному процесі, а також аналізується роль засобів масової інформації у розповсюдженні популістської риторики.

Ключові слова: популізм, популіст, засоби масової інформації, медіа, маніпуляції.

Політичний популізм сьогодні став невід'ємним атрибутом сучасного українського політикуму і це пов'язано, перш за все, з наявністю сприятливих умов для його застосування, а саме глибокою кризою та нестабільністю в політичній, економічній, соціальній та інших сферах життя суспільства. Занепокоєння суспільства, невпевненість у завтрашньому дні, стали міцним фундаментом для здійснення окремими політиками і політичними силами своєї популістичної діяльності. Значна частина суспільства, сама підсвідомо сприяє цьому процесу, оскільки тяжіє до «сильних» лідерів, які «здатні» швидко вирішити всі наявні проблеми. При цьому не піддаючи глибокому аналізу, ті лозунги та обіцянки, що щедро роздають суб'єкти сучасної української політики.

За таких обставин, доцільним вважається дослідити використання популізму та визначити його вплив на сучасний політичний процес в Україні. Хоча дослідженню цього питання, в тій чи іншій мірі, вже приділяли чимало уваги такі дослідники: Д. Видрін, С. Мигаль, Т. Радь, А. Пойченко, С. Запасник, С. Одарич, В. Полторац, М. Томенко, В. Горбатенко, Г. Почепцов та інші, з огляду на значне поширення політичного популізму, саме в

останні роки, вбачається потреба в постійному аналізі та виявленні популізму в діяльності політиків та політичних сил. Це у свою чергу, певною мірою, допоможе запобігти його проявам та мінімізувати можливі негативні наслідки для всього суспільства.

Перш за все зауважимо, що в сучасній політичній науці популізм розглядається як певний феномен, що має велику кількість тлумачень. Зокрема популізм розглядається: «і як патологія політичного процесу, і як стиль публічної політики, і як синдром масової демократії, і як особлива доктрина» [1]. Також популізм розглядається як стратегія влади і як особливий вид або практика політичної діяльності тощо. В даній статті ми не будемо намагатися розібратися в концептуальній плутанині, а зосередимося на аналізі популізму у вітчизняному комунікативному просторі за допомогою загальноновизнаних популістських характеристик, а саме:

- щедрі обіцянки, для виконання яких не має належних ресурсів;
- складні питання пропонується вирішувати за допомогою простих рішень;
- акцентується увага на незначних, але конкретних своїх досягненнях;
- позиціонування себе, як «свого», а політичні опоненти протистоять не лише, конкретному політику, але і всьому суспільству;
- критика державних інститутів, бюрократії, боротьба за участь простого народу в управлінні державою і т. д.

Навіть не піддаючи глибокому аналізу діяльність суб'єктів сучасної української політики можна зробити висновок, що ледь не кожен «грішить» популізмом.

Значної активізації, такого роду діяльність, набуває під час виборчих кампаній, що пов'язано з отриманням або розподілом владних повноважень, що також є характерною ознакою популізму. Саме під час виборчих кампаній популізм підноситься на найвищий рівень, і цьому є кілька пояснень. По-перше, для політика настає час, коли він або отримує підтримку і відповідно владу, або ж програє і залишається ні з чим, а тому в цей період використовуються різні методи політичної боротьби в тому числі і ті, що мають популістичну складову. По-друге, для демократичного суспільства вибори є ключовим елементом, і джерелом змін як для окремого громадянина, так і для суспільства в цілому. Тому, суспільство консолідується навколо певних орієнтирів, цілей, цінностей і координують свої дії відповідно до них. Тоді політики-популісти, попередньо проаналізувавши очікування громадян, через канали комунікації (виступи на зборах, ефіри на телебаченні, публікації у ЗМІ та мережі Інтернет, агітаційні матеріали, передвиборчі програми тощо), доносять свою позицію. Вона повною мірою відображає всі очікування суспільства, а в окремих випадках навіть перевершують їх. Проте, конкретні шляхи досягнення обіцянок здебільшого замовчуються, тому що навіть поверхневий їх аналіз свідчить про неможливість їх виконання. Причиною цього зокрема є і те, що за сьогоднішніх обставин політики не несуть відповідальності за свої політичні обіцянки, які можуть обмежуватися лише здоровим глуздом. А от у майбутньому таким політикам буде значно важче отримати підтримку електорату. Зокрема С. Запасник зазначає про те, що у демократичному суспільстві, – де воля громадянина реалізується за посередництва плебіситу, як правило,

програють ті політики, щодо яких існують підозри, що вони приховують інформацію про реальний стан справ, мають альтернативні програми та пропозиції, а також особисті наміри й труднощі їх реалізації, автор також підсумовує, що «ніколи не повертаються у владу ті політики, про яких стало відомо, що вони використовували техніку навіювання» [2, с.102].

Таким чином, реалії сьогодення показують, що жоден політик не заявляє про маніпулювання суспільною свідомістю, захист інтересів олігархів, підтримку корупції, більшість із них не наважуються взяти на себе відповідальність за негативні тенденції, проте всі як один позиціонують себе захисниками інтересів простого народу. А справжні наміри політика стануть відомими лише після його приходу до влади, коли він уже наділений мандатом довіри, і прийняті політичні рішення залишатимуться на його власному сумлінні.

Подання квазі-реальності як дійсності, камуфлювання справжніх цілей та намірів, спрощення до примітивізму, способів й шляхів вирішення складних проблем – це принцип тимчасового успіху: сьогодні скажу одне, завтра – інше народ усього повірить. Але проблема в тому, що з часом цей же народ зневіриться і звинуватить владу у брехні. І навіть якщо влада буде говорити правду – кредит довіри буде вичерпаний [3].

Для реалізації своєї популістської діяльності політиками активно використовуються засоби масової інформації, які поступово перетворюються з джерел неупередженої об'єктивної інформації у пропагандистсько-агітаційний інструмент, за допомогою якого можна «правильно» подати інформацію: за потреби виокремити з контексту; концентрувати увагу на «свіжих» подіях при цьому забуваючи про минулі важливі, але не зручні події; з усього масиву подавати лише вигідні інформатору коментарі; найсвіжішу інформацію подавати оперативну у власній інтерпретації, тощо. Тобто в процесі подачі інформації здійснюється маніпуляція громадською думкою, що внаслідку призводить до зміни поведінки як окремого індивіда так і певних суспільних груп та визначає ефективність владно-управлінських стосунків у суспільстві.

З такої точки зору популізм в Україні потрібно розглядати як процес комунікації та маніпуляції соціальними уявленнями громадян. Комунікативний характер популізму проявляється в тому, що індивіди в процесі спілкування спільно виробляють світоглядну позицію та відповідно до неї координують свої подальші дії. Маніпулятивна ж складова проявляється як зміна громадської думки, і як наслідок – поведінка громадян через особливості інтерсуб'єктивних стосунків, які реалізуються за допомогою діалогічно-монологічної політичної риторики.

У вітчизняній політичній традиції популізм постає особливим інструментом у своєрідній грі у піддавки між владою і громадянами, лідером і виборцями, де відсутні розумні програми, плани, аргументи, а добре сформульовані обіцянки, невиконання яких заздалегідь сплановано, де чітко і продумано відбувається гра, побудована на емоціях, а не на розумі. Власне це і характеризує популізм – уникання справжньої політичної дії. Тут має місце і правовий, і культурницький, цілий ряд інших видів популізму. Але, як правило, вони всі засновані з певною метою: отримання влади або контроль за певним

ресурсом. І зазвичай, так чи інакше, будь-який популізм зводиться до політичного» [4].

Сучасна політична ситуація в Україні ще не в змозі в достатній мірі забезпечити комунікативні зв'язки як між елементами в рамках політичної системи так і між політичною системою і суспільством, що зводиться до виконання обмеженої низки функцій:

- передачі «потрібної» інформації фінансово-політико-медіа-групами та окремими «агентами впливу» «головному читачеві» та «головному глядачеві» держави;
- обміну політичними «попередженнями» між фінансово-політико-медіа-групами через підконтрольні їм ЗМІ;
- політичного рекламування «своїх» гравців;
- компрометації політичних конкурентів;
- «розвідки» про реагування конкурентів і вищестоящих гравців політичного поля на певні ідеї з метою «прощупування» можливості і наслідків їх реалізації;
- створення в суспільстві відповідного медіа клімату [5].

Так чи інакше, але популізм сьогодні виступає продуктом політичної комунікації. Відколи він трансформувався в інструмент та політичну технологію, мова, як усна, так і письмова, стала невід'ємним супутником боротьби за владу. Та обставина, що представницька виборна демократія стала сьогодні домінуючою формою державного правління, фактично легітимізувала плюралізм комунікативних практик у політиці. Таким чином, правдивим стало те, що відповідає принципу більшості. Правдиве, як щось договірне та загальнообов'язкове, проте аж ніяк не однозначне [6].

За нинішніх обставин більшість політиків та суспільних діячів постають такими, якими їх зображають у ЗМІ, які певною мірою формують громадську думку про того чи іншого політика та як результат маніпулюють громадською свідомістю, особливо тієї частини населення у яких немає сумнівів щодо правдивості поданої інформації, а отже, будь-яка характеристика надана у ЗМІ щодо політика сприймається громадянами як достовірна. Тому на відміну, наприклад, від економічних маніпуляцій, використання яких певною мірою обмежується правовим полем, маніпуляції інформацією майже повністю безконтрольні. Так на рівні державних комунікаційних каналів маніпуляцію використовують навіть найвищі посадові особи, вважаючи її органічним та необхідним елементом політики. На рівні ж приватних ЗМІ вигідні сценарії розробляють власники газет, телеканалів, інтернет-сайтів, тому не завжди доречно звинувачувати у непрофесійності журналістів – вони, в окремих випадках, також можуть стати об'єктами маніпулювання.

Реалії сьогодення свідчать про те, що створення інформаційних приводів у виборчих кампаніях та переважання впливу ЗМІ у формуванні суспільної свідомості є результатом нав'язування політикам певних правил, якими не можна знехтувати. Це і є один із ефектів медіатизації політики, який допомагає зрозуміти роль ЗМІ в сучасному політичному процесі. Виходячи з цього можна також виокремити ряд особливостей розвитку сучасних ЗМІ, а саме:

- використання суб'єктами політики, у виборчих кампаніях медіа ресурсів є необхідною умовою для

досягнення поставленої мети. При цьому політики, які в силу певних обставин, обмежені в публічності, поступово починають втрачати свої позиції у виборчій боротьбі.

– ЗМІ дозволяють політикам спілкуватися з суспільством простою та зрозумілою мовою, а зворотні канали комунікації, як правило, відсутні, що дозволяє уникати професійної дискусії з окремих питань. Сучасні ЗМІ, за необхідності, піднімають потрібну тематику, і не акцентують увагу на не зручних для конкретного політика, але важливих для громадськості проблемах. Проте, зауважимо, що політики змушені використовувати максимально спрощені та лаконічні конструкції, щоб бути почутими і зрозумілими широким загалом.

– характерною особливістю більшості ЗМІ на пострадянському просторі є політизація медіа. Це проявляється в тому, що дуже часто ЗМІ залучаються до політичних процесів та зокрема, виборчого.

В Україні, на жаль, не достатньо налагоджені механізми, що здатні були б захистити від прямого політичного тиску ЗМІ, які своєю чергою стали чи не основним засобом на замовлення та реалізацію маніпулятивних технологій. Останні успішно використовувалися зацікавленими особами для перетворення медіа із засобів достовірної, об'єктивної інформації та комунікації між державою та суспільством на пропагандистсько-агітаційний інструмент для постачання «правильного» інформаційного продукту до широкого загалу.

Щодо практичного застосування маніпулятивних технологій і зокрема популізму в ЗМІ, то тут показовими є результати комплексного дослідження (на основі парламентських виборів 2014 року), яке проводилося експертами Бюро аналітики «ТЕКТУМ» за підтримки Міжнародного фонду «Відродження». Серед найбільших проявів дослідниками, зокрема були відмічені:

- трансляція заздалегідь невиконуваних або нереалістичних обіцянок (58 %);
- творення образу ворогів з політичних опонентів (32 %);
- розходження публічних декларацій та реальних інтересів (28 %);
- намагання подати власну точку зору як позицію, висловлену від імені всього народу (24 %)⁷. Брифінг на тему: «оцінка рівня популізму на парламентських виборах 2014 року» [7].

Окремо було акцентовано увагу на тому, що для всіх програм притаманне прагнення висловлювати свою позицію від імені всього народу або позиціонування лише своєї політичної сили в якості виразника інтересів народу. Всі передвиборні програми мають виразні ознаки спрощення складності наявних в Україні проблем. Тобто більшість популістських прийомів та методів було сповна використано учасниками виборчих перегонів.

Також експертами Бюро аналітики «ТЕКТУМ» був проведений моніторинг публікацій та сюжетів провідних вітчизняних ЗМІ (у період з 26 серпня по 26 жовтня 2014). Зокрема вивчалось застосування учасниками кампанії слів-маркерів, характерних саме для популістської риторики: «народ», «еліта», «ворог», «олігархи». Згідно з даними дослідження були отримані результати, а саме, апеляція до категорії «народ» характерна для ВО «Батьківщина» (66 % всього масиву слів-маркерів) та Блоку Петра Порошенка (64 %). Найчастіше вживали

слово-маркер «олігархи» Радикальна партія (61 % масиву) та Народний фронт (50 %). Баланс між категоріями «народ» і «олігархи» спостерігався в риторичі Об'єднання «Самопоміч» (43 % і 39 % відповідно). Тільки одне слово-маркер («народ») притаманне для риторичі Опозиційного блоку.

Узагальнена доля «слів-маркерів» популізму у виборчій риторичі партій-переможців парламентських виборів виглядає наступним чином: 53 % масиву складає слово «народ». Категорії, які зазвичай протиставляються «народу», становлять 47 % масиву: 23 % – «олігархи», 20 % – «ворог», 4 % – «еліти».

Також, досить інформативними є результати досліджень, щодо використання популістських практик на телевізійних ток-шоу. Всього було проаналізовано 32 ефіри програм «Свобода слова» (ICTV), «Шустер live» (Перший національний, Ера, 24), «Право на владу» (1+1), «Чорне дзеркало» (Інтер). Аналіз контенту цих програм показав, що ток-шоу є сприятливим майданчиком для популізму. Але не стільки через нереалістичні обіцянки, скільки через формування популістських смислів і трансляцію політичними спрощених підходів до суспільно значимих проблем. Особливо помітно зростало популістське навантаження на телевізійні дискусії тоді, коли в студіях були присутніми лідери політичних партій, що брали участь у виборах. Натомість, ефіри за участі політиків, які не претендують на статус загальнонаціональних лідерів, а також експертів та журналістів, відзначаються значно нижчим рівнем популізму [8].

Отже, можна стверджувати, що популізм є достатньо поширеним явищем сучасного українського політикуму. Однією з його характерних рис є різноманітність технологій його застосування. ЗМІ в такому випадку досить часто виступають каналом комунікації між суб'єктом популізму з одного боку та громадянином з іншого. Через медіа популісти мають змогу апелювати до окремо взятого індивіда. Вони розділяють суспільство на структурні елементи аби пообіцяти задовольнити інтереси кожного окремо й водночас усіх разом. Основними проблемами до яких апелюють політики-популісти – це базові соціальні потреби: покращення персональних умов життя, задовольнити основні життєві потреби, скажімо, підвищити заробітну платню, пенсію, знизити тарифи, забезпечити безкоштовну медичну допомогу, освіту та ін. При цьому більшості з таких політиків байдуже, що від них чекають не лише обіцянок задоволення суспільних потреб та очікувань, але й чітких реалістичних програм дій, розрахованих не на короткочасний період а на перспективу. Популіст не зустрічається з існуючими асоціаціями чи громадськими об'єднаннями аби з'ясувати ключові суспільні інтереси. Увага до останніх небезпечна для такого політика ускладненням простої картини світу, яку він малює для натовпу. З іншого боку, наслідки такого роду діяльності для суспільства, здебільшого, негативні, оскільки обіцянки як правило не виконуються, тому що для їх реалізації не має належних ресурсів, а інколи, навіть, політичної волі. Тоді як політики-популісти сконцентровані на вирішенні власних інтересів, кризові явища лише посилюються, очікувані позитивні зміни так і не настають, а вирішення проблем відкладається в часі.

Тому необхідно розробляти і впроваджувати методи протидії популізму з боку ЗМІ, а саме: підвищення рівня

політичної та правової культури населення, забезпечення доступу до альтернативної інформації, створення «антипопулістських» інформаційних, медійних компаній; зміни в системі загальної освіти та виховання нових політиків через перевиховання усього суспільства, та зміни філософії роботи ЗМІ, у тому числі й через певні обмежувальні кроки.

Список використаних джерел

1. Мусихин Г. И. Популизм: структурная характеристика политики или «ущербная идеология»? / Г. И. Мусихин // *Полития*. – 2009. – № 4 (55). – С. 40–53.
2. Запасник С. Ложь в политике / С. Запасник // *Философские науки*. – 1991. – № 8. – С. 94–107.
3. Хаззагероф Г. Партия, власть и риторика / Г. Хаззагероф. – М.: Издательство «Европа», 2006. – 256 с.
4. Популізм як форма політичної практики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.yekhanurov.info/ua/politinfo/id441>. – Назва з екрана.
5. Підлуська І. Політична комунікація: український досвід [Електронний ресурс] / І. Підлуська // *Медіа-навігатор*. – 2012. – № 2. – Режим доступу : http://www.ucipr.kiev.ua/publications/politichna-komunikatsiia-ukraininskii-dosvid/view_print. – назва з екрана.
6. Рад' Т. Комунікативний вимір популізму / Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації // Рад' Т., [голов. ред. В. М. Бебик]. – Київ : Україна, 2012. – № 2. – С. 77–84.
7. Брифінг на тему: «оцінка рівня популізму на парламентських виборах 2014 року» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tectum.org.ua/брифінг-на-тему-оцінка-рівня-популізм/>. – Назва з екрана
8. Круглий стіл на тему: «Популізм на парламентських виборах-2014: форми, ефекти, загрози» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tectum.org.ua/круглий-стіл-на-тему-популізм-на-парл/>. – Назва з екрана.

References

1. Musykhyn H. Y. Populizm: strukturalnaya kharakterystyka polityky ili «ushcherbnaya ydeologiya»? / H. Y. Musykhyn // *Polytyya*. – 2009. – № 4 (55). – S. 40–53.
2. Zapasnyk S. Lozh' v polytyke / S. Zapasnyk // *Fylosofskyye nauky*. – 1991. – № 8. – S. 94–107.
3. Khazhaerov H. Partyya, vlast' y rytoryka / H. Khazhaerov. – M.: Yzdatel'stvo «Evropa», 2006. – 256 s.
4. Populizm yak forma politychnoyi praktyky [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.yekhanurov.info/ua/politinfo/id441>. – Nazva z ekrana.
5. Pidlus'ka I. Politychna komunikatsiya: ukrayins'kyi dosvid [Elektronnyy resurs] / I. Pidlus'ka // *Media-navihator*. – 2012. – № 2. – Rezhym dostupu : http://www.ucipr.kiev.ua/publications/politichna-komunikatsiia-ukraininskii-dosvid/view_print. – nazva z ekrana.
6. Rad' T. Komunikatyvnyy vymir populizmu / Osvita rehionu. Politolohiya. Psykholohiya. Komunikatsiyi // Rad' T., [holov. red. V. M. Bebyk]. – Kyiv : Ukrayina, 2012. – № 2. – S. 77–84.
7. Bryfynh na temu: «otsinka rivnya populizmu na parlament-s'kykh vyborakh 2014 roku» [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.tectum.org.ua/bryfynh-na-temu-otsinka-rivnya-populizm/>. – Nazva z ekrana
8. Kruhlyy stil na temu: «Populizm na parlament-s'kykh vyborakh-2014: formy, efekty, zahrozy» [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.tectum.org.ua/kruhlyy-stil-na-temu-populizm-na-parl/>. – Nazva z ekrana.

Demyanenko M. M., junior researcher, Vernadsky National Library of Ukraine (Kyiv, Ukraine), khylyko.m@gmail.com

Karaschuk M. G., Doctor of Political Sciences, Associate Professor of Political Science, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine), khylyko.m@gmail.com

Features of populism in local media

The article deals with the phenomenon of populism communicative component because of its wide use in modern political process and analyzes the role of the media in disseminating populist rhetoric.

Keywords: populism, populist, media, media manipulation.

Demyanenko H. H., mladshiy nauchnyy sotrudnik, Natsionalnaya biblioteka Ukrainy imeni V. I. Vernadskogo (Ukraina, Kyiv), khylyko.m@gmail.com

Karaschuk M. G., kandidat politicheskikh nauk, docent kafedry politologii, Kievskiy natsionalnyy universitet imeni Tarasa Shevchenko (Ukraina, Kyiv), khylyko.m@gmail.com

Особенности использования популизм в отечественных средствах массовой информации

В статье рассматривается коммуникативная составляющая феномена популизма учитывая его широкое применение в современном политическом процессе, а также анализируется роль средств массовой информации в распространении популистской риторики.

Ключевые слова: популизм, популист, средства массовой информации, медиа, манипуляция.

УДК 323.174.001.361:316.62(477.6) «2013/2015»

Панчук М. І.,
доктор історичних наук, професор,
завідувач відділу національних меншин,
Інститут політичних і етнонаціональних
досліджень імені І. Ф. Кураса НАН України
(Україна, Київ), iriend@ukr.net

Дегтеренко А. М.,
кандидат політичних наук, доцент, головний
консультант сектору етнополітики,
Національний інститут стратегічних досліджень
(Україна, Київ), degterenko@niss.gov.ua

Динаміка національно-громадянської та регіональної ідентичності громадян України та її зв'язок з подіями на Донбасі в 2013–2015 роках

У статті на основі матеріалів статистичних та соціологічних досліджень проаналізовано вплив ціннісно-смислових орієнтацій на суспільну поведінку населення Донбасу в умовах другого року силового протистояння. З'ясовано, що незважаючи на наявність стійких протиріч в українському суспільстві, відбувається поступове зміцнення пріоритетів до пошуку нових шляхів інтеграції соціуму на ґрунті таких європейських політичних цінностей, як толерантність, самореалізація, взаємна допомога, патріотизм. Акцентовано увагу на питаннях значущості історичного знання як чинника формування національно-громадянської самосвідомості людей. Доведено, що події 2014–2015 рр. на Сході України сприяли розширенню соціальних параметрів загальноукраїнської ідентичності українського населення, в тому числі й на Донбасі.

Ключові слова: національно-громадянська ідентичність, регіональна ідентичність, цінності, толерантність, патріотизм, Донбас.

Війна. Саме цей феномен є одним з основних асоціативних уявлень громадян ЄС, коли йдеться про Україну. Такого висновку дійшли організатори дослідження «Що думають в ЄС про Україну»*. Більшість респондентів восьми країн ЄС (60%) погоджуються з тим, що в Україні відбувається збройний конфлікт, інспірований Росією. Водночас 53% опитаних вважає, що в Україні відбувається громадянська війна (61% респондентів з Німеччини, 59% – з Італії), п'ята частина опитаних взагалі не знає що відбувається на Сході України.

Євроінтеграційна орієнтація України, щоб бути успішною, має враховувати, разом з іншим, чинник уявлень про Україну пересічних громадян Європейського Союзу. Від України вимагають, щоб вона довела свою відданість європейським цінностям (20%) [1]. Наскільки Україна відповідає цій вимозі – дискусійне питання. Пошук відповіді на нього – завдання цієї статті.

Зв'язок особливостей регіональної самоідентифікації і суспільної поведінки населення будь-якого регіону України є аксіомою. В контексті нових загроз національній безпеці, що сформувалися внаслідок військової агресії та інформаційної війни РФ проти Українського народу, з'ясування специфіки регіональної самоідентифікації