

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ  
ЧОРНОМОРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ПЕТРА МОГИЛИ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА  
АДМІНІСТРУВАННЯ

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

**СУСЛОВ Микола Миколайович**

УДК 352.071.55/.6

**ДИСЕРТАЦІЯ**  
**МЕХАНІЗМИ ЗДІЙСНЕННЯ ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ**  
**ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УМОВАХ**  
**ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ВЛАДИ**

Спеціальність: 281 «Публічне управління та адміністрування»

Галузь знань: 28 «Публічне управління та адміністрування»

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

\_\_\_\_\_Суслов Микола Миколайович

Дисертація містить результати власних  
досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають  
посилання на відповідне джерело

Науковий керівник:  
доктор політичних наук,  
професор Євтушенко  
Олександр Никифорович,

## АНОТАЦІЯ

**Суслов М.М. Механізми здійснення локальної ідентичності об'єднаних територіальних громад в умовах децентралізації влади.**  
Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 28 «Публічне управління та адміністрування» за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування». – Чорноморський національний університет імені Петра Могили, Миколаїв, 2025.

Дисертацію присвячено дослідженню механізмів здійснення локальної ідентичності об'єднаних територіальних громад в умовах децентралізації влади, зміцнення спроможності територіальних громад.

У вступі дисертації визначені актуальність, об'єкт, предмет, мета та завдання, методи дослідження, наукова новизна та практичне значення, представлено інформацію про апробацію.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у вирішенні актуального наукового завдання щодо теоретичного обґрунтування механізмів формування локальної ідентичності в об'єднаних територіальних громадах у процесі децентралізації та пропозицій щодо удосконалення локальної ідентичності ОТГ в практиці державного управління в Україні.

Найважливіші наукові результати, що характеризують новизну і розкривають логіку та зміст дисертаційного дослідження, полягають у тому, що:

*у перше:*

– запропоновано комплексний програмно-цільовий підхід щодо запровадження локальної ідентичності територіальної громади за допомогою інтегративного впливу таких механізмів: самоідентифікації (через мову, традиції, що підтримуються місцевою спільнотою, соціальний, культурний досвід, систему освіти); соціальної інституціоналізації (перетворення

соціальних намірів у норму та формування відповідних правил співіснування, ідентифікуючи індивіда з певною соціальною спільнотою (місцевим співтовариством); структуризації місцевої спільноти (місцева еліта: культурні діячі, освітяни, представники громадських рухів, управлінці, що уповноважені приймати рішення та реалізовувати спільні інтереси місцевої спільноти, що здатні її об'єднати); місцевого самовизначення (історичні, культурні, побудові, етнічні особливості, що формують узагальнений образ представника даного місцевого співтовариства);

*удосконалено:*

— методичні положення щодо оцінювання ефективності комунікаційних стратегій в громадах як інструмента консолідації суспільства до вирішення питань місцевого значення та забезпечення оперативного інформаційного зв'язку із громадянами у період кризи на основі уточнення критеріальних компонентів, які включають *якісні* (участь громадян у місцевих заходах, створення нових підприємств та відновлення існуючих, створення рекреаційних зон підвищення якості життя населення, зменшення рівня локальної міграції, наявність молодіжного потенціалу в громаді, зростання відсотку молоді в громадах) та *кількісні* (моніторинг громадської думки, доходи місцевого бюджету, відсоток бізнесу, вимірювання рівня забрудненості водоймищ, повітря, відсоток комунальної інфраструктури, рівень народжуваності, відсоток молоді, рівень надання соціальних послуг) показники;

— підходи щодо визначення рівня локальної ідентичності в громадах від найнижчого (ототожнення людини із певною територією) до найвищого (передбачає відчуття приналежності індивіда до соціально активної спільноти) на основі ідентифікації локальної ідентичності у таких площинах: *номінальна* — індивід чи група індивідів вирізняє себе із загального соціуму і починає ототожнюватися з певною спільнотою, яка проживає на території відповідної громади та *реальна* — індивід добровільно

проявляє соціальну активність на користь своєї місцевої спільноти на основні загальноприйнятих цінностей та інтересів;

*дістали подальшого розвитку:*

– понятійне-категорійний апарат науки публічного управління шляхом уточнення таких понять, як *«локальна ідентичність»* (стан індивіда, що ґрунтується на відчутті ним особистої totoжності з територією громади, конкретною місцевістю (село, селище, місто), інструмент консолідації місцевого співтовариства, його ціннісно-культурний потенціал, базова основа для формування спроможної об'єднаної територіальної громади); *«територіальна ідентичність»* (обожнювання індивіда себе з територію, місцем народження/проживання), *«регіональна ідентичність»* (відчуття індивідом приналежності до певної регіональної спільноти), *«ідентифікація»* (визначення індивідом, своєї ролі та місця в соціумі (співтоваристві, суспільстві) в процесі взаємозв'язку з іншими членами співтовариства); *«формування локальної ідентичності»* (діяльність місцевих акторів (представників місцевої влади, політичних партій, депутатів, громадських діячів, представників науки та культури) спрямована на побудову групової поведінки, збереження культури й традицій в громаді, формування довіри один до одного та владних інститутів;

– обґрунтування механізмів конструювання локальної ідентичності, що дозволяють забезпечити локальну соціальну уніфікацію членів місцевої спільноти: територіальний маркетинг; брендинг громади; соціальна політика; символна політика; місцевий патріотизм;

– підходи що мають принципове методологічне значення для розуміння концепту локальної ідентичності: примордіалістський (примордіалізм), есенціалістський (есенціалізм), інтерналістський та екстерналістський, інструменталістський (інструменталізм), конструктивістський (конструктивізм)

Теоретичні положення, висновки та узагальнення дисертаційної роботи мають практичне значення та можуть використовуватися органами місцевого

самоврядування, в процесі розробки та вдосконалення Стратегії розвитку територіальної громади, Комунікативної стратегії громади, реалізації соціальної, символічної локальних політик, визначення факторів та механізмів зміцнення локальної демократії та місцевого самоврядування. Результати дослідження будуть корисними при розробці державної політики локальної ідентичності.

Положення та матеріали дисертаційного дослідження можуть бути використані у навчальному процесі, під час підготовки навчального контенту та розробки методичної літератури, викладання дисциплін: «Публічне управління та адміністрування», «Міське самоврядування», «Стратегічне управління», «Публічна комунікація», тощо.

У першому розділі - «Теоретико-методологічні засади дослідження локальної ідентичності об'єднаних територіальних громад в умовах децентралізації» - досліджено стан наукової розробки проблематики формування локальної ідентичності об'єднаних територіальних громад, теоретико-методологічні підходи до проблематики та європейський досвід розвитку локальної ідентичності територіальних громад.

У підрозділі 1.1. «Стан наукової розробки проблематики формування локальної ідентичності об'єднаних територіальних громад» - досліджено поняття «ідентичність» яке є міждисциплінарним і має декілька сформованих теоретико-методологічних підходів до свого визначення. Зроблено висновок, що всі дослідження локальної ідентичності можна умовно поділити на три групи: перша — це дослідження, що вважають локальну ідентичність, важливою складовою національної ідентичності, яка відіграє фундаментальну роль у формуванні самобутності об'єднаної спільноти, тому що допомагає позиціонувати спільноту всередині в державі, формувати її позитивний імідж, а на міжнародній арені показувати спільноту як вигідного економічного партнера; друга - що в сучасному глобалізованому світі взагалі будь-які ідентичності втрачаються, що людина належить до всього світу, де кордони стираються і ні про які локальні ідентичності не може йти мова;

третя –формування будь-яких локальних, територіальних, регіональних ідентичностей є абсолютно негативним явищем і призводить до сепаративних настроїв і рухів.

У підрозділі 1.2. - «Методологічні основи та концептуальні засади дослідження локальної ідентичності об'єднаних територіальних громад» - проаналізовано основні методологічні підходи: примордіалістський (примордіалізм), есенціалістський (есенціалізм), інтерналістський та екстерналістський, інструменталістський (інструменталізм), конструктивістський (конструктивізм), визначено, що прихильники цих підходів трактують поняття «локальна ідентичність», як бажання людини ідентифікувати себе з певною спільнотою чи соціумом. Тобто, по-суті, локальна ідентичність – це усвідомлення індивіда частиною певного соціального об'єднання та територіального простору, метою якого є формування у індивіда почуття приналежності до місцевого співтовариства та гордості за нього.

У підрозділі 1.3. - «Європейський досвід розвитку локальної ідентичності територіальних громад» - здійснено аналіз європейського досвіду формування локальної ідентичності. Визначено, що в процесі глобалізації:

- європейські міста на міжнародній арені, ідентифікують і позиціонують себе як єдиний бренд, вони мають комунікаційну стратегію, яка орієнтована на залучення зовнішніх інвестицій, розвиток туризму;
- сільські території формують свою локальну ідентичність на ідеї своєї самобутності, традиційності, стійких цінностей та релігійних поглядів тощо

У другому розділі - «Механізми здійснення локальної ідентичності ОТГ в умовах децентралізації влади» - досліджено механізми та інструменти формування локальної ідентичності об'єднаних територіальних громад.

У підрозділі 2.1. - «Роль локальної ідентичності у формуванні об'єднаних територіальних громад у процесі децентралізації влади» -

визначено вплив децентралізації на необхідність формування нових підходів до формування системи місцевого управління в громадах, економічного розвитку громади, що включає не лише створення сприятливого економічного клімату, а й формування соціальної безпеки, мотивацію членів громади брати активну участь у прийнятті рішень місцевого значення.

У підрозділі 2.2. - «Нормативно-правові механізми реалізації політики локальної ідентичності об'єднаних територіальних громад» - обґрунтовано роль нормативно-правового механізму у формування локальної ідентичності..

У підрозділі 2.3 - «Інструменти локальної ідентичності об'єднаних територіальних громад» - обґрунтовані інструменти щодо соціально-економічного розвитку громади: брендинг (створення локальної символіки), соціальна політика та політика національно-патріотичного виховання молоді. Визначені структурні складові локальної ідентичності ОТГ: участь членів громади, громадських організаціях, наявність бренду громади, історична ідентичність громади, соціально-культурна активність громадян, а також ефективна соціальна політика в громаді.

У третьому розділі - «Напрями удосконалення управління комунікаційним процесом ОТГ як чинник стимулювання локальної ідентичності громади» - досліджено особливості комунікації між органами публічної влади та членами громади, визначено їх вплив на розвиток локальної ідентичності місцевого самоврядування, розглянуто вплив брендингу соціальної політики та місцевого патріотизму на спроможність та сталий розвиток громади.

У підрозділі 3.1. - «Особливості управління комунікаційною стратегією громади в контексті локальної ідентичності» - показано, що важливим інструментом впровадження локальної ідентичності є формування комунікаційної стратегії ОТГ, яка має передбачати всі напрямки діяльності та комунікації між владою та громадою, між владою та громадськими організаціями, між владою та бізнесом, між владою та молодіжними

організаціями. В результаті аналізу комунікаційних стратегій територіальних громад, розроблені критерії оцінки комунікаційних стратегій, які включають якісний та кількісний компонент.

У підрозділі 3.2. - «Брендинг ОТГ як напрям соціально-економічної ідентичності громади» - розглянуто брендинг громад Миколаївської області. Зроблено висновок, що об'єднані територіальні громади Миколаївської області знаходяться лише на старті формування брендинг-стратегії і цей процес тільки набуває своєї популярності

У підрозділі 3.3. - «Соціальна політика та підтримка місцевого патріотизму як складових локальної ідентичності в комунікаційному процесі територіальної громади» - розглянуто соціальну політику громади та її здатність зберігати молодіжний потенціал, формувати засади місцевого патріотизму, як складової національного патріотизму.

**Ключові слова:** брендинг громади, децентралізація, місцеве самоврядування, ідентичність, локальна ідентичність, об'єднана територіальна громада, громада, стратегія розвитку громади, комунікація, комунікаційна стратегія громади, спроможність територіальної громади.

## ANNOTATION

Suslov M.M. Mechanisms of implementing local identity of united territorial communities in the conditions of decentralization of power. – Qualification research paper, manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the field of knowledge 28 “Public Administration and Management,” in the specialty 281 “Public Administration and Management”. – Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, 2025.

The dissertation examines the mechanisms for implementing local identity in united territorial communities in the context of power decentralization, with a focus on strengthening the capacity of territorial communities.

The introduction defines the study’s relevance, research object and subject, purpose and objectives, methods, scientific novelty, and practical significance. Additionally, it provides information on the testing and validation of the research findings.

**The scientific novelty of the obtained results** lies in addressing the relevant scientific task of the theoretical justification of the mechanisms for forming local identity in united territorial communities within the process of decentralization. Additionally, the measures to improve the local identity in UTCs in the practice of public administration in Ukraine are proposed.

The most significant scientific results that characterize the novelty and reveal the logic and content of the dissertation research, are as follows:

*For the first time:*

- a comprehensive program-targeted approach has been proposed for implementing the local identity within a territorial community through the integrative influence of the following mechanisms: self-identification (through language, traditions supported by the local community, social and cultural experiences, and the education system) social institutionalization (transforming

social intentions into norms and forming appropriate rules of coexistence, identifying the individual with a specific social community i.e. the local community) structuring the local community (local elites: cultural figures, educators, representatives of social movements, administrators authorized to make decisions and implement the collective interests of the local community, capable of uniting it) local self-determination (historical, cultural, architectural and ethnic features that form the generalized image of a representative of this particular local community)

*Improved:*

- Methodological provisions for assessing the effectiveness of communication strategies in communities as a tool for consolidating society to address local issues and ensuring efficient information communication with citizens during crisis period, based on the clarification of the criteria components. These components include both qualitative (citizens' participation in local events, creation of new enterprises and the restoration of existing ones, creation of recreational areas to improve the quality of life, reduction in local migration levels, availability of youth potential in the community) and quantitative (public opinion monitoring, local budget revenues, percentage of business, measurement of water body pollution levels, air quality, percentage of youth, level of social service provision) indicators.

- approaches to determining the level of local identity in communities, ranging from the lowest (identification of an individual with a specific territory) to the highest (involves a sense of belonging to a socially active community), based on the identification of local identity in the following dimensions: *nominal* -an individual or group of individuals distinguishes themselves from the broader society and begins to identify with a specific community residing within the territory of the respective community and *real* -an individual voluntarily demonstrates social activity for the benefit of their local community based on commonly accepted values and interests;

*Further developed:*

– The conceptual and categorical apparatus of public administration science through the clarification of such concepts as: “*local identity*” (the state of an individual based on their sense of personal identity with the communities territory, a specific locality(village, city) a tool for consolidating the local community, its value-cultural potential and the foundational basis for forming a capable united territorial community); “*Territorial identity*” ( the identification of an individual with the territory, the place of birth/residence); “*Regional identity*” (the feeling of belonging to a particular regional community) “*Identification*” (the process of an individual determining their role and place in society (community) through interaction with the other members of the community); “*Formation of local identity*” (the activities of local actors (representatives of local authorities, political parties, deputies, public figures, representatives of science and culture) aimed at building group behavior, preserving culture) and traditions within the community and forming trust among one another and with governing institutions;

– Justification of the mechanisms for constructing local identity that ensure local social unification of community members: territorial marketing; community branding; social policy; symbolic politics; local patriotism;

– approaches that are of fundamental methodological significance for understanding the concept of local identity: primordialist (primordialism), essentialist (essentialism), internalist and externalist, instrumentalist (instrumentalism), constructivist (constructivism).

The theoretical provisions, conclusions and generalizations of the dissertation paper have practical significance and can be used by local self-government bodies in the process of developing and improving the strategy for the development of the territorial community, the community communication Strategy, the implementation of social and symbolic local policies and determining the factors and mechanisms for strengthening local democracy and local self-government. The research results will be valuable for the development of state policy on local identity.

The positions and materials of the dissertation research can be used in the

educational process, in the preparation of educational content and the development of methodological literature and in teaching disciplines such as “Public Administration and Management”, “Local Self-Government”, “Strategic Management”, “Public Communication”, and others.

In the first chapter, titled “*Theoretical and methodological foundations of the research on local identity of united territorial communities in the context of decentralization*”, the state of scientific development regarding the formation of local identity in united territorial communities is explored, including theoretical and methodological approaches to the issue and the European experience of local identity development in territorial communities.

In section 1.1 “*State of scientific development of the issue of forming local identity in untied territorial communities*”, the concept of identity is studied, which is interdisciplinary and has several established theoretical and methodological approaches to its definition. It is concluded that all studies of local identity can be conditionally divided into three groups: *The first group* consists of studies that consider local identity an important component of national identity, playing a fundamental role in forming the distinctiveness of the united community. This is because local identity helps position the community within the state, forms its positive image and represents it on the international stage as a favorable economic partner. *The second group* argues that in the modern globalized world, any identities are fading, as a person belongs to the whole where borders are erased and no local identities can be discussed. *The third group* believes that the formation of any local, territorial or regional identities is a completely negative phenomenon and leads to separatist sentiments and movements.

In section 1.2 “*Methodological foundations and conceptual principles of the study of local identity in the united territorial communities*”, the main methodological approaches are analyzed: primordialist (primordialism), essentialist (essentialism), internalist and externalist, instrumentalist (instrumentalism), constructivist constructivism). It is determined that proponents of these approaches interpret the concept of “local identity “as the desire of an individual to identify

themselves with a particular community or society. In essence, local identity is the awareness of the individual as part of a specific social union and territorial space, with the goal of forming a sense of belonging to the local community and pride in it.

In section 1.3 *“European experience in the development of local identity in territorial communities”*, an analysis of European experience in forming local identity is conducted. It is determined that in the process of globalization: European cities on the international stage identify and position themselves as a unified brand. They have a communication strategy aimed at attracting external investments and developing tourism; rural areas form their local identity based on the idea of their uniqueness, traditions, stable values, religious views, etc.

In the second chapter *“Mechanisms for implementing local identity in UTCs in the context of decentralization of power”* the mechanisms and tools for forming local identity in united territorial communities are studied.

In section 2.1 *“The role of local identity in the formation of united territorial communities in the process of decentralization of power”*, the influence of decentralization on the necessity of forming new approaches to the local governance system in communities is defined. This includes economic development of the community which not only involves creating a favorable economic climate but also forming social security and motivating community members to actively participate in decision making on local issues.

In section 2.2 *“Normative and legal mechanisms for implementing local identity policy in united territorial communities”*, the role of the normative and legal mechanism in forming local identity is substantiated.

In section 2.3 *“Tools for local identity in united territorial communities”* the tools for socio-economic development of the community are justified: branding (creating local symbols), social policy and national-patriotic education policy youth. The structural components of local identity in UTCs are identified: participation of community members, involvement in public organizations, the presence of a community brand, historical identity of the community, socio-

cultural activity of citizens and effective social policy within the community.

In the third chapter “*Directions for improving the management of the communication process in UTCs as a factor for stimulating local identity in the community*” the peculiarities of communication between public authorities and community members are studied. Their influence on the development of local identity in local self-government is defined and the impact of branding, social policy and local patriotism on the capacity and sustainable development of the community is examined.

In section 3.1 “*Peculiarities of managing the community communication strategy in the context of local identity*” it is shown that an important tool for implementing local identity is the formation of a communication strategy for UTCs. This strategy should cover all areas of activity and communication between the authorities and the community, between the authorities and public organizations, between the authorities and business and between the authorities and youth organizations. As a result of the analysis of communication strategies are developed, including both qualitative and quantitative components.

In section 3.2 “*Branding of UTCs as a direction of socio-economic identity of the community*” the branding of communities in Mykolaiv region is discussed. It is concluded that united territorial communities in Mykolaiv region are only at the beginning of forming a branding strategy and this process is just gaining popularity.

In section 3.3 “*Social policy and support for local patriotism as components of local identity in the communication process of territorial communities*” the social policy of the community and its ability to retain youth potential, as well as to form the foundations of local patriotism as part of national patriotism, are examined.

**Key words:** community branding, decentralization, local self-government, identity, local identity, united territorial community, community, community development strategy, communication, community communication strategy, capacity of territorial community.

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

**Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації**

### Публікації у наукових фахових виданнях України

1. Євтушенко О.Н., Суслов М.М. Поняття «локальної ідентичності» в категоріальному апараті науки державного управління. *Публічне управління та регіональний розвиток*. 2021. № 11. С.140-165.

URL: <https://pard.mk.ua/index.php/journal/issue/view/17/24>

DOI: <https://doi.org/10.34132/pard2021.11.07>

*(Особистий внесок автора : Обґрунтовано, що локальна ідентичність ОТГ, базується, як на цінностях, культурній спадщині, природних ресурсах, економічному потенціалі громади, так і на правах та обов'язках членів територіальної громади та сформованого на її основі місцевого співтовариства - 0,5 друк.арк.)*

2. Суслов М.М. Локальна ідентичність як пріоритетний напрямок у стратегічному плануванні розвитку об'єднаних територіальних громад. *Науковий вісник: державне управління*. 2021. №2(8). С. 133-151.

URL: <https://nvdu.undicz.org.ua/index.php/nvdu/article/view/173>

DOI: [https://doi.org/10.32689/2618-0065-2021-2\(8\)-133-151](https://doi.org/10.32689/2618-0065-2021-2(8)-133-151)

3. Євтушенко О.Н., Суслов М. М., Верба С.М. Брендинг території громади – механізм формування локальної ідентичності та фактор конкурентоспроможності. *Публічне управління та регіональний розвиток*. 2021. № 13. С. 622-649.

URL: <https://pard.mk.ua/index.php/journal/article/view/261/218>

DOI: <https://doi.org/10.34132/pard2021.13.04>

*(Особистий внесок автора : Обґрунтовано, що бренд характеризує ментальність місцевого населення, його наближеність до культурних та історичних традицій є інструментом реалізації стратегії розвитку громади, тому що акумулює інтереси її населення, інвесторів, бізнесу, влади,*

*і, таким чином, виступає фактором конкурентоспроможності, а брендинг є механізмом спрямованим на згуртування локальних співтовариств, що проживають на території ОТГ - 0,5 друк.арк.)*

4. Суслов М.М. Нормативно-правові основи впровадження локальної ідентичності об'єднаних територіальних громад. *Вчені записки Таврійського національного університету В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2022. Том 33 (72) № 4. С.99-103.

URL:[https://pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/4\\_2022/4\\_2022.pdf](https://pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/4_2022/4_2022.pdf)

DOI: <https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2022.4/16>

5. Суслов М.М. Особливості розвитку локальної ідентичності ОТГ в умовах війни в Україні. *Публічне управління та регіональний розвиток*. 2023. № 19. С.177-198.

URL:<https://pard.mk.ua/index.php/journal/article/view/352>

DOI: <https://doi.org/10.34132/pard2023.19.09>

**Публікації у наукових виданнях інших держав, що входять до міжнародних наукометричних баз (Scopus)**

6. Oleksandr Yevtushenko, Tetiana Lushahina, Anna Soloviova, Mykola Suslov. Communication capacity index of united territorial communities in the context of Ukraine's European integration policy. Mykolas Romeris University. *Public Policy and Administration*. Vol.21. No 4 (2022). P. 451-465. (Scopus).

*(Особистий внесок автора: Охарактеризовано Індекс комунікаційної спроможності ОТГ в контекст євроінтеграційної політики України на основі аналізу чотирьох комунікаційних рівнів (інформування, консультації, діалог, партнерство) селищних ОТГ Миколаївській області - 0,5 друк.арк.)*

**Публікації, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації (тези конференцій)**

7. Євтушенко О.Н., Суслов М. М. Формування і конструювання локальної ідентичності територіальної спільноти в умовах децентралізації. Могилянські читання – 2020: досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти: XXIII Всеукр. наук.-метод. конф.: тези доповідей. Публічне управління в Україні в умовах децентралізації влади та наближення її до європейських стандартів, Миколаїв, 11-16 листоп.2020р./ЧНУ ім. Петра Могили. – Миколаїв: Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2020. – С.1-3.

Форма участі – усна доповідь, публікація тез.

8. Суслов М.М. Інструменталізація концепту локальної ідентичності як ресурсу розвитку об'єднаних територіальних громад. Ольвійський форум – 2021: стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі : XV міжнар. наук. конф. 10–13 червня 2021 р., м. Миколаїв : тези доп. – С. 93-95.

Форма участі – усна доповідь, публікація тез.

9. Суслов М. М. Конструктивістський підхід – методологічна основа для вивчення локальної ідентичності. Могилянські читання – 2021: досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти: XXIV Всеукр. наук.-метод. конф.: тези доповідей. Публічне управління в Україні в умовах децентралізації влади та наближення її до європейських стандартів, Миколаїв, 11-16 листоп.2021р./ЧНУ ім. Петра Могили. – Миколаїв: Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. – С.81-83.

Форма участі – усна доповідь, публікація тез.

10. Суслов М. М. Політика локальної ідентичності в межах адміністративно-територіальної одиниці. Ольвійський форум – 2022: стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі : XVI міжнар. наук. конф. червня 2022 р., м. Миколаїв : тези доп. : Публічне управління в Україні в умовах децентралізації влади та наближення її до європейських стандартів / Чорном. нац. ун-т ім. Петра Могили. – Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2022. с.12-14.

Форма участі – усна доповідь, публікація тез.

11. Суслов М. М. Теоретико-методологічні підходи до розуміння локальної ідентичності. Могилянські читання – 2023: досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний національний та регіональний аспекти : XXVI Всеукр. наук.-практ. конф. присвячена Всесвіт. дню науки в ім'я миру та розвитку : 6–10 листоп. 2023 р., м. Миколаїв : тези доповідей. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2023. С.587-588.

Форма участі – усна доповідь, публікація тез.

12. Суслов М. М. Локальна ідентичність територіальних громад в умовах децентралізації. Ольвійський форум – 2023: стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі : XVII міжнар. наук. конф. 15 - 18 червня 2023 р., м. Миколаїв : тези доп. Миколаїв : Вид-во Чорноморський національний університет імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна, 2023. С. 19.

Форма участі – усна доповідь, публікація тез.

13. Суслов М. М. Локальна ідентичність – результат локальної самоідентифікації людини з місцевою спільнотою. Ольвійський форум – 2024: стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі. XXI Міжнар. наук. конф. 20–23 черв. 2024 р., м. Миколаїв : тези. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2024. С.167-170.

Форма участі – усна доповідь, публікація тез.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....                                                                                                                    | 21  |
| ВСТУП.....                                                                                                                                        | 22  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ<br>ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ<br>ГРОМАД В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ..... | 35  |
| 1.1. Стан наукової розробки проблематики формування локальної<br>ідентичності об'єднаних територіальних громад.....                               | 35  |
| 1.2. Методологічні основи та концептуальні засади дослідження локальної<br>ідентичності об'єднаних територіальних громад.....                     | 44  |
| 1.3. Європейський досвід розвитку локальної ідентичності територіальних<br>громад .....                                                           | 61  |
| Висновки до розділу 1.....                                                                                                                        | 73  |
| РОЗДІЛ 2. МЕХАНІЗМИ ЗДІЙСНЕННЯ ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ОТГ<br>В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ВЛАДИ .....                                                 | 77  |
| 2.1. Роль локальної ідентичності у формуванні об'єднаних територіальних<br>громад у процесі децентралізації влади.....                            | 77  |
| 2.2. Нормативно-правові механізми реалізації політики локальної<br>ідентичності об'єднаних територіальних громад .....                            | 96  |
| 2.3. Інструменти локальної ідентичності об'єднаних територіальних<br>громад.....                                                                  | 109 |
| Висновки до розділу 2 .....                                                                                                                       | 126 |
| Розділ 3. НАПЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ<br>КОМУНІКАЦІЙНИМ ПРОЦЕСОМ ОТГ ЯК ЧИННИК СТИМУЛЮВАННЯ<br>ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ГРОМАДИ .....           | 129 |
| 3.1. Особливості управління комунікаційною стратегією громади в контексті<br>локальної ідентичності.....                                          | 129 |

|                                                                                                                                                      |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.2. Брендинг ОТГ як напрям соціально-економічної ідентичності громади.....                                                                          | 154 |
| 3.3. Соціальна політика та підтримка місцевого патріотизму як складових локальної ідентичності в комунікаційному процесі територіальної громади..... | 171 |
| Висновки до розділу 3 .....                                                                                                                          | 186 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                                                                        | 189 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                                                                      | 197 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                                                                         | 226 |

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

SCORE – Індекс соціальної згуртованості і примирення

ЄХМС – Європейська хартія місцевого самоврядування

ЗМІ – засоби масової інформації

ІТ – інституційна історія території

ЛРП – ландшафтно-рекреаційний потенціал

ООН – Організація Об'єднаних націй

ОТГ – об'єднана територіальна громада

РЄ – Рада Європи

ТГ – територіальна громада

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження** визначається значимістю розробок рішення проблем локальної ідентичності для науки публічного управління. В умовах реформи децентралізації влади й створення об'єднаних територіальних громад (далі ОТГ) необхідно враховувати важливість їх ефективної роботи зберігаючи унікальні особливості місцевих локальних соціумів.

В умовах євроінтеграції України з одного боку відбувається поширення участі України в європейських справах, що сприяє прискоренню науково-технічного прогресу; з іншого, уніфікація життя що підсилює небезпеку втрати історично сформованої національної своєрідності й унікальності. В таких умовах саме реформа децентралізації дозволяє вирішити локальні проблеми, які мають важливе значення для єдності й цілісності України, як держави. В підсумку, саме від ефективної роботи інституту місцевого самоврядування, залежить спроможність об'єднаних громад.

Формування локальної ідентичності як результату соціалізації в процесі становлення ОТГ є одним з важливих напрямків науки державного управління. Серед актуальних проблем сучасної науки, покликаної виявляти сутність явищ і процесів, що відбуваються на рівні ОТГ – сприяти розкриттю закономірностей, механізмів і специфіки формування локальної ідентичності як запоруки спроможності територіальної громади. Адже, проблема локальної ідентичності носить цілком практичний характер – мова йде не лише про формування територіальної громади (далі ТГ) як єдиної спільноти чи консолідованого колективу. Локальна ідентичність – це в першу чергу про спроможність ТГ, про рівень її економічного розвитку, про якість адміністративних послуг, про ефективність управління керівних органів, про подолання стереотипів, що фінанси акумулюються лише в центральних громадах тощо. Тобто локальна ідентичність здатна допомогти у вирішенні

багатьох питань місцевого управління. Зокрема, консолідувати колектив громади, сформувати саму громаду як активного гравця у вирішенні справ місцевого значення, партнера для органів місцевого самоврядування, який може нести відповідальність за свою діяльність та прийняті рішення.

Проблема локальної ідентичності є актуальною і все більше стає міждисциплінарною. Провідні філософи світу об'єктом своїх досліджень визначали ідентичність і розглядали її на декількох рівнях – глобальному, державному, регіональному та локальному. Питанням ідентичності займаються науковці у сфері психології, щоб з'ясувати які власне фактори впливають на ототожнення людини себе з певним колективом чи то територією, чи якимись історичними подіями. Також питання ідентичності цікавить фахівців у галузі соціології для того, щоб з'ясувати як ідентичність впливає на формування соціуму і які є наслідки. Неодноразово питання ідентичності піднімається у політології, щоб з'ясувати як ідентичність впливає на функціонування держави. Сьогодні проблемами локальної ідентичності займаються фахівці з публічного управління. Все це сприяло виникненню декількох методологічних підходів до дефініції «ідентичності».

Також в дисертаційній роботі були використані дослідження зарубіжних вчених, що торкаються питань національної, колективної та індивідуальної ідентичності, зокрема відзначимо праці таких зарубіжних вчених, як: С. Айзенштадт [158], Б. Андерсон [1], Ф. Барт [158], З. Бауман [159], П. Бергер [160], Г. Бревел [162], Х. Бромлі [163], М. Вебер [192], С. Гантінгтон [180], Ю. Габермас [19], М. Габришова [171], М. Гібернау [175], А. Гідденс [172], Е. Гобсбаум і Т. Рейнджер [17], Т. Еріксен [169], Е. Еріксон [170], М. Кастельс [164], Е. Ланге [188], Т. Лукман [160], К. Туейтс [188], К. Серуло [165] Е. Сміт [129], К. Терлоу [189-190], С. Хол [176-178], В. Цехомський [171], Ю. Шао [188], та ін.

Серед українських науковців теоретико-методологічними питаннями ідентичності займаються В. Андріяш [2], І. Букрєєва [15], Т. Вакар [16], С. Гречана [24], О. Дейнеко [28], В. Духневич [33], О. Євтушенко [41-47];

193], В. Ємельянов [49-50], М. Кармазіна [59], О. Кірієнко [60], М. Козловець [64], Л. Костенко [75], Г. Коржов [76], О. Ляшенко [86], Т. Лушагіна [85; 46-47; 193], Л. Нагорна [93], Г. Палій [99], О. Романенко [121], Е. Сергієнко [128], М. Степико [132], Ю. Тищенко [143], В. Шехоцова [155], Г. Щолокова [157] та ін. Серед дослідників, які розкривали практичні аспекти локальної ідентичності варто відзначити праці О. Гнатюка [21; 89; 174], О. Євтушенко [43; 46], Я. Котенка [77; 83], Л. Овчиннікова [97], А. Ткачука і Н. Наталенко [91], І. Кошляка [79], В. Лоли [84], А. Мельничука [89], Т. Нагорняк [94], Т. Панченко [100], М. Рубчак [124], В. Шеховцова-Бурянова [154] та ін.

Отже, зазначені дослідження проблематики локальної ідентичності склали фундамент розробки теоретичних і практичних аспектів локальної ідентичності і її ідентифікацій. Разом з тим, слід зазначити, що в існуючих дослідженнях дискусійними залишаються багато проблем: дослідження соціалізації як форми становлення місцевого співтовариства, запровадження локальної ідентичності, виявлення структури локальної ідентичності, визначення найбільш значимих факторів, механізмів локальної ідентичності. Дискусійність зазначених питань та проблема систематизації досліджень різних напрямків локальної ідентичності, говорять про необхідність подальшого їхнього теоретичного аналізу, що включає визначення нормативно-правової бази локальної ідентичності ОТГ, розширення понятійного апарату, визначення шляхів підвищення ефективності, механізмів впровадження на локальному рівні. Відповідно, вищезазначені теоретико-методологічні проблеми визначають необхідність здійснення запропонованого дисертаційного дослідження.

### **Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Дисертаційне дослідження виконане в межах комплексного наукового проекту прикладного дослідження, яка виконується викладачами кафедри публічного управління та адміністрування, Навчально-наукового інституту публічного управління та адміністрування Чорноморського національного університету ім. Петра Могили: «Державна політика формування

ефективного функціонування та розвитку спроможних до самоврядування територіальних громад у процесі децентралізації як запорука національної безпеки» (державний реєстраційний номер 0119U100372), кафедра публічного управління та адміністрування); «Організація публічної влади в Україні, реалізація державної політики в соціогуманітарній сфері: культури, освіти, охорони здоров'я, інформаційної безпеки» (державний реєстраційний номер 0122U201631 кафедра публічного управління та адміністрування).

У межах зазначених тем автор дисертації провів дослідження, пов'язане з розробленням теоретичних та практичних проблем формування локальної ідентичності об'єднаних територіальних громад в умовах децентралізації.

Зокрема, автор запропонував підходи до формування стратегії розвитку територіальної громади та їх зв'язок з видами локальної ідентичності, вибір підходу формування стратегії розвитку ТГ в залежності від суб'єктів взаємодії та виділення основних рівнів територіальної ідентичності та конкретні форми її прояву в процесі формування спроможної ТГ.

Було проведено опитування громадян Миколаївської міської ОТГ (Миколаївський район), Березанської селищної ОТГ (Миколаївський район), Казанківської селищної ОТГ (Баштанський район), Первомайської міської ОТГ (Первомайський район), Веселинівської селищної ОТГ (Вознесенський район), що дало змогу з'ясувати, що для формування локальної ідентичності ОТГ важливими структурними складовими є участь членів громади, громадських організаціях, наявність бренду громади, історична ідентичність громади, соціально-культурна активність громадян, а також ефективна соціальна політика в громаді.

Автором в співавторстві з О. Євтушенко, Т. Лушагіної, А. Соловйової запропоновано формулу для визначення комунікаційного індексу ОТГ [193, р.120-134].

$$K_i = I + K + Д + П$$

І – індикатор інформування; К – індикатор консультування; Д – діалог;  
 П - партнерство

В основу індексу покладено «Кодекс кращих практик участі громадськості Ради Європи», комунікаційну спроможність ОТГ, що дозволяє визначити комунікаційну стратегію ОТГ як інструмент, за допомогою якого реалізується формування партнерських відносин із соціально-активними інституціями громади з метою формування локальної ідентичності кожного члена громади.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є наукове обґрунтування механізмів здійснення локальної ідентичності об'єднаних територіальних громад в умовах децентралізації влади та формулювання практичних рекомендацій щодо удосконалення цього процесу в практиці державного управління в Україні.

Для досягнення мети дисертаційного дослідження було визначено такі завдання:

- узагальнити теоретико-методологічні підходи до проблематики формування локальної ідентичності об'єднаних територіальних громад;
- показати європейський досвід розвитку локальної ідентичності територіальних громад;
- визначити роль локальної ідентичності у формуванні об'єднаних територіальних громад у процесі децентралізації влади;
- розкрити нормативно-правові механізми реалізації політики локальної ідентичності об'єднаних територіальних громад ;
- охарактеризувати інструменти локальної ідентичності об'єднаних територіальних громад;
- запропонувати напрями удосконалення управління комунікаційним процесом ОТГ як чинник стимулювання локальної ідентичності громади.

*Об'єкт дослідження* – процеси формування та реалізації територіальної ідентичності.

*Предмет дослідження* – механізми здійснення локальної ідентичності об'єднаних територіальних громад в умовах децентралізації влади.

**Методи дослідження.** Для вирішення поставлених завдань було використано комплекс загально-наукових методів, таких як аналіз, синтез, дедукція, індукція, тощо дало змогу систематизувати емпіричну інформацію, проаналізувати стан та перспективи розвитку локальної ідентичності ОТГ.

Методологічною основою дослідження також виступає сукупність наступних методів наукового пізнання: діалектичний (як базовий метод наукового пізнання), метод системного аналізу, формально-логічний, функціональний, історичний методи, метод сходження від абстрактного до конкретного, метод порівняння. Робота ґрунтується на діалектичному підході до пізнання державно-управлінських та суспільно-соціальних явищ.

Отже, з метою досягнення поставлених завдань, у роботі були використані наступні методи:

- метод системного аналізу, який дав змогу узагальнити наукові концепції, розробки та пропозиції провідних вітчизняних і зарубіжних учених щодо локальної ідентичності на різних рівнях функціонування; формально-логічний метод використовувався для визначення сутності поняття «локальна ідентичність» та його типології;
- історичний метод дозволив охарактеризувати як європейський досвід формування локальної ідентичності в громадах, так і показати формування та розвиток ОТГ в Україні у історичному розрізі;
- компаративний метод використовувався при здійсненні порівняння комунікаційних стратегій ОТГ Миколаївської області;
- метод документального аналізу був застосований при визначенні недоліків нормативно-правового забезпечення реалізації політики локальної ідентичності ОТГ; метод експертного інтерв'ю був використаний при

проведенні дослідження щодо локальної ідентичності громад Миколаївської області;

– графічні й табличні методи використовувалися для наочної презентації статистичного матеріалу, візуалізації отриманих результатів дослідження. Для обробки даних застосовувалися прикладні програмні продукти, такі як MS Excel. Застосування цих та інших методів наукового пізнання гарантувало достовірність та об'єктивність дослідження

Інформаційно-нормативною базою дослідження стали Конституція України, Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні», Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад», Закон України «Про Громадські об'єднання», Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації», Закон України «Про волонтерську діяльність», Закон України «Про соціальні послуги», нормативні документи Кабінету Міністрів України, нормативно-правова база діяльності органів місцевого самоврядування, офіційні матеріали та результати моніторингів міжнародних організацій, наукова література. Крім того, в роботі були використані результати, одержані автором в процесі апробації власних авторських досліджень.

*Емпіричну основу роботи становлять:*

- статистичні дані, отримані дисертантом під час проведення анкетування представників територіальних громад Миколаївської області;
- результати дослідженням локальної ідентичності сільських територій муніципалітетів Гері-Оверфлаккі та Катвейк (Нідерланди);
- результати соціологічних досліджень К. Матловичова та Я. Корманікова щодо виявлення бренд-іміджевих асоціацій міста Прага в контексті ідентифікації.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у вирішенні актуального наукового завдання щодо теоретичного обґрунтування механізмів формування локальної ідентичності в об'єднаних територіальних

громадах у процесі децентралізації та пропозицій щодо удосконалення локальної ідентичності ОТГ в практиці державного управління в Україні.

Найважливіші наукові результати, що характеризують новизну і розкривають логіку та зміст дисертаційного дослідження, полягають у тому, що:

*уперше:*

- запропоновано комплексний програмно-цільовий підхід щодо запровадження локальної ідентичності територіальної громади за допомогою інтегративного впливу таких механізмів: самоідентифікації (через мову, традиції, що підтримуються місцевою спільнотою, соціальний, культурний досвід, систему освіти); соціальної інституціоналізації (перетворення соціальних намірів у норму та формування відповідних правил співіснування, ідентифікуючи індивіда з певною соціальною спільнотою (місцевим співтовариством); структуризації місцевої спільноти (місцева еліта: культурні діячі, освітяни, представники громадських рухів, управлінці, що уповноважені приймати рішення та реалізовувати спільні інтереси місцевої спільноти, що здатні її об'єднати); місцевого самовизначення (історичні, культурні, побудові, етнічні особливості, що формують узагальнений образ представника даного місцевого співтовариства);

*удосконалено:*

- методичні положення щодо оцінювання ефективності комунікаційних стратегій в громадах як інструмента консолідації суспільства до вирішення питань місцевого значення та забезпечення оперативного інформаційного зв'язку із громадянами у період кризи на основі уточнення критеріальних компонентів, які включають *якісні* (участь громадян у місцевих заходах, створення нових підприємств та відновлення існуючих, створення рекреаційних зон підвищення якості життя населення, зменшення рівня локальної міграції, наявність молодіжного потенціалу в громаді, зростання відсотку молоді в громадах) та *кількісні* (моніторинг громадської думки, доходи місцевого бюджету, відсоток бізнесу, вимірювання рівня

забрудненості водоймищ, повітря, відсоток комунальної інфраструктури, рівень народжуваності, відсоток молоді, рівень надання соціальних послуг) показники;

- підходи щодо визначення рівня локальної ідентичності в громадах від найнижчого (ототожнення людини із певною територією) до найвищого (передбачає відчуття приналежності індивіда до соціально активної спільноти) на основі ідентифікації локальної ідентичності у таких площинах: *номінальна* – індивід чи група індивідів вирізняє себе із загального соціуму і починає ототожнюватися з певною спільнотою, яка проживає на території відповідної громади та *реальна* – індивід добровільно проявляє соціальну активність на користь своєї місцевої спільноти на основні загальноприйнятих цінностей та інтересів;

*дістали подальшого розвитку:*

- понятійне-категорійний апарат науки публічного управління шляхом уточнення таких понять, як «*локальна ідентичність*» (стан індивіда, що ґрунтується на відчутті ним особистої тотожності з територією громади, конкретною місцевістю (село, селище, місто), інструмент консолідації місцевого співтовариства, його ціннісно-культурний потенціал, базова основа для формування спроможної об'єднаної територіальної громади); «*територіальна ідентичність*» (обожнювання індивіда себе з територію, місцем народження/проживання), «*регіональна ідентичність*» (відчуття індивідом приналежності до певної регіональної спільноти), «*ідентифікація*» (визначення індивідом, своєї ролі та місця в соціумі (співтоваристві, суспільстві) в процесі взаємозв'язку з іншими членами співтовариства); «*формування локальної ідентичності*» (діяльність місцевих акторів (представників місцевої влади, політичних партій, депутатів, громадських діячів, представників науки та культури) спрямована на побудову групової поведінки, збереження культури й традицій в громаді, формування довіри один до одного та владних інститутів;

- обґрунтування механізмів конструювання локальної ідентичності, що дозволяють забезпечити локальну соціальну уніфікацію членів місцевої спільноти: територіальний маркетинг; брендинг громади; соціальна політика; символна політика; місцевий патріотизм;

- підходи що мають принципове методологічне значення для розуміння концепту локальної ідентичності: примордіалістський (примордіалізм), есенціалістський (есенціалізм), інтерналістський та екстерналістський, інструменталістський (інструменталізм), конструктивістський (конструктивізм).

**Практичне значення одержаних результатів.** Основні теоретичні положення, висновки і пропозиції дисертаційної роботи мають практичне спрямування та забезпечують методологічне та емпіричне підґрунтя для розвитку територіальних громад.

Результати дослідження були використані у роботі: Баштанської міської ради Баштанського району Миколаївської області (довідка № 434/02.02-6 від 12.02.2025 р.); Дорошівської сільської ради Вознесенського району Миколаївської області (довідка № 24-02-13 від 20.02.2025 р.); Громадської організації «Всеукраїнська громадська організація «Територія Жінок» (довідка № 8 від 20.12.2024 р.).

Теоретичні положення та практичні рекомендації, які обґрунтовано в дисертаційній роботі, впроваджені в навчальний процес у ході підготовки фахівців за освітньо-кваліфікаційними рівнями «бакалавр» та «магістр» за напрямом «Публічне управління та адміністрування» денної та заочної форми навчання у Чорноморському національному університеті імені Петра Могили (довідка № 6 від 17.01.2024 р.). Використані в науковому проекті прикладного дослідження «Державна політика формування ефективного функціонування та розвитку спроможних до самоврядування територіальних громад у процесі децентралізації як запорука національної безпеки» (державний реєстраційний номер 0119U100372).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є самостійною науковою працею. Основні ідеї дисертаційного дослідження і розробки, виконані в його межах, у тому числі й ті, що характеризують наукову новизну, мету і завдання, методологічні засади й методичні підходи до їх вирішення та практичне значення одержаних результатів, належать особисто здобувачу. Дисертантом 6 публікацій за темою роботи є одноосібними, 3 виконано в співавторстві.

У наукових працях, опублікованих у співавторстві, дисертанту належить фактичний матеріал і основний творчий доробок. У публікаціях, які виконано у співавторстві, особистий внесок здобувача зазначено нижче.

1. Досліджено поняття «локальна ідентичність», що є фундаментальним мотиватором до розвитку спроможних територіальних громад, адже спроможні територіальні громади – це не лише управлінський апарат чи інноваційні методи управління, а й активні громадяни, які працюють на користь своєї громади. Визначено, що локальна ідентичність ОТГ базується, як на цінностях, культурній спадщині, природних ресурсах, економічному потенціалі громади, так і на правах та обов'язках членів територіальної громади та сформованого на її основі місцевого співтовариства (публікація: Євтушенко О.Н., Суслов М.М. Поняття «локальної ідентичності» в категоріальному апараті науки державного управління. *Публічне управління та регіональний розвиток*. № 11. 2021. С.140-165. DOI: 10.34132/pard2021.11.07)

2. Розкрито сутність понять «бренд» та «брендинг». Доведено, що локальна ідентичність, як місце проживання, територія, що має певні відмінності, характеристики і стає брендом, а брендинг – механізм спрямований на згуртування локальних співтовариств, що проживають на території ОТГ. Бренд території ОТГ, що характеризує ментальність місцевого населення, його наближеність до культурних та історичних традицій є інструментом реалізації стратегії розвитку громади, тому що акумулює інтереси її населення, інвесторів, бізнесу, влади, і, таким чином, виступає

фактором конкурентоспроможності (публікація: Євтушенко О.Н., Суслов М. М., Вербан С.М. Брендінг території громади – механізм формування локальної ідентичності та фактор конкурентоспроможності. *Публічне управління та регіональний розвиток*. № 13 (2021). – С. 622-649. DOI: 10.34132/pard2021.13.04).

3. Охарактеризовано Індекс комунікаційної спроможності ОТГ в контекст євроінтеграційної політики України на основі аналізу чотирьох комунікаційних рівнів (інформування, консультації, діалог, партнерство) селищних ОТГ Миколаївській області. Результати дослідження відображені в таблицях і схемах (Oleksandr Yevtushenko, Tetiana Lushahina, Anna Soloviova, Mykola Suslov. Communication capacity index of united territorial communities in the context of Ukraine's European integration policy. *Mykolas Romeris University. Public Policy and Administration*. – Vol.21 – No 4 (2022). – P. 451-465. DOI: 10.13165/VPA-22-21-4-08. **Scopus**).

4. В другому розділі монографії у співавторстві з Т. Лушагіної розглянута комунікаційна стратегія в об'єднаних територіальних громадах в умовах децентралізації влади, складовою якої є локальна ідентичність (Об'єднані територіальні громади Миколаївщини в умовах децентралізації [монографія] / за заг. ред. д. держ упр. проф. В.П. Беглиці, д-ра політ. наук, проф. О. Н. Євтушенко, д. держ упр. проф. В.М. Ємельянова. – Миколаїв, 2021. – 320 с)

**Апробація матеріалів дисертації.** Окремі положення й висновки дисертації були заслухані та отримали позитивну оцінку на засіданнях кафедри публічного управління та адміністрування, місцевого самоврядування та регіонального розвитку навчально-науковий інститут публічного управління та адміністрування ЧНУ імені Петра Могили

Основні положення та результати дисертаційного дослідження оприлюднено на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях:

XXIII Всеукраїнській науково-методичній конференції «Могилянські читання— 2020: досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні:

глобальний, національний та регіональний аспекти» (м. Миколаїв, 11-16 листопада 2020 року); XV Міжнародній науково-практичній конференції «Ольвійський форум-2021: стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі» (м. Миколаїв, 10-13 червня 2021 року); XXIV Всеукраїнській науково-методичній конференції «Могилянські читання—2021: досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти» (м. Миколаїв, 11-16 листопада 2021 року); XVI Міжнародній науково-практичній конференції «Ольвійський форум-2022: стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі» (м. Миколаїв, 23-26 червня 2022 року); XVII Міжнародній науково-практичній конференції «Ольвійський форум-2023: стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі» (м. Миколаїв, 15-18 червня 2023 року).

**Публікації.** Загальні положення та зміст дисертації відображено у 7 публікаціях: зокрема 5 статтях у наукових фахових виданнях з публічного управління категорії «Б» (2 статті співавторстві, 3 одноосібно), одній статті в науковому періодичному міжнародному виданні, що входить до міжнародної наукометричної бази Scopus (у співавторстві), 1 розділу у монографії (у співавторстві), 5 тезах доповідей у матеріалах науково-практичних конференцій.

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертаційна робота складається із вступу, трьох розділів (які охоплюють 9 підрозділів), висновків, списку використаних джерел (194 найменування) і 2-х додатків. Повний обсяг дисертації становить 232 сторінки, із них 180 сторінок основного тексту. Робота містить 6 таблиць та 33 рисунка.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

#### **1.1. Стан наукової розробки проблематики формування локальної ідентичності об'єднаних територіальних громад**

Процес децентралізації влади в Україні – це можливість встановити більш гнучку систему публічного управління незалежно від її форми, а її метою «є чіткий і збалансований розподіл повноважень, ресурсів і відповідальності між центральними органами державного управління й місцевого самоврядування» [44, с.78]. Отже децентралізація, як наголошує Вільям А. Даріті – це той засіб «за допомогою якого, відбувається розподіл влади згори донизу в умовах організаційної ієрархії» [181, р. 250], який «більшою мірою забезпечує вибір ефективних шляхів розвитку, ніж традиційні організаційні техніки» [191, р. 7]. Саме реформа децентралізації створила нові умови для розвитку територіальних громад в Україні.

Формування ОТГ було прийнято громадянами по-різному: одні об'єднувалися і намагалися знайти оптимальні шляхи формування спільної місцевої політики та економічного розвитку, а інші сприйняли із засторогою та до останнього не хотіли об'єднуватися. Проте, одним із важливих завдань децентралізації було створення спроможних територіальних громад – громад, які могли б самостійно вирішувати справи місцевого значення, ефективно надавати адміністративні послуги, формувати власний бюджет, залучати інвестиції, самостійно розподіляти видатки, створювати робочі місця, формувати здоровий соціальний клімат та соціальну безпеку в громадах тощо. Реалізувати всі ці аспекти неможливо за допомогою вертикально-

адміністративної системи, неможливо за допомогою примусу та наказів. Адже успішна громада будується зсередини і однією із важливих складових цього успіху є ідентифікація членів громади з місцем свого проживання та спільнотою своєї громади.

У науковому дискурсі питання локальної ідентичності немає єдиного підходу і виступає більше міждисциплінарним, адже розглядається з точки зору політології, психології, соціології, економіки тощо. І хоча б, здавалося, що дослідження локальної ідентичності охоплює різні сфери, проте майже не знаходимо наукових розробок, які показали б механізми впровадження локальної ідентичності саме в громадах.

Тож, стан наукової розробки дослідження пропонуємо розділити на дві групи:

перша – це напрацювання іноземних дослідників щодо локальної ідентичності;

друга група – власне українські розробки щодо впровадження локальної ідентичності в об'єднаних територіальних громадах.

Серед науковців одним із найбільш дискусійних питань є визначення поняття «ідентичність» та «локальна ідентичність». Існують різні підходи як до визначення поняття, так і до його структури. З цього приводу З. Бауман зазначає, що популярність терміну «ідентичність» є результатом занепаду цього феномену, тому в глобалізованому світі традиція ідентифікації може бути деградована [159, р. 35].

Вирішальний внесок у розвиток теорії ідентичності, а також популярності цієї концепції забезпечили роботи Еріка Х. Еріксона. У своїх працях дослідник реалізував концепцію індивідуальної ідентичності для соціальних наук. Він прийшов до висновків, що ідентичність є не лише індивідуальною ознакою, але й впливає в цілому на спільноту [170]. Тому вчений намагався надати дефініцію поняття «ідентичність» через психоаналітичну психологію. В свої працях він поєднав ідентичність із певною кризою, пережитою в «життєвому циклі», ставлячи запитання – хто

я? На думку Е. Еріксона, ідентичність – це стабільна формула самовизначення, що виникає на «перетині» трьох основних вимірів життя індивіда: здібностей його тіла, його прагнень і можливостей, а також соціальних ролей і можливої кар'єри, запропонованих суспільством [170].

Також питання ідентичності розглядав у своїх працях М. Кастельс. Зокрема, дослідник виділив наступні типи ідентичностей в контексті системи «влади – панування»:

- ідентичність, що узаконює (легітимуюча), запроваджується та закріплюється пануючими соціальними інститутами для розширення своєї переваги над іншими соціальними суб'єктами;
- ідентичність спротиву (опору) проводиться тими акторами, які не домінують і перебувають у становищі знецінених або «вигнаних»; вони будують свій опір і стратегію виживання на інших засадах, ніж основні соціальні інститути;
- проектна ідентичність – конструюється соціальними акторами, які будують нову ідентичність, визначають свою позицію в суспільстві, також прагнуть змінити соціальну структуру [цит. 151, с.45].

Також М. Кастельс пропонує виділити кілька типів ідентичності за наступними критеріями:

- за предметом: індивідуальна та колективна ідентичність через суб'єкт: мовну, професійну, сексуальну, територіальну, культурну ідентичність тощо;
- внаслідок контексту влади: легітимізація ідентичності, опору та дизайну
- внаслідок простору: глобальний (транснаціональний), національний, регіональної та локальної ідентичності [164].

Одним із апологетів проблематики ідентичності є Е. Сміт, який розглядаючи питання ідентичності, виводить його на різні рівні функціонування. Дослідник розглядає це питання через внутрішню ідентифікацію особистості, зазначаючи, що важливе місце в цій ідентифікації

відводиться на ототожнення людини з певним своїм родом. При цьому, дослідник вирізняє родову ідентичність як таку. Крім родової ідентичності, людині властиво отожднювати себе з певним колективом (колективна ідентичність – спільнота, яка конкретно проявляється у практичному ставленні до себе і світу [151, с. 48]) та простором або територією (територіальна ідентичність). Також автор говорить, що саме локальній ідентичності властива та «сила гуртування, якої здебільшого бракує диференціації за родом. Проте, вона легко фрагментується на місцевості, а місцевості можуть легко розкладатися на окремі поселення» [129, с. 14]. У цьому і є основна проблема ідентичності. Також дослідник говорить про такий тип колективної ідентичності як соціально-економічний, який визначає як категорію соціального класу. Крім цього, Е. Сміт наголошує на релігійному чиннику ідентичності індивіда, зазначаючи що «релігійні спільноти часто тісно пов'язані з етнічними ідентичностями» [129, с.16].

Серед іноземних сучасних дослідників локальної ідентичності варто зазначити К. Терлова та його праці «Політична географія міст і регіонів: зміна легітимності та ідентичності» [189] та «Трансформація дискурсів ідентичності для просування місцевих інтересів під час муніципальних об'єднань» [190]. У своїх працях автор порівнює різні підходи до визначення поняття «локальна ідентичність», зазначаючи, що традиціоналісти хочуть зберегти та захистити якомога більше своєї традиційної місцевої ідентичності, тоді як модерністи хочуть відкрити її та більше пов'язати з іншими ідентичностями в інших просторових масштабах. Ця відмінність корениться в іншому погляді на далеке минуле. Традиціоналісти цінують міцну згуртованість і колективну ідентичність у традиційних селах, які сформували тісно згуртовану, безпечну та відмінну спільноту. Модерністи погоджуються з тісним характером традиційних сіл, але цінують це по-різному. Вони заперечують відсутність свободи для особистості обирати власний шлях життя та визначати своє майбутнє. Міцні зв'язки в традиційних селах вважаються придушенням індивідуальної свободи.

Модерністи бачать занепад традиційного села як частину емансипації пригнобленої особи та появу більш відкритого сучасного суспільства. Традиціоналісти ненавидять занепад традиційного села та місцевих громад із чіткою місцевою ідентичністю та бояться його зникнення. З іншого боку, модерністи вітають подальший занепад традиційних сіл і традиційної місцевої ідентичності [190].

Серед українських дослідників питання ідентичності розкривалося через різні аспекти, зокрема, відсутній єдиний підхід до дефініції цього поняття, його структури, ролі в громаді, його комплексності. І якщо деякі теоретики і практики вказують на важливість впровадження локальної ідентичності в ОТГ, то механізмів реалізації формування локальної ідентичності майже немає.

Грунтовні дослідження теоретичних аспектів різних рівнів ідентичності представили Л. Нагорна [93], М. Кармазіна [59], М. Степико [132]. Так, М. Кармазіна у своєму дослідженні зазначає основні проблеми дефініції поняття «ідентичність». Зокрема, дослідниця М. Кармазіна приходить до висновків, що «кожна зміна кута зору на ідентичність (у т. ч.) лише розширює до нескінченності коло проблемних запитань. Тож можна замислюватися над тим, що є первинним – ідентифікація (як механізм досягнення ідентичності) чи власне ідентичність? Коли, у якому віці індивід набуває ідентичності? За яких умов колектив (громада) «відчуває потребу» політичної ідентичності? Навіщо потрібна ідентичність особі, групі, колективу? Чи можливе у сучасних умовах буття без ідентичності? Чи можлива ідентичність без самоідентифікації? Про що може свідчити історія ідентичностей індивіда? Локальної спільноти? Політикуму?» [59, с. 19], що ще раз підкреслює широку проблематику питання, що досліджується.

Проте, важливо розглядати поняття ідентичності саме в контексті державного управління та місцевого самоврядування. Такі дослідники як М. Баймуратов та Б. Кофман [3], а також та О. Батанов [6] розкривають основи конституційно-правового простору функціонування органів місцевого

самоврядування в Україні та забезпечення муніципальних прав людини. О. Батанов у своїй праці «Муніципальні права людини в умовах глобалізації: тенденції становлення та особливості реалізації» зазначає, що саме «місцеве самоврядування має створити умови для формування у людському співтоваристві відчуття громадянськості – однієї з тих базових, наріжних рис суспільства, які знаходяться у фундаменті соціуму» [6, с. 8].

В свою чергу Т. Вакар розглядає поняття ідентичності в контексті брендингу сільських територій. У своїх дослідженнях визначає ідентичність як основу для формування брендингової стратегії громади. Дослідниця пропонує додати до переліку елементів ідентичності такі, як «інституційна історія території» (ІТ) та «ландшафтно-рекреаційний потенціал» (ЛРП). Елемент ЛРП «представляється також як істотний і достатньо важливий фактор ідентичності територій, що цілком має брендові ознаки. Українські села, як правило, розташовані у чудовій природній місцевості, що вже є унікальною особливістю. Значна частина сіл має водночас безпосередні передумови для здійснення різнобічної рекреаційної діяльності» [16, с. 88].

С. Гречана визначає сучасні проблеми ідентифікації об'єднаних територіальних громад, зазначаючи, що кожна сучасна ОТГ зі своєю суб'єктністю та унікальністю має ідентифікувати себе через сукупність цінностей, що об'єднує локальну територію громади [24, с. 253].

О. Дейнеко аналізуючи ОТГ як соціальні спільноти приходить до висновків, що «офіційна легітимація ОТГ, що завершується проведенням виборів до виконавчих органів ОТГ, є формальним фронтіром та точкою старту для виникнення відчуття приналежності та закріплення нової моделі локальної ідентичності серед місцевих мешканців» [28, с. 18]. Таким чином, дослідниця визначає такий вид ідентичності як громадівська, що на нашу думку, відповідає локальній ідентичності.

О. Євтушенко та Т. Лушагіна розглядають локальну ідентичність як індикатор спроможності ОТГ. Важко не погодитися з науковцями у тому контексті, що саме локальна ідентичність показує наскільки громада готова

до впровадження нових ідей, нових механізмів реалізації внутрішньої політики, створення ефективної системи надання адміністративних послуг, налагодження процесу комунікації між органами місцевого самоврядування та членами громади, вирішення питань місцевого значення із залученням активних представників громадськості [46].

Г. Коржов виділяє у структурі територіальної ідентичності три взаємопов'язаних компоненти: когнітивний, емоційний та поведінковий. Перший компонент включає в себе «поінформованість щодо регіональної спільноти до якої належить індивід; другий включає сукупність тих емоцій, настроїв та почуттів, які відчуває індивід стосовно своєї належності до регіональної спільноти; третій характеризує певну готовність до дії індивіда. Тобто, це сукупність певних аспірацій, мотивація до дії, сформована на основі когнітивного емоційного сприйняття себе представником регіональної спільноти» [76, с. 33-34].

Е. Сергієнко визначає локальну ідентичність як «ідентифікацію людини з місцевим співтовариством, почуття причетності по відношенню до подій, що відбуваються на території безпосереднього проживання (певної територіальної громади)» [128, с. 65]. Дослідник зазначає, що «в умовах нестабільності суспільства локальна ідентичність, як і національна, може бути суттєвою опорою для людини в можливості мати визначеність власного становища в системі соціального простору, бути підставою до перетворювальної активності і частково компенсувати втрату інших досить важливих соціальних ідентичностей» [128, с. 64]. Ця теза отримала своє підтвердження під повномасштабної війни в Україні, коли кожна громада відчувала свою національну ідентичність, а кожен громадянин крім національної ідентичності, зміг сформувавати свою локальну приналежність.

Однак, деякі автори вважають, що за збігом обставин територіальна ідентичність може стати інструментом політичного впливу, зокрема впливу деструктивного для держав і регіонів [21, с. 4]. Так, О. Ляшенко розкриваючи особливості регіональної ідентичності визначає основні ризики. Дослідник

приходить до висновків, що у випадку із регіональними ідентичностями потенційний конфлікт можливий у тому разі, коли декілька груп починають претендувати на одну історичну, політичну, соціальну, культурну територію. Природно, що «накладання ідентичностей» найбільш виразно виявляється у випадках політичних зазіхань на спірні географічні території [86, с. 281].

О. Гнатюк розглядає суспільно-географічні чинники дослідження територіальної ідентичності населення Подільського регіону. Дослідник визначає наступні рівні локальної ідентичності:

- локальний макрорівень, що включає внутрілокальну (інтралокальну) ідентичність (виникає всередині поселення на рівні будинку, подвір'я, кварталу, вулиці, мікрорайону) та локальну ідентичність (формується на рівні поселення);
- регіональний макрорівень, що включає субрегіональну ідентичність (ідентичність, пов'язана з низовим територіальним утворенням навколо поселення); регіональну ідентичність (виникає на основі крупніших адміністративно-територіальних одиниць); субетнічну ідентичність (виникає в межах історико-географічних регіонів, де протягом тривалого часу формувались етнографічні групи населення – субетноси);
- національний макрорівень, що визначає національну та етнічну ідентичність, де можлива ідентифікація не лише з територією чи її населенням, але і з етносом як соціокультурною спільнотою;
- глобальна ідентичність, що передбачає асоціативні зв'язки між індивідом та світом (планетою Земля) в цілому. Цей рівень ідентичності не слід ототожнювати з космополітизмом [21, с. 18-20].

Також важливий сегмент проблемного поля дослідження локальної ідентичності територіальних громад в Україні зробили Я. Котенко та А. Ткачук. Дослідники обґрунтували необхідність локальної ідентичності для успішного функціонування сучасних об'єднаних територіальних громад, також зробили спробу визначити структуру локальної ідентичності та окреслили її складові. Також дослідники показали наскільки важливим для

формування спроможних територіальних громад є брендинг, місцевий патріотизм, діяльність громадських організацій та ефективна соціальна політика органів місцевого самоврядування та органів державної влади щодо об'єднаних територіальних громад [78, с. 25]. Проте, резервами даних цього дослідження є власне механізми запровадження локальної ідентичності в територіальних громадах та підтримки цього процесу.

Отже, розглядаючи стан наукової розробки проблематики можемо зробити висновок, що дослідження локальної ідентичності є предметом міждисциплінарним. Власне у науці державного управління досить Рисо комплексних напрацювань щодо впровадження локальної ідентичності на рівні територіальних громад. Крім того, немає чіткого підходу до визначення, що таке локальна ідентичність саме на рівні ОТГ. Тож на нашу думку, локальну ідентичність можна визначити як форму колективної ідентичності, за якої її носії, члени місцевого співтовариства ОТГ, виявляються здатними до просторово-часової ідентифікації, ціннісного, емоційного, регулятивного самовіднесення із зовнішнім світом.

Джерельну базу дослідження становлять три групи документів:

- міжнародні нормативно правові документи – «Європейська соціальна хартія» [36]; «Європейська хартія місцевого самоврядування» [38]; Європейська хартія міст [37]; «Стратегія соціальної згуртованості Ради Європи» [35]; «Європейський кодекс поведінки для всіх осіб, які залучені до місцевого та регіонального врядування» [39]; «Кодекс кращих практик участі громадськості у процесі прийняття рішень [63; 166]; «Конвенція про захист прав людини та основоположних свобод (Європейська конвенція з прав людини)» [73]; «Європейський кодекс соціального забезпечення» [40]; «Рамкова програма партнерства між урядом України та Організацією Об'єднаних націй на 2018-2022 рр. » [120]; «Стратегія інновацій та доброго врядування на місцевому рівні» [134];
- Конституція України [74];

- Закони України серед яких: «Бюджетний кодекс України» [14]; «Про місцеве самоврядування в Україні» [116], «Про добровільне об'єднання територіальних громад» [114], «Про громадські об'єднання» [113], «Про благодійну діяльність та благодійні організації» [110], «Про волонтерську діяльність» [112], «Про внесення змін до Закону України “Про волонтерську діяльність” щодо підтримки волонтерської діяльності» [111], «Про соціальні послуги» [117] тощо; підзаконні акти: Постанова Кабінету Міністрів України «Методика формування спроможних територіальних громад» [90]; Про затвердження Методики формування спроможних територіальних громад [115];
- документи органів місцевого самоврядування в громадах – стратегії розвитку ОТГ, комунікаційні стратегії розвитку ОТГ, статuti об'єднаних територіальних громад тощо.

Тож, розглянувши джерельну базу дослідження можемо сказати, що серед нормативно-правових документів немає такого нормативно-правового акту, який би регулював локальну ідентичність на рівні територіальних громад. Це є досить значним резервом для подальших досліджень означеної проблематики. Крім того, серед документів, що регулюють діяльність органів місцевого самоврядування питання локальної ідентичності в правовому полі також не розкриті, а сам термін локальна ідентичність зустрічаються лише частково у комунікаційних стратегіях ОТГ.

## **1.2. Методологічні основи та концептуальні засади дослідження локальної ідентичності об'єднаних територіальних громад**

Однією з актуальних проблем сучасної України в умовах децентралізації влади є побудова в Україні сучасної демократичної моделі публічного управління основою якої є місцеве самоврядування – публічна

влада населення адміністративно-територіальної одиниці – ОТГ, яка є «реальним механізмом задоволення найважливіших для населення потреб» [46].

Органи місцевого самоврядування ОТГ забезпечують можливість на основі закону самостійно, тобто, спираючись, на самоорганізацію і самодіяльність місцевого населення, вирішувати багато питань місцевого значення на користь місцевого співтовариства. Саме ОТГ в сучасній Україні, що відзначаються значними відмінностями, обумовлені природно-географічними, економічними, історичними та соціально-культурними факторами «зумовили виникнення тут особливих за змістом і структурою моделей ідентичності» [76, с.31-32], які обумовлені традиціями, культурою, відчуттям приналежності до Риси батьківщини.

Побудова спроможних територіальних громад, які мають достатні матеріальні, фінансові ресурси, територію, об'єкти соціальної інфраструктури, необхідні для ефективного виконання завдань та повноважень місцевого самоврядування, актуалізує проблеми побудови локальної ідентичності, пов'язані з самоідентифікацією особистості із співвіднесенням людини з місцевим співтовариством. Тобто проблема локальної ідентичності набуває державного значення, тому держава зацікавлена у проведенні політики щодо формування локальної ідентичності членів ОТГ, орієнтованих на цінності та інтереси української держави. Вважаємо, що суть державної політики ідентичності з конструювання не тільки громадянської, але й національної, політичної ідентичності, полягає у розробці стратегії, принципів, форм, методів, механізмів з їх реалізації. В цьому випадку, локальна ідентичність – це той механізм суть якого полягає в тому, щоб переконати людей у необхідності солідарності з метою проголошення єдності членів суспільства.

Наявність множинних ідентичностей відображає множинність соціальних ролей, які має виконувати людина в сучасному суспільстві. Однак не підлягає сумніву, що державна політика ідентичності – це по суті

політична практика, в якій одним із механізмів є «колективні дії, які пов'язують учасників в об'єднане спільним досвідом солідарне ціле» [143, с. 13], а тому вона формує ідентичність населення країни, забезпечує інтеграцію місцевих співтовариств в українську громадянську ідентичність. В умовах демократичних реформ до цієї політики потрібне залучати політичні партії, громадські організації та інших суб'єктів політичного процесу.

Формування ідентичності ОТГ за просторовими, соціальними, економічними та природними ознаками, забезпечує стабільність, захист, територіальної спільноти. Автор поділяє точку зору, що ідентифікація територіальних громад, тобто пошук самовизначення, самототожності «самосвідомості» є процесом формування локальної ідентичності, яка є «фактором консолідації територіальної громади», визначальним фактором її майбутнього розвитку [84, с. 131].

Методологічну базу вивчення процесу формування локальної ідентичності ОТГ, що утворюються в ході реформи децентралізації, становлять як загальнонаукові підходи, так і широкий спектр методів інших наук. Для розуміння процесу формування розглянемо методологічні основи та концептуальні засади дослідження локальної ідентичності. По-перше, тому що у вузькому розумінні «локальна ідентичність» пов'язана з особистістю, її уявленнями; по-друге, «локальна ідентичність» пов'язана з місцем проживання; по-третє, формується в ході спільної співпраці членів територіальної спільноти; по-четверте «локальна ідентичність» пов'язана з подіями, що відбуваються в громаді й впливають на життя її членів, умови роботи, досягнення її членів, майбутніми змінами.

Якщо раніше ідентичність індивідів задавалася незалежними від них обставинами, тому що власну приналежність до якогось соціального прошарку вони змінити не могли, то в сучасних умовах це не так, а тому виникає проблема самоідентифікації. В сучасному індустріальному суспільстві ідентичність індивіда має множинний характер, індивід грає

багато ролей, визначає тотожність із конкретними цінностями, нормами, групами. Вчені, які вивчали та вивчають проблеми ідентичності, не мають єдиної точки зору щодо даного феномену, розглядаючи його з погляду різних наук, тобто вкладаючи в це поняття різні смислові значення.

Вважаємо, що для її дослідження потрібні не традиційні способи наукового аналізу, щоб зрозуміти суть цього концепту. Можна погодитись з С. Хантінгтоном, що ідентичність «так само обов'язкова, як і не виразна», а тому «не піддається строгому визначенню і не підвладна стандартним методам вимірювання» [180].

Сучасні вчені в дослідженнях, які апелюють до категорії «ідентичність», яка є складовою концепту ідентифікації, роблять це для того щоб уникнути непорозуміння, що пов'язані з її практичним застосуванням. Саме тому й ми розглянемо основні концептуальні підходи до її розуміння.

Ідентичність складний багатовекторний і багаторівневий феномен має велику кількість трактувань, інтерпретацій та оцінок. Оскільки «цей термін відображає ширший і глибший характер позиціювання особистості в оточуючому світі, він пов'язаний як з об'єктивною, так і суб'єктивною оцінкою» [64, с.32].

Треба сказати, що ідентичність (від лат. *Identicus* – однаковий, тотожний) частіше розглядається у двох смислах: «тотожність особи самій собі; виняткова однаковість з кимось або чимось» [64, с. 33]

У методологічному плані «ідентичність», на думку Е. Еріксона – це «процес, що локалізується в ядрі індивідуальної, але й суспільної культури» [170]. П. Бергер и Т. Лукман, визначають ідентичність в якості ключового елементу суб'єктивної реальності, що формується за допомогою соціальних процесів [160, с.279].

На нашу думку, ідентичність – це система відносин, що формується у вигляді соціальних норм, цінностей, установок тощо. Тому, «ідентифікація» характеризує визначення індивідом, своєї ролі та місця в соціумі, тобто – це сприйняття людиною себе у відношенні з іншими, це розуміння свого міста в

співтоваристві, суспільстві, тобто в процесі взаємозв'язку з іншими членами співтовариства.

Не стала винятком і наука державного управління, щоб дати відповідь на питання впливу «ідентичності» на розвиток як всього українського суспільства, так і окремих територіальних утворень, зокрема територіальних громад, що є первинним локальним рівнем.

Зрозуміло, що проблема ідентичності не нова, але в умовах розбудови демократичного українського суспільства, впровадження в «державі демократичних стандартів управління» [55, с. 21], виникає необхідність розглянути на яких методологічних засадах, підходах вона повинна будуватися, зокрема на локальному рівні, рівні територіальної громади. Щоб за допомогою «локальної ідентичності» розглянути й оцінити особливості життя мешканців територіальної громади. Виявити, як слушно вважає З. Бауман «емпіричні підстави» та «структурне коріння» її формування, й на цієї підставі охарактеризувати сучасний стан суспільства [159, р. 9].

Реформа децентралізації й укрупнення територіальних громад визначила проблему «створення дієвого інституту локальної організації влади» [46] й створила необхідні умови для розвитку локальних ідентичностей шляхом формування нових мереж взаємозв'язків між населеними пунктами, що увійшли до складу ОТГ.

Проблема формування локальної ідентичності поставила дослідників різних сфер наукової діяльності перед необхідністю використання культурологічного (чи цивілізаційного) чинника у трактуванні ідентичності, як «сукупності специфічних рис, які виділяють певну спільноту з-поміж інших, і є для окремої особи чи групи підставою для віднесення себе до цієї спільноти» [93, с.16].

Найзагальнішим для всіх наук є визначення ідентичності як активного процесу, спрямованого на відображення уявлень суб'єкта про себе, що супроводжується відчуттям власної безперервності, сприймаючи своє життя як «досвід тривалості та єдності свідомості, що дає можливість діяти

послідовно». Ідентичність у цьому випадку виступає ознакою «входження» індивіда в соціальну позицію [60, с. 33].

Тобто ідентичність найбільш виразно можна визначити як сукупність характеристик, що відрізняють представника однієї спільноти від представника іншої у культурі, традиціях, стилі життя, системі мислення, цінностях.

Принципове методологічне значення для розуміння концепту локальної ідентичності мають такі методологічні підходи: примордіалістський (примордіалізм), есенціалістський (есенціалізм), інтерналістський та екстерналістський, інструменталістський (інструменталізм), конструктивістський (конструктивізм). Головне розуміння, яких полягає в безперервності і тотожності, що поступово зводить у єдиний компонент внутрішній і зовнішній світ індивіда: «суспільні способи ідентифікації індивіда згодом більш чи менш успішно стикуються з індивідуальними способами ідентифікації» [170, р. 170].

Примордіалістський (примордіальний) підхід (Ю. Бромлій [163], К. Гірц [20], Е. Сміта [129] та ін.) розглядає ідентичність, як антропологічну характеристику етносу, що споконвічно властиву людині, як біологічної істоті.

Відповідно до примордіалістського підходу, локальна ідентичність розуміється як місцева спільнота, об'єднана загальною історією, культурою, і розглядається як об'єктивно сформоване місцеве співтовариство, що має певні інтереси і існування якої впливають чийсь свідомі дії. По суті, як наголошують примордіалісти, «людське суспільство – це конгломерація різних соціальних груп», що базується на глибоких, «примордіальних» атрибутах, що зумовлені спорідненістю та походженням [102, с. 43].

На думку прибічників примордіалістського підходу великі групи (етноси, нації) – незалежні від суб'єктивного сприйняття об'єктивні спільноти, що мають властиві їм риси: спільна територія, мова, культурно-побутова єдність, самосвідомість та самоідентифікація.

Есенціалістський (есенціалізм) підхід розглядає ідентичність, як фіксовану сутність, притаманну певній спільноті, в нашому випадку територіальної громаді, що забезпечує їхню тотожність завжди і за будь-яких обставин. Термін есенціалізм (від. англ. «essential» – обов’язково існуючий, неодмінний) – використовується щодо теорій, у яких стверджується «наявність незмінних і вічних якостей речей, об’єднаних деякою родовою характеристикою» [153]. У розумінні Г. МакКеона есенціалізм – це «вміння зосереджуватися на важливому та не розсіювати свій ресурс на несуттєве» [27].

С. Холл описуючи класичний психоаналітичний підхід до поняття ідентичності, зазначає, що ідентичність завжди зберігає свою «незакінченість», вона завжди «в процесі», завжди формується [177, р.119, 178, р.2-4]. Есенціалізм на його думку розглядає ідентичність, як свого роду ланцюжок, на якому одні ланки самості іноді збігаються, а іноді стикаються між собою [176].

Есенціалістська концепція ідентичності «фокусується на сутнісних якостях і властивостях спільноти, на незмінності, постійності, та тривалості стійких, стабільних ідентичностей на індивідуальному та колективному рівнях». Ідентичність трактується як «феномен, який глибоко вкорінений в об’єктивній реальності, виражаючи об’єктивно існуючі відмінності між різними спільнотами». Прихильники есенціалістського підходу стверджують, що «характеристики, які зумовлюють сприйняття себе як окремої, специфічної спільноти, як членів «ми-спільноти» з набором певних атрибутів, спільних для всіх її членів, укорінених у фізіологічних і психологічних якостях, в особливостях місця проживання та в подібності їх життєвої та класової ситуації, розміщення в соціальній структурі». У цьому сенсі «атрибутивні властивості ідентичності» є «природними» заданими «однаковими параметрами суспільного досвіду, моделлю соціалізації, на основі чого і формується спільна колективна ідентичність» [76, с.34].

Ми погоджуємось з Л. Нагорною, що «есенціалізм відшукує у будь-якій ідентичності органічно властивий їй сутнісний, автентичний зміст, що виводиться здебільшого з культурного досвіду». Тобто ідентичність – це екстракт усього того, що «органічно притаманне» її носієві. Така натуралістичність, з погляду есенціалістів, забезпечує ідентичності інтегральність і цілісність, вирішує проблеми її самолегітимізації і визнання її іншими спільнотами [93, с.17].

Насамкінець зазначимо, що есенціалісти та примордіалісти наполягають на тому, що ідентичність характеризує цінності й стан народу й пов'язані з його походженням, тобто описують реально існуючі об'єкти повсякденного життя [194, р. 36].

В нашому випадку, в умовах формування незалежної української держави, спостерігаються процес актуалізації локальних територіальних ідентичностей громад, що характеризуються стійкою історико-культурною, економічною та соціальною специфікою. Тобто есенціалістський підхід характеризує стратегію формування локальної ідентичності членів територіальної громади, яка використовується для пояснення явищ, безпосередньо пов'язаних з буттям людини. Тобто, досвід членів територіальної громади і локальна ідентичність аналізуються за допомогою єдиного дискурсу та розглядаються як єдині.

Очевидно, що локальна ідентичність «базується на суттєвих відмінностях культурного, мовного, господарського, історичного або релігійного характеру, які спостерігаються між регіонами в рамках єдиного державно-політичного устрою» [76, с.32], тобто виконує «важливі соціальні функції: забезпечує індивідів критеріями категоризації навколишнього світу, робить його передбачуваним і зрозумілим, забезпечує колективну підтримку, відчуття поваги та самоповаги» [76, с.33].

Інтерналістський (інтерналізм від лат. *externus* — зовнішній, сторонній) та екстерналістський (екстерналізм від лат. *internus* — внутрішній) підхід розглядають локальну ідентичність як результат активності самого суб'єкта,

під дією його внутрішніх механізмів (наприклад, особистості чи спільноти, місцевого співтовариства) або як результат зовнішнього впливу соціально-політичних механізмів (наприклад, реформа децентралізації), що формують суб'єкта із заданою ідентичністю. В останньому, екстерналістському сенсі механізми формування локальної ідентичності є одночасно потужним засобом управління.

Інструменталістський (інструментальний) підхід (Г. Маркузе [87], Ю. Габермас [19], Е. Гобсбаум [17] та ін.) за яких локальна ідентичність, розглядається в ході процесів, що відбуваються в державі, зокрема в ході реформи децентралізації, тому цінності, що створюються спрямовані на процеси формування об'єднаної територіальної громади її структуру, що дозволяє досягати поставлених перед ОТГ цілей.

Відповідно до інструменталістського підходу, локальну ідентичність не можна вважати «природним» організмом, що має стародавнє коріння, швидше за все, вона є ситуаційною, тобто залежить від ситуації, а в умовах державних реформ є їх продуктом. Творці інструментального підходу акцентують нашу увагу на виявленні тих функцій, що виконують етнічні співтовариства. Важливо, на наш погляд, те що вони розуміють етнічність як щось таке, що може бути змінене, сконструйоване, чим можна маніпулювати для того, щоб досягти конкретних політичних чи економічних цілей [169, р. 45].

Отже інструменталізм в процесі конструювання локальної ідентичності, залежить від зацікавлених місцевих суб'єктів (акторів), наявності в них відповідних ресурсів, стратегії і т.п. В цьому локальна ідентичність це не мета, а одна з можливостей для місцевих еліт побудувати спроможну ОТГ.

Локальна ідентичність – це діяльність локальних акторів (еліт) щодо формування почуття приналежності до місцевого співтовариства (Рисої батьківщини, територіальної громади, до землі, де він народився чи живе і працює) її властивостях та особливостях (історичних, політичних,

економічних, культурних, її ролі в державних реформах тощо) в межах адміністративно-територіальної одиниці. Мета локальних акторів (еліт) – легітимація владних інститутів, а основними напрямками – символізація адміністративно-територіального простору місцевого співтовариства.

Таким чином, відповідно до інструменталістського підходу, локальна ідентичність – це інструмент (засіб) для досягнення конкретних цілей територіальних спільнот, що використовується місцевими елітами (акторами) для підтримки своєї влади та досягнення власних, групових цілей.

Конструктивістський підхід (представлений у дослідженнях зарубіжних авторів – Б. Андерсона [1], Ф. Барта [158], П. Бергера и Т. Лукмана [160], Г. Гарфинкеля [26], К. Серуло [165] та ін.) розглядає ідентичність як конструкцію, тобто продукт уяви, проект формування місцевого співтовариства, за допомогою різних дискурсивних практик – політичних, мистецьких, наукових. Конструктивісти розвиток, зокрема етнічних спільнот, розглядають через призму соціальної структури суспільства.

Конструктивізм з точки зору методології перш за все є можливістю перенесення на «об'єкт-предметну» основу досліджень елементів із фюрісизму, механіцизму, еволюціонізму й ще безлічі філософських напрямків, методів, підходів тощо. Конструктивізм – метод спрямований на побудову локальної ідентичності, як на рівні регіону так і окремої територіальної громади.

Термін «конструювання» (в перекладі с лат. construction – побудова) означає діяльність, в результаті якої щось будується, за допомогою зовнішнього впливу. Так виникає конструкція – об'єкт, що має певну внутрішню структуру. Результатом конструювання локальної ідентичності є побудова її концептуальної моделі, що спрямована на підтримку місцевого співтовариства, як суб'єкту, що має внутрішні взаємозв'язки, що формують систему обмежену певною територією, територіальним простором, що

«забезпечує ідентичність, безпеку і стимуляцію в межах, чого відбувається більшість соціальних взаємодій» [182].

Конструктивістський підхід підкреслює, що формування локальної ідентичності є продуктом соціального конструювання, що на думку ізраїльського дослідника Ш. Ейзенштадта має дві сторони, а саме: «окреслення меж та створення базису для довіри, солідарності та внутрішньої рівності» [168, р. 139]. Ще П. Бергер и Т. Лукман в основі власної концепції (теорії) конструювання соціальної реальності, розглядали ідентичність, як соціальне конструювання реальності. Вчені вважали, що ідентичність є феноменом соціалізації, а тому виникає тоді коли існує конкретне суспільство (співтовариство), тобто питання ідентичності виникає в умовах взаємодії соціуму та людини [160]. Тобто людина – окремий індивід, «має право брати участь в управлінні своєю країною» [54], приймати активну участь в житті співтовариства (суспільства), змінюючи його.

Отже, конструктивізм розглядає локальну ідентичність (первинний рівень територіально-просторової ідентичності) як «конструкт», тобто те, що можна створити на практиці в конкретних соціальних умовах з місцевою спільнотою, яка співвідносить себе із певною територією. Тобто люди, як наголошують автори монографії «Цивілізаційна ідентичність українства: історія і сучасність» «конструюють власні ідентичності, займаючись цим хто за бажанням, хто за необхідністю або навіть за примусом» [151, с. 48].

На нашу думку, конструкт локальної ідентичності згідно теорії конструктивізму – це штучна модель реальності, що має внутрішньо структуровані просторові образи, функціонування яких здійснюється на основі закладених при формуванні принципів.

Таким чином, локальну ідентичність ми розуміємо, як стан індивіда, що ґрунтується на відчутті ним особистої тотожності з територією ОТГ, включення його до місцевого соціуму (місцевого співтовариства) без втрати його особистої ідентифікації. Формування локальної ідентичності

(самосвідомості індивіда чи групи), пов'язане з цілеспрямованою діяльністю суб'єкта – ОТГ за допомогою певних механізмів (самоідентифікації, соціальної інституціоналізації, структуризації, локального усвідомлення).

Механізм самоідентифікації, тобто процесу вільного вибору людиною тих якостей, умінь і цінностей, які вона хотіла б мати – забезпечується через мову, традиції, що підтримуються місцевою спільнотою, соціальний, культурний досвід, систему освіти тощо.

Відзначимо, що самоідентифікація: по-перше, є соціальним процесом формування ідентичності особистості, як зразка для її розвитку; по-друге, складовою ідентифікації особистості з певним місцевим співтовариством (локальною спільнотою), його нормами, цінностями, традиціями; по-третє, сприяє соціалізації особистості її ідентифікації з соціальною групою на основі власних соціальних і моральних орієнтирів, готовою до прийняття певних соціальних норм як своїх внутрішніх установок.

Важливим для нас є висновок В. Шеховцовой, що «самоідентифікація є динамічним процесом розвитку самосвідомості людини, що виступає важливим механізмом формування особистості» [155, с. 148], вона «відбувається в процесі соціалізації індивіда в рамках певних інституціональних, стратифікаційних та ціннісно-нормативних систем» [155, с. 150], а в нашому випадку, самоідентифікація сприяє посиленню локальної ідентичності, випереджаючи за значенням інші типи ідентичності [99, с. 38-45].

Механізм соціальної інституціоналізації – це процес перетворення соціальних намірів у норму та формування відповідних правил (норм) спілкування «шляхом їх впровадження за допомогою владних інституцій (неписаних правил чи правової діяльності) на основі засобів правового, економічного і політичного регулювання» [144, с.126].

Відзначимо, що механізм соціальної інституціоналізації допомагає індивіду знайти власне місце в соціальному просторі, ототожнити

(ідентифікувати) себе з певною соціальною спільнотою (місцевим співтовариством).

Механізм структуризації місцевої спільноти навколо локальної ідентичності, виділяючи зі свого складу керівне ядро – групу, уповноважену приймати рішення та реалізовувати інтереси місцевої спільноти.

Місцеві спільноти створюються людьми, що об'єднуються для спільних цілей, щоб задовольнити свої потреби, розв'язати спільну проблему. Складові структуризації місцевої спільноти:

- взаємне усвідомлення її цінності, та потреби участі в її діяльності;
- спільність інтересів, що здатні їх об'єднати, тобто є ключовим чинником міцності місцевої спільноти;
- почуття єдності, приналежності до спільноти, що розвивають спільну лояльність або симпатію одне до одного у всіх питаннях, співпереживання, співпраця між членами і захист власних інтересів;
- внутрішні ідеали та норми, яких дотримуватися і які можуть бути реалізовані у формі звичаїв, традицій, законів тощо;
- локальна ідентичність, що лежить в основі спільноти.

Механізм локального усвідомлення (історія, культура, особливості етнічного характеру, побуту), що формує узагальнений образ представника даної місцевої спільноти (місцевого співтовариства). За його допомогою формується престижність ОТГ чи упередженість щодо її представників, що є вагомим чинником життя і діяльності членів територіальної громади.

Якщо прийняти до уваги нормативно-ціннісну концепцію інтеграції, закладену М. Вебером, то в локальному усвідомленні увага концентрується на виробленні спільних цінностей, норм поведінки та уявлень, «масових суб'єктивних переконань» та «суб'єктивної віри» [192, р. 389]

Також до механізмів конструювання локальної ідентичності можна віднести:

- територіальний маркетинг (системний аналіз, планування розвитку території та контроль за здійсненням заходів в інтересах території ОТГ, внутрішніх та зовнішніх суб'єктів, зацікавлених у співпраці з місцевою спільнотою);
- брендинг ОТГ – конструювання позитивного образу та іміджу територіальної громади;
- соціальну політику (наявність й розвиток закладів освіти, охорони здоров'я, соціального забезпечення, особистої безпеки);
- символічну політику (здійснення заходів, спрямованих на формування певної локальної спільноти, що досягається завдяки апелюванню до національних, етнічних та інших почуттів мешканців, до їх громадянськості чи довірі до влади);
- формування місцевого патріотизму (здійснення низки заходів, до формування любові до Рисої батьківщини, гордості за її минуле та сьогодення).

Отже, як бачимо, механізми конструювання локальної ідентичності повинні забезпечити певну соціальну уніфікацію розвитку перцептивних, розумових, емоційних патернів функціонування членів місцевої спільноти.

В той же час на нашу думку конструкт локальної ідентичності, що формується цілеспрямовано чи мимоволі, повинен відбивати існуючу соціальну реальність. Ця думка є слушною для розуміння механізмів формування локальної ідентичності, основою для виявлення всіх каналів, через які формуються та відтворюються в сучасній культурі образи «свого» та «інших». Локальна ідентичність – це усвідомлення індивіда себе як мешканця певної громади (села, селища, міста), тобто із адміністративно-територіальною одиницею. По-суті, локальна ідентичність – це простір для комунікацій в межах громади (співтовариства), або населеного пункту, в якому проживає індивід, що дозволяє йому впливати на оточуюче середовище (благоустрій території, створення ар-об'єктів).

У рамках конструктивізму Г. Брейквел [162] розглядає ідентичність як «динамічний продукт взаємодії соціальних суб'єктів», тобто як структуру і процес, як різницю між двома вимірами ідентичності – змістовним і ціннісним. На підтвердження цього можна сказати, що змістовний вимір має ієрархічну побудову, яка не є однак чимось застиглим, незмінним, а перебуває в стані постійних переформатувань під впливом змін у зовнішньому середовищі. На це вказує Г. Коржов говорячи, що «структура ідентичності видозмінюється та регулюється за допомогою процесів акомодатії-асиміляції, які вбудовують нові елементи в існуючу структуру» [76, с.35].

Використовуючи надбання конструктивістів, що розглядають процес формування політичної ідентичності, як результат діяльності політичних акторів, використовуючи державні інститути для конструювання політичного співтовариства, підкреслимо, що методологія конструктивізму будується на можливості визначити певні маркери, параметри що взаємно обумовлюють один одного при конструюванні. В нашому випадку таким конструктом (територією) є об'єднана територіальна громада – «первинна адміністративно-територіальна одиниця держави, у рамках якої здійснюється місцеве самоврядування», саме яку «забезпечено відповідними матеріально-фінансовими ресурсами» [45, с. 31]. Об'єднана територіальна громада, що формується в процесі реформи децентралізації має певну територію, на якій формується певна соціальна структура місцевого співтовариства – членів територіальної громади.

Саме тому, на нашу думку, конструктивістський підхід є ключовим для створення місцевої спільноти (місцевого співтовариства). Але його синтез з інструменталізмом дозволяє удосконалити процес формування локальної ідентичності, визначити основні способи та практики взаємодії місцевих еліт у цьому процесі.

Очевидно, що локальну ідентичність можна визначити, як ідентифікацію людини з місцем життя, відчуттям спільності з іншими

членами співтовариства, територією громади на якій вони живуть, цінностями які вони підтримують, й правилами, яких вони дотримуються. Ціллю локальної ідентичності є формування в межах території громади відчуття приналежності до місцевого співтовариства гордості за нього. Хоча зрозуміло, що локальна ідентичність конструюється членами місцевого співтовариства, але не всі його члени, включені в процес створення значень та уявлень про місцеву спільноту ОТГ), про себе та про процеси, що відбуваються в межах ОТГ.

Саме місцева політико-владна (адміністративно-управлінська, інтелектуальна) еліта є тим суб'єктом (актором), що несе відповідальність за формування значущих унікальних рис та особливостей місцевого співтовариства, які легітимізуються у ході процесу розробки та прийняття найважливіших місцевих рішень.

Отже, на нашу думку, формування локальної ідентичності – це діяльність місцевих акторів (місцевої еліти: представників місцевої влади, політичних партій, депутатів, громадських діячів, представників науки та культури) спрямована на збереження культури й традицій в громаді, формування довіри до владних інститутів і один до одного, це взірць до побудови групової поведінки, що визначає саморозвиток місцевого співтовариства, просування способів формування соціальної реальності в якості домінуючих.

Тобто мова йде про «політику локальної ідентичності», що відбувається в середині співтовариства, або регіону, що на думку М. Кастельса спрямована на «упорядковану послідовність передачі культурних кодів від покоління до покоління» [164]. Завдання громади – це формування уявлень про територіальну громаду, місцеве співтовариство як «Рису батьківщину» з підтримкою існуючих цінностей за допомогою наявних ресурсів.

Становлення та формування локальної ідентичності, набувають, зокрема для практики місцевого самоврядування, найважливіше значення.

При цьому локальна ідентичність громадян місцевого співтовариства здатна виступати як соціокультурний критерій самовизначення.

Отже, в сучасних умовах «об'єднані територіальні громади мають перетворитись зі звичайних адміністративно-територіальних одиниць у своєрідний товар зі своїми властивостями і вартістю та обов'язковою «родзинкою», якою є локальна ідентичність. Вона формує імідж громади, який вирізняє саме це місце і самих мешканців від інших подібних місць, та забезпечує жителям почуття спокою, безпеки та гордості, поки вони живуть у цьому місці» [188, р. 28].

Таким чином, дослідження локальної ідентичності дозволяє осмислити найважливіші події на рівні територіальної громади, зрозуміти особливості поведінки місцевого населення. Тому що ідентичність виникає, оформляється, фіксується (або, навпаки, змінюється) виключно у рамках соціальної взаємодії.

В умовах реформи децентралізації, зміни економічних соціокультурних умов, які пов'язані з процесом децентралізації, формування локальної ідентичності пов'язане з цілеспрямованою діяльністю суб'єктів за допомогою певних механізмів, зокрема механізму самоідентифікації.

Отже, локальна ідентичність, як різновид, по-перше, територіальної ідентичності є результатом взаємодії у існуючих конкретно політичних, соціально-економічних, культурно-історичних умовах; а по-друге виконує функцію соціальної ідентифікації, як на індивідуальному (особистісному) так і на груповому, рівнях. Саме завдяки процесу ідентифікації суспільство приймає індивідів у систему соціальних зав'язків та відносин, а особистість за його допомогою реалізує базисну потребу приналежності до групи, яка забезпечує захист, можливість самореалізації, оцінки іншими та впливу на групу.

Тому звернення до локальної ідентичності дозволяє розкрити потенціал саморозвитку територіальної спільноти, що має загальну систему цінностей. Саме тому важливою завданням методології є вивчення культурного та

просторового компонентів у системі локальної ідентичності місцевого співтовариства. Саме широкий спектр визначення поняття «локальна ідентичність» та методологічних підходів до цього поняття, говорить про актуальність дослідження та необхідність розробки практичних механізмів впровадження локальної ідентичності на рівні локальних спільнот.

### **1.3. Європейський досвід розвитку локальної ідентичності територіальних громад**

Європейські країни вже досить давно зрозуміли, що розвиток територій – справа муніципалітетів. Адже, конкурентне середовище в яких розвиваються регіони, вимагає від громад та їх муніципалітетів ще більше використовувати маркетингові підходи у своєму розвитку, формувати розвиток міста чи регіону через процес брендингу. А ще важливим компонентом економічного та соціального розвитку регіону чи то території є локальна ідентичність членів громади, які зацікавлені в розвитку своєї громади, працюють задля її добробуту та формують її позитивний імідж. Саме цінність людської особистості та її ідентифікація із певним історичним минулим свого краю та його спільнотою здатні стати запорукою спроможності громад.

О. Батанов вважає, що найбільш рельєфно проявляється та знаходить свою апробацію «ідея цінності людської особистості, її суб'єктивних прав на локальному рівні – у межах місцевого самоврядування та процесах інституціоналізації муніципальної влади» [6, с. 8]. У такому контексті муніципальна влада починає відігравати нову роль в економічних відносинах як в середині держави, так і на міжнародній арені.

Як результат, поряд із процесом глобалізації економіки та політики, починає виникати новий етап розвитку держав – глокалізація, що передбачає

вихід на міжнародну арену локальних територій. С. Жуков визначає термін глокалізація як певний «сценарій глобалізації, з прив'язкою до розвитку певної території з характерними для неї історичними, географічними, етнокультурними та іншими особливостями, що визначаються виведенням локальних територій (регіонів) безпосередньо у глобальний світ (так звана «глобалізація знизу), встановленні міцніших зв'язків із суміжними територіями (активізація транскордонного співробітництва), розвитку міжрегіональних об'єднань (єврорегіонів)» [52, с. 200].

На розвиток формування локальної ідентичності європейських громад вплинула низка факторів:

- виникнення процесу глокалізації, коли міста виходять на міжнародну арену як повноправні економічні гравці;
- формування нових підходів до управління в громадах, що ґрунтуються на маркетингових технологіях коли міста та села стають брендами;
- високий рівень мобільності громадян та їх переміщення містами та країнами, де вони мають змогу вільно працювати, навчатися, подорожувати тощо;
- у новому глобалізованому світі велику роль починають відігравати емоції, тобто наскільки міста та села чи то громади можуть вразити потенційного туриста.

У таких умовах міста починають розуміти, що потребують нових підходів до управління. І як зазначала М. Тетчер: «Самоврядування існує для тих, хто навчився керувати собою» [142, с. 42]. У таких європейських державах, як Польща, Литва, Латвія та інших «країнах нової демократичної хвилі», реформи публічної влади призвели до позитивних результатів, «формування дієздатних територіальних громад та реального місцевого самоврядування, яке ефективно та незалежно від держави під власну відповідальність надає жителям різноманітні публічні послуги» [31, с. 93]. Зокрема в Польщі, на думку В. Ємельянова і С. Лизаковської місцеве

самоврядування незалежне від державно-адміністративних структур, а його самостійність економічна та правова гарантується державою [49, с. 72].

Ефективна система управління та активність членів громади здатні сформувати спроможну громаду, яка б Риса свою впізнаваність та ідентичність. При чому, ідентичність міст, в першу чергу, визначається як глибинні емоції жителів міст щодо міста в якому вони живуть, працюють і з яким себе ототожнюють. Тобто, коли мова йде про локальну ідентичність, то тут ключову роль грають «люди» - жителі, які формують внутрішній клімат громади.

Для європейських науковців та практиків поняття локальної ідентичності є предметом багатьох дискусій. Оскільки це поняття часто використовуються в політичному контексті і визначається як механізм для сепаративних тенденцій народностей, які населяють той чи інший регіон. Проте, якщо використовувати визначення поняття «локальна ідентичність» без маніпулятивного аспекту, то це є інструментом для формування брендингу міст та територій.

Європейські міста відчули потребу в брендингу на початку 80-х рр. минулого століття, здебільшого під тиском економічної конкуренції «азіатських тигрів». Багатьом містам, особливо промисловим, довелося в буквальному значенні винаходити для себе нову маркетингову стратегію, щоб підтримати життєздатність і зберегти робочі місця [131, с. 104].

Дослідники визначають бренд міста як цілісний комплекс ознак, які містять неповторні оригінальні характеристики міста та образні уявлення, сприйняття, що дозволяють ідентифікувати це місто серед інших в очах цільових груп [131, с. 104].

Однак, якщо ми розглядаємо європейські територіальні громади, доречно диференціювати брендинг сільських територій та брендинг міських територіальних утворень. Адже великі міста розвиваються значно швидше, у них значно більше ресурсів та можливостей створювати власні бренди, на відміну від сільських територій. Саме тому значна кількість відомих

туристичних міст і створюють свій туристично орієнтований бренд. Глобальний процес урбанізації призводить до того, що локальна ідентичність сільських територій поступово втрачається, що пояснюється розвитком глобальної економіки. Тому можемо сказати, що для європейських держав характерні два паралельні напрямки розвитку їх регіонів – це глобальний та глокальний (поєднання глобалізації та локальності).

Т. Нагорняк визначає ключові чинники, що за різні історичні часи вплинули на формування особливого статусу міста – бренда:

1) релігія – так виникають бренди Єрусалим і Оксфорд. Трансформація смислу бренда «Оксфорд» відбулася у бік центра найкращої в світі освіти, але походження університет веде саме з Оксфордського монастиря, при якому він був відкритий у 1117 р. Єрусалим залишається Святою Землею, світовим самостійним брендом та в обох випадках міста не пов'язуються у масовій свідомості частіш за все з державами, в яких вони знаходяться;

2) торгівля у період 9–12 ст. Значна частина міст виникали на перехресті торгових шляхів, серед них – Париж, Мілан, Лондон – міста крупного шопінгу і моди сьогодні. Вони без будь-якої державної приналежності виступають самостійними брендами у вказаних сферах;

3) мономіста, що створені навколо одного підприємства чи за профілем виробництва, які прославили міста та географічні регіони (Оренбург із хустинками, Голівуд як майстерню кінематографії, Богема із склом та Рим, як політична столиця світу, куди ведуть усі дороги, Барселона як домівка для метрів футболу);

4) природні ресурси чи секретні моменти існування, призначення, відкриття, які стали основою їх брендингу (Антарктида, Бермудський трикутник, Троя, Чудеса світу, піраміди в Гізі) [94, с. 41].

У процесі брендингу сходяться дві основні проблеми. По-перше, міські бренди є засобом трансляції міської ідентичності. По-друге, бренди міст слід розглядати як інструмент підвищення конкурентоспроможності.

Територіальна конкурентоспроможність і сильна міська ідентичність не є парадоксальними поняттями; радше, вивчення їх синергії може створити умови можливостей для сталого розвитку [179, р.120-121].

Вчені вважають, що ідентифікація існуючого іміджу сучасного міста повинна містити такі елементи:

- визначення цільового іміджу, включаючи порівняння іміджу міста з образами своїх конкурентів на основі принципів бенчмаркінгу;
- визначення адресатів промоційних заходів міста;
- вибір відповідних інструментів мікшування зображень;
- призначення осіб та підрозділів, відповідальних за виконання завдань, пов'язаних з формування образу;
- моніторинг діяльності щодо розвитку та формування іміджу міста [171, р. 39].

Сучасні європейські великі міста дуже глобалізовані. Враховуючи глобальну конкуренцію між містами, був створений Global Power City Index (GPCI), який оцінює та ранжує великі міста світу відповідно до їхнього «магнетизму» або їх всеохоплюючої здатності залучати людей, капітал і підприємства з усього світу. Це робиться шляхом вимірювання 6 функцій: економіки, досліджень і розвитку, культурної взаємодії, придатності для життя, навколишнього середовища та доступності, забезпечуючи багатовимірний рейтинг. Відповідно до цього індексу за 2022 рік першу п'ятірку найбільш успішних міст посідають: Лондон, Нью-Йорк, Токіо, Париж, Сінгапур [173].

Якщо розглядати власне локальну ідентичність європейських міст, то варто відзначити один такий момент, що вже більше муніципалітетів приходять до висновків, що в управлінні необхідні маркетингові технології для залучення нових туристів та нових інвестицій, створення можливостей для конкурентоспроможності. Найбільшу вагу у цих технологіях відіграє історична ідентифікація міст та створення бренду міста. Так, наприклад, дослідниця Н. Шульженко зазначає, що міста у Чеській Республіці вдаються

до прискіпливого маркетингу території, формування та просування в інформаційному просторі свого унікального бренду, очікуючи, що це підвищить їх конкурентоспроможність. Міський брендинг активно розвивається у Чехії, тому що є універсальним інструментом вирішення іміджевих і функціональних (офіційні та міські комунікації, туризм) завдань. Міський брендинг у Чехії яскраво представлений на прикладі міста Брно. Комплексний оновлений стратегічний план розвитку міста Брно – Стратегію міста Брно – затверджено міською радою 26 червня 2007 року. Візитною карткою міського брендингу Чехії, безумовно, є логотип Праги [156, с. 223].

К. Матловичова та Я. Корманікова проводили дослідження щодо виявлення бренд-іміджевих асоціацій міста Прага в контексті ідентифікації. Дослідження відбувалося за методики експертного опитування та опитування громадян. Всього експерти надали 61 взаємовиключну асоціацію з домінуванням когнітивних елементів іміджу бренду. Майже п'ята частина відповідей (19,7%) стосувалася архітектури міста та його забудови. Загалом тут згадувалися празькі мости (особливо Карлів міст), вежі («Прага ста шпилів»), історичні будівлі та історичний центр (Градчани, Старе Місце). Міська архітектура домінувала як у відповідях чеських експертів (з них згадали про це 20 %), так і закордонних (19 %). Результати підтверджують той факт, що Прага є архітектурним скарбом, яким захоплюються туристи з усього світу. Опитування показує, що архітектура міста, безсумнівно, є відображенням його історії і важливі події, які там відбулися. Майже 16,4 % експертів погоджуються із думкою, що імідж Праги пов'язаний з її історичною роллю, дехто навіть називає її «матір'ю міст» або «матір'ю Старої Європи». Таким чином, ця історична асоціація була другою за частотою згадувань (20 % експертів з Чеської Республіки та 12,9 % іноземних експертів про це згадували). Ще одна спільна асоціація — це роль адміністративного центру Чехії. Тут дослідники вказують, на поширення бренду міста на всю країну (ця думка притаманна для деяких іноземних експертів, 10% з яких прирівняли Прагу до Чехії). Інші асоціації Риси більш

загальний характер: наприклад, Прага – гарне місто (чехи – 10%, іноземці – 13%). Культурна асоціація була вказана приблизно в 6,6% усіх відповідей експертів, причому імідж Праги як культурного міста або метрополії був сильнішим для іноземних експертів (9,7% відповідей), ніж для чехів (3,3%). Ще 6,6% усіх відповідей експертів сприймають Прагу насамперед як туристичний напрямок з великою кількістю туристів, особливо як історичний центр. 10% чеських експертів вважають Прагу своїм домом або місцем народження. Майже 11,5% відповідей експертів дуже різноманітні (це Влтава, пиво, романтика, вражаючі пейзажі). Окрім зазначених ідентифікацій, дослідники також отримали негативну асоціацію у вигляді низького рівня безпеки та вразливості до злочинів та рекетирів. Проте, більшість неекспертних відповідей (97,8 %) були позитивними та найчастіше стосувалися різних історичних місць. Найбільш часто згадуваним символом Праги та ключовим об'єктом міста був Карлів міст, який згадувався у майже 40 % усіх відповідей. Другою за поширеністю відповіддю була ще одна відома історична пам'ятка – Празькі куранти або Староміський астрономічний годинник (21,4% усіх відповідей). Третьою найпоширенішою асоціацією був Празький Град (6,3%). Також викликали такі асоціації: Градчани, Вацлавська площа, робота, чудове міське життя та празьке метро [184, р. 139-146].

Отже, як бачимо імідж та брендинг міста Праги формується на історичній ідентифікації, що пов'язана з географічними та історичними об'єктами, музеями, ототожнення жителів Праги себе з роботою та відпочинком. У свою чергу, закордонні експерти відзначили саме туристичну складову цього міста. Також можемо зробити висновок, що Прага як столиця Чеської Республіки має настільки могутній бренд, що викликає асоціацію з цілою країною.

Ще одним цікавим та ґрунтовним дослідженням є визначення локальної ідентичності сільських територій муніципалітетів Гері-Оверфлаккі та Катвейк (Нідерланди). Дослідники вивчали використання місцевої

ідентичності під час муніципального об'єднання у двох зазначених голландських муніципалітетах. Гері-Оверфлаккі – це сільський острів із чотирнадцятьма селами, приблизно за тридцять кілометрів на південний захід від Роттердама. Муніципалітет Катвейк включає чотири села поблизу середнього за розмірами міста Лейден і приблизно за тридцять кілометрів на південний захід від Амстердама. Муніципалітет Гері-Оверфлаккі був утворений нещодавно (2013) після бурхливого процесу злиття чотирьох муніципалітетів. Там, у старому муніципалітеті Гедереєде, адміністрація та населення були рішуче проти об'єднання, незважаючи на це, центральний уряд насильно здійснив об'єднання. Інший муніципалітет, Катвейк, був утворений у 2006 році після добровільного злиття трьох муніципалітетів. Важливою темою цього об'єднання було збереження різних місцевих ідентичностей. Різниця між більш периферійними сільськими громадами в Гері-Оверфлаккі та урбанізованими громадами в Катвейку, разом із відмінностями між місцевими громадами в цих об'єднаних муніципалітетах, дозволила дослідникам зробити корисні порівняння різного використання місцевої ідентичності під час і після муніципального об'єднання [190].

На нашу думку, процес об'єднання муніципалітетів та визначення їх ідентичності є досить актуальним для України. Адже лише в 2020 році завершилося об'єднання адміністративно-територіальних одиниць в територіальні громади і питання створення спроможних територіальних громад залишається відкритим. Це дослідження є показовим з декількох причин: по-перше, члени громади від початку об'єднання виступали в опозиції до цієї ідеї; по-друге, як і в українських громадах, так і в нідерландських, серед членів громад існували побоювання, що більш сильніші громади отримають більше фінансування, а слабкіші – втратять свою ідентичність.

Проте, саме різниця між більш периферійними сільськими громадами в Гері-Оверфлаккі та урбанізованими громадами в Катвейку разом із відмінностями між місцевими громадами в цих об'єднаних муніципалітетах,

дозволила дослідникам зробити корисні порівняння різного використання місцевої ідентичності під час і після муніципального об'єднання. Це було зроблено на різних рівнях, починаючи від сіл, муніципалітетів старого періоду (які іноді збігаються), об'єданого муніципалітету та його регіонального середовища. Ці різні дискурси ідентичності були перевірені та вдосконалені під час відкритих інтерв'ю з п'ятьма місцевими ключовими акторами в кожному муніципалітеті. Це були місцеві політики та лідери місцевих організацій, яких дослідники визначили під час вивчення місцевих джерел для проведення інтерв'ю. Інтерв'ю завжди починалося з відкритого запитання про те, що характеризує їхню місцеву ідентичність. Потім обговорювали різні питання ідентичності за допомогою показу фотографій. На основі аналізу місцевих джерел та інтерв'ю з місцевими ключовими акторами, дослідники визначили та звернулися до широкого кола активних членів у місцевих громадах. Протягом останніх місяців 2014 року було опитано 58 осіб [190].

Результати дослідження показали, що серед місцевого населення існує широка згода щодо того, що характеризує їхню місцеву ідентичність, але вони дуже різняться у своїй оцінці цієї ідентичності. Ця позитивна чи негативна думка впливає на їхню поведінку щодо місцевої ідентичності: одні хочуть її захистити, а інші хочуть змінити. Це допомагає краще зрозуміти різне використання місцевої ідентичності під час муніципального об'єднання. Тож, в результаті дослідження автори прийшли до наступних висновків:

- респонденти слабо пов'язують елементи, які характеризують місцеву ідентичність з історичними елементами. Історія загалом та історія локальних розбіжностей і конфліктів відіграють лише другорядну роль. У відповідях респондентів історія громади здебільшого пов'язана з традиційними відмінностями у сільськогосподарській спеціалізації, соціальній структурі, сільському житті та релігії, які вони використовують для пояснення місцевої ідентичності та її відмінностей;

- локальна історія чи історичні будівлі відіграють лише незначну роль у дискурсах місцевої ідентичності. Цікаво, що історичні будівлі були лише побіжно пов'язані з минулим, але створювали дуже чіткі та дуже різні погляди на майбутні події в їх місцевості;

- респонденти пов'язують місцеву ідентичність насамперед із цінностями громади. Сприйняті якості місцевих громад, у яких людина живе, є важливими елементами для побудови дискурсів місцевої ідентичності. Більшість людей погоджуються з ключовими характеристиками місцевої ідентичності, але часто оцінюють їх по-різному. Це може призвести до конкуруючих дискурсів локальної ідентичності. Ключовою особливістю всіх дискурсів місцевої ідентичності є те, що вони надають значення стосункам усередині та між місцевими громадами. Дискурси локальної ідентичності інтерпретують відносини між місцевими громадами та зовнішнім світом у різних масштабах. Хоча дискурси місцевої ідентичності зосереджуються на муніципалітеті, ці дискурси також позиціонують цей муніципалітет у його просторовому контексті [190].

Отже, розглядаючи результати цього дослідження можемо зробити наступні висновки для локальної ідентичності власне української громади:

- по-перше, люди по-різному визначають саме поняття ідентичності та його складові;

- по-друге, при вдалій реалізації політики ідентичності, в громаді формується не тільки міцний стабільний колектив громади, який сприяє ефективному функціонуванню та співпрацює з муніципалітетами, але й створює позитивний імідж для муніципалітетів у зовнішньому середовищі;

- по-третє, важливим також є аспект і його треба враховувати, що історична ідентичність членів громади може зовсім слабо поєднуватися з важливими історичними подіями, які стосуються цієї громад, чи її історичними архітектурними будівлями. Насправді для середньостатистичного жителя громади історія розвитку громади може бути пов'язана лише з його родом, роботою, зміною внутрішнього вигляду

громади тощо. У такому разі муніципалітет повинен прикласти зусиль для формування просвітницького середовища щодо історії рідного краю.

Далі ми зможемо побачити у нашому дослідженні, що також ці елементи матимуть місце при вивченні локальної ідентичності українських громад Миколаївської області. Тобто, розглядаючи приклади формування локальної ідентичності міст через призму бренд-стратегій та ідентичності сільських територій через призму збереження локальної ідентичності і самобутності, можемо зробити висновок, що локальна ідентичність сприяє розвитку громад та їх економічній ефективності.

Як зазначає Т. Терлоу, що завдяки поєднанню територіальної, символічної, інституційної та функціональної форми територія інституціоналізується у свій власний специфічний спосіб. Коли ці чотири форми взаємодіють, вони підсилюють одна одну та створюють інституціоналізовані території – як-от муніципалітети, регіони чи нації – з чітким і широко прийнятим дискурсом просторової ідентичності (Рис. 1.1) [190].

Така просторова ідентичність орієнтована в першу чергу на майбутнє громади. Коли всі чотири форми взаємодіють, складаються умови для створення та накопичення ресурсів громади, збереження її соціального потенціалу. Адже, як зазначає О. Батанов, що мегатрендом сучасного європейського муніципалізму є «принцип сталого розвитку та стратегічної орієнтації, який передбачає врахування інтересів майбутніх поколінь. Потреби майбутніх поколінь беруться до уваги в поточній діяльності місцевого самоврядування» [6, с. 15].



Рис. 1.1. Інституціоналізація території через локальну ідентичність.

Джерело: складено автором на основі [190].

Отже, як ми бачимо, для європейських адміністративно-територіальних одиниць характерними є два види ідентичності – це міська ідентифікація та сільська ідентичність. Якщо міська ідентифікація набирає більших обертів і місто стає окремим гравцем на міжнародному економічному ринку, то для сільської місцевості важливим є збереження своєї локальної ідентичності. Варто звернути увагу на один важливий момент, що при здійсненні дослідження локальних ідентичностей є врахування того, що люди однієї громади по-різному сприймають свою громаду і ідентифікують себе з цією громадою. Але в будь-якому випадку, ідентифікація відбувається. Хоча ототожнення себе з громадою може відбуватися як в позитивному контексті, так і в негативному. Також варто взяти до уваги те, що базову роль для обох

видів локальної ідентичності відіграє історична ідентифікація населення з певним адміністративно-територіальним утворенням. Проте, з цього питання також можуть виникнути непорозуміння. Оскільки фахівці під історичною ідентичністю розуміють знакові історичні події, битви, історичні архітектурні споруди, а населення під цим поняттям може сприймати, наприклад, історію свого роду, що також має важливе значення, але в такому разі виникають непорозуміння в інтерпретації історичної ідентифікації.

### **Висновки до розділу 1.**

Розглядаючи стан наукової розробки дослідження приходимо до висновку, що термін «ідентичність» є міждисциплінарним і має декілька сформованих підходів до свого визначення. Проте, така популярність цього терміну говорить про те, що не існує єдиної точки зору на його дефініцію та структуру, на його місце на різних рівнях функціонування соціуму. Аналіз поняття ідентичність дослідники намагалися здійснювати від окремого індивіда до цілих колективів, проте в науці державного управління поняття «локальна ідентичність» є достатньо новим, особливо в контексті функціонування ОТГ.

У процесі децентралізації дослідники приходять до висновків, що локальна ідентичність є необхідною складовою існування спроможної територіальної громади, але вони майже не говорять про механізми впровадження цієї ідентичності на рівні ОТГ. В цілому, всі дослідження локальної ідентичності можна поділити умовно на три групи: перша група – це вчені, які говорять що локальна ідентичність в сучасному світі є важливою складовою національної ідентичності і вона повинна відігравати фундаментальну роль у формуванні самобутності об'єднаної спільноти, адже вона допомагає позиціонувати спільноту всередині в державі, сформувати її

позитивний імідж, і в той же час на міжнародній арені показувати спільноту як вигідного економічного партнера, залучаючи при цьому іноземні інвестиції. Інші дослідники, які становлять другу категорію, говорять що в сучасному глобалізованому світі взагалі будь-які ідентичності втрачаються, що людина належить до всього світу, де кордони стираються і ні про які локальні ідентичності не може йти мова. Третя категорія дослідників говорить про те, що формування будь-яких локальних, територіальних, регіональних ідентичностей є абсолютно негативним явищем і призводить до сепаративних настроїв і рухів. У результаті оформлення таких територіальних ідентичностей, особливо якщо ці локальні групи знаходяться на прикордонних територіях, можуть виникати певні протистояння, маніпулювання і навіть війни, коли різні суб'єкти конфлікту претендують на одну спільноту. Такий широкий спектр різних ідей, визначень, поглядів, підходів до аналізу поняття «локальна ідентичність» говорить про те, що це поняття достатньо викликає велику кількість дискусійних питань і наше дослідження буде спрямоване на вирішення частини цих питань, зокрема щодо ролі локальної ідентичності у спроможності територіальної громади та механізмів її впровадження в процесі децентралізації.

Такий широкий спектр досліджень локальної ідентичності, став передумовою для формування методологічних підходів до розуміння поняття. Методологічному контексті поняття ідентичність – це ключовий елемент індивідуальної та суспільної культури, що формується в результаті соціальних процесів. Тож на нашу думку, ідентичність – це система відносин, що формується у вигляді соціальних норм, цінностей установок. Принципове методологічне значення для розуміння концептуальної ідентичності мають наступні методологічні підходи: примордіалістський (примордіалізм), есенціалістський (есенціалізм), інтерналістський та екстерналістський, інструменталістський (інструменталізм), конструктивістський (конструктивізм). Трактуювання поняття «ідентичність» прихильники цих підходів так чи інакше зводять до висновків, що бажання людини

ідентифікувати себе з певною спільнотою чи соціумом врешті-решт походить від її індивідуальної ідентифікації. Адже людина має певний набір культурних цінностей та рис, що визначають її роль в суспільстві. Тобто, по суті, локальна ідентичність – це усвідомлення індивіда частиною певного соціального об'єднання та територіального простору, метою якого є формування у індивіда почуття приналежності до місцевого співтовариства та гордості за нього.

Так як українське суспільство розвивається в контексті європейської інтеграції і в контексті європейської ідентичності, для цього дослідження вагомою буде характеристика європейського досвіду формування локальної ідентичності. У цьому контексті варто відразу зазначити два моменти: перший говорить про те, що в процесі глобалізації європейські міста вже давно стали незалежними гравцями на міжнародній економічній та політичній арені, ідентифікуючи себе і позиціонуючи як єдиний бренд. Такі міста мають свою комунікаційну стратегію, яка орієнтована на залучення зовнішніх інвестицій, туристичного потенціалу та розвитку внутрішньої ідентичності самих міст.

Другим важливим аспектом є те, що сільські території прагнуть формувати свою локальну ідентичність та ідею своєї самобутності, традиційності, стійких цінностей та релігійних поглядів тощо. Як показують дослідження у цьому розділі, що навіть якщо громадськість не готова сприймати об'єднання територіально-адміністративних одиниць задля їхнього добробуту, в результаті процесу об'єднання, коли всі стереотипи і побоювання зруйновані, локальна ідентичність в громадах формується ще міцніше, ніж була до цього. Тобто, на формування локальної ідентичності в громаді впливає поінформованість населення, прив'язаність до свого історичного минулого.

Ці аспекти мають важливе значення і для українських ОТГ. Адже, в процесі децентралізації та створення ОТГ, громадяни поділилися на дві категорії – одні прагнули до цього об'єднання і розбудовувати нові громади,

а інші – виступали проти, керуючись знову ж таки усталеними стереотипами та небажанням сприймати нові реалії.

## **РОЗДІЛ 2**

### **МЕХАНІЗМИ ЗДІЙСНЕННЯ ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ОТГ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ВЛАДИ**

#### **2.1. Роль локальної ідентичності у формуванні об'єднаних територіальних громад у процесі децентралізації влади**

Процес децентралізації в Україні змінив не лише адміністративний та економічний підходи до управління, а й показав, що громадянам необхідно змінювати своє ставлення до території на якій вони проживають, до ресурсів своєї громади, до органів місцевої публічної влади; навчитися проявляти активну позицію та нести відповідальність за справи, які відбуваються в громаді. Тобто, при сучасній системі децентралізації важливим компонентом спроможності громади є відчуття локальної ідентичності членів ОТГ.

Говорячи про ідентичність громадянина можна визначити декілька її рівнів:

- локально-територіальна ідентичність – ототожнення себе із певною територією, місцем народження/проживання;
- представники свого етносу, нації – ототожнення себе із певною етнічною групою чи нацією;
- громадяни країни – ототожнення себе із країною в якій людина проживає і має активну соціальну позицію;
- громадянин Європи – відчуття приналежності особистості до європейської спільноти;
- громадянин світу – відчуття приналежності особистості до всього людства, ніж до певної країни чи то етнічної групи.

Питання ідентичності може мати різні рівні та різні варіації. У цьому дослідженні приділяється увага саме локально-територіальній ідентичності і її впливу на формування спроможних територіальних громад.

Значна кількість наукових досліджень присвячена вивченню економічних показників розвитку громад (напр., [61, с. 27-36; 137; 56, с. 6-15]), чи то формуванню ефективної системи місцевого управління [23, с. 97-105; 127, с. 47-51], чи визначенню критеріїв спроможності ОТГ [41, с. 396-421], проте, питання ролі локальної ідентичності у формуванні територіальних громад під час реформи децентралізації залишається відкритим та Рисодослідженим. Хоча саме локальна ідентичність відіграє ключову роль у формуванні спроможних ОТГ. Адже, як зазначає О. Гнатюк, що розвинута ідентичність є фактором консолідованості та стійкості громади в умовах внутрішніх та зовнішніх викликів [21, с. 159-160]. Враховуючи війну в Україні, локальна ідентичність може стати основою у формуванні почуття патріотизму на локальному, регіональному та національному рівнях, що, в свою чергу, має важливе значення для національної безпеки держави.

Важко не погодитися із О. Дейнеко, що «формування об'єднаних територіальних громад за принципом територіальної суміжності має глибокий соціальний сенс. Адже, по-перше, територіальний аспект виступає ключовим критерієм для більшості соціологічних визначень поняття «соціальна спільнота», де відчуття спільності на груповому рівні виникає на підставі тотожних інтересів, проблем та взаємозалежностей, що засновані на діяльності, проживанні та праці у певній географічній локації. По-друге, територіальна спільність передбачає наявність соціальних зв'язків» [28, с. 16].

Також про локальну ідентичність як складову розвитку громади наголошує В. Лола, зазначаючи, що локальна ідентичність здатна активізувати жителів території, максимум залучити їх не лише до громадської участі, але й «до формування активної життєвої позиції у населення загалом, зокрема й у соціально-економічному контексті,

подолання громадянської пасивності та споживацьких настроїв тощо» [84, с. 131]. Тому у цьому розділі дослідження вважаємо необхідним визначити вплив локальної ідентичності на формування та розвиток ОТГ у процесі децентралізації. По-перше, актуальність цього питання полягає в тому, що розвиток ОТГ залежить від саморозвитку місцевого співтовариства, яке є основою для формування громади, ідентифікації місцевих індивідів, їх самоототожнення з іншими членами громади; по-друге, об'єднане місцеве співтовариство – це створення локального територіального простору, де місцеві мешканці існують, дотримуються певних традицій і цінностей, формують відповідні комунікації в процесі взаємовідносин й планують своє власне майбутнє; по-третє, в сучасних умовах територіальна громада – первинний осередок суспільства, для якого характерне виникнення основних соціально-політичних і економічних відносин [138, с. 138].

Починаючи із 2014 року в Україні активно впроваджувалася реформа децентралізації, що включала реформу системи місцевого самоврядування та адміністративно-територіальну реформу. В результаті реформ передбачалося формування об'єднаних територіальних громад із міцною та ефективною системою місцевого самоврядування. Такі вчені як, Б. Кофман та М. Баймуратов, визначають місцеве самоврядування як «ведучу форму самоорганізації людини в межах існуючої людської цивілізації на локальному рівні функціонування соціуму, та створюваний цим найважливішим політико-правовим інститутом правовий простір локальної демократії» [3, с. 116].

Саме нова система місцевого самоврядування Ріса базуватися на принципах локальної демократії та локальної ідентичності. Адже, як зазначає І. Кошляк, «враховуючи особливості перехідного часу, в якому знаходиться Україна, має бути приведена в життя концепція співвідношення особи, суспільства і держави, яка дозволила б не тільки змінити сьогоdnішній менталітет людини, але й сприяти формуванню вільної особи з високою

політичною, економічною і правовою культурою, яка усвідомлює свою цінність і гідність» [79, с. 144].

Саме реформа децентралізації Риса забезпечити якісно новий підхід до системи місцевого управління, наділивши органи місцевого самоврядування широкими фінансовими та адміністративними повноваженнями, створивши всі умови для підвищення рівня надання адміністративних послуг громадянам та широкого залучення громадськості до процесу розробки стратегії ТГ [135], до обговорення, прийняття та реалізації рішень місцевого значення.

Крім того, на законодавчому рівні процес формування ОТГ визначається як добровільний, тобто має йти «знизу» за пропозицією самих громад, але як зазначає О. Дейнеко, що «добровільність» не означає «волютаристськи», оскільки таке добровільне об'єднання відбувається не хаотично, а за сформованим Перспективним планом, що затверджує Уряд, проте пропозиції до цього плану подаються місцевою владою [28, с. 17].

Стаття 3 Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» зазначає, що в основі об'єднання громад лежить територіальний фактор: «Суб'єктами добровільного об'єднання територіальних громад є суміжні територіальні громади сіл, селищ, міст» [114]. А стаття 4 частина 2 того ж Закону визначає, що «територія об'єднаної територіальної громади має бути нерозривною, межі об'єднаної територіальної громади визначаються по зовнішніх межах юрисдикції рад територіальних громад, що об'єдналися» [114]. Тобто, при формуванні об'єднаних територіальних громад на законодавчому рівні передбачено територіальний чинник як спільність проживання громади.

В науковій літературі досить часто в контексті дослідження поняття «ідентичність» зустрічають терміни «локальна ідентичність» та «регіональна ідентичність». У цьому дослідженні пропонується визначати локальну ідентичність як відчуття приналежності індивіда до певної територіальної громади; регіональна ж ідентичність – відчуття приналежності індивіда до

певного регіону (район, область країни). Е. Сергієнко пропонує інший підхід до визначення локальної та регіональної ідентичностей, зокрема, на місцевому рівні виокремлювати два типи ідентичності – локальний та регіональний. Локальна ідентичність передбачає ототожнення себе з конкретним містом, селом, певною місцевістю. Регіональна ідентичність – відчуття приналежності до певної регіональної спільноти. Локальна ідентичність індивіда говорить про його зв'язки з певним місцем проживання. В цьому контексті «територія виступає основним градієнтом та чинником соціалізації індивіда і політичної мобілізації» [128, с. 65].

Підкреслимо, локальна ідентичність визначається адміністративно-географічним критерієм, а регіональна – соціальною активністю. Частково можна погодитися із таким підходом, з певним уточненням: локальна ідентичність може бути різного рівня – від найнижчого, що передбачає ототожнення індивіда із певною територією (громадою), до найвищого, що передбачає відчуття приналежності індивіда до певної спільноти, яка є соціально активною. Тобто, локальна ідентичність може розглядатися у двох площинах:

- номінальна – індивід чи група індивідів вирізняє себе із загального соціуму і починає ототожнюватися з певною спільнотою, яка проживає на території відповідної ТГ;
- реальна – індивід добровільно проявляє соціальну активність на користь своєї місцевої спільноти на основні загальноприйнятих цінностей та інтересів. Проте, як локальна, так і регіональна ідентичності мають важливе значення для розвитку ОТГ.

Ми погоджуємося з думкою С. Гречаної, що в сучасних умовах конкурентності громад, виникає необхідність показати, що в кожній об'єднаній територіальній громаді є унікального, у чому її відмінність від інших громад, чим вона краща для того, щоб на фоні майже тисячі інших громад, залучити до своєї громади інвесторів та партнерів [24, с. 254]. Це ще

один важливий показник необхідності локальної ідентичності в об'єднаних територіальних громадах.

Я. Котенко та А. Ткачук визначають окремі елементи, через які може реалізовуватися локальна ідентичність, зокрема:

- місце народження (Риса батьківщина);
- особливості місцевого ландшафту і клімату;
- відомі місцеві історико-культурні події;
- значимі люди: близькі та рідні, друзі (безпосередні контакти); колеги по роботі; відомі особи;
- економічна спеціалізація місця і рівня його соціально-економічного розвитку;
- особливі реальні або приписувані межі колективної поведінки [77, с. 25].

Отже, враховуючи все вищезазначене, можемо зробити висновок, що локальна ідентичність як первинний, базовий рівень територіально-просторової ідентичності включає системну сукупність культурних, історичних, економічних, соціальних відносин, яка формується на основі місця проживання та є фактором самоототожнення індивідів як членів місцевого співтовариства, тобто територіальної громади [138, с. 137].

Так, найвищий рівень локальної ідентичності передбачає активну соціальну включеність громадян у процес прийняття рішень. Тобто, об'єднана територіальна громада – це не лише формальне об'єднання на основі адміністративно-територіального критерію із спільним адміністративним центром, а й як зазначає В. Лола, об'єднана громада – «соціальний організм, що має спільні інтереси, соціальні взаємодії, здатний на певні колективні дії. Саме ця спільність визначає можливість вирішувати проблеми, які постають перед ними, разом досягати визначених цілей» [84, с. 132].

С.Гречана говорить, що сутність процесу ідентифікації об'єднаної територіальної громади полягає у визначенні притаманних саме цій громаді цінностей, їх певного набору, які характеризують відмінність даної ОТГ від інших, а також впливають на її розвиток, що у сукупності дозволяє мешканцям внутрішню приймати такі цінності, ототожнювати себе приналежним до цього місця та його соціальної спільноти уже визначаючи самосвідомість у людей. Результати ідентифікації в тій чи іншій мірі впливають на прийняття рішень як на рівні територіальної громади, так і на рівні окремих представників [24, с. 254].

Для того, щоб показати як саме може впливати локальна ідентичність на розвиток чи то спроможність об'єднаних територіальних громад, пропонуємо шкалу визначення рівня локальної ідентичності індивіда за певними критеріями (табл. 2.1.).

Отже, спроможність громади напряду залежить від рівня локальної ідентичності, яка на думку Я. Котенко є умовою розвитку ОТГ [77] тому що:

по-перше, «формує спільний простір ОТГ на основі нової ідентичності громади», тобто «є інтегральним творенням нової спільноти, базованої на взаємній довірі, спільних цінностях та інтересах» [78, с. 15];

по-друге, локальна ідентичність – це співпраця між громадою та органами місцевої влади, коли місцеве співтовариство здійснює контроль влади і також несе відповідальність за формування спроможної громади.

Таблиця 2.1.

**Шкала локальної ідентичності членів громади**

| <b>Рівень</b>                                                     | <b>Визначення</b>                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Низька локальна ідентичність                                      | Члени громади не беруть участі у житті громади, не цікавляться місцевими справами, їх байдуже в якій громаді проживають; соціальна роль зосереджена на сім'ї                                                                                                |
| Слабо виражена локальна ідентичність                              | Члени громади є активними в загальнонаціональному контексті (беруть участь у волевиявленні, протестах, мітингах), проте не асоціюють себе з певною громадою чи регіоном; можуть проявляти соціальну активність не залежно від місця проживання              |
| Позитивно активна локальна ідентичність                           | Члени громади ототожнюють себе із природою, ландшафтом, географічними положенням своєї громади, проте є соціально неактивними                                                                                                                               |
| Позитивно активна локальна ідентичність із соціальною залученістю | Члени громади займають активну соціальну позицію: виходять на суботники, беруть участь у форРиських та нефорРиських інститутах представництва інтересів. Члени громади беруть участь у вирішенні питань місцевого значення, співпрацюють із місцевою владою |
| Негативна активна локальна ідентичність                           | Члени громади проявляють активність у процесах, що мають деструктивний характер для регіону та держави (підтримка екстремістських рухів, сепаратизму, терористичних організацій)                                                                            |

*Джерело:* авторська систематизація на основі [128, с. 67]

У статті «Локальна ідентичність як пріоритетний напрям у стратегічному плануванні розвитку територіальних громад», ми запропонували схему суб'єктів формування локальної ідентичності (Рис. 2.1.), тобто безпосередніх учасників, які впливають на спроможність територіальних громад та є авторитетами суспільної думки громади. Фактично, зазначені суб'єкти сприяють не лише формуванню економічного добробуту громади, а їх активна соціально-політична позиція формує високий рівень локальної ідентичності ТГ.

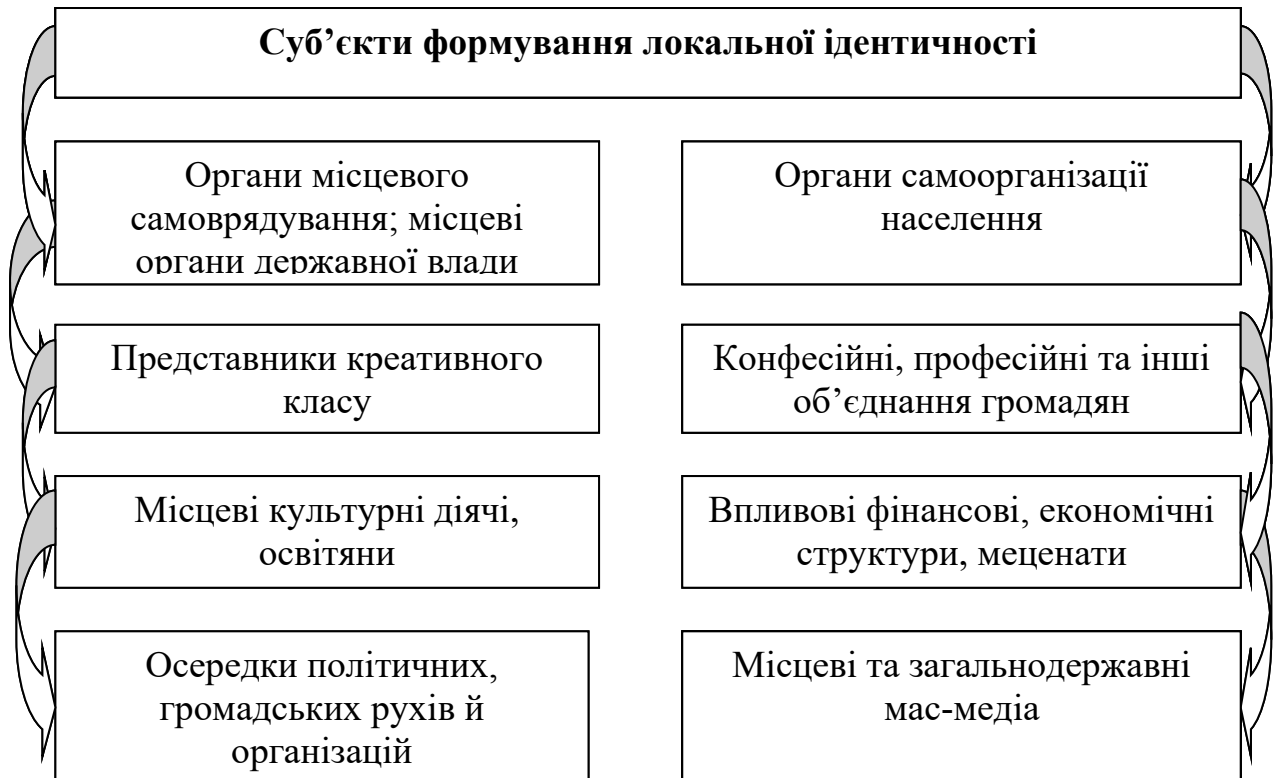


Рис. 2.1. Суб'єкти формування локальної ідентичності

Джерело: авторська розробка [138, с. 137-138].

Низький рівень локальної ідентичності членів громади може стати вагомою перешкодою на шляху до прискореного розвитку територіальної громади. Як зазначають деякі дослідники, що в процесі децентралізації та формуванні спроможних територіальних громад основними проблемними моментами є:

- нездатність членів громади до солідарних дій, направлених на досягнення спільних цілей щодо розвитку громади, захист своїх прав та інтересів, нерозвиненість форм прямого народовладдя;
- завищені очікування від об'єднання в ОТГ – прагнення отримати відразу після об'єднання нову якість життя і без власної участі у процесі її розвитку;

- недовіра до органів місцевого самоврядування щодо справедливості розподілу бюджетних коштів ОТГ між поселеннями, підозрілість до голови громади, як «вихідця не з їхнього села»;
- відсутність політики інформування населення керівників окремих районів щодо ОТГ, а отже, виникнення різного роду перешкод для утворення ОТГ через поширення міфу «центральне поселення ОТГ житиме за рахунок інших»;
- нерозвиненість у ТГ практики щодо соціальних ініціатив та соціальної економіки з виробництва соціальних, культурних, побутових, медичних, інформаційних та інших послуг для їх членів;
- невміння застосовувати ресурсний потенціал цього сектору у місцевому розвитку;
- відсутність кроків щодо формування спільних цінностей ОТГ на основі спільних програм розвитку, спільної роботи, а не тільки святкування «днів села» [78, с. 16].

Проблемним моментом формуванням локальної ідентичності є нерозуміння місцевою владою самого явища локальної ідентичності, що часто визначається через проведення культурних масових заходів, які мають об'єднати усіх громадян. Але локальна ідентичність – це набагато більше – це соціальна активність громади, наявність молодіжного потенціалу, виховання почуття патріотизму та довіра до органів публічної влади.

Е. Сергієнко зазначає, що «рівень розвитку локальних спільнот залежить від:

- формування локальної ідентичності як мешканця (мешканки) певної ОТГ;
- зростання соціального капіталу, тобто соціальних зв'язків всередині об'єднаної територіальної громади, які сприяють створенню спільного добробуту (у тому числі, публічних просторів), підтримці сталості всередині спільноти;

- розвитку необхідної соціальної, культурної та інших інфраструктур» [128, с. 64].

Отже, враховуючи все вищезазначене, варто виділити фактори локальної ідентичності, які прямо чи опосередковано впливають і на управлінську систему, на економічний розвиток чи то спроможність громад, і на соціальну безпеку. Вважаємо, що до таких факторів можна віднести:

- прагнення громадян до об'єднання за територіальним показником;
- спільність історичного минулого та культурного надбання;
- відчуття соціальної захищеності в громаді;
- можливість до самореалізації;
- забезпечення культурно-духовного розвитку;
- відчуття колективної спільності зі своєю громадою.

Саме високий рівень зазначених факторів впливає на рівень локальної ідентичності, а отже і ресурсності громади. Такі дослідники як О. Євтушенко та Т. Лушагіна приходять до висновків, що локальна ідентичність може виступати як «індикатор спроможності громади» [41, с. 416]. А В. Кравців та І. Сторонянська зазначають, що для людини є характерною не лише індивідуальна, але й групова ідентичність, що тісно пов'язана з ототожненням індивіда зі своєю територіальною громадою. Люди у більшості випадків приєднуються до сили, житель пов'язаний зі своєю громадою не стільки тому, що він тут народився, а через те, що він вбачає цю «громаду як вільну та сильну корпоративну структуру», до якої він належить та яка «заслуговує на те, щоб докласти зусиль для участі в управлінні нею» [141, с. 65].

Формування локальної ідентичності – це процес, який сам по собі не відбувається. Тобто мають бути певні інструменти формування ідентичності на місцевому рівні та її подальший розвиток. Тож основні напрямки розвитку локальної ідентичності ТГ мають бути визначені в фундаментальних документах громади, зокрема, в стратегії розвитку територіальної громади.

Стратегія розвитку – це документ, який містить принципи (припущення), прийняті під час реалізації процесу планування. Планування становить особливий вид прийняття рішень, що займається тим конкретним майбутнім, якого головні місцеві середовища прагнуть для своєї територіальної громади, і якого можливо досягнути з огляду на вплив різноманітних факторів [126].

Л. Дончак та Д. Шкварук пропонують п'ять важливих ознак стратегії розвитку громади:

1) безперервність – підготовлені програми, які втілюються у тривалому часовому проміжку, пов'язані між собою логічно, а часто й функціонально (напр., через дерево цілей); результати реалізації стратегії можуть наступити через декілька і навіть декілька десятиків років;

2) комплексність – стратегія має охоплювати усі ключові сфери діяльності органу місцевого самоврядування і всі його функціональні системи, враховуючи водночас критерії реалістичності – обмеження кількості цілей розвитку і завдань згідно з фактично існуючими фінансовими можливостями громади;

3) реалістичність – стратегія має міцно опиратися на існуючі і майбутні (прогнозовані) умови в оточенні громади і в самій громаді;

4) інтегральність – узгодженість програм діяльності в усіх часових проміжках і в усіх сферах діяльності самоврядування;

5) гнучкість – стратегія має давати змогу пристосовувати темп і спосіб впровадження її до внутрішніх і зовнішніх умов [29, с. 119].

Формування локальної ідентичності об'єднаної територіальної громади має стати важливим розділом у плануванні стратегії територіального розвитку. Адже, локальна ідентичність торкається усіх сфер функціонування громади та сприяє формуванню стабільної соціальної безпеки, активної політичної участі, економічному розвитку, демографічному зростанню тощо.

В процесі стратегічного планування розвитку ОТГ, керівництву варто зосередити увагу на ресурсах, які формують локальну ідентичність громади. До таких ресурсів дослідники відносять:

- особистісні – значимі люди в житті членів громади (батьки, близькі родичі, друзі, колеги, земляки та ін.);
- географічні – система знань про локальну організацію територіального утворення та його природні особливості (кліматичні умови, рельєф, флора та фауна);
- етнічні – самоідентифікація з етнічними групами, які населяють дану територію;
- культурні – сукупність уявлень, пов'язаних із матеріальними та духовними цінностями, що створюються людьми у межах певної територіальної громади;
- історичні – асоціативні уявлення, які пов'язані з історичним процесом розвитку місцевої спільноти [138, с. 146-147].

А. Ключник та Н. Галунець називають три підходи до формування стратегії розвитку громади:

- управлінський – розробкою займаються лише органи місцевої влади без залучення громадськості, що значно скорочує терміни розробки стратегії, проте, в переважній більшості, документ базується тільки на баченні розробників і може взагалі не враховувати реальних проблем населення;
- експертний – стратегія розробляється на замовлення органів місцевого експертами. В цьому випадку участь як місцевих органів влади, так і громадськості мінімальна – можуть здійснюватися лише окремі консультації з профільними спеціалістами. Але при такому підході практично неможливо оцінити слабкі та сильні сторони громади, що може призвести до фактизації стратегії без урахування місцевої специфіки;
- партисипативний – базується на широкому залученні громадськості до процесу розробки стратегії на всіх етапах роботи над

документом. При цьому до робочої групи, включаються представники з різних сфер територіальної громади: виробництво, бізнес, освіта, медицина, культура, комунальна сфера, органів влади, громадські організації, та інше [62, с. 51]. В залежності від підходу, формування стратегії розвитку ТГ, можна виділити і види локальної ідентичності (Рис. 2.2.).

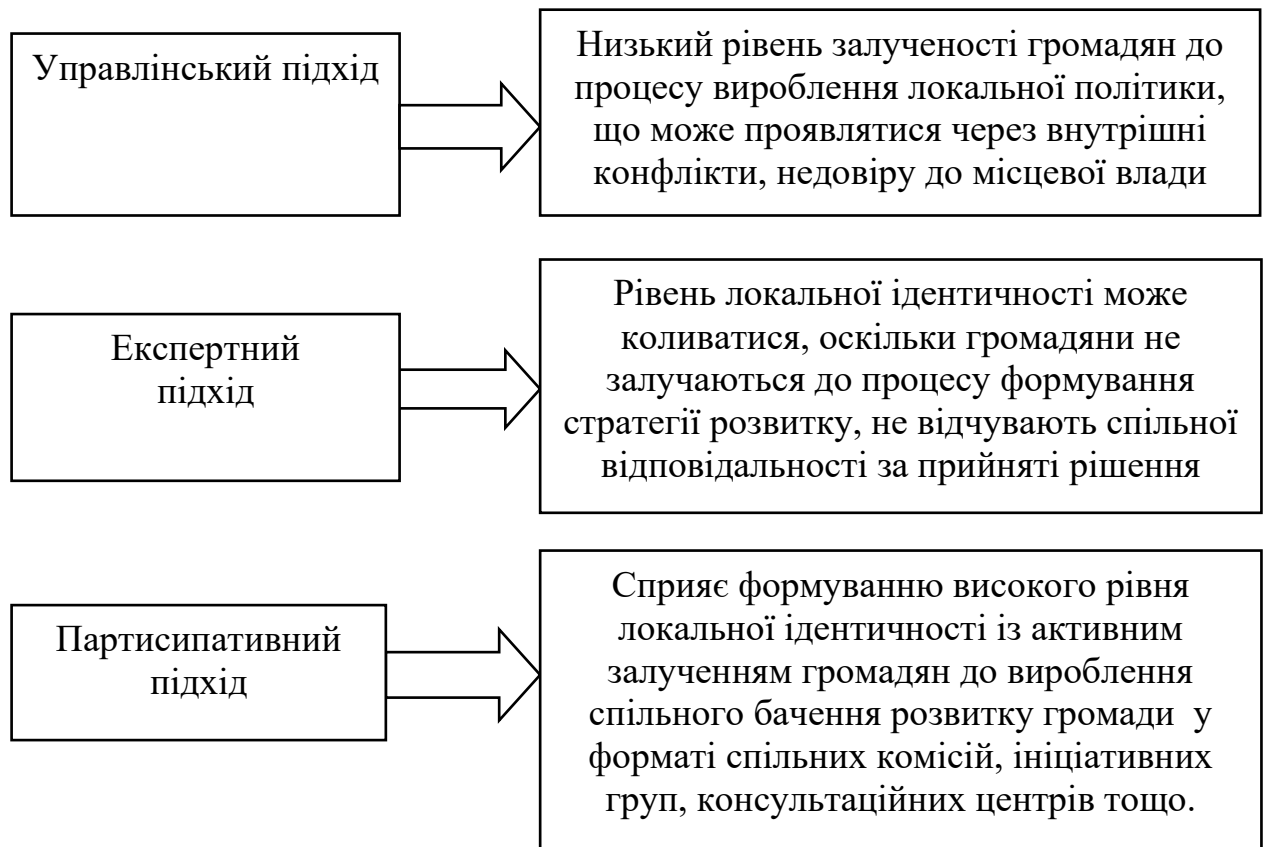


Рис. 2.2. Вплив підходу до формування стратегії розвитку ТГ на рівень локальної ідентичності.

*Джерело:* авторська розробка.

В залежності від суб'єктів взаємодії та вибору підходу формування стратегії розвитку територіальної громади, можемо виділити основні рівні територіальної ідентичності та конкретні форми її прояву в процесі формування спроможної територіальної громади (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

**Форми прояву локальної ідентичності**

| <b>Рівень ідентичності</b> | <b>Суб'єкти взаємодії</b>                                                     | <b>Форми прояву ЛІ</b>                                                                            |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Високий                    | Місцева влада – громада<br>Місцева влада – бізнес<br>Громада – влада - бізнес | Бюджети участі, дорадчі комітети, органи самоорганізації населення, постійні та тимчасові комісії |
| Середній                   | Місцева влада – громада                                                       | Робочі зустрічі з громадянами та громадські консультації                                          |
| Низький                    | Влада-громада                                                                 | Моніторинг суспільної думки, інформування населення                                               |
| Низький деструктивний      | Громада-влада                                                                 | Виступи, протести, сепаративні настрої                                                            |

*Джерело: авторська розробка*

При управлінському підході здебільшого зустрічається низький рівень локальної ідентичності. Адже, у таких випадках громада чекає, що місцева влада чи держава щось буде робити для неї, хоча самі громадяни не беруть активної участі у процесах розвитку громади. А оскільки не беруть участь, то й не несуть ніякої відповідальності. Тому при низькому рівні локальної ідентичності можливі два варіанти розвитку подій. Перший варіант передбачає, що громада не ініціативна, не бере участі у процесах місцевого управління, не цікавиться бюджетними питаннями (використанням фінансових ресурсів ОТГ), не є соціально активною. У такому разі, місцева влада може зловживати своїми повноваженнями, а також у таких громадах зазвичай високий рівень корумпованості. Проте, можливий і інший сценарій – коли група індивідів не ідентифікує себе з певною громадою як на локальному рівні, так і на регіональному та національному рівнях. У таких випадках можуть проявлятися сепаративні настрої що загрожують національній цілісності держави. Такий рівень локальної ідентичності може

формуватися штучно за допомогою зовнішньополітичних впливів та маніпуляцій. Отже, із вищезазначеного випливає, що від рівня локальної ідентичності залежить і регіональна, і національна безпека.

Експертний підхід, з одного боку, може мати позитивний результат, коли експертна група співпрацює з активними громадянами, громадськими організаціями та місцевою владою, прислуховується до їх побажань й ініціатив. У такому випадку, рівень локальної ідентичності буде досягати середніх показників. Громадяни будуть залучені до консультацій, обговорень, проте, остаточне рішення буде приймати експертна група. Тож результати формування такої стратегії розвитку громади не завжди можуть задовільнити членів громади. Крім того, при такому підході може виникнути проблема чисто формального бачення розвитку громади, а заходи щодо формування локальної ідентичності будуть зосереджені лише на проведенні культурно-масових заходів (наприклад, день народження громади, «зелені свята» тощо).

При партисипативному підході, що характеризує активну участь громадян в управлінні, прийнятті важливих для них рішень, можна погодитись з західними дослідниками С. Олуеде [186] і А.Гідденсом [172], зростає їх моральний дух, посилюється партнерство з владою, підвищується продуктивність роботи органів самоврядування, що дає можливість чітко прослідкувати взаємовплив локальної ідентичності на стратегії розвитку ОТГ.

Отже при високому рівні локальної ідентичності відбувається партнерство громадян та влади на всіх етапах прийняття рішень (Рис. 2.3.), зокрема процесу розробки стратегії розвитку ОТГ.



Рис. 2.3. Вплив локальної ідентичності та стратегії розвитку ТГ.

джерело: авторська розробка [138, с. 142].

Тобто, Стратегія розвитку ТГ – це не просто документ перспективного плану розвитку громади, що має включати різні напрямки її життєдіяльності - від економічної спроможності до ефективного надання адміністративних послуг, а й перспективне бачення залучення громадян до управління громадою на партнерських засадах, соціального діалогу, що є результатами формування локальної ідентичності громадян.

У контексті всього вищезазначеного, варто виділити три види спроможності громади під час створення територіальних громад:

потенціальна спроможність – це фінансова можливість ОТГ самостійно «забезпечити належний рівень надання послуг, зокрема у сфері освіти, культури, охорони здоров'я, соціального захисту, житлово-комунального господарства, з урахуванням кадрових ресурсів, фінансового забезпечення та розвитку інфраструктури» [150];

– правова спроможність – прописана у ст. 9 Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» і закріплює можливість самостійного застосування правових засобів вирішення конфліктних ситуацій членами ОТГ [114];

– реальна спроможність – здатність територіальної громади після остаточного формування демонструвати ефективні результати своєї діяльності.

Можемо зробити висновок, що успішною є та територіальна громада, яка об'єднує в собі зазначені три види спроможності та здатна об'єднатися заради спільної мети.

Отже, досліджуючи вплив локальної ідентичності на формування об'єднаних територіальних громад у процесі децентралізації влади, можемо зробити наступні висновки:

– по-перше, в процесі децентралізації територіальні громади набувають широких повноважень у фінансовій, соціальній, адміністративній сферах, що теоретично має сприяти розвитку та формуванню спроможної об'єднаної громади. Проте інколи виявляється так, що існують всі передумови для формування ефективно діючої спроможності громади, а громада не може досягти бажаних політичних, економічних, соціальних, демографічних показників. У цьому розділі доведено, що ефективність та спроможність територіальної громади напряму залежить від рівня локальної ідентичності її жителів: чим більша соціальна залученість жителів громади до прийняття рішень місцевого значення, тим вищий рівень відповідальності

за прийнятті рішення, тим вищий рівень локальної ідентичності громадян, а отже, і успішності громади. У такому разі, у результаті дослідження, було сформульоване визначення поняття локальної ідентичності як первинного базового рівня територіально-просторової приналежності індивіда чи групи індивідів, що мають спільні культурні історичні економічні соціальні відносини, які сформувалися на основі спільного місця проживання;

– по-друге, в процесі дослідження було визначено, що органи місцевого публічної влади виступають суб'єктами формування локальної ідентичності. А також сприяють цьому процесу представники креативного класу. Також важливу роль у формуванні ідентичності відіграють культурні діячі та освітяни громади; осередки політичних та громадських рухів і організацій, органи самоорганізації населення; впливові економічні структури; волонтери та меценати; місцеві та загальнодержавні засоби масової інформації. Всі зазначені вище суб'єкти формування локальної ідентичності водночас виступають і суб'єктами формування успішної спроможної територіальної громади; вони є лідерами громадської думки та можуть сприяти формуванню почуття локального патріотизму, що є досить важливим фактором в контексті національної безпеки держави;

– по-третє, процес формування локальної ідентичності тільки тоді принесе позитивний результат, коли отримає закріплення в Стратегії розвитку територіальної громади. У такому випадку мають вказуватися чітко визначені напрямки співпраці між владою та громадою. На нашу думку, найвищий рівень таких партнерських відносин може забезпечити партисипативна система управління в громаді.

## **2.2. Нормативно-правові механізми реалізації політики локальної ідентичності об'єднаних територіальних громад**

Територіальна громада є носієм первинних цінностей, що є основою для формування локальної ідентичності, а брак спільних звичаїв та традицій у ОТГ призводить до роз'єднання громади. Але самі по собі цінності та традиції не можуть сформувати високий рівень локальної ідентичності, оскільки, це досить складний процес, що потребує як реальної готовності членів громади до участі у локальній демократії (активної підтримки «самим населенням, самою територіальною громадою процесів децентралізації» [46]), так і наявності відповідної нормативно-правової бази щодо впровадження локальної ідентичності на рівні громад.

Такі дослідники як М. Баймуратов та Б. Кофман, аналізуючи правовий простір локальної демократії, зазначають, що у вузькому розумінні правовий простір місцевого самоврядування може бути визначений як сфера регламентації юридичними нормами моделей:

- а) самоорганізації членів ТГ (комунікативний чинник);
- б) компетенції органів місцевого самоврядування (управлінсько-телеологічний чинник);
- в) повноважень інших його суб'єктів та органів у межах території функціонування ТГ й конкретного історичного часу (територіально-хронологічний чинник), а також в умовах правової глобалізації;
- г) формуванням системи міжнародного співробітництва ТГ та органів місцевого самоврядування, що діють від їх імені та в їх інтересах, з муніципальними органами зарубіжних держав, їх національними та міжнародними об'єднаннями (асоціаціями) та іншими суб'єктами політичної, економічної, соціальної та культурологічної спрямованості (міжнародно-комунікаційний чинник) [3, с. 117].

У законодавстві України немає чіткого визначення поняття «ідентичність» як критерію для об'єднання територіальних громад. Стаття 4 частина 4 Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» зазначає, що «при прийнятті рішень щодо добровільного об'єднання територіальних громад беруться до уваги історичні, природні, етнічні, культурні та інші чинники, що впливають на соціально-економічний розвиток об'єднаної територіальної громади» [114]. Фактично, всі зазначені чинники і формують територіальну ідентичність членів громади.

С. Гречана зазначає, що незважаючи на значущість ідентифікації ОТГ, для активізації їх розвитку в умовах децентралізації, її поширення в практичній діяльності органів місцевого самоврядування є досить низьким. Це пояснюється багатьма причинами, серед яких не останнє місце займає нормативно-правова прогалина щодо врегулювання даного питання, в першу чергу, відсутність в чинному законодавчому полі організаційно-методичного підґрунтя здійснення ідентифікації чи визначення її критеріїв. Оскільки за результатами ідентифікації «формується уявний образ території він може різнитися в залежності від суб'єктності чи фаховості експерта». Саме тому «одна і та сама громада може бути сприйнята зовсім протилежно різними представниками ділових кіл чи громадськими діячами». Унормування чи хоча б встановлення об'єктивних меж критеріальних ознак для побудови основи можливого іміджевого сприйняття (критерії ідентифікації) значно спростить процедуру визначення унікальних характеристик, притаманних досліджуваній громаді, які є вкрай важливим для проведення SWOT-аналізу та розробки адекватних стратегії розвитку ОТГ [24, с. 254]. Тому в цьому дослідженні здійснено аналіз існуючого нормативно-правового забезпечення локальної ідентичності громад та запропоновано методичні рекомендації щодо формування локальної ідентичності в громадах (Додаток Б).

Ключовим завданням формування локальної ідентичності територіальної громади є визначення і налаштування наступних механізмів: «створення зацікавленості в розвитку своєї території, створення

сприятливого підтримуючого середовища, створення фокусування на необхідних результатах» [128, с. 67].

Вважаємо, що ще одним важливим механізмом має стати нормативно-правове забезпечення політики локальної ідентичності ОТГ, адже для ефективного функціонування громади не достатньо здійснити адміністративно-територіальне об'єднання, визначальним залишається соціальне об'єднання громадян як цілісного організму. Як приклад, адміністративно-територіальна об'єднання громади відбулося, проте між адміністративними одиницями, які входять до складу громади, виникають суперечності, недовіра, боротьба за фінансовий розподіл.

Тож виникає питання, в яких документах та на якому рівні повинні міститися положення щодо формування локальної ідентичності? Як поняття локальної ідентичності має співвідноситися із поняттям національної ідентичності? Як зазначалося у попередньої підрозділі, локальна ідентичність напряду впливає на економічну ефективність громади, а отже і держави. Тому, вважаємо, що формування локальної ідентичності тісно пов'язане із формуванням національної ідентичності, коли локальна ідентичність є частиною національної ідентичності. У цьому контексті, як зазначає, В. Духневич, що основою формування загальнодержавної ідентичності мають виступати спільні цінності свободи, справедливості, самореалізації тощо, проте важливо, «аби такі ціннісні підвалини були “заземлені” на дуже конкретні речі» [33].

Ось саме тому формування локальної ідентичності повинне мати нормативно-правове підґрунтя у всіх сферах діяльності громади. Так, наприклад, науковцями доведено, що загальний настрій людей в громаді прямопропорційно залежить від рівня економічного розвитку громади. При низькому рівні економічного розвитку, члени громади майже не відчують гордості за свою територіальну громаду, вони не усвідомлюють самотність своєї місцевості та не цінують свою історико-культурну спадщину [149, с. 64], що в свою чергу значно знижує можливість

формування високого рівня локальної ідентичності. Бо члени громади будуть звинувачувати владу у своїй бідності, а отже не втрачатимуть можливості змінити громаду у пошуках роботи, чи проявлятимуть байдужість до розвитку громади. Тобто, нормативно правове закріплення локальної ідентичності має починатися із економічної сфери функціонування громади на локальному рівні та держави на національному.

Економічна стабільність громади сприяє формуванню почуття згуртованості населення [149, с. 63], коли «територіальна згуртованість є проявом територіальної ідентичності» [34, с. 7], що може проявлятися через «різні види ідентифікації: економічна спеціалізація громади, історико-культурні події, місце народження, клімат та природа, історичні та сучасні постаті, власний професійний успіх тощо» [139].

Нормативно-правове забезпечення локального рівня ідентичності громад має здійснюватися за наступними напрямками:

- формування цілей, моделей та шляхів реформування громади, шляхом відкритого публічного дискурсу та консенсусу;
- розбудова та підтримка благодійних організацій та фондів, інституцій громадянського суспільства, волонтерських рухів, залучаючи активних громадян до активної соціальної дії;
- формування спільного для громади культурного, освітнього та наукового простору;
- розвиток спроможного соціально та екологічно спрямованого бюджету громади;
- формування стійкого унікального образу громади як ефективно-діючої системи, що може співпрацювати із успішними партнерами та донорами.

Всі зазначені напрямки потребують нормативно-правового закріплення на локальному рівні, що може мати в основі неформалізовані взаємовідносини між членами громади (ґрунтуються на звичаях та традиціях певної місцевості.)

Формізовані відносини (регулюються законодавчими актами) у формуванні локальної ідентичності мають опиратися на три рівні нормативно-правового забезпечення – міжнародний, загальнодержавний та локальний.



Рис. 2.4. Сфери формізованих відносин у формуванні локальної ідентичності (ЛІ).

*Джерело:* авторська розробка [139]

Нормативно-правове забезпечення процесу реформування місцевого самоврядування та забезпечення локальної ідентичності ОТГ має ґрунтуватися на принципах європейської ціннісно-нормативної системи [50, с.67], що передбачає формування механізмів співпраці та спільної відповідальності влади і громадян та громадянського суспільства. Відповідно, мають бути внесені зміни до українського законодавства, що дозволять розвивати партнерські відносини між громадянським суспільством та владою.

Розглядаючи нормативно-правове забезпечення формування локальної ідентичності на рівні територіальних громад, пропонуємо розглядати нормативно-правові документи за наступними рівнями:

- перший рівень – це міжнародно-правові документи, які визначають міжнародні стандарти здійснення локальної демократії;
- другий рівень – це закони та підзаконні акти внутрішньодержавного характеру, що регулюють діяльність та взаємодію органів місцевого самоврядування;
- третій рівень – це правові документи, які розробляються та стосуються безпосередньої діяльності органів місцевого самоврядування.

Існує декілька підходів щодо визначення міжнародного нормативно-правового забезпечення функціонування органів місцевого самоврядування. Так, С. Поляруш-Сафроненко, проаналізувавши підходи щодо визначення нормативно-правового забезпечення місцевого самоврядування, приходить до висновків, що ознаками міжнародно-правових джерел дослідження об'єднаних територіальних громад в системі місцевого самоврядування є:

- а) правила, що містяться в міжнародних договорах;
- б) документи міжнародних міжурядових і неурядових організацій;
- в) міжнародні стандарти і правові джерела універсального і регіонального значення;
- г) документи, що впливають на внутрішньодержавні й міждержавні відносини в процесі добровільного об'єднання територіальних громад;
- г) згода на обов'язковість міжнародних договорів надана Верховною Радою України [106, с. 406].

Тож, визначимо сучасний стан нормативно-правового забезпечення формування локальної ідентичності ОТГ. Так, Європейська хартія місцевого самоврядування (далі ЄХМС) визначає право громад на місцеве самоврядування на міжнародному рівні, де одним із демократичних принципів самоврядування є право громадян на участь в управлінні державними справами [38]. В свою чергу, у Європейській хартії міст зазначається, що головна мета міської політики – це соціальна та територіальна згуртованість [37]. Адже міста мають бути для життя та роботи громади, у яких живуть і працюють багато поколінь, культур і релігій,

де щодня спілкуються мешканці усіх соціальних верств. Міське суспільство може розвиватися рівномірно лише завдяки взаємодопомозі між мешканцями міста, діалогу між групами (в т.ч. міжрелігійному діалогу). У місті не повинно бути будь-яких стигматизації щодо тієї чи іншої групи, що шкодить формуванню почуття приналежності до спільноти [183]. Наступним документом, де проблема локальної ідентичності визначається через призму соціальної згуртованості є Стратегія соціальної згуртованості Ради Європи. В цьому документі зазначається, що соціальна згуртованість громадян визначається їх фінансовою стабільністю, відчуттям соціальної безпеки та підтримки, можливості вільного доступу до соціальних послуг та підтримки власної культурної самобутності [185].

Ще одним важливим міжнародним документом для формування локальної ідентичності громад вважаємо «Європейський кодекс поведінки для всіх осіб, які залучені до місцевого та регіонального врядування». У цьому документі визначені основні положення щодо ефективної комунікації між місцевою владою та громадянами. Зокрема, наголошується на важливості протидії корупції та хабарництва на локальному рівні: «знаючи, що корупція й інші форми неетичної поведінки продовжують загрожувати демократії, економічному розвитку та соціальній згуртованості, у той час, коли нові форми керування, очікування громадян щодо етичної поведінки, глобалізація та швидкий розвиток комунікаційних технологій створюють нові етичні виклики для місцевого та регіонального врядування» [39]. Тобто, мінімізація проявів корупції та індивідуальної зацікавленості представників владних структур має сприяти формуванню локальної згуртованості, а отже і локальної ідентичності. Основним механізмом для реалізації етичної політики громади може стати залученість громадян до прийняття рішень місцевого значення. Тут доречно згадати «Кодекс кращих практик участі громадськості у процесі прийняття рішень» (ухвалений Конференцією міжнародних неурядових організацій Ради Європи на засіданні 1 жовтня 2009 року) [63], а також Кодекс належної практики участі громадян у процесі

прийняття рішень (схвалений Постійним комітетом 24 червня 2019 р. [166] які визначають рівні взаємодії органів влади та громадського сектору.

Також важливими міжнародними документами щодо соціальної згуртованості та ідентичності є «Конвенція про захист прав людини та основоположних свобод» [73] і «Європейська соціальна хартія (переглянута)» [36]. Обидва документи визначають непорушним принцип неподільності прав людини. Так, розглянувши «Європейську соціальну Хартію», можемо зробити висновок, що соціальна згуртованість громадян визначається можливістю реалізації їх соціальних прав [36]. У такому документі, як «Європейський кодекс соціального забезпечення» визначено право громадян на належну медичну допомогу, належний соціальний захист та пенсійне забезпечення, допомогу вразливим верствам населення [40].

Ще одним документом, який розкриває деякі аспекти соціальної єдності громад є «Рамкова програма партнерства між урядом України та ООН на 2018-2022 рр.» [120]. Зокрема, у зазначеному документі визначаються вектори співпраці з проблем можливості рівного доступу громадян до якісних та інклюзивних послуг, забезпечення соціального захисту, реалізації демократичного врядування, здійснення верховенства права та громадської участі, вирішенні питання безпеки громадян та соціальної єдності.

Також варто зазначити ще один цікавий міжнародний документ – «Стратегія інновацій та доброго врядування на місцевому рівні» (розроблений у 2005 р., затверджений – у березні 2008 р. Комітетом Міністрів РЄ) [134]. У зазначеному документі визначаються принципи належного демократичного врядування на місцевому рівні:

- 1) чесне проведення виборів, представництво та участь, щоб забезпечити реальні можливості для всіх громадян висловлювати свою думку щодо місцевих громадських справ;

- 2) чуйність, щоб забезпечити відповідність місцевої влади законним очікуванням і потребам громадян;

3) ефективність і дієвість, щоб забезпечити досягнення цілей при найкращому використанні ресурсів;

4) відкритість і прозорість, щоб забезпечити доступ громадськості до інформації та полегшити розуміння того, як ведуться місцеві громадські справи;

5) верховенство права, щоб забезпечити справедливість, неупередженість і передбачуваність;

6) етична поведінка, яка гарантує, що суспільні інтереси ставляться вище приватних;

7) компетентність і спроможність, щоб гарантувати, що місцеві представники та посадові особи здатні добре виконувати свої обов'язки;

8) інновації та відкритість до змін, щоб гарантувати отримання вигоди від нових рішень і належної практики;

9) стійкість і довгострокова орієнтація, щоб врахувати інтереси майбутніх поколінь;

10) раціональне фінансове управління для забезпечення розумного та продуктивного використання державних коштів;

11) права людини, культурне різноманіття та соціальна згуртованість, щоб гарантувати, що всі громадяни захищені та поважаються, і ніхто не піддається дискримінації чи виключенню;

12) підзвітність, щоб гарантувати, що місцеві представники та посадові особи беруть на себе відповідальність і несуть відповідальність за свої дії [167].

Проте, у жодному із вищезазначених міжнародних документів питання локальної ідентичності чітко не визначено, а означено лише його структурні складові – активна залученість громадян до справ громади, дотримання демократичних принципів управління на локальному рівні, відкритість та прозорість місцевої влади тощо. Саме поняття «локальна ідентичність» у міжнародних документах визначається через соціальну згуртованість, тобто здатність суспільства організовуватися та сприяти добробуту усіх своїх

членів шляхом зменшення нерівності, забезпечуючи справедливий доступ до наявних ресурсів.

На міжнародному рівні для вимірювання соціальної згуртованості населення було створено «Індекс соціальної згуртованості і примирення» (SCORE) – інструмент, що був створений для вимірювання різних складових соціальної згуртованості та здатності до життєстійкості громади, а також різні фактори вразливості в громадах [58].

Щодо другого рівня (загальнодержавного) нормативно-правового забезпечення локальної ідентичності, то знову таки немає чіткого визначення поняття «локальна ідентичність». У національних нормативно-правових документах знаходимо лише опосередковано деякі аспекти, що говорять про такий вид ідентичності.

Тож, розвиток локальної ідентичності в ОТГ має реалізовуватися на закріплених в Конституції України [74] принципах демократичності та народовладдя. Також, вважаємо, що питання локальної ідентичності потребує правового закріплення у нормативних актах, що регулюють діяльність органів місцевого самоврядування. Як справедливо зазначає М. Рубчак, що саме людина є первинним суб'єктом формування ідентичності територіальної громади, який безпосередньо через свою поведінку та діяльність впливає на інших людей, що призводить до зміни або збереження незмінним певного локального простору. Тому дуже важливо, щоб саме органи місцевого самоврядування здійснювали цілеспрямовану діяльність у зазначеному напрямі, залучаючи спеціальні управлінські механізми [124, с. 135].

Одним із найважливіших законів, що регулює діяльність органів місцевого самоврядування є Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» [116]. Зазначений Закон закріплює різні форми залучення громадян до прийняття локальних рішень. До таких форм демократичної участі належать громадські слухання – зустрічі з депутатами відповідної ради та посадовими особами місцевого самоврядування, під час яких члени

територіальної громади можуть заслуховувати їх, порушувати питання та вносити пропозиції щодо проблем місцевого значення, які належать до відання місцевого самоврядування [116]. Також важливим аспектом реалізації принципу демократичності в громаді є створення та функціонування органів самоорганізації населення. Крім цього, на формування локальної ідентичності безпосередньо впливають можливість громадян брати участь у місцевих референдумах, загальних зборах громадян, місцевих ініціативах, громадських слуханнях, зустрічах з депутатами та посадовими особами, ініціювання створення комісій тощо.

Також важливим у даному контексті є Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» [114]. Цей Закон вказує на чинники об'єднання територіальних громад. Зокрема, зазначається, що «при прийнятті рішень щодо добровільного об'єднання територіальних громад беруться до уваги історичні, природні, етнічні, культурні та інші чинники, що впливають на соціально-економічний розвиток ОТГ» [114]. Зазначимо, що саме ці чинники відіграють важливу роль у формуванні локальної ідентичності громад. Локальна ідентичність може проявлятися через різні форми громадської активності, наприклад, через діяльність громадських організацій. Оскільки процес розвитку локальної ідентичності громад є комплексним, то варто звернутися до Закону України «Про громадські об'єднання» [113], у якому визначена мета та принципи діяльності громадських організацій в ОТГ (Рис. 2.5).

Також варто відзначити важливий момент, що відповідно до Закону, громадські об'єднання не можуть мати воєнізованих формувань та не можуть вести діяльність, що загрожує територіальній цілісності та суверенітету держави [113].

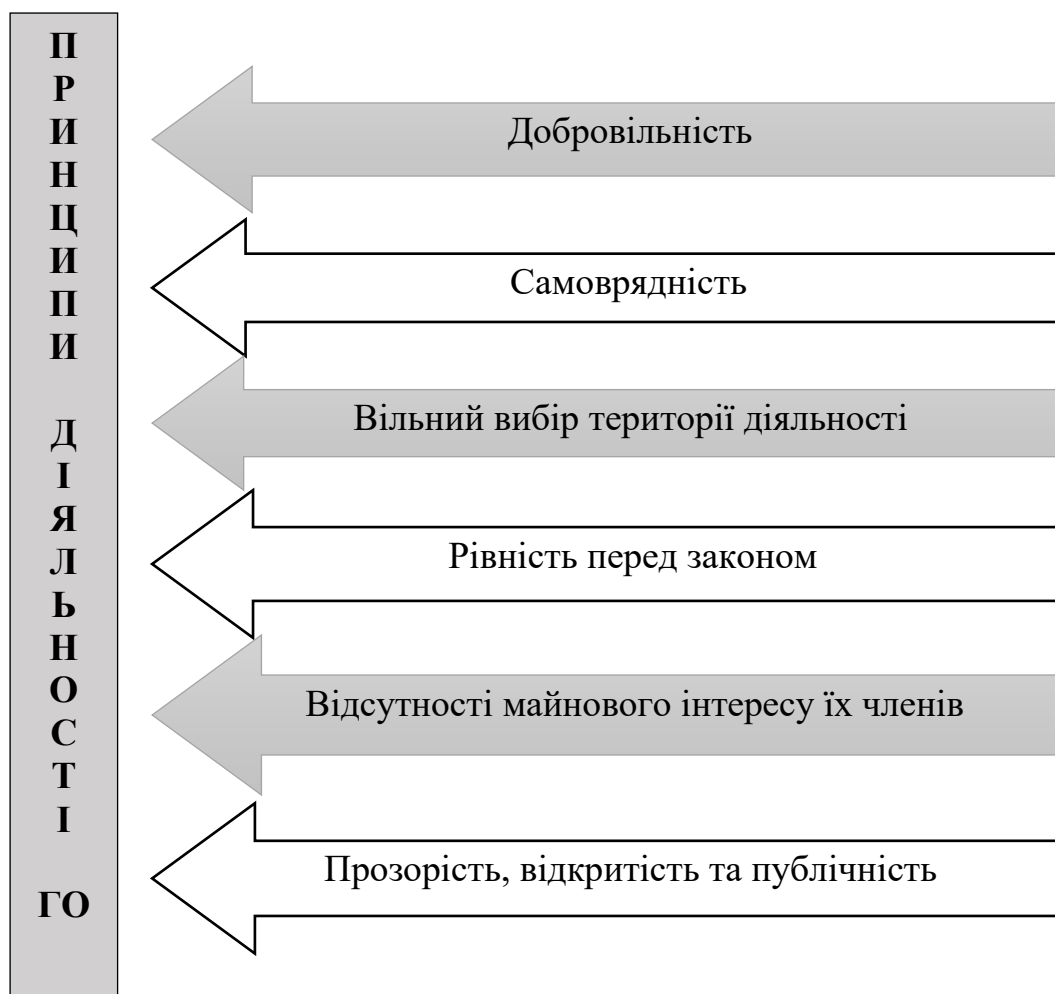


Рис. 2.5. Принципи діяльності громадських організацій в ОТГ

*Джерело:* авторська розробка [113]

На високий рівень локальної ідентичності впливають благодійні організації. Тож, в цьому контексті деякі питання локальної ідентичності можуть регулюватися Законом України «Про благодійну діяльність та благодійні організації». У цьому законі зазначено, що благодійна діяльність в громадах може здійснюватися у 15 сферах, зокрема з питань:

- сприяння обороноздатності країни;
- розвитку мобілізаційної готовності країни;
- захисту населення у надзвичайних ситуаціях мирного і воєнного стану [110].

Також важливим для формування локальної ідентичності є Закон України «Про волонтерську діяльність». Цей Закон регулює основні напрями та рівні волонтерської діяльності в громадах та державі [112].

Так як питання локальної ідентичності розглядається на рівні територіальних громад, то важливим сегментом нормативно-правового регулювання цього питання є документи що стосується безпосередньої діяльності органів місцевого самоврядування та функціонування об'єднаних територіальних громад. До таких документів можемо віднести: стратегії розвитку ОТГ, комунікаційні стратегії розвитку ОТГ, статuti об'єднаних територіальних громад тощо.

Так як в основі формування локальної ідентичності є процес постійної комунікації між громадою та публічною владою, то одним з найважливіших документів, який може виступати фундаментом для локальної ідентичності в громадах є комунікаційна стратегія об'єднаної територіальної громади. Де власне можуть бути визначені всі структурні компоненти локальної ідентичності та шляхи їх розвитку у тактичному та стратегічному плані.

Проте розглядаючи систему стратегічного планування можемо зробити висновок що наразі вона потребує удосконалення і має багато резервів. З цього приводу зазначають дослідники В. Проданик та А. Шинкарьов, що «в Україні досі не вдалося побудувати функціональну ефективну та структурно злагоджену систему державного управління в якій зокрема бракує цілісного стратегічного планування на вищому та на місцевому рівнях. Це особливо важливо оскільки в іншому разі під впливом процесу реформування перед органами місцевого самоврядування ставляться невизначені до кінця завдання» [119, с. 164].

Отже, розглядаючи основні аспекти нормативно-правового регулювання локальної ідентичності в об'єднаних територіальних громадах, можемо зробити деяким висновки:

По-перше, як міжнародні так і національні нормативно-правові акти лише опосередковано стосуються питань локальної ідентичності чи то її

складових. Досить важко знайти нормативне визначення поняття локальна ідентичність і, що власне під ним розуміти. Так, дефініцію поняття «локальна ідентичність» мають комунікаційні стратегії об'єднаних територіальних громад і то не всі. Також, часто в науковій літературі локальна ідентичність визначається через поняття соціальної згуртованості. Саме термін соціальна згуртованість ми знаходимо в міжнародних нормативно-правових актах та конвенціях.

По-друге, щодо власне українських законів та підзаконних актів які регулюють формування локальної ідентичності на рівні громад, то цілісного такого документа немає. Маємо закони які регулюють форми участі громадян у здійсненні місцевого самоврядування чи то функціонування громадських організацій, чи волонтерських рухів, що виступають складовою локальної ідентичності.

По-третє, варто звернути увагу на один важливий момент, коли деякі дослідники намагаються протиставляти локальну ідентичність та національну ідентичність. У цьому дослідженні показано і в наступних розділах доведено, що локальна ідентичність є складовою національної ідентичності і є важливим інструментом для забезпечення як регіональної, так і національної безпеки.

### **2.3. Інструменти локальної ідентичності об'єднаних територіальних громад**

Створення спроможних громад неможливе без участі самих громад. Можуть бути сприятливими економічні умови, створений дієвий управлінський механізм. Проте, якщо члени ОТГ не проявляють своєї зацікавленості справами громади, то таку громаду важко назвати

спроможною. Виникає питання: які чинники впливають на формуванні територіальної ідентичності членів громади?

В процесі дослідження з'ясувалося, що значна кількість праць науковців присвячена визначенню рівня ідентичності громадян відповідно до національної, регіональної, етнічної, конфесійної, мовної ідентичностей [77; 78; 91; 132; 21]. Тобто, мова йде про дослідження, які показують який рівень своєї ідентичності усвідомлюють громадяни. На рівні об'єднаних територіальних громад усвідомлення локальної ідентичності може прийти з часом, якщо органи місцевого самоврядування разом із громадою будуть формувати спільне бачення розвитку своєї громади та взаємо співпрацювати. Крім того, важко не погодитися із В. Лолою, що в процесі децентралізації при об'єднанні (укрупненні) територіальних громад можуть бути створені умови не тільки для певних перспектив їх соціально-економічного розвитку, але і можуть виникнути ризики поширення соціальної ексклюзії окремих категорій населення. Крім того, серед окремих територій (населених пунктів), які опинилися в умовах периферії щодо адміністративного (а отже, фінансового, політичного) центру нової громади й не отримують належного доступу до розподілу ресурсів, процесів ухвалення рішень чи то навіть окремих соціальних послуг можуть виникнути процеси, що знижують рівень локальної ідентичності. У таких умовах соціальна інклюзія (залучення) стає несамоціллю, а складовою загальної політики консолідації громади, конструювання її нової ідентичності й поступово втілюється у відповідній муніципальній політиці [84, с. 134]. Тоді виникає питання, того які ж інструменти консолідації громади чи то формування локальної ідентичності можна виділити.

Дослідники виділяють 4 групи інструментів формування локальної ідентичності в громадах:

- територіальний маркетинг;
- соціальна політика;
- символічна політика;

- формування/підтримка місцевого патріотизму [83, с. 31].

Зазначені групи інструментів в свою чергу включають Стратегічні документи щодо соціально-економічного розвитку громади – Стратегія сталого розвитку громади, Комунікаційна стратегія, а також брендинг – як процес формування локальної ідентичності, що включає створення локальної символіки громад. Також важливим інструментом формування локальної ідентичності є соціальна політика в громаді та політика національно-патріотичного виховання молоді. Усі зазначені інструменти формують комунікаційну систему об'єднаної територіальної громади, без якої формування локальної ідентичності виявляється неможливим.

У процесі виконання дослідження, було з'ясовано на скільки дієвими є зазначені інструменти для формування локальної ідентичності громад. У цьому контексті найбільш результативним методом проведення дослідження виявилось експертне опитування. У якості експертів було представників соціально-активної громадськості, органів державної влади та органів місцевого самоврядування:

- 1) представники органів місцевого самоврядування;
- 2) представники органів державної влади;
- 3) науковці та вчителі;
- 4) представники громадських організацій;
- 5) представники ЗМІ;
- 6) представники бізнес-асоціацій.

Для проведення дослідження було обрано:

- Миколаївську міську ОТГ (Миколаївський район),
- Березанська селищна ОТГ (Миколаївський район),
- Казанківську селищну ОТГ (Баштанський район),
- Первомайська міська ОТГ (Первомайський район),
- Веселинівська селищна ОТГ (Вознесенський район).

Всього із кожної громади було обрано по 50 експертів. Основою вибірки слугували списки органів місцевого самоврядування Миколаївської

області, органів державного управління в Миколаївській області, закладів середньої, передвищої та вищої освіти області, громадських організацій, засобів масової інформації та активного бізнесу. Обов'язковою умовою було проживання у своїй ОТГ не менше 5 років. Всі представники зазначених інституцій Риси однакову можливість потрапити до вибірки. У разі неможливості проведення анкетування респондента з головного списку (з різних причин), тоді із додаткового списку випадковим чином обирався наступний кандидат із відповідної групи.

Розроблення опитувальника здійснювалося на принципах академічної об'єктивності та неупередженості. Так як зазначалося вище, структура ідентичності включає три складові – емоційну, пізнавальну та поведінкову, то питання опитування були сформовані таким чином, щоб відповідати цим складовим. Частина питань має закритий характер, а частина відкритий. Під час опитування представники експертних груп Риси дали відповідь на наступні відкриті питання: «Чим унікальна ваша громада?», «Чи є у вашій ОТГ особливі звичаї та традиції?», «Чи можете ви назвати видатних постатей (на вашу думку) вашої громади?».

В процесі дослідження було з'ясовано на скільки члени громади усвідомлюють і обізнані про особливість своєї громади та її унікальність, що безпосередньо впливає на рівень ідентичності в громаді. З огляду на результати опитування (Рис.2.6.), маємо найбільший % респондентів, які назвали унікальні та особливі риси своєї громади у Березанській ОТГ та Первомайській ОТГ. Найменший відсоток – у Веселинівській ОТГ.



Рис.2.6. Визначення унікальності ОТГ

*Джерело:* авторська систематизація на основі результатів проведених опитувань

Для того, щоб визначити особливості громад та їх унікальність, по-перше, було звернено увагу на локальну культуру та цінності. Відповідно, серед отриманих результатів (Рис. 2.7) було визначено, що серед респондентів змогли назвати найбільше звичаїв та традицій у Казанківській та Березанській ОТГ. Серед цих звичаїв та традицій переважно проведення щорічних ярмарок на день заснування ОТГ, святкування Трійці з народними гуляннями тощо. Це говорить про те, що жителі ОТГ беруть участь у цих заходах та підтримують їх.

Адже, як зазначає Х. Плечан, що культурна спадщина має стати стратегічним напрямком розвитку кожного регіону та українського суспільства загалом, цим самим забезпечуючи популяризацію України та української самобутності на міжнародному рівні [103, с. 121].

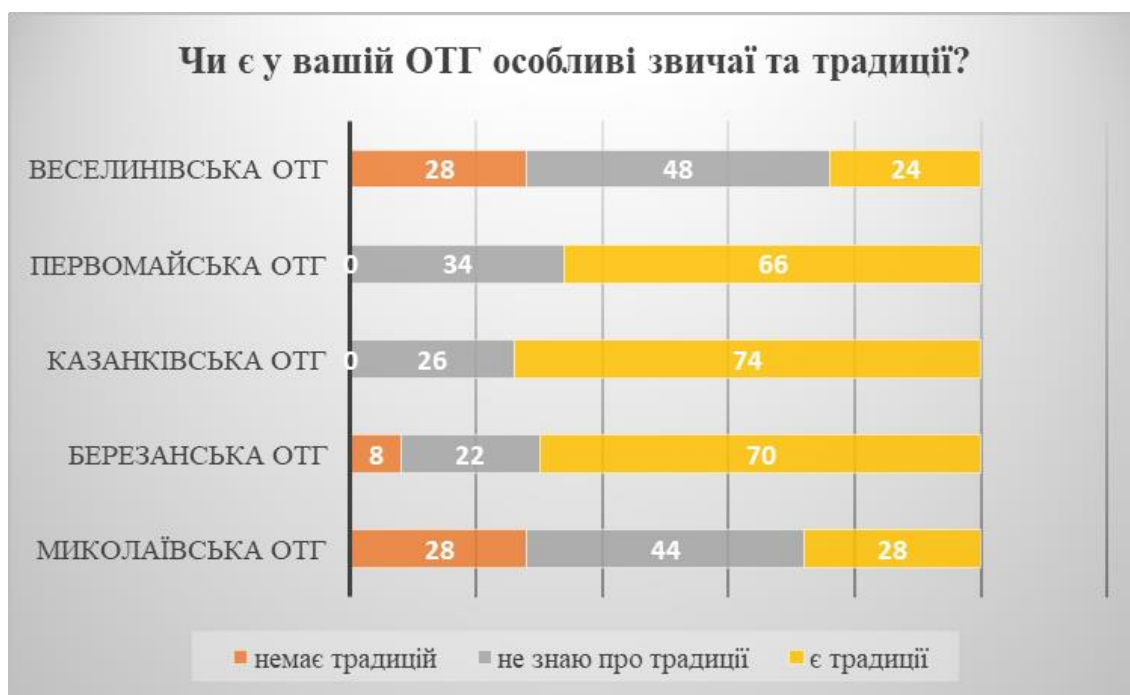


Рис. 2.7. Визначення звичаїв та традицій в ОТГ

*Джерело:* авторська систематизація на основі результатів проведених опитувань

Важливою складовою локальної ідентичності є готовність та активність громадян вступати до громадських організацій в створювати різного характеру громадські ініціативи, які б допомагали формуванню спроможної ОТГ. Так як процес створення об'єднаних територіальних громад був розпочатий 2014 року і не так багато громад прийшли до цього самостійно, то у 2020 році було завершено об'єднання громад примусово.

Тут для визначення локальної ідентичності цікавим є момент, як оцінюють експерти активність громадян у місцевих справах за останні 5 років (Рис.2.8).



Рис. 2.8. Готовність громадян до об'єднання в громадські організації/ініціативи (до 24.02.2022)

*Джерело:* авторська систематизація на основі результатів проведених опитувань

Важливо зазначити, що у цьому питанні визначення активності громадян спочатку беремо до початку повномасштабної війни в Україні, а потім – після повномасштабного вторгнення Росії на територію України (Рис.2.9). І у порівнянні ми можемо побачити, що зовнішня небезпека консолідує суспільство, формуючи національну ідентичність, яка «засноване на вірі у приналежність до тієї самої нації та визнанні більшості атрибутів, що роблять її відмінною від інших націй» [175, р. 11], а захист своєї громади (як один із аспектів національної безпеки) впливає на формування локальної ідентичності, тобто ідентичності з конкретним містом, селом, територіальною громадою.



Рис. 2.9. Готовність громадян до об'єднання в громадські організації/ініціативи (після 24.02.2022)

*Джерело:* авторська систематизація на основі результатів проведених опитувань

Важливим інструментом формування локальної ідентичності є створення бренду об'єднаних територіальних громад, який мав би конкурентоспроможність, об'єднував громаду на основі спільної ідеї. Розглядаючи визначені вище об'єднані територіальні громади (Рис. 2.10.), можемо сказати що експерти лише у Веселинівській ОТГ на 100% впевнені, що їх громада свого бренду не має. У Казанківській та Березанській ОТГ відповіді опитуваних поділилися на «бренду немає» або «важко сказати». Первомайська та Миколаївська ОТГ зазначили що в їхніх громадах бренд є, але значний відсоток опитуваних так не думає.

Як зазначає Н. Махначова, що для розширення можливостей розвитку і зростання добробуту громади важливо мати навички залучення інвесторів, потенційних жителів, туристів, а також вміти формувати чіткий і позитивний бренд своєї території [88, с. 387], але якщо члени громади не впевнені в тому, чи має їх громада свій бренд, значить бренд свою роль не виконує (звичайно,

якщо він є). Тобто, можемо зробити висновок, що не всі громади взагалі розуміють, що таке бренд, його призначення і чому він має бути в громаді.



Рис. 2.10. Наявність бренду в ОТГ

*Джерело:* авторська систематизація на основі результатів проведених опитувань

Ще одним важливим компонентом формування локальної ідентичності об'єднаних територіальних громад є соціальна підтримка громадян («система заходів з матеріального забезпечення за рахунок державного та місцевого бюджетів» [108, с.322]) місцевою владою.

У цьому контексті в нашому дослідженні визначено два періоди: перший – до повномасштабного вторгнення Росії на територію України; другий – для порівняння – під час війни. Тож за результатами експертного опитування бачимо, що в першому періоді більшість громад визначають недостатню соціальну підтримку громадян. Високий рівень соціальної підтримки до повномасштабного вторгнення визначає лише Березанська ОТГ та Первомайська ОТГ (Рис. 2.11).



Рис. 2.11. Соціальна підтримка в громадах (до 24.02.22)

*Джерело:* складено автором за даними проведених опитувань

Говорячи про соціальну підтримку членів громади після початку повномасштабної війни, українська нація показала небачений досі приклад консолідації суспільства навколо спільних цінностей, захисту власної держави та самоідентифікації [105]. Майже всі громади, крім Веселинівської ОТГ, вказали високий рівень соціальної підтримки громадян (Рис. 2.12). Що свідчить про консолідацію влади та суспільства під час кризових потрясінь, особливо таких як війна. Тут локальна ідентичність поєднується із національною ідентичністю.



Рис. 2.12. Соціальна підтримка в громадах (після 24.02.22)

*Джерело:* складено автором за даними проведених опитувань

Також на формування локальної ідентичності в громадах впливає історична пам'ять та історична ідентифікація членів громади. У цьому випадку результати опитування експертів показали, що у більшості громад населення майже не знає історії створення своїх громад, що виключає можливість історичної ідентифікації з певною територією або населеним пунктом. Лише Первомайська ОТГ показала високий рівень знань про історію своєї громади (Рис. 2.13.).

Як уже зазначалося вище, знання історичного минулого громад є однією із складових локальної ідентичності. Тому громадам, які мають низький показник щодо поширення локальної історії серед членів громади, необхідно провести комплекс заходів, щоб покращити ситуацію.



Рис. 2.13. Історична ідентичність громад

*Джерело:* складено автором за даними проведених опитувань

Ще одним можливим аспектом формування локальної ідентичності є ідентифікація членів громади з видатними людьми, історичними постатями, відомими науковцями та діячами сфері культури. Тобто, досліджуючи питання того, наскільки члени громади знають видатних осіб своєї місцевості, ми можемо прийти до висновків, наскільки ця складова є дієвою у формуванні локальної ідентичності певної громади. Так, в результаті опитування, ми можемо побачити, що значна кількість експертів не можуть назвати відомих постатей своєї громади, проте високий показник з цього питання показала Казанківська ОТГ та Миколаївська ОТГ (Рис. 2.14). З чого можемо зробити висновок, що ці громади можуть активно використовувати визначену складову для формування локальної ідентичності.



Рис. 2.14. Відомі постаті громад

*Джерело:* складено автором за даними проведених опитувань

Ще однією складовою активності громадян на місцевому рівні є їх здатність брати участь у різного роду соціальних акціях. До таких проявів соціальної активності належить один із найпотужніших людських ресурсів волонтерство (волонтерська діяльність), що законом визначається, як «добровільна неприбуткова соціально спрямована діяльність, що здійснюється волонтерами шляхом надання волонтерської допомоги (безоплатних робіт та послуг)» [112].

Після початку війни між Росією та Україною, волонтерство в Україні вийшло на новий етап розвитку. Цей період визначається функціонуванням волонтерських організацій та рухів у загальнодержавному масштабі, що виражалось у військовій та медично-соціальній підтримці армії та населення. Саме це і можуть пояснити результати опитування в громадах до 24.02.22., де найвищий відсоток активності волонтерського руху показали Миколаївська та Первомайська ОТГ (Рис. 2.15.)



Рис. 2.15. Активність волонтерського руху в громадах (до 24.02.22)

*Джерело:* складено автором за даними проведених опитувань

Після повномасштабного вторгнення Росії на територію України, волонтерський рух локалізується у кожній громаді формуючи різні напрямки волонтерської діяльності з метою допомогти своїй громаді, так і для захисту всієї держави, її майбутньої перемоги. Отже в умовах війни така діяльність є «яскравим проявом мобілізації та залучення соціальних ресурсів громадянської участі та конструктивної самоорганізації активної частини населення» [101, с. 25].

Тут знову бачимо, що перед зовнішніми загрозами велику роль грає національна ідентифікація до якої входить і локальна ідентичність. Про що і говорять результати наступного опитування (рис. 2.16.), де зазначають досить високі відсотки активності волонтерського руху в громадах під час війни.



Рис. 2.16. Активність волонтерського руху в громадах (після 24.02.22)

Джерело: складено автором за даними проведених опитувань

Крім того, важливим проявом національної та локальної свідомості є залучення громадян до волонтерських акцій та різного роду акцій. Так, результати опитування показали, що всі громади визначили високий рівень залученості громадян до волонтерських акцій (Рис.2.17.). Зокрема в Миколаївській ОТГ у Миколаєві стартувала ініціатива «Волонтери-добросусіди». Як наголосив начальник управління молодіжної політики Миколаївської міської ради Олександр Рябенка «На сьогоднішній момент місто Миколаїв, країна і світ загалом переживають нелегкі часи, котрі ще раз змушують нас згадати, що всі ми люди, живемо разом – всі є сусідами. І труднощі, які зараз виникли, ми зможемо пережити лише об'єднавши наші зусилля» [18]. Що знову вказує на піднесення рівня національної та локальної ідентичності. Адже, українське волонтерство під час війни набуло небаченого масштабу та є феноменом для міжнародних організацій та рухів.



Рис. 2.17. Участь членів громад у волонтерських акціях

*Джерело:* складено автором за даними проведених опитувань

Активність громадян як інструмент локальної ідентичності проявляється не тільки через волонтерство, а й своєю участю у культурно-соціальних заходах громади. Місцева влада має розуміти, що громаду об'єднують не тільки прагнення до вирішення проблем, а й проведення культурно-масових заходів, що можуть включати народні святкування до дня створення ОТГ, Зелених Свят тощо. Зокрема в Миколаївській ОТГ з 20 грудня 2022 року почалась акція «Таємний Миколай», до якої залучились волонтери інших ОТГ, щоб власними силами створити атмосферу чуда напередодні найголовніших українських свят [140]. Також важливе значення для локальної ідентифікації має організація, наприклад, спортивних змагань, виставок, ярмарок, благодійних акцій, толок. Але головний принцип всіх зазначених заходів – це добровільність та ініціативність учасників.

Такі заходи створюють позитивний внутрішній імідж громади, який вирізняє саме цю громаду і самих мешканців від інших громад, та забезпечує жителям почуття спокою, безпеки та гордості [53, с.10], а по суті сприяють її об'єднанню та формують почуття задоволеності жителів щодо своєї громади.

Так, у результаті опитування експертів від ОТГ, більшість назвали високий відсоток активності членів громади у культурно-соціальних заходах громад (Рис. 2.18.).



Рис. 2.17. Активність громадян ОТГ у культурно-соціальних заходах громади

*Джерело:* авторська систематизація на основі результатів проведених опитувань

Отже, результати експертного опитування показали, що для формування локальної ідентичності ОТГ важливими структурними складовими виступають участь членів громади, громадських організацій, наявність бренду громади, історична ідентичність громади, соціально-культурна активність громадян, а також ефективна соціальна політика в громаді. З огляду на вищезазначене дослідження, можемо сказати, що найкращі показники мають Миколаївська, Первомайська та Казанківська громади. При ефективній місцевій політиці, ці громади мають високі перспективи до формування локальної ідентичності. Також, у результаті дослідження було з'ясовано, що, по-перше, на формування локальної ідентичності впливають як внутрішні фактори, так і зовнішні; по-друге,

локальна ідентичність є складовою національної ідентичності; по-третє, чим менше люди знають про історію та культурні цінності своєї громади, тим менше почуття локального патріотизму та локальної ідентичності, тим більше почуття байдужості до громади та держави в цілому. Звідси отримуємо, що не можна протиставляти локальну та національну ідентичності. Адже, перша ідентичність є основою для формування національної ідентичності.

## **Висновки до розділу 2**

Отже, в результаті дослідження можемо зробити наступні висновки:

- по-перше, процес децентралізації абсолютно змінив підходи до формування системи місцевого управління в громадах. Спроможність ОТГ визначається низкою факторів, серед яких важливе місце посідає локальна ідентичність у громадах, що передбачає внутрішню єдність всіх складових ОТГ через ідентифікацію членів громади з певною територією, історичним минулим краю та позиціонування громади як цілісного організму. Реформа децентралізації вказала на необхідність формування нових підходів до економічного розвитку громади, що включає не лише створення сприятливого економічного клімату, а й формування соціальної безпеки, мотивацію членів громади брати активну участь у прийнятті рішень місцевого значення, що передбачає не лише контроль критики місцевої влади, але й формування почуття відповідальності за майбутнє своєї громади.

Питання локальної ідентичності об'єднаних територіальних громад в Україні є достатньо актуальним та Рісо дослідженим, хоча все більше привертає увагу науковців та викликає дискусії. До найбільш дискусійних питань належить дефініція понять «локальна ідентичність» та «регіональна ідентичність» і як всі ці види ідентичності співвідносяться з національною

ідентичністю. У ході дослідження, було визначено локальну ідентичність як соціальну активність громадян щодо формування стратегії розвитку громади на основі демократії участі, із залученням молодіжного потенціалу, формуванням брендингової стратегії, вихованням почуття патріотизму та довіри до органів публічної влади. На формування локальної ідентичності громад можуть впливати прагнення громадян до об'єднання за територіальним показником, спільність історичного та культурного надбання; наявність відчуття соціальної захищеності в громаді; можливості самореалізації; забезпечення культурно-духовного розвитку; відчуття колективної спільності зі своєю громадою.

- По-друге, важливе значення у формуванні локальної ідентичності має місцева політика, а саме бачення місцевої влади яким чином здійснювати комунікацію з громадою. У цьому аспекті визначальним є момент системного цілеспрямованого розвитку локальної ідентичності, що має бути документально затвердженом в певному програмному документі. Таким документом, як ми з'ясували, може бути стратегія розвитку ОТГ.

Проблемним моментом формування локальної ідентичності в громадах є нерозуміння членами громад важливості локальної ідентифікації. Оскільки досить часто розуміння поняття локальної ідентичності є дещо спрощеним, то і спроби її формування закінчуються на організації різного роду народних гулянь, святкувань днів міста тощо. Проте, локальна ідентичність – це дещо інше – це, коли мова йде про економічний стан громади, про соціальну безпеку, про культурно духовний розвиток. Тому в цьому дослідженні ми наголошуємо, що важливим етапом у формуванні локальної ідентичності є нормативно-правове забезпечення. Як виявилось в результаті дослідження, на нормативно-правовому рівні це питання майже не розкрито. Нормативно-правові документи, які існують, лише опосередковано стосуються локальної ідентичності. Варто наголосити, що формування локальної ідентичності не може відбуватися примусово або наказовим способом «зверху». Це бажання самих членів громади брати активну участь у діяльності своєї ОТГ. Тобто,

питання нормативно-правового забезпечення локальної ідентичності потребує подальшого дослідження.

- По-третє – діяльність сучасних територіальних громад неможлива без активного залучення самих громад до прийняття рішень місцевого значення, участі у різного роду соціальних та культурних проектах, партнерстві з органами місцевої влади щодо управління громадою. Всі названі позиції є структурними компонентами спроможності територіальної громади, а одним із базових аспектів формування цієї спроможності є локальна ідентичність, яка розвивається в територіальних громадах через територіальний маркетинг, соціальну політику, символну політику, формування та підтримку місцевого патріотизму. На підтвердження цієї тези було обрано для дослідження наступні ОТГ Миколаївської області: Миколаївську міську ОТГ (Миколаївський район), Березанська селищна ОТГ (Миколаївський район), Казанківську селищну ОТГ (Баштанський район), Первомайська міська ОТГ (Первомайський район), Веселинівська селищна ОТГ (Вознесенський район). В результаті дослідження були здійснені висновки, що в першу чергу, на формування локальної ідентичності громад Миколаївської області впливає активність громадян у місцевих справах, їх історична ідентифікація, громадська та волонтерська діяльність, що особливо активізувалася у виникненні зовнішніх загроз. Варто звернути увагу на той аспект, що рівень локальної ідентичності визначених громад значно підвищився в результаті формування почуття національної ідентичності під час повномасштабної війни. Тобто приходимо до висновку, що локальна ідентичність є складовою національної ідентичності і сприяє формуванню національної безпеки держави.

### РОЗДІЛ 3

## НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМ ПРОЦЕСОМ ОТГ ЯК ЧИННИК СТИМУЛЮВАННЯ ЛОКАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ГРОМАДИ

### 3.1. Особливості управління комунікаційною стратегією громади в контексті локальної ідентичності

Формування локальної ідентичності неможливе без належного комунікаційного потенціалу в об'єднаних територіальних громадах. Адже, комунікація між органами публічної влади та членами громади:

по-перше необхідна, щоб мотивувати і мобілізувати співтовариство на створення нової якості рівня життя, що базуватиметься на повазі до людської гідності як базової і пріоритетної цінності сучасності [32, с.12];

по-друге запровадити діалог, що має ґрунтуватися на морально-етичних принципах [95, с. 16];

по-третє налагодити ефективну взаємодію між владою і членами громади влади, щоб досягти позитивного комунікативного ефекту та сприяти перетворенню інформації на рішення, а рішень — на дії [122, с. 192];

по-четверте сприяти розвитку локальної ідентичності та досягнення соціального діалогу.

Такий комунікаційний потенціал має бути реалізований через Комунікаційну стратегію. Створення комунікаційної стратегії в ОТГ та ефективне управління нею, може стати тим ключовим інструментом для формування і розвитку локальної ідентичності в громадах. Високий рівень локальної ідентичності в громаді напряму залежить від ефективного управління комунікаційною стратегією. Варто зазначити, що цей дуже важливий документ не повинен містити лише загальні (світоглядні)

положення, він має визначати конкретні стратегічні цілі діяльності органів місцевого самоврядування, що спрямовані на покращення спілкування та співпраці органів місцевої влади з бізнесом та активною громадськістю.

У цьому розділі дослідження охарактеризовано та проаналізовано Комунікаційні стратегії об'єднаних територіальних громад Миколаївської області та запропоновано основні інструменти управління комунікаційною стратегією громади в контексті локальної ідентичності.

Для того щоб визначити основні інструменти ефективного управління Комунікаційною стратегією громад, необхідно визначити саме поняття «комунікаційна стратегія». Відразу зазначимо, що серед науковців не існує єдиного підходу до визначення цього поняття. Так, В. Андріяш та Н. Торхова визначають комунікаційну стратегію в органах влади як затверджену належним чином комплексну програму дій, спрямованих на досягнення комунікаційних цілей і завдань, сформованих на підставі визначення управлінських пріоритетів в діяльності органу публічного управління та врахування змін у зовнішньому просторі [2, с. 222].

У свою чергу, К. Лозовська пропонує розмежовувати поняття «комунікативна» та «комунікаційна» стратегія, зазначаючи, що в обох випадках результатом комунікації є «вплив на реципієнта та обмін інформацією – інформаційна взаємодія», але прикметник «комунікативний» – стосується мовця, мовлення та спілкування (живої істоти), а «комунікаційний» – «стосується способу передавання, транслювання інформації, вироблення та передача окремих інформаційних продуктів» [81, с. 205]. А саму комунікаційну стратегію органу місцевого самоврядування дослідниця визначає як організовану, планову, націлену на «підтримку довгострокових стратегічних цілей розвитку територіальної громади діяльність в інформаційно-комунікаційному просторі, яка має бути задокументованою у вигляді плану дій. Стратегічною метою комунікацій є встановлення довіри між органом місцевого самоврядування і його

цільовими аудиторіями (стейкхолдерами), які є важливими та здатними впливати на його діяльність» [81, с. 206].

Також, В. Андріяш та Н. Торхова пропонують закріпити перелік обов'язкових блоків, які необхідно включити до комунікаційної стратегії органу публічного управління:

- 1) загальні положення;
- 2) цілі та завдання;
- 3) аналіз стану та ресурсів здійснення комунікативної діяльності органу влади;
- 4) ідентифікація цільових аудиторій;
- 5) визначення каналів, форм і засобів комунікації з громадськістю;
- 6) визначення критеріїв оцінки комунікативної діяльності, розроблення плану дій та моніторингу [2, с. 226].

О. Євченко вважає, що завдання комунікаційної стратегії полягають у тому, щоб «виробити спільне бачення: погодити, як саме комунікація сприятиме досягненню цілей розвитку громади, визначити спільні цілі, інтереси, потреби та проблеми, що стосуються комунікацій; провести діагностику», тобто систематизувати наявні ресурси, заходи тощо; окреслити пріоритети; визначити, які «підходи та діяльність необхідно змінити або припинити; спланувати ресурси та заходи для досягнення стратегічних цілей; встановити реалістичні очікування та критерії оцінки; налагодити зворотний зв'язок (взаємодію) між органом місцевого самоврядування та цільовими групами; залучити мешканців до процесу прийняття рішень у громаді; налагодити / посилити внутрішню та зовнішню промоцію органу місцевого самоврядування та громади» [48, с. 245].

А. Мунько та О. Саліпа виділяють три ключові етапи комунікативної діяльності:

- ознайомчий етап, що передбачає інформування про зміст проблеми, констатацію фактів та постановку риторичних питань, вирішення яких власне і передбачено комунікаційною стратегією в подальшому;

- етап залучення, який включає заходи формування зацікавленості цільової аудиторії проблемами та висловлення пропозицій про шляхи їх вирішення;

- етап закріплення, коли відбувається спонукання аудиторії до сприйняття проблеми чи здійснення остаточного вибору [92, с. 10].

У нашому дослідженні «Комунікаційний індекс спроможності об'єднаних територіальних громад в умовах євроінтеграційної політики України», ми вивели індекс комунікаційної спроможності громад [193]. В основу індексу було покладено «Кодекс кращих практик участі громадськості Ради Європи» [63], у якому охарактеризовано шкалу залучення громадськості до процесів ухвалення політичних рішень:

- Інформування – найнижчий рівень комунікаційної спроможності влади, що передбачає лише односторонню комунікацію, коли орган місцевої влади лише інформує про ті чи інші події в громаді;

- Консультації – другий рівень комунікації, що вже включає двосторонню комунікацію, коли громадськість долучається до обговорення рішень місцевого значення;

- Діалог – третій рівень комунікації, що також передбачає двосторонню комунікацію між органами публічної влади та активною громадськістю, під час якої активні громадяни залучаються до робочих груп чи то експертних рад для вирішення питань місцевого значення;

- Партнерство – четвертий і найвищий рівень двосторонньої комунікації, який передбачає партнерські відносини між органами публічної влади та соціально-активними інституціями [63].

Відповідно, було запропоновано наступну формулу для визначення комунікаційного індексу ОТГ [193]:

$$K_i = I + K + Д + П$$

(3.1)

I – індикатор інформування

К – індикатор консультування

Д – діалог

П – партнерство

*Джерело:* розроблено автором в співавторстві з О. Євтушенко, Т. Лушагіної, А. Соловйової

Таким чином, можемо припустити, що громади, які мають найвищий комунікаційний індекс, можуть досягти найвищого рівня локальної ідентичності. Отже, розглядаючи комунікаційну спроможність ОТГ, у цьому дослідженні пропонується визначити комунікаційну стратегію ОТГ як інструмент, за допомогою якого аналізується реальний стан речей у громаді та у середовищі, що її оточує, – у онлайн-просторі, у ЗМІ, у громадській думці тощо, відбувається формування партнерських відносин із соціально-активними інституціями громади з метою формування локальної ідентичності кожного члена громади. Комунікаційна стратегія ОТГ допомагає посилити ефект від змін, розповісти про громаду мешканцям та гостям. Як зазначила І. Рисик, координаторка комунікації децентралізації УКМЦ DOBRE «Комунікаційна стратегія збільшує шанси громади на розвиток. Вона допомагає громаді відсікти зайве і сфокусуватися на важливих комунікаційних інструментах, які допоможуть залучити кошти в громаду, вистояти в кризовій ситуації, вирішувати спільні питання у громаді. Зрештою, покращити довіру у громаді» [68].

Для прикладу розглянемо Комунікативні стратегії об'єднаних територіальних громад Миколаївської області. Тут не можемо не погодитися із дослідниками О. Бойко, Н. Васильєвою та С. Приліпко, що аналізуючи Комунікативну стратегію як документ, її простіше знайти у google-пошукувачі за запитом, ніж на офіційних сайтах територіальних громад [109, с. 88], що говорить про проблеми навіть на найнижчому рівні комунікації – інформуванні населення через сайт громади.

У Миколаївській області нараховано 52 ОТГ, проте Комунікаційну стратегію мають лише 6. Тож розглянемо, які основні цілі та канали комунікації громади визначають для розвитку локальної ідентичності.

Отже, Баштанська міська об'єднана територіальна громада визначила «Комунікаційну стратегію громади на 2019-2026 роки» (затверджена рішенням міської ради від 25 червня 2019 року №4) [66]. Ця комунікаційна стратегія має більше внутрішню орієнтацію - позиціонування громади як привабливої для роботи та життя. Основними каналами комунікації було визначено сайт громади, соціальні мережі (такі як Facebook, Instagram та YouTube), інформаційні стенди, районну газету Голос Баштанщини. Також серед оперативних цілей було визначено покращення зворотного зв'язку від громади до влади. Тобто була орієнтація на те, що думка кожного члена громади досить важлива для влади. Для здійснення зворотного зв'язку було визначено наступні канали: додатки на сайті – петиція, звернення, опитування, консультації з громадськістю. Зворотній зв'язок мав забезпечуватися шляхом використання Google-форми, організації опитування та обговорення, відповідно і оприлюднення результатів опитування та моніторингу громадської думки. Серед стратегічних та операційних цілей були визначені наступні:

1) «Підвищення довіри громади до влади ОТГ, підвищення рівня місцевого патріотизму та згуртованості громади навколо спільних інтересів та цілей розвитку, що має реалізуватися через покращення поінформованості громади про ініціативи, проекти та досягнення керівництва ОТГ (хочу знати, що робить та зробила влада); покращення зворотного зв'язку від громади та механізмів діалогу громада-влада (моя думка важлива); роз'яснення викликів, які стоять перед ОТГ, та ролі кожного у розвитку громади (розумію, в чому проблеми, та що саме я можу зробити); підвищення рівня залученості громади до реалізації Стратегічного плану Баштанської ОТГ на 2017–2025 роки» [66].

2) Підвищення обізнаності про Баштанську ОТГ як про найкращі практики децентралізації та об'єднання громад, що включає збільшення частки Баштанської ОТГ у публікаціях/сюжетах національних та регіональних ЗМІ, присвячених цікавинкам та історіям з міст та сіл України;

3) Заохочення відповідальної (до громадського простору) та екологічно свідомої поведінки мешканців, що має реалізовуватися через залучення мешканців до участі в екологічних та творчих акціях;

4) Заохочення підприємницької ініціативи, що передбачає залучення мешканців ОТГ до Інкубатора розвитку підприємництва або «Бізнес-хабу»;

5) Покращення інвестиційної привабливості ОТГ, що має реалізовуватися через розробку презентаційної продукції для потенційних інвесторів;

6) Формування туристично-привабливого образу громади через розробку туристичного бренду ОТГ, презентаційно-сувенірної продукції ОТГ [66].

Як бачимо, Комунікаційна стратегія Баштанської ОТГ є досить розгалуженою. Проте, перша стратегічна ціль, що передбачає підвищення рівня патріотизму та ідентичності в громаді передбачає лише низку інформаційних заходів щодо діяльності влади в громаді та подій в громаді. Передбачена форма зворотної комунікації. Але питання постає в тому, що інформування населення не передбачає мотивацію до активної діяльності члена громади. Жителі громади мають ще бажати комунікувати з владою, адже, комунікація – процес двосторонній. Також, якщо говорити про створення бренду громади, то це не лише сувенірна продукція та презентаційні матеріали, а складний процес локальної ідентифікації.

У Бузької сільської об'єднаної територіальної громади Комунікаційна стратегія знаходиться на стадії розробки [13], що гальмує залучення інвестицій, створення привабливого іміджу території, розвитку

рекреаційного і туристичного потенціалу, співпраці з бізнесом тощо [82, с.205].

«Комунікаційна стратегія Галицінівської сільської об'єднаної територіальної громади на 2019-2026рр.» була розроблена в рамках програми «Децентралізація приносить кращі результати та ефективність (DOBRE)» [67].

У документі зазначається, що комунікаційна стратегія покликана в межах наявних ресурсів та можливостей покращити сприйняття мешканцями своєї ОТГ та підвищити їхню поінформованість та інтерес до діяльності громади. Також стратегія має сприяти залученості членів ОТГ у розвиток громади. Також метою стратегії є налагодження безперервного процесу обміну інформацією в межах ОТГ та про ОТГ як з внутрішньою, так і зовнішньою аудиторіями. У Стратегії чітко визначені основні поняття, що зустрічаються в документі, зокрема, що таке «ключові повідомлення», «комунікаційні стратегії ОТГ, «канали комунікаційної стратегії», «ключові показники ефективності комунікації ОТГ».

Основними стратегічними цілями є:

1) Сильна економічна позиція, висока інвестиційна привабливість і високий рівень активності мешканців, що включає: розвиток економічної інфраструктури та інвестиційні пропозиції; покращення умов для здійснення мікро, Рисого і середнього підприємництва; підтримка сільськогосподарського виробництва та переробки сільгосппродукції; підготовка кадрів для потреб ринку і зменшення безробіття [67, с. 21].

2) Дієва охорона природного середовища і посилення значення туризму для економіки. Зазначена стратегічна ціль включає розвиток інфраструктури водопостачання та каналізації, системи поводження з твердими побутовими відходами, а також формування проєкологічної свідомості та поведінки мешканців; підтримку розвитку та комерціалізації туристичної пропозиції, яка використовує місцеві природні та пейзажні ресурси [67, с. 23].

3) Система публічних послуг, пристосована до потреб і структури суспільства. Третя стратегічна ціль реалізується через наступні оперативні цілі: розвиток інфраструктури і пропозиції закладів культури; розвиток інфраструктури і пропозиції у сфері рекреації і спорту; впровадження інтеграційної соціальної політики та ефективної системи охорони здоров'я; розвиток інфраструктури і пропозиції у сфері освіти та виховання; покращення внутрішніх і зовнішніх транспортних комунікацій та безпеки дорожнього руху [67, с. 27].

4) Ефективна політика розвитку, яка передбачає залучення і участь громадськості, що передбачає розвиток механізмів залучення громадськості і впливу мешканців на суспільне життя; покращення роботи якості адміністрації [67, с. 30].

Значною перевагою Комунікаційної стратегії Галицинівської ОТГ є конкретизація оперативних цілей із чітко визначеними цільовими аудиторіями та каналами комунікації: сайт ОТГ, Фейсбук-сторінка громади; стислий презентаційний буклет про громаду та її економічні можливості, спеціальні заходи та події, ярмарки вакансій, де представлені можливості для працевлаштування у Галицинівській ОТГ. Крім того, інформування громади може відбуватися за допомогою мотиваційних постерів для батьків та учнів у школах з метою закликати молодь планувати/ стартувати бізнес у громаді. Також в вищезазначеній стратегії передбачені конкретні завдання для реалізації оперативних цілей. Важливим аспектом стратегії є її вимірюваність: довіра для внутрішньої аудиторії та популярність – для зовнішньої.

У Горохівській об'єднаній територіальній громаді, серед стратегічних документів комунікаційної стратегії немає, проте є «Програма інформатизації Горохівської сільської ради на 2020-2022 роки» [118]. Метою програми є «розвиток інфраструктури відкритих даних телекомунікаційного середовища та забезпечення рівності громадян, незалежно від місця їх проживання». Також основною ідеєю програми є дотримання конституційних прав членів

громади та створення необхідних умов для забезпечення громади своєчасною, достовірною та повною інформацією щодо діяльності органів місцевої влади. Крім того, програма передбачає впровадження «технічного та програмного забезпечення інформатизації, технології створення та ведення спеціалізованих електронних баз даних в органах місцевого самоврядування, а також модернізація веб-сайту сільської ради». Тобто зазначена програма передбачає лише певний рівень взаємодії органів місцевого самоврядування з громадськістю, а саме – це рівень інформування громадськості, що може говорити лише про інформаційну складову та найнижчий рівень формування локальної ідентичності.

Розглядаючи «Комунікаційну стратегію Доманівської селищної об'єднаної територіальної громади» [69], приходимо до висновку, що в центрі цієї стратегії ідея, що основним каналом для отримання інформації у громаді є живе спілкування між членами громади та зустрічі з депутатами, також участь у зборах з представниками місцевого самоврядування. На другому місці каналами комунікації є місцеві ЗМІ, дошки оголошень та офіційні ресурси в мережах інтернет (чітко не прописані). Також у частині другій Комунікаційної стратегії зазначається, що для більшості населення ОТГ, прив'язаність до місця проживання не конвертується в громадську соціальну активність, тобто діяльність членів громади визначається як пасивна. Адже люди не хочуть докладати зусиль для змін у громаді, оскільки не бачить у цьому сенсу. Тому основна мета Комунікаційної стратегії Доманівської ОТГ – вирішити зазначену проблему шляхом переконання мешканців, що їхня громада може надати їм можливості для самореалізації та активної співпраці з органами місцевого самоврядування. Також реалізація Комунікаційної стратегії має показати членам громади, що їхнє залучення до прийняття рішень на місцевому має ключове значення для розвитку їхньої громади. Тобто, ця Стратегія конкретно орієнтована на формування локальної ідентичності громади. Щодо стратегічних цілей Комунікаційної стратегії Доманівської ОТГ, то серед них виділяють:

1) Чиста впорядкована та екологічна облаштована громада дозволяє жителям розвиватися за рахунок підтримки різноманітного підприємництва на основі місцевих природних та соціальних ресурсів. Така стратегічна ціль реалізується через створення організаційних та людських умов для розвитку сільськогосподарського підприємництва та переробки на основі сучасних технологій та згідно з принципами екологічної відповідальності; розвиток диверсифікованої переробки сільськогосподарської продукції, збільшення виробництва екологічно чистих продуктів харчування; розвиток не аграрних формувань господарської діяльності у сфері виробництва та альтернативної енергії, торгівлі та послуг у тому числі у сфері спорту та відпочинку; екологічне облаштування території громади для сталого розвитку та високої якості життя населення; екологічна просвіта мешканців [63]. Тобто ми бачимо що перша стратегічна ціль зорієнтована на екологічне впорядкування громади.

2) Розвиток сучасної комунальної інфраструктури, що забезпечує здорові умови життя у здоровому природному середовищі всім групам населення. Ця ціль може бути реалізована через наступні заходи: поліпшення системи управління комунальними та житловими послугами, розвитком житлово-комунальної інфраструктури та енергоефективністю; підвищення якості дорожньої інфраструктури, особливо тих доріг що зв'язують Доманівку з приєднаними населеними пунктами, та покращення транспортного сполучення в громаді; забезпечення мешканців якісною питною водою, екологічними водовідведення та відведення стічних вод; організація ефективної системи управління відходами та підтримання порядку та благоустрою в громаді; розвиток рекреаційного та спортивного потенціалу громади [69].

3) Повне використання соціального, освітнього, культурного, медичного та адміністративного потенціалу громади для високої якості життя мешканців усіх населених пунктів та представників усіх соціальних груп. Тут звернено увагу на поліпшення та модернізацію системи охорони

здоров'я, сприяння профілактиці та здорового способу життя; оптимізацію та розвиток систем місцевої шкільної та позашкільної освіти; запобігання загрозам соціальної ізоляції та посилення відчуття економічної та соціальної безпеки; посилення культурної активності та підтримка різноманітних форм креативності самих мешканців; розвиток спортивної інфраструктури, підтримка спортивних ініціатив та спортивної активності мешканців; організація цивільної оборони та підвищення безпеки місцевої громади; розвиток кадрового потенціалу, інституціональної, організаційної, спроможності та покращення матеріального оснащення органів місцевого самоврядування [69].

4) Розвиток суспільного капіталу громади через започаткування та підтримку різних форм та напрямків партнерської співпраці всередині громади та за її межами. Реалізація цієї цілі передбачає наступні кроки: згуртування спільноти громади, формування місцевих зв'язків та відчуття загальної і одночасно групової ідентичності; розвиток різних неурядових та громадських організацій; підтримка розвитку комунікаційної інфраструктури громади та цифрової освіти місцевої спільноти; участь суб'єктів громади у проектах понад місцевого масштабу, створення та розвиток партнерських відносин зовнішніми суб'єктами [69].

Отже, як бачимо, «Комунікаційна стратегія Доманівської ОТГ» є досить об'ємною і охоплює майже всі сфери діяльності громади. Це водночас викликає занепокоєння, оскільки виглядає ця стратегія більше розпорошеною, ніж чітко визначеною. Проте, на відміну від попередніх комунікаційних стратегій, тут ми бачимо чітку орієнтацію на формування високого рівня соціальної згуртованості громади та локальної ідентичності.

Також цікавою є «Комунікаційна стратегія Кам'яномостівської сільської об'єднаної територіальної громади» [70]. Ця стратегія дуже схожа на попередню стратегію. Так, основними каналами комунікації виступає живе спілкування між членами громади, а також зустрічі з депутатами та головою ОТГ щодо планів розвитку громади та звіту голови. Також каналом

комунікації, а точніше інформування населення про діяльність органів місцевого самоврядування, є Вісник ОТГ (друковане видання) та офіційні ресурси в мережі інтернет. До інтернет каналів належить Facebook-сторінка ОТГ та веб-сайт. Також у Стратегії звернено увагу на пасивність членів громади у соціально-політичних процесах місцевого значення; нечисленність громадських організацій та їх інертність. В основі Комунікаційної стратегії цієї громади є орієнтація на підприємництво та туризм, тому серед стратегічних цілей зазначені наступні:

1) Врівноважений розвиток різноманітного сільськогосподарського підприємництва, екологічної промисловості та туристичних і рекреаційних послуг, що передбачає створення умов для розвитку економічного потенціалу Кам'яномостівської громади, зростання місцевого підприємництва та збільшення кількості та якості інвестицій; диверсифікований розвиток сільського господарства на основі сучасних технологій та відповідно до засад екологічної відповідальності, зростання виробництва екологічного чистих продуктів харчування; підтримку неаграрних напрямків господарської діяльності, зокрема, відновлювальної енергетики; створення матеріальної та суспільної бази для надання послуг у сфері короткотермінового туризму, який спирається на місцеві ресурси; захист навколишнього середовища як необхідний елемент високої якості життя мешканців та економічного розвитку [70].

2) Будівництво та розвиток сучасної комунальної інфраструктури для забезпечення мешканцям та приїжджим здорових умов життя у здоровому природному середовищі, що включає: захист водних ресурсів та забезпечення мешканців питною водою високої якості; розбудову та ремонт дорожньої інфраструктури, розвиток громадського транспортного сполучення, що з'єднує всі населені пункти громади; створення та підвищення ефективності та якості системи житлово-комунальних послуг; започаткування та розвиток процесу управління поводженням із відходами,

водовідведенням та утриманням порядку у громаді; екологічна просвіта мешканців [70].

3) Підтримка розвитку спільноти здорових, освічених та креативних людей, які живуть з відчуттям захищеності та безпеки. Ця ціль має реалізовуватися через систему наступних заходів: підвищення ефективності діяльності органів та інституцій місцевого самоврядування, розвиток їхнього кадрового, інституційного потенціалів та матеріально-технічного оснащення; організація оптимізованої системи послуг з охорони здоров'я, медичної просвіти та профілактики, а також здорового способу життя; підвищення якості та оптимізована організація шкільної та позашкільної освіти, в тому числі навчання базовим навичкам для започаткування інноваційних форм підприємництва; розвиток різноманітної культурної пропозиції та сприяння збільшенню участі мешканців у культурних заходах і подіях; протидія загрозам суспільної ізоляції, а також підвищення відчуття економічної та соціальної захищеності; розвиток спортивної, туристичної та рекреаційної інфраструктури, підтримка спортивних ініціатив та різних форм рухової активності, які гуртують мешканців; організація цивільної оборони та підвищення безпеки місцевої спільноти [70].

4) Розбудова місцевих, регіональних, національних та міжнародних зав'язків, що включає зростання суспільної активності мешканців, розвиток самоорганізації та організацій громадянського суспільства; участь у місцевих, регіональних, національних та міжнародних партнерствах та подіях з метою отримання досвіду для розвитку; згуртування місцевої спільноти, зростання відчуття громадянської та місцевої ідентичності; започаткування партнерської співпраці з самоврядними громадами в Україні та Європі; протидія цифровому виключенню мешканців, розбудова місцевої інфраструктури суспільної комунікації [70].

Отже, особливістю Комунікаційної стратегії Кам'яномостівська ОТГ є закріплення положень та плану заходів щодо формування соціальної згуртованості в громаді та підвищення рівня громадянської та локальної

ідентичності через соціально-економічні показники. Резервами цієї стратегії є її розгалуженість та глобальність. На нашу думку, Комунікаційна стратегія має бути більш оптимізованою та орієнтуватися на конкретні цілі розвитку громади на кожному її етапі. Тобто, така стратегія має бути послідовною.

Наступною розглянемо «Комунікаційну стратегію Мостівської сільської об'єднаної територіальної громади» [71]. Це стратегія схожа за своєю структурою та змістом на попередні дві стратегії. Відповідно до документу, громада позиціонує себе для внутрішніх аудиторів як «приваблива ОТГ для життя та роботи», а для зовнішніх аудиторій – інвестиційна та туристична привабливість. Серед каналів комунікації для отримання інформації у громаді, як і у попередніх двох стратегіях, обрано також живе спілкування з депутатами, з представниками органів місцевого самоврядування та головою ОТГ. На другому місці за популярністю є інтернет, ЗМІ та дошки оголошень. Якщо говорити про стратегічні цілі цієї Комунікаційної стратегії, то варто виділити:

1) Економічно сильна громада з різноманітним екологічно чистим підприємництвом на основі сільськогосподарського, переробного та туристичного потенціалу забезпечує роботу та доходи мешканцям та приїжджим, які є представниками різних професій. Ця ціль має реалізуватися шляхом «створення організаційних умов для розвитку економічного потенціалу громади Мостове, зростання місцевого підприємництва та залучення інвестицій; диверсифікований розвиток сільського господарства та переробки на основі сучасних технологій та згідно із засадами екологічної відповідальності; розвиток агропродовольчої переробки, збільшення виробництва екологічно чистих продуктів харчування; підтримка несільськогосподарських галузей економічної діяльності, у тому числі виробництва відновлюваної енергії, торгівлі, послуг на основі місцевого потенціалу; підтримка багатоаспектного туризму та діяльності у сфері реабілітації та оздоровлення» [71].

2) Громада з розгалуженою сучасною комунальною інфраструктурою забезпечує здорові умови життя у здоровому природному середовищі всім групами населення через покращення якості дорожньої інфраструктури та громадського транспорту у громаді; захист водних ресурсів та забезпечення населення якісною питною водою; інтеграція та розвиток системи управління наданням житловокомунальних послуг, розвитком житлово-комунальної інфраструктури та заходами з енергоощадності; удосконалення та розвиток процесу управління відходами (збір, сегрегація, утилізація), благоустроєм та порядком у громаді; захист навколишнього природного середовища та розвиток рекреаційного потенціалу громади, зокрема парку у Мостовому [71].

3) Здорова, добре освічена, культурна, інтегрована та активна спільнота всіх населених пунктів та соціальних груп має відчуття безпеки та впливу на ситуацію у громаді. Ця ціль включає організацію ефективної системи охорони здоров'я, просвіти та профілактики, а також здорового способу життя; підвищення якості освіти, культури та сприяння різноманітній креативності мешканців; запобігання загрозам соціального виключення та посилення почуття економічної та соціальної безпеки; розвиток спортивної інфраструктури, підтримка спортивних ініціатив та спортивних заходів жителів; організація цивільної оборони та підвищення безпеки місцевої спільноти; підвищення прозорості діяльності органів та інституцій місцевого самоврядування, розвиток їх кадрового, інституційного потенціалу та покращення матеріального забезпечення; інтеграція місцевої громади, посилення почуття громадянської та суспільної ідентичності [71].

4) Громада – активний учасник місцевих, регіональних, національних та міжнародних мереж комунікації та співпраці місцевих органів влади, соціальних груп та спільнот. Ця ціль має бути реалізована шляхом участі у місцевих, регіональних, національних та міжнародних партнерствах та організаціях та створення власних партнерств для набуття досвіду та

розвитку; розвитку комунікаційної інфраструктури громади та просвіти місцевої спільноти у сфері цифрових технологій [71].

Отже, як бачимо, «Комунікаційна стратегія Мостівської сільської об'єднаної територіальної громади» зосереджена на декількох напрямках – це екологічна та соціальна безпека, а також сприятливий інвестиційний клімат. Локальна ідентичність у цьому контексті виступає систематизуючим компонентом, що включає інтеграцію місцевої громади, посилення почуття громадянськості.

Проте, проаналізувавши останні три документи, можемо зробити висновок, що вони є досить шаблонними, дуже схожими за своїм змістом, проблемами, стратегічними та операційними цілями, що свідчить про формальний підхід до написання цього важливого стратегічного документу. Адже комунікаційна стратегія має бути унікальною для кожної територіальної громади. Оскільки вона має розкривати саме сутність конкретної територіальної громади, сприяти формуванню локальної ідентичності саме цієї територіальної громади, для того щоб люди розуміли чим їхня громада є особливою, чим члени громади можуть бути корисними та яким чином сприяти розвитку своєї ОТГ.

«Комунікаційна стратегія Олександрівської селищної ОТГ на 2019-2026 рр.» [72] також частково схожа на попередні. Канали комунікації такі ж самі як і у попередніх стратегіях – це спілкування з сусідами, участь у зборах та зустріч депутата з депутатами, представниками органів влади. На третьому місці серед інформаційних каналів є ЗМІ та інтернет. Також в комунікаційній стратегії окремим розділом визначена громадська активність мешканців, де зазначено, що члени громади є досить інертними, з низьким рівнем локальної ідентичності. Також однією з важливих цілей комунікаційної спроможності громади є формування інтегрованого та згуртованого населення, створення громади для життя та роботи. Стратегічні та операційні цілі цієї комунікаційної стратегії є наступними:

1) «Створення сприятливих умов для економічного розвитку та інвестицій, що включає створення сприятливих умов розвитку Рисого та середнього бізнесу; підтримку розвитку інноваційного сільського господарства, ефективної енергетики та туризму; забезпечення привабливих умов обслуговування потенційного інвестора; промоція громади та її ресурсів» [72].

2) «Покращення якості проживання та транспортного сполучення на території громади, що має реалізовуватися через розвиток технічної інфраструктури (вода і каналізація, транспортна інфраструктура, сміття, освітлення) та охорона навколишнього середовища; розвиток суспільної інфраструктури (об'єкти освіти та культури, спорту і відпочинку, охорони здоров'я, соціальної сфери); підвищення рівня громадської і пожежної безпеки та правопорядку» [72].

3) Забезпечення надання якісних послуг в «сферах соціального забезпечення та охорони здоров'я, створення умов для умов розвитку особистості, внутрішньої інтеграції та відпочинку. Ця ціль включає ефективне управління громадою (соцсфера, охорона порядку, пожежна...); підвищення якості надання послуг в сфері соціального захисту та охорони здоров'я; підвищення якості надання послуг в сфері культури, освіти та відпочинку; активізація та внутрішня інтеграція громади» [72].

Отже, «Комунікаційна стратегія Олександрівської ОТГ» зорієнтована на економічну та соціальну сфери. Питання локальної ідентичності розглядається через соціальну інтеграцію для покращення системи управління громадою.

Проаналізувавши всі вищезазначені стратегії, можна зробити висновок, що майже всі запропоновані цілі мають більше рекомендаційних характер, ніж реалістичний. Поставлені цілі є загальними, а критерії вимірювання або взагалі відсутні, або не завжди зрозуміло, що вимірюють. Тому, у цьому дослідженні запропоновано визначити основні принципи комунікаційної стратегії об'єднаних територіальних громад, які допоможуть сформувати

комунікаційний потенціал громади та створити необхідні умови для розвитку локальної ідентичності:

- унікальність комунікаційної стратегії, тобто мова йде про те, що для однієї об'єднаної територіальної громади є своя унікальна комунікаційна стратегія, яка враховує всі сильні та слабкі сторони цієї громади і її перспективи, особливості історичного, економічного, соціального розвитку, особливості комунікаційної здатності членів громади, наявність бізнесу, громадських організацій та їх залучення до прийняття рішень місцевого значення. Тобто така стратегія не може бути шаблонною, взятою з інших громад і адаптована під конкретну громаду;

- структурованість та оптимізованість комунікаційної стратегії, що означає, що комунікаційна стратегія не повинна мати широкий спектр стратегічних та оперативних цілей і вона не має бути глобальною. Тобто мова йде про те, що в комунікаційній стратегії прописано всі можливі варіанти комунікації, які є максимально масштабними, але при цьому, в реальності нічого не відбувається. Тобто, є глобальні цілі, досягти яких неможливо;

- досяжність комунікаційної стратегії – не треба планувати в комунікаційній стратегії для ОТГ те, на що немає ресурсів. Тобто, треба враховувати наявність соціальних економічних адміністративних ресурсів для того щоб в майбутньому сформувати необхідний комунікаційний базис для розвитку локальної ідентичності.

- реалістичність комунікаційної стратегії, що передбачає практичне її втілення. Вона не має бути лише формальним документом, який знаходиться на сайті відповідної ОТГ. Ця стратегія повинна містити конкретний план реалізації конкретних завдань комунікації з різними активними соціальними групами, план залучення громадян до місцевої політики та місцевого управління;

- інструментарність комунікаційної стратегії означає те, що комунікаційна стратегія не дорівнює інформованості населення. Вона

включає інформативність, проте комунікаційна стратегія – це не лише про повідомлення в соціальних мережах та на сайті відповідної ОТГ. Мова йде про те, що комунікація – це безперервний процес взаємодії в громаді, що передбачає двосторонній зв'язок між органами влади та різними активними групами громади; це обмін думками, пропозиції, петиції, консультації тощо; це ефективний інструмент формування локальної ідентичності в громаді;

- технологічність комунікаційної стратегії, що передбачає врахування умов та можливостей науково-технічного прогресу для громади. Тобто, якщо в громаді відсутній інтернет чи мобільний зв'язок, то важко говорити про будь-які форми локальної ідентичності. Громада має розвиватися і в технологічну напрямку: впроваджувати нові можливі варіанти комунікації, не зосереджуватися лише на живому спілкуванні між сусідами, намагатися створювати застосунки мобільні застосунки для отримання швидкого доступу громадян до певної інформації; це також активне ведення сторінок в соціальних мережах громади, наявність доступної та актуальної інформації на офіційному сайті громади;

- гнучкість комунікаційної стратегії – передбачає можливість внесення змін у процесі реалізації стратегії. Так як стратегія передбачає довгострокове впровадження, то під час її реалізації можуть виникнути різні непередбачувані ситуації, а також за результати моніторингу реалізації стратегії може виникнути необхідність внесення змін та поправок;

- вимірюваність комунікаційної стратегії – включає наявність системи вимірювання результатів впровадження комунікаційної стратегії. Тобто, мають бути реальні дані щодо збільшення/зменшення рівня залученості громадян до процесів управління громадою, їх локальної активності та ідентичності.

Виходячи із вищезазначених принципів, у цьому дослідженні запропоновано критерії вимірювання ефективності комунікаційної стратегії. Адже якщо немає чітких критеріїв для того, щоб оцінити наскільки комунікаційна стратегія є ефективною для даної громади, важко з'ясувати

результативність такої Стратегії. Навіть залучаючи експертів до оцінки Комунікаційної стратегії ОТГ, можуть виникнути проблеми, що без чітких критеріїв один експерт може вважати комунікаційну стратегію досить вдалою, а інший – зовсім навпаки.

Формування критеріїв оцінки було здійснено на основі ключових повідомлень, що були виділені із стратегічних цілей (Табл. 3.1.).

Таблиця 3.1.

### Критерії оцінки комунікаційної стратегії

| Цілі (ключові повідомлення)                                                     | Якісні критерії                                                                                                          | Кількісні критерії                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Підвищення довіри громадян, рівня місцевого патріотизму, згуртованості громадян | Активна участь громадян у заходах ініційованих місцевою владою – благодійні акції, толоки, фестивалі, ярмарки тощо.      | Моніторинг громадської думки на початку впровадження стратегії, під час реалізації та на завершальному етапі з чіткими вимірними результатами. |
| Створення сприятливих умов для економічного розвитку та інвестицій              | Налагодження нових контактів; створення нових підприємств та відновлення існуючих                                        | Показники доходів місцевих бюджетів; показники % бізнесу у громаді                                                                             |
| Розробка брендової продукції                                                    | Створення брендового продукту ТГ та його презентація; пізнаваність бренда                                                | Показники доходів місцевих бюджетів; % бізнесу, який готовий реалізувати свій продукт під брендом ТГ                                           |
| Покращення екологічного становища в громаді                                     | Створення рекреаційних зон; очищення водоймищ; створення об'єктів для сортування сміття (при можливості його утилізація) | Вимірювання рівня забрудненості водоймищ, повітря в громаді; моніторинг поводження із побутовими відходами (сортування та утилізація сміття)   |
| Покращення комунальної інфраструктури                                           | Ремонт комунальних будівель, водомережі та систем комунікацій                                                            | % відремонтованої комунальної інфраструктури                                                                                                   |

|                                       |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Соціальна безпека та охорона здоров'я | Підвищення якості життя населення, зменшення зовнішньої міграції, наявність молодіжного потенціалу в громаді, високий рівень надання соціальних послуг | Підвищення рівня народжуваності, зростання рівня заробітної плати; показники зовнішньої міграції населення, Зростання % молоді у ТГ; моніторинг задоволеності населення рівнем надання соціальних послуг |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

*Джерело: авторська розробка*

Отже, першим спільним ключовим повідомленням Комунікаційних стратегій громад є «підвищення довіри громади до місцевої влади», «формування/підвищення рівня місцевого патріотизму», «покращення згуртованості громади», «підвищення рівня інтеграції». Проте, в стратегіях немає чітких критеріїв, як це покращення/підвищення буде вимірюватися. Якісними показниками вимірювання цієї стратегічної цілі буде суспільна активність членів громади в житті своєї громади. Зокрема, необхідним є моніторинг участі громади у різного роду місцевих заходах, наприклад, толоки, фестивалі, благодійні акції, збори громадян тощо. Результатом досягнення та вимірювання цілі буде активність громадян. Наприклад, якщо це благодійний фестиваль, то якісним результатом цього заходу є сума, яку було заплановано зібрати завдяки такому фестивалю. Щодо кількісних показників вимірювання «підвищення рівня патріотизму» як приклад, варто звернутися до моніторингу громадської думки на початку впровадження комунікаційної стратегії, протягом її реалізації, а також під час завершення. Отримані дані порівняти і таким чином буде зрозуміло чи виконана зазначена ціль стратегії чи ні.

Друга спільна для всіх стратегій ціль – це «створення сприятливих умов для економічного розвитку та інвестицій». Для цієї цілі якісними показниками вимірювання стануть налагодження контактів з інвесторами створення комунікаційних зв'язків з інвесторами, наприклад, як варіант англomовної версії сайту громади. Результатом залучення інвесторів може

бути створення нових підприємств або вкладання інвестицій вже існуючі й таким чином їх розвиток. Щодо кількісних показників результативності цієї цілі, тут досягнення стратегічних цілей можна побачити за показниками доходів місцевих бюджетів. Тобто має збільшитися фінансування місцевих бюджетів, а також можливостей створення нових стартапів чи бізнесів у громаді.

Третім спільним аспектом стратегічних цілей Комунікаційних стратегій громад є «створення та розробка бренду ОТГ», але в більшості стратегій процес брендингу зупиняється лише на створенні логотипу та сувенірної продукції громади. Але, якщо комунікаційна стратегія громади передбачає запуск брендингу як процесу створення і управління брендом, то бренд має бути впізнаним – його мають розуміти та ідентифікувати як всередині громади, так і назовні. І це буде основний якісний показник результативності цієї стратегічної цілі. Кількісним показником вдалого брендингу стратегії є надходження інвестицій в громаду і таким чином поповнення місцевих бюджетів.

Наступною спільною стратегічною ціллю для громад є «покращення екологічного становища в громаді». Серед якісних показників результативності цієї цілі можна виділити створення різних рекреаційних та заповідних зон, очищення водоймищ громади для можливості розвитку рибальства чи то туристичного сегменту, створення об'єктів для сортування сміття і мотивація населення сортувати сміття. Адже недостатньо лише щоб місцева влада поставила сортувальне обладнання, треба щоб люди хотіли вдома сортувати сміття, були екологічно відповідальними. Кількісним показником досягнення цієї цілі є вимірювання рівня забрудненості водоймищ до впровадження стратегії, а також після; аналогічно щодо чистоти повітря в громаді (наприклад створення велодоріжок, щоб збільшити використання екологічного транспорту), моніторинг поводження з побутовими відходами (чи стали люди все-таки сортувати відходи чи ні).

Ще однією спільною стратегічною ціллю в комунікаційних стратегіях є «покращення комунальної інфраструктури», що в документах передбачає ремонт комунальних будівель, водопровідної мережі та системи комунікацій. Це власне і буде якісний показник. Тобто, коли громада дійсно займається ремонтом комунальної власності громади та приведенням її до належного вигляду. І, відповідно, кількісними показниками буде відсоток відремонтованої комунальної інфраструктури.

Також спільним аспектом стратегічних цілей є Комунікаційних стратегій громад є «соціальна безпека та охорона здоров'я в громаді». Якісні показники реалізації цієї цілі є підвищення якості життя населення, зменшення зовнішньої міграції, тобто, коли члени громади не покидають громаду, а навпаки – повертаються (особливо молодь, що створює молодіжний потенціал громади). Якщо молодь залишається в ОТГ і створює бізнес, активно бере участь у справах місцевого значення, то це говорить, що стратегічна ціль була досягнена. Якщо говорити про кількісні показники, то це безпосереднє зростання якості життя населення, що реалізується через зростання заробітної плати, підвищення рівня народжуваності, зростання відсотку молоді у громаді.

Тобто, можна зробити висновок, що Комунікаційна стратегія ОТГ буде ефективною лише тоді, коли всі визначені стратегічні цілі матимуть вимірюваний результат, а не носитимуть рекомендаційний характер.

Отже, на прикладі Миколаївської області можемо побачити, що дуже Риска частка ОТГ мають комунікаційні стратегії. У процесі дослідження проблематичним виявився процес пошуку самої стратегії. Тому що, якщо громада і має свою комунікаційну стратегію, то досить важко знайти її на сайті цієї громади, що говорить про завантаженість цього сайту та незручність користування. Можемо зробити висновок, що питання Комунікаційних стратегій ОТГ знаходиться на початковому етапі. Ще один важливий момент варто зазначити в цьому контексті – жодна комунікаційна стратегія не передбачає в своєму змісті кризових комунікацій. Тобто, не

прописані кроки як влада буде комунікувати з громадськістю під час кризи. Саме під час повномасштабного вторгнення Росії на територію України, постало питання кризових комунікацій для зниження рівня панічних настроїв серед населення. На нашу думку, саме комунікаційна стратегія має передбачати чіткий алгоритм комунікації об'єднання та інтеграції населення під час кризових ситуацій, а не відбуватися за допомогою методу «спроб і помилок».

Отже, ефективна комунікація в громадах здатна консолідувати суспільство до вирішення питань місцевого значення, також сформувати високий рівень довіри до місцевих органів влади, організувати швидкий інформаційний зв'язок із громадянами в період кризи. Війна в Україні показала, що саме ефективна комунікація дозволяє органам місцевої влади співпрацювати з волонтерами та меценатами, з різними громадськими організаціями на партнерських засадах, заручившись підтримкою бізнесу в справах, які не можуть швидко вирішуватися на рівні місцевих громад, створюючи високий рівень локальної та національної ідентичності. Тобто, ефективна комунікація – це не лише інформування населення про події в громаді через соціальні мережі чи на сайтах місцевих рад; це, в першу чергу, про залучення громадян до місцевих справ, про активний рівень громадянської свідомості, про локальну ідентифікацію.

Повномасштабна війна в Україні показала, що комунікація і взаємодія органів місцевої влади з громадськістю відбувалася хаотично, без належного методичного підґрунтя. Адже, лише деяка частина громад Миколаївської області Риси Комунікативну стратегію до війни. Проте, зазначені комунікаційні стратегії не передбачали кризових комунікацій. Хоча, на нашу думку, в кожній ОТГ має бути і стратегія кризових комунікацій, тобто документ який дозволяє організувати ефективні комунікації в найкоротший час під час кризи.

### **3.2. Брендинг ОТГ як напрям соціально-економічної ідентичності громади**

Після впровадження реформи децентралізації в Україні та надання громадам широких повноважень, виникає питання про конкурентоспроможність цих громад. Якщо раніше громади Риси піклуватися більше про іміджевий сегмент своєї діяльності, то з отриманням широких адміністративних та фінансових повноважень, виникає питання запровадження маркетингових технологій в діяльність ОТГ для того, щоб громада могла показати свою унікальність. Одним із важливих аспектів таких технологій є процес брендингу. Крім того, створення бренду ОТГ є важливим інструментом формування локальної ідентичності громади, який не тільки внутрішньо поєднує громаду, але, й у разі успіху, робить розвиток громади досягненням усіх її жителів.

К. Блюмська-Данько та Н. Колодненко вважають, що «маркетинг, який раніше застосовувався лише в приватних фірмах, став предметом так званого розширення маркетингу, що дає можливість його часткового застосування також у процесі розвитку ОТГ. Відповідно, територіальний маркетинг слід розуміти як процес, завдяки якому місцева и регіональна діяльність максиРисьно наближена до потреб цільових клієнтів. Наміром є ефективне соціальне та економічне функціонування ОТГ відповідно до встановлених цілей» [9, с. 417].

Розглядаючи питання брендингу територій як інструменту формування соціально-економічної ідентичності громади, варто зазначити, що для української науки в сфері публічного управління застосування маркетингових підходів, зокрема брендингу, є досить новим явищем. Адже, на законодавчому рівні існує прогалина щодо нормування процесу брендингу в громадах, а місцева влада в громадах часом не розуміє, що таке «брендинг території» і навіщо він громадам.

З цього приводу С. Гринкевич, О. Брух та І. Бернацька зазначають, що одним з ефективних способів підвищення інвестиційної привабливості об'єднаних територіальних громад є маркетинг територій, що охоплює імідж, інфраструктуру, привабливість території та її кадровий потенціал. Проблема полягає у практичній імплантації цього способу у практику функціонування ОТГ, що об'єктивно формує потребу у здійсненні відповідних наукових досліджень щодо пошуку можливостей її ефективної реалізації [25, с. 60-61].

У наших попередніх розвідках було зазначено, що брендинг території ОТГ є «перформативним актом вираження локальної ідентичності, що включає наявні в громаді ресурси і активи, підвищує її привабливість та престиж, що необхідно для забезпечення якісної конкуренції ОТГ за інвестиційні фінансові ресурси, а тому є фактором конкурентоспроможності ОТГ, що дає громаді додаткові переваги території в економічному просторі» [42, с. 629-630].

Як зазначають Е. Бойченко та Л. Данилюк, «бренд відображає неповторні характеристики території, її аттрактивність, що здобули суспільне визнання та мають стабільний попит серед цільової аудиторії. Успішні бренди обов'язково є динамічними та вказують на розвиток: не лише показують актуальний стан міста, а й дають уявлення про те, яким воно буде в майбутньому» [11, с. 85].

У свою чергу, бренд території – це відповідь на потреби і рекомендації споживачів, створений з самого початку відповідно до бажань споживачів і розвинений завдяки їхнім бажанням, що змінюються [9, с. 419].

Так, в Комунікаційній стратегії Галицинівської ОТГ зазначається, що «бренд ОТГ – легко впізнаваний та індивідуальний образ ОТГ, який є близьким для більшості населення громади та допомагає відрізнити та ідентифікувати ОТГ від інших з метою відповідного внутрішнього та зовнішнього просування ОТГ» [67].

У своєму дослідженні «Стратегічний підхід до визначення пріоритетних напрямів розвитку брендів об'єднаних територіальних громад»,

Н. Колодненко доводить гіпотезу щодо «існування закономірності між успішністю функціонування об'єднаної територіальної громади та стратегічним підходом в управлінні» [65, с. 99].

Так, в цьому контексті І. Павлова зазначає, що «стратегія брендингу ОТГ – маркетинговий інструмент та функція менеджменту» щодо створення та просування серед внутрішніх та зовнішніх споживачів їх образу як привабливих та конкурентоспроможних [98, с. 202].

На нашу думку, стратегія брендингу ОТГ має бути закріплена в комунікаційній стратегії ОТГ. Оскільки цей документ передбачає не тільки інформування громади про діяльність органів місцевого самоврядування та органів місцевої влади, але й перспективи взаємодії з громадою та її з ними цільовими аудиторіями, саме тому вважаємо, що ці два стратегії є взаємопов'язаними і стратегія розвитку брендингу є частиною комунікаційної стратегії ОТГ.

Як і комунікаційна стратегія, брендинг безпосередньо впливає на ідентичність територіальної громади. На це маємо декілька причин:

- запроваджуючи процес брендингу території ОТГ, обов'язково проводиться моніторинг суспільної думки: як саме громада вбачає свій бренд. Тобто, мова йде про те, що бренд має бути природнім і врахувати історичні, ціннісні, соціальні, культурні надбання та особливості саме цієї громади. Тобто, бренд виконує культурно-історичну об'єднуючу функцію для ідентифікації громади;
- створюючи бренд території ОТГ, безпосередніми учасниками цього процесу є бізнес групи, думка яких є ключовою. Адже саме місцевий бізнес має безпосередньо допомагати громаді у поширенні брендового продукту. Якщо бренд буде виконувати свою функцію, то матиме місце збільшення бюджету ОТГ. Фактично, в цьому контексті, бренд має функцію економічної ідентифікації громади;
- також ефективність процесу брендингу говорить про те, що громада має конкурентоспроможність на ринку, а її бренд говорить про

надійність не тільки продукту, але і громади як надійного партнера в економічних відносинах;

– фактично, ефективно діючий бренд, який виконує свою функцію, створює для громади її позитивний імідж і він може виступати нематеріальними активами громади і на перспективу.

Отже, можемо зробити висновки, що бренд території ОТГ може сприяти формуванню різних проявів ідентичності (Рис. 3.1.).



Рис. 3.1. Бренд території ОТГ як інструмент формування локальної ідентичності

Джерело: авторська розробка

Розглядаючи брендинг території ОТГ, варто зазначити, що тут процес формування бренду громади дещо відрізняється від формування бренду звичайного продукту. В основі брендингу територій лежать такі цілі:

- 1) «мобілізація зовнішніх і вдосконалення внутрішніх всіх видів ринків;
- 2) позбавлення від дефіциту різноманітних ресурсів;

3) зростання впізнаваності та популярності території через правильну її подачу в ЗМІ;

4) адресне створення позитивної громадської думки про ідентичність території» [42, с. 634].

Також, деякі вчені виділяють окремі особливості брендингу міських та сільських ОТГ [57; 130; 10; 125; 146; 13]. Зокрема, зазначаючи, що визначити брендинг міста можна за допомогою двох підходів – процесного та системного. Перший передбачає розуміння брендингу міста як процесу усвідомленого та цілеспрямованого формування бренду міста, розвитку міської ідентичності, представлення її у взаємопов'язаних образах, привабливих для цільових аудиторій. Другий підхід зазначає, що бренд міста – це міська ідентичність, особливість, унікальність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах, що максимально повно та адекватно відображена в іміджі міста [57, с. 155-156]. В свою чергу, брендинг сільських територій визначається як засіб підвищення конкурентоспроможності сільського господарства, що сприяє активізації спільних дій сільської громади, що дає змогу додатково отримувати вигоди за рахунок участі у прийнятті рішень щодо формування сприятливого бізнес-середовища та економічного зростання регіону [146, с. 148].

Так як для нашого дослідження в контексті локальної ідентичності є важливим бренд для усієї громади, а не окремої її адміністративної одиниці (міста, села, селища), то ми зазначену диференціацію не проводимо. Адже, на нашу думку, успішний брендинг можна реалізувати як у сільській ОТГ, так і у міській, обравши при цьому правильний підхід до розробки та впровадження бренду. Як зазначає С. Степаненко, що Неуспішні бренди населених пунктів, що є похідними сильної місцевої ідентичності та виразного іміджу території, на певному етапі свого розвитку здатні істотно змінити ставлення і самих мешканців, і представників зовнішніх цільових груп, надати додатковий імпульс місцевому розвитку, конвертувати

незримий символічний капітал географічного місця у його більш відчутні форми – матеріальні, фінансові, соціальні» [130, с. 16].

Серед науковців не існує єдиного підходу до методології формування бренду території ОТГ. Так, наприклад, Н. Колодненко пропонує в якості пріоритетних напрямів розвитку брендів ОТГ розглядати наступні:

- бренди групи соціального пріоритету ОТГ;
- бренди групи підприємницького пріоритету ОТГ;
- бренди групи туристичного пріоритету ОТГ;
- бренди групи екологічного пріоритету ОТГ [59, с. 99].

К. Блюмська-Данько та Н. Колодненко вважають, що «лише громади, які мають достатню компетенцію і фінансові ресурси, можуть адекватно реалізувати стратегію побудови бренду в системі територіального маркетингу. Враховуючи, що в більшості випадків органи самоврядування не мають великих можливостей як з точки зору компетенції, так і з боку фінансових ресурсів, реалізація територіального маркетингу відбувається методом проб і помилок» [9, с. 418-419].

У такому випадку досить часто процес брендингу включає лише логотипу ОТГ та сувенірної продукції. Але це лише Риска частка від всього процесу створення бренду. Також, часом буває, що створення логотипу бренду громади реалізується через конкурс дитячих Рисунків у школах. Але такий процес не матиме належного результату.

У свою чергу Т. Вакар приходить до висновків, що найбільш методично коректним до останнього часу при оцінюванні територіального брендингу слід визнати підхід С. Анхольта - т.з. «концепція конкурентної ідентичності території» [16, с. 87].

Для визначення брендингу території ОТГ як інструменту формування локальної ідентичності громад будемо використовувати саме підхід, розроблений С. Анхольтом. Цей підхід визначає шість сегментів розвитку бренду території (Рис. 3.2.).

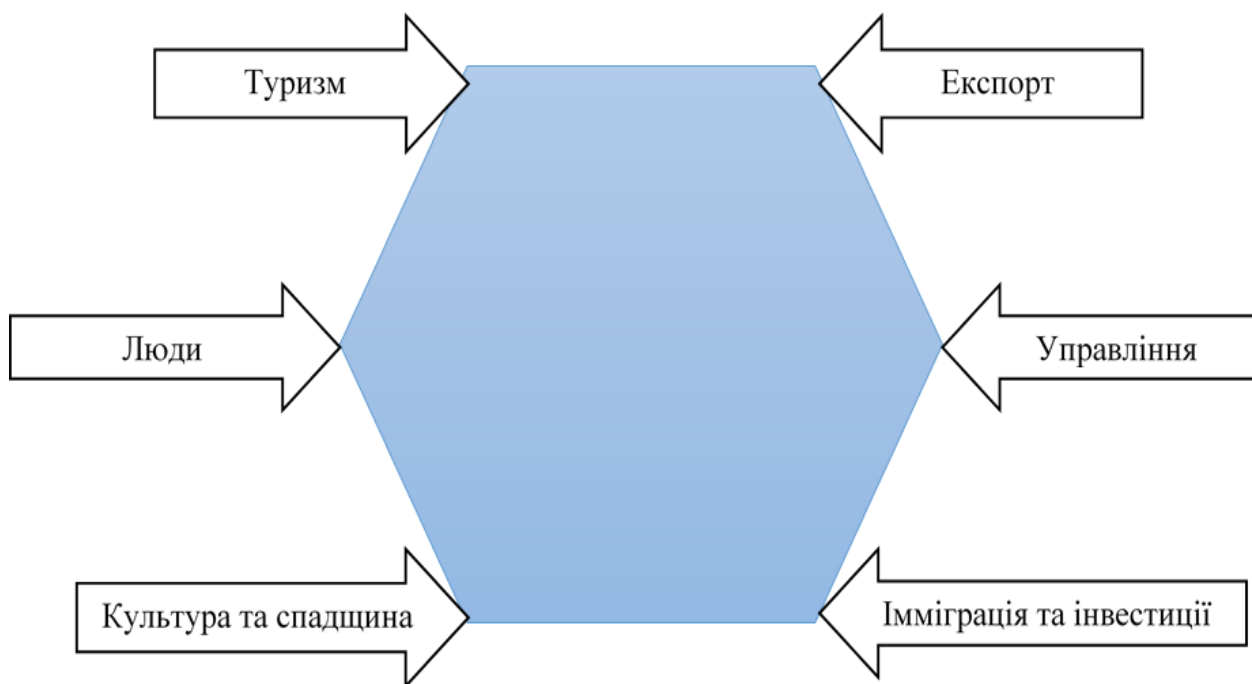


Рис. 3.2. Шестикутник С. Анхольта

*Джерело:* складено автором на основі [161, р. 9]

Враховуючи «концепцію конкурентної ідентичності території», пропонуємо проаналізувати брендинг «Баштанської міської ОТГ» та «Кам'яномостівської сільської ОТГ» Миколаївської області відповідно до їх Комунікаційних стратегій.

Визначимо перспективи розвитку бренду територій ОТГ Миколаївської області як інструменту локальної ідентичності за наступними показниками:

- туризм – рівень зацікавленості зовнішньої аудиторії у відвідуванні ОТГ та наявність в громаді природних та штучних туристичних пам'яток;
- експорт – наявність конкурентоспроможного продукту на зовнішньому ринку та можливості для споживачів придбати продукт;
- управління - громадська думка щодо рівня компетенції місцевої влади; наявність брендової атрибутики; комунікаційна політика;
- ритм життя та інвестиційний потенціал – громадська думка щодо економічного та соціального становища громади; здатність людей залишатися в громаді та брати активну участь у її розвитку;

- культура та спадщина – сприйняття культурної спадщини громади як у внутрішньому напрямку, так і визнання ззовні;
- люди – на скільки члени громади можуть презентувати громаду – лідери, відомі люди, спортсмени; здатність членів громади забезпечувати належний рівень соціальної безпеки в громаді та сфери послуг.

Визначеним показникам пропонуємо надати числової інтерпретації від 1 до 4, де 1 – мінімальний рівень, а 4 максимальний.

Отже, у Комунікаційній стратегії Баштанської ОТГ зазначається, що бренд ОТГ – це легко впізнаваний та індивідуальний образ ОТГ, який є близьким для більшості населення громади та допомагає відрізнити ОТГ від інших [60].

Тож, розглянемо потенціал локальної ідентичності Баштанської ОТГ в секторі туризму (таблиця 3.3.).

*Таблиця 3.2.*

**Оцінка наявного потенціалу туристичної ідентифікації  
Баштанської ОТГ**

| <b>Унікальність</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Виклики</b>                                                                                                                                                                                                               | <b>Індикатор<br/>(від 1 до 4, у<br/>бік<br/>зростання)</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Туристичні об'єкти села Христофорівка:<br>- Аркасове джерело та ліс, який садив письменник, композитор та історик М. Аркас;<br>- Аркасова будівля (на фундаменті маєтку М.М. Аркаса стоїть нова школа);<br>- ландшафтно-ботанічний заказник «Христофорівські плавні» (200 га).<br>Фестиваль байкерів «Чупакабра» | Брак кваліфікованих кадрів у сфері туризму;<br>Недостатньо розвинена туристична інфраструктура:<br>недостатня кількість готелів, ресторанів та кафе, відсутність транспортного сполучення між селами та залізничною станцією | 3                                                          |

*Джерело: складено на основі [66]*

Баштанська ОТГ має гарні перспективи для формування локальної ідентичності шляхом створення туристичного бренду громади. Так, маючи такі історичні пам'ятки як Аркасове джерело та ліс, ландшафтно-ботанічний заказник «Христофорівські плавні» (200 га) та - Фестиваль байкерів «Чупакабра», можна створити цікаві туристичні маршрути історією та географією Баштанської громади.

Крім того, Баштанська ОТГ має перспективи до розвитку ландшафтного ботанічних заказників. Значним недоліком у цьому випадку є недостатньо розвинена туристична інфраструктура громади та сфера обслуговування, що взаємопов'язано. З огляду на вищезазначене вважаємо, що за усунення основних викликів, громада матиме достатньо високий туристичний потенціал, що сприятиме формуванню високого рівня локальної ідентичності громади.

Важливим аспектом для локальної ідентичності є розвиток сегменту «Люди». Зокрема, Баштанська ОТГ відома такими визначними постатями як Г.О. Довженко, С.П. Бойченко, М.М. Аркас. А під час російсько-української війни, Баштанська громада показала високий рівень територіальної єдності та локальної ідентичності при захисті кордонів своєї ОТГ від російських окупантів. І тут велику роль відіграв кожен член громади. Тому цей сегмент отримує найвищий показник 4.

Тісно пов'язана із туристичною ідентифікацією громади є культурно-духовна ідентифікація, яка покликана об'єднати громаду зсередини на основі культурно-духовного надбання, що може створити необхідний ресурс для позиціонування Баштанської ОТГ у культурно-духовному сегменті (таблиця 3.4.).

Таблиця 3.3.

**Оцінка наявного потенціалу культурно-духовної ідентифікації  
Баштанської ОТГ**

| Унікальність                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Виклики                                              | Індикатор<br>(від 1 до 4,<br>у бік<br>зростання) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Достатньо відома Баштанська республіка (історична спадщина);</li> <li>- Аркасова будівля (на фундаменті маєтку М.М. Аркаса стоїть нова школа);</li> <li>- Музей історії та образотворчого мистецтва с. Христофорівка;</li> <li>- Міський краєзнавчий музей м. Баштанка.</li> <li>- Залишки кірхи с. Шляхове.</li> <li>- Церква у с. Явкіне.</li> <li>- Фестиваль байкерів «Чупакабра».</li> </ul> <p>Традиція проведення Дня Баштанської ОТГ (з 2017 р.) із насиченою програмою (нагородження 100 номінацій, дегустація сирів, стрітбол тощо).</p> | Недостатня зацікавленість громади у розвитку сектору | 3                                                |

*Джерело: складено на основі [60]*

У сегменті соціально-економічної ідентифікації варто звернути увагу на наступні перспективи для громади:

- Близькість до обласного центру – м. Миколаїв (65 км);
- Вигідне транспортне сполучення – дорога державного значення Н-11 Дніпро – Миколаїв, залізниця, близькість морських портів та Кривого Рогу;
- Вигідні природні умови для альтернативних джерел електроенергії, є сировина для переробки с/г продукції, фруктів, овочів;
- Є великі підприємства с/г та харчової промисловості: ТДВ «Баштанський сирзавод», ТОВ «Птахофабрика» та ТДВ «Зоря Інгулу»;

- Діють 4 ринки: 3 промислових та 1 сільськогосподарський;
- Розвинена інфраструктура культурних закладів: 27 клубних та 26 бібліотечних закладів, дитяча музична школа в м. Баштанка, кінотеатр тощо.; 2 музеї: міський краєзнавчий музей та музей образотворчого та декоративно-ужиткового мистецтва в с. Христофорівка;
- Парк «Казка» у м. Баштанка як привабливе місце для молоді та сімейної аудиторії;
- Відносно задоволення потреб дозвілля дітей та молоді (6–18 років) завдяки спортивним та творчим секціям.
- Розвинена спортивна база: є 2 стадіони з трибунами на 1500 місць, 53 спортивні майданчики, 23 футбольних поля, 30 спортивних залів. В м. Баштанка є спортивний комплекс, дитяча-юнацька спортивна школа;
- Достатньо розвинута освітня та медична інфраструктура (відносна задоволеність мешканцями роботою дошкільних установ та освітніх послуг – (3,9 та 3,7 балів з 5);
- Екологія: низьке екологічне навантаження на територію за відсутності потенційно небезпечних для довкілля промислових підприємств.
- Є досвід організації молодіжних фестивалів (Чупакабра – байкери) [66].

Серед викликів вказаного сегменту, визначені наступні: низька якість та активність робочої сили; міграція молоді до «великих» міст, а відповідно і старіння громади; патерналістські настрої та інертність – найголовнішим ресурсом для розвитку громади мешканці вважають допомогу від держави. Проте, порівнюючи переваги та резерви громади, можемо зробити висновок, що соціально-економічний потенціал Баштанської ОТГ знаходиться на досить високому рівні і навіть після війни ОТГ зможе відбудуватися, отримавши внутрішню підтримку від громад та зовнішню від інвесторів. Тому числовий індикатор цього сектору дорівнює 3.

Розглядаючи оцінку наявного експортного потенціалу громади, на території Баштанської ОТГ діє одне підприємство-експортер – ТДВ «Баштанський сирзавод», тому індикатор сегменту 4.

Розглядаючи управлінський сегмент локальної ідентичності громади, варто зазначити, що Баштанська ОТГ має свій логотип, розроблений Українським кризовим медіа-центром (Рис. 3.3.). За смисловим контекстом в основу логотипу покладено елемент роботи Г. Довженка. Це символ, що є стилізацією птаха сокола, який летить над степовими балками.



Рис. 3.3. Логотип Баштанської міської ОТГ

Якщо говорити про комунікаційну складову, то голова ОТГ регулярно зустрічається з населенням, активно бере участь у заходах міжнародних партнерів та ін. Є кадровий потенціал відділу з питань ЗМІ та зв'язків з громадськістю виконавчого комітету міської ради (4 особи). Проте, є і свої резерви: слабка інформатизація сіл, Рісно центрів відкритого доступу до Інтернету; присутній стереотип «всі кошти у центрі громади»; зниження довіри до влади в ОТГ через низький рівень комунікацій. Отже, індикатор – 3.

Отже, розглянувши шість напрямків розвитку локальної ідентичності Баштанської міської ОТГ, можемо зробити висновки, що всі шість сегментів

мають рівнозначні перспективи для формування бренду ОТГ (Рис. 3.4.). Тож, основне завдання цієї ОТГ надати реалістичності та практичності Комунікаційній стратегії в цілому, та запустити процес брендингу зокрема. Адже, створення логотипу громади – це ще не брендинг. Адже, місія брендингу ОТГ полягає у формуванні соціально-економічного образу громади та її локальної ідентичності, що є довгостроковою інвестицією, сприяє формуванню ринкової конкурентоспроможності ОТГ та патріотичних мотивів не тільки локального характеру, а й національного.



Рис. 3.4. Розвиток брендингу Баштанської ОТГ як інструменту локальної ідентичності

*Джерело:* аналіз розвитку брендингу Баштанської ОТГ

Для порівняння пропонуємо розглянути за такими ж параметрами перспективи брендингу Кам'яномостівської сільської ОТГ. Отже:

- туристичний сегмент представлений перспективами розвитку Рисьовничого зеленого масиву – урочище «Катеринка», який займає площу понад 1000 га, більша частина з якого хвойний ліс з озерами, плавні річки

Кодими та острів площею 9 га – потенціал для зеленого туризму. Також, важливу туристичну складову може мати приватний аеродром «Сьоме Небо». Крім того, на території громади є затоплені гранітні кар'єри – можливе відновлення експлуатації або використання для нестандартної спортивної та туристичної активності [70]. Серед резервів цього сегменту можна визначити брак кваліфікованих кадрів у сфері туризму; недостатньо розвинена туристична інфраструктура для комплексного розвитку туризму, відсутність туристичної стратегії та промоції. Проте, навіть за відсутності туристичної стратегії, туристичний потенціал цієї ОТГ досить сильний. Тому пропонуємо індикатор – 3;

- наступний сегмент – «відомі люди» - представлений досить слабо. На сторінці офіційного веб-сайту громади у розділі «Історія створення Кам'яномостівської ОТГ» згадується про самодіяльний театр, створений в селі Катеринка видатною актрисою, корефесом українського театру Ф.П.Зарницькою. Але, треба прикласти зусиль, щоб знайти зазначену інформацію, тому індикатор 2;

- сегмент «культура та спадщина» також Рісо відображає перспективи розвитку формування бренду громади. Зокрема, у Комунікаційній стратегії мова йде про історію створення сіл Кримка та Катеринка. Проте, зовсім не зрозуміло, як має розвиватися позиціонування громади через історію зазначених сіл. У Стратегії сталого розвитку громади зазначається, що на території ОТГ є музей партизан з часів II Світової війни, пам'ятні місця; також 4-и православні церкви, в тому числі, історична та новозбудована [136]. Тому індикатор 2;

- у сегменті соціально-економічного розвитку перспективним видається близькість до м.Первомайськ; чорнозем, розвинуте сільське господарство, наявність елеватору; потенціал відновлювальної енергетики; розташування між транспортними напрямками Київ-Миколаїв та Київ-Одеса (міжн. траса Київ – Одеса, Кишинів – Полтава); залізнична станція, Рісий аеродром; наявність сировина (пісок, глина, граніт) для будівельної галузі. У

соціальній сфері – відремонтовані деякі об'єкти соціальної інфраструктури; якісна шкільна освіта (висококваліфіковані вчителі, 70% випускників отримують вищу освіту); практика проведення акцій із залучення мешканців – флеш-мобів, виставки майстрів на стадіоні у с. Кримка та ін. Серед резервів сегменту варто виділити високий рівень безробіття, економічну та підприємницьку пасивність; неврегульоване питання реєстрації молококонсервного комбінату, що розташований на території громади, але податки сплачує у Первомайську; екологічні проблеми (відсутність каналізації); низька якість доріг [70]. Тому індикатор – 2;

- наступний сегмент «управління» включає досить високу підтримку населенням чинного голови ОТГ; активна участь керівництва у проектах навчання, обміну досвідом та ін. заходах національного масштабу міжнародних партнерів; активне освітянське, управлінське, сільськогосподарське, духовне середовище; активна молодіжна рада та ГО («Злата злагода», «Оберіг Катеринка» та ін.); високий рівень місцевого патріотизму. Серед резервів визначено соціально-демографічний спад, високий відсоток пенсіонерів, для яких основним джерелом доходів є пенсії; міграції молоді до м. Первомайськ. Проте, громада прагне до активного розвитку, використовує різні комунікаційні ресурси. Було створено логотип громади (Рис. 3. 5.).



Рис. 3.5. Логотип Кам'яностівської ОТГ

Логотип було затверджено рішенням Кам'яномостівської сільської ради № 6 від 05 лютого 2019 року. Тому індикатор 3, хоча логотип не відповідає основним методичним правилам щодо такого виду символіки визначаючи сегмент «експорт», ні у Комунікаційній стратегії, ні у Стратегії сталого розвитку громади інформацію не знаходимо. Тому – 0.

Отже, як бачимо з Рисунка 3.6., найбільш перспективним сегментом розвитку ОТГ є саме сфера туризму, але у поєднанні із ефективною управлінською діяльністю. Значних зусиль треба прикласти громаді для того, щоб розвивати культурно-духовний сегмент та популяризувати відомих людей своєї громади. Створення різного роду виставок, спортивних змагань, конкурсів всередині громади безумовно впливають на внутрішню ідентифікацію громади. Проте, щоб вийти на рівень брендингу необхідне зовнішнє визнання цих заходів. Тобто, це може бути один фестиваль, проте масштабний, який залучатиме не тільки туристів, але й інвесторів.



Рис. 3.6. Розвиток брендингу Кам'яномостівської ОТГ як інструменту локальної ідентичності

*Джерело: аналіз розвитку брендингу Кам'яномостівської ОТГ*

Також громаді слід приділити увагу своєму логотипу, який має відповідати основним вимогам до такого виду символіки. Адже, логотип – це аж ніяк не картина на вільну тему. Він має нести історичний контекст у поєднанні із сьогоденням, має відображати унікальну сутність громади її ідентичність.

Отже, в результаті дослідження, можна зробити висновок, що брендинг території ОТГ є важливим інструментом формування локальної ідентичності громади. Розвиток брендингу територій ОТГ Миколаївської області доцільно здійснювати за шістьма напрямками – туризм, інвестиції, відомі люди, культура та спадщина, належне управління, експорт продукції. Проте, у найближчій перспективі досить важко говорити про процес брендингу в об'єднаних територіальних громадах Миколаївської області. Оскільки не всі громади мають комунікаційну стратегію; не всі громади знають, що таке брендинг; не всі громадяни розуміють важливість айдентики і більшість з них навіть немає цієї айдентики, а логотипи створені на основі дитячих Рисунків. Серед основних причин зазначених проблем є відсутність досвіду та низька поінформованість громад щодо можливостей створення бренду; своєрідний «страх» влади перед новими довготривалими проектами; Стратегія розвитку громад та Комунікаційна стратегія розвитку – залишаються на рівні проектних документів і не мають перспектив практичної реалізації; неусвідомлення громадою свого ресурсного потенціалу, наприклад, у сфері туризму. Проте саме брендинг здатен забезпечити високий рівень локальної ідентичності громади, бути фундаментальним ресурсом для соціально-економічного, туристичного, культурного розвитку громади.

### **3.3. Соціальна політика та підтримка місцевого патріотизму як складових локальної ідентичності в комунікаційному процесі територіальної громади**

Формування локальної ідентичності в громаді – це процес довготривалий. Він не відбувається за п'ять чи десять років. Для того, щоб громада досягла високого рівня локальної ідентичності необхідно виробляти підходи і стратегії до соціального управління в громаді та формування місцевого патріотизму, особливо серед молоді. Оскільки для розвитку об'єднаної територіальної громади надважливим є наявність молодіжного потенціалу, а молодь має, в свою чергу, розуміти, що їм громада дає можливість для життя та реалізації себе в професійній сфері. Також ще важливим напрямком розвитку соціальної політики в громаді є надання якісних соціальних послуг вразливим верствам населення. Тому, крім комунікаційної політики органів місцевої влади та бренд стратегії, важливими інструментами формування локальної ідентичності виступає саме соціальна політика в громаді та підтримка місцевого патріотизму.

Політологічний енциклопедичний словник визначає поняття «соціальна політика» як діяльність держави по збалансованому розвитку суспільства, забезпеченню стабільності державного правління й соціального захисту населення [22, с. 621]. Після реформи децентралізації територіальні громади отримали широкий спектр повноважень, зокрема і у соціальній сфері, адже, на місцях зрозуміліші потреби населення громади. Тому першочерговим завданням об'єднаних громад у соціальному секторі стало забезпечення високого рівня соціальних послуг на основі принципів доступності та ефективності. Адже, успіх розвитку територіальної громади залежить не лише від наявності розвиненої соціальної інфраструктури, але й від спроможності громади перетворити її в актив розвитку, що потребує підвищення ефективності управління, узгодження інтересів усіх

стейкхолдерів щодо визначення шляхів її розвитку та пошуку ефективних форм їх взаємодії [8, с. 15].

Визначаючи поняття «соціальна політика», І. Дробуш говорить, що це «особливий напрям діяльності суб'єктів соціально-політичного життя, зорієнтованого на регулювання соціальних відносин, забезпечення сприятливих умов і засобів існування індивідів, на реалізацію життєво важливих потреб, інтересів людей і соціальних спільнот» [31, с. 90].

У свою чергу Г. Чанишева зазначає, що «сутність соціальної політики пов'язується з підтримкою і розвитком відносин між різними соціально-демографічними групами населення та всередині них, створенням умов для їх нормативної життєдіяльності, встановленням соціальних гарантій і економічних стимулів для участі в суспільному виробництві, соціальним захистом вразливих груп населення». Дослідниця приходить до висновків, що в центрі уваги соціальної політики має бути людина, забезпечення умов для її розвитку і самореалізації [152, с. 154].

А дослідники Ю. Романовська, А. Курієнко та І. Коротчук наголошують, що соціальна політика, яка проводиться всіма суб'єктами влади, має орієнтуватися на певні цінності і очікування населення, що дозволить сформувати комфортний простір для громадянського суспільства [123, с. 101].

Саме організація комфортного простору всередині громади в процесі розвитку ОТГ і має стати основоположним принципом для формування локальної ідентичності. Адже, здійснення ефективної соціальної політики є справжнім викликом для місцевої влади. Адже, щоб громада була соціально активною їй необхідна мотивація і підтримка. Якщо в громаді низький рівень соціальних послуг, а їх кількість мінімальна, то важко говорити про якийсь рівень локальної ідентичності; якщо у громаді високий відсоток міграції молоді, то тут також буде низький рівень локальної ідентичності.

Одним із складних питань для ОТГ є організація надання якісних соціальних послуг в громаді. Закон України «Про соціальні послуги»

визначає соціальні послуги як «дії, спрямовані на профілактику складних життєвих обставин, подолання таких обставин або мінімізацію їх негативних наслідків для осіб/сімей, які в них перебувають» [117].

Цей Закон визначає 18 базових послуг: «1) догляд вдома, денний догляд; 2) підтримане проживання; 3) соціальна адаптація; 4) соціальна інтеграція та реінтеграція; 5) надання притулку; 6) екстрене (кризове) втручання; 7) консультування; 8) соціальний супровід; 9) представництво інтересів; 10) посередництво; 11) соціальна профілактика; 12) натуральна допомога; 13) фізичний супровід осіб з інвалідністю, які мають порушення опорно-рухового апарату та пересуваються на кріслах колісних, порушення зору; 14) переклад жестовою мовою; 15) догляд та виховання дітей в умовах, наближених до сімейних; 16) супровід під час інклюзивного навчання; 17) інформування; 18) медіація» [117].

Л. Беновська зазначає, що управління соціальною інфраструктурою територіальної громади буде ефективним лише за умови, якщо зростання якості й доступності послуг соціальної сфери буде супроводжуватися скороченням непродуктивних витрат бюджету. Існування мережі закладів, що не відповідає демографічним змінам у суспільстві, потребує підвищення ресурсної ефективності й проведення її оптимізації [8, с. 17]. Проте, така ресурсна оптимізація без належної комунікацій та інформатизації населення, викликає негативні настрої у суспільстві, що провокує виявлення недовіри до різних рівнів влади, що безпосередньо впливає на рівень локальної ідентичності.

А. Попович виокремлює основні виклики функціонування соціальних послуг в об'єднаних територіальних громадах:

- «низька активність членів ОТГ у вирішенні питань її функціонування;
- недостатній кадровий ресурс (брак фахівців соціальної роботи, соціальних працівників, соціальних робітників);

- застарілість та неефективність наявного механізму фінансування соціальних послуг;
- слабка співпраця між органами місцевого самоврядування сусідніх громад;
- слабка взаємодія між органами місцевого самоврядування та неурядовими організаціями;
- ОТГ отримали у спадок соціальний сектор, реформування якого не було завершено» [107, с. 78-89].

Проте, важливим аспектом саме високого рівня локальної ідентичності є відчуття захищеності вразливих соціальних груп населення. Для цього має бути в громаді розвинена інфраструктура та кадровий ресурс. Л. Бенюкська приходить до висновків, що особливості розвитку соціальної інфраструктури територіальних громад в умовах децентралізації влади полягають у:

- 1) посиленні ролі місцевих органів влади в управлінні соціальною інфраструктурою, мережею закладів соціальної сфери, прийнятті рішень про організаційно-економічні зміни;
- 2) активному залученні громадськості до розв'язання проблем соціально-економічного розвитку територій;
- 3) зростанні автономії закладів соціальної сфери (управлінської, фінансової) [8, с. 17].

Ще одним важливим аспектом формування соціальної політики ОТГ як інструменту формування локальної ідентичності є розвиток соціального капіталу громади – здатність членів місцевого товариства ОТГ до самоорганізації для одержання певного позитивного результату діяльності, а його величина – це довірчі зв'язки (відносини) індивідів з іншими людьми, для рішення виникаючих проблем [47, с. 116]. Адже, як зазначають А. Ткачук та М. Дацишин, соціальний капітал є важливим нематеріальним ресурсом, що виникає у громаді як результат взаємної довіри і співпраці між її членами [145, с. 10].

Тобто, формування комфортного соціального середовища в громаді – процес досить складний та полісуб’єктний. Тобто, соціальна політика органів місцевої влади має мотивувати громаду брати участь у процесах місцевого соціального розвитку; зацікавлювати та залучати стейкхолдерів до питання надання якісних соціальних послуг в громаді.

Аналізуючи у підрозділі 3.1. Комунікаційні стратегії ОТГ Миколаївської області, було зроблено висновки, що спільними пріоритетними напрямками стратегічного внутрішнього розвитку громад було створення «громади для життя» та «громади для роботи». Серед основних напрямків внутрішнього розвитку громади в соціальній сфері було виокремлено:

- зменшення рівня безробіття в громаді шляхом створення нових робочих місць та мотивації молодих людей розвивати власний бізнес;
- формування можливостей для молоді та їх професійної реалізації у рідній ОТГ;
- розвиток можливостей для творчої реалізації, дозвілля та цікавого громадського життя молоді, тобто розвиток молодіжного потенціалу;
- покращення комунальної та соціальної інфраструктури в громаді шляхом залучення спонсорів, участі у грантових пропозиціях, фандрейзингу;
- підвищення рівня місцевого патріотизму та віри у реалізації стратегій ОТГ;
- мотивація жителів громади до активної участі у житті громади.

Дослідники зазначають, що ключову роль у дослідженні соціальної політики відіграє фінансування таких галузей соціальної сфери, як освіта, охорона здоров'я, соціальний захист і соціальне забезпечення [123, с. 105].

Для наочності пропонуємо розглянути бюджети та видатки на соціальну сферу територіальних громад Миколаївської області, які мають комунікаційну стратегію, оскільки саме в комунікаційній стратегії був прописаний соціально-орієнтований вектор розвитку громад (таблиця 3.4).

(Крім того, часові межі дослідження цього питання охоплюють 2021 рік, оскільки з 24 лютого 2022 року в Україні почалася повномасштабна війна і деякі громади Миколаївської області були окуповані, на території деяких громад велися бойові дії, що вплинуло на соціально-економічний сектор).

Таблиця 3.4.

**Витрати ОТГ Миколаївської області на соціальну сферу**

| Назва ОТГ          | Чисельність населення (на 01.01.2021) | Бюджет громади, грн | Соціальний захист та соціальне забезпечення, грн | Витрати на освіту, грн | Охорона здоров'я, грн |
|--------------------|---------------------------------------|---------------------|--------------------------------------------------|------------------------|-----------------------|
| Баштанська         | 21 940                                | 230 141 700         | 7 729 500                                        | 131 555 200            | 23 068 600            |
| Галицинівська      | 9070                                  | 147 376 131         | 1 369 572                                        | 69 302 593             | 7 078 774             |
| Доманівська        | 14850                                 | 134 077 577         | 6 217 686                                        | 88 360 421             | 3 846 930             |
| Кам'яно-мостівська | 7339                                  | 70 882 682          | 4 758 955                                        | 50 202 512             | 2 680 424             |
| Мостівська         | 4547                                  | 42 158 115          | 167 526                                          | 23 546 134             | 6 112 000             |
| Олександрівська    | 9020                                  | 92 878 500          | 6 824 031                                        | 52 072 818             | 1 773 469             |

Джерело: Дані взяті із офіційних веб-сайтів зазначених громад за 2021 рік

Отже, як ми бачимо з Рисюнка 3.7., найбільшим був бюджет у Баштанської ОТГ, а найменшим у Мостівській ОТГ, що корелюється і з чисельністю населення. Соціальна ж сфера займає вагоме місце у бюджетах усіх територіальних громад. Так, більше 60% видатків йде на освіту, значна частина охорона здоров'я та соціальний захист і соціальне забезпечення.



Рис. 3.7. Бюджети ОТГ (деяких) Миколаївської області (за 2021 рік)

*Джерело:* авторська систематизація офіційних даних зазначених громад

Візуалізація бюджетних витрат на соціальну сферу дозволяє зробити декілька висновків:

- система надання соціальних послуг знаходиться на стадії свого розвитку та вимагає належної нормативно-правової бази та кваліфікаційного кадрового ресурсу;
- сфера соціального захисту та соціального забезпечення вимагає високого рівня фінансування для надання дійсно якісних послуг (Рис.3.8), що сприяло б формуванню почуття соціальної захищеності, а отже і «громади для людей», що визначена як один із напрямків формування локальної ідентичності в громаді.



Рис. 3.8. Витрати на соціальний захист та соціальне забезпечення ОТГ Миколаївської області

*Джерело:* авторська систематизація офіційних даних зазначених громад

Обмірковуючи проблему фінансування соціальної сфери, В. Дорош та І. Камінська приходять до висновків, що пріоритетом у процесі вітчизняної системи соціальних послуг є роздержавлення соціальної сфери, що виявиться можливим через децентралізацію соціальних послуг, детальний підбір постачальників послуг усіх форм власності, залучення громадських, приватних і благодійних організацій на конкурсних засадах і такі заходи зможуть забезпечити зменшення нерівності громадян у доступі до соціальних, медичних, освітніх та інших служб, їх територіальне наближення до місця проживання людини [30, с. 53].

На формування локальної ідентичності в громаді впливає і доступність та якість послуг у сфері охорону здоров'я. Як видно із Рис. 3.9. найбільшу кількість коштів на охорону здоров'я в громаді виділяє Баштанська ОТГ.



Рис. 3.9. Витрати на охорону здоров'я в ОТГ Миколаївської області

*Джерело:* авторська систематизація офіційних даних зазначених громад

Проте, найбільшу кількість видатків із місцевих бюджетів громад йде на фінансування освіти (Рис. 3.10.), що є невід'ємною складовою формування молодіжного потенціалу громад. Саме молодь є основою реформ в Україні, щоб бути захищеною і відчувати себе комфортно, тобто бути господарем на своїй землі, у своєму домі [157, с. 95]



Рис. 3.10. Видатки на освіту в ОТГ Миколаївської області

*Джерело:* авторська систематизація офіційних даних зазначених громад

Отже, як бачимо на прикладі ОТГ Миколаївської області, на соціальну сферу виділяється досить значна частина бюджету. Проте, виникає питання наскільки цих коштів вистачає, щоб надавати якісні соціальні послуги, розвивати соціальну інфраструктуру та формувати професійний кадровий склад. На нашу думку, для подальших досліджень доречно було б, по-перше, визначити ефективну модель соціальної політики саме для ОТГ та, по-друге, сформулювати основні рекомендації для органів місцевої влади щодо збереження молодіжного потенціалу в громаді. Адже, саме молодіжний потенціал громади є основою соціального капіталу та може стати ключовою опорою у формуванні локальної ідентичності ОТГ.

Співпраця органів місцевого самоврядування та молоді може проявлятися у двох контекстах – як участь і як залучення. Проте, щоб зацікавити молодь і залучати до справ місцевого рівня, необхідно розвивати серед молоді почуття патріотизму. Так, А. Ткачук та М. Дацишин, що «лише ті громади (особливо обділені природними ресурсами) динамічно розвиваються і мають комфортні та безпечні умови для життя, у яких

культивується місцевий патріотизм, де люди ототожнюють своє майбутнє з громадою, а важливішими елементами підтримання порядку та збереження довкілля є місцеві традиції, ніж юридичні правила» [145, с. 50].

Тут органам місцевого самоврядування ОТГ важливо налагодити діалог із молоддю, розуміти потреби молоді та мотивувати після навчання повертатися працювати в громаду.

Розглядаючи аспекти взаємодії молоді та органів місцевої влади Т. Лушагіна та А. Соловйова виділяють наступні проблеми та ризики:

- незначний ступінь впливовості громадських інституцій на процедуру підготовки та прийняття конкретних рішень, що пов'язане із відсутністю прозорих механізмів регулювання цього процесу;
- переважна пасивність та аполітичність молодого покоління; також низька ініціативність та т. зв. «вивчена безпорадність» прищеплюється молоді у процесі виховання батьками, у яких у свою чергу сформувалися подібні стратегії поведінки в межах радянського типу політичної культури;
- недостатня інформованість молоді про різні можливості та механізми участі у політичному житті, використання засобів громадського контролю та взаємодії з органами влади [85, с. 48].

До цього переліку ми пропонуємо додати:

- необізнаність молоді із діяльністю влади ОТГ, тобто молодь не цікавиться, а місцева влада не зацікавлює;
- незнання своєї локальної історії та унікальності громади;
- при невдалій комунікації з владою, формування інертності до справ громади, бажання покинути громаду.

Одним із важливих інструментів налагодження комунікаційних зв'язків між владою та населенням громади (особливо молоддю) є формування локального або місцевого патріотизму в громаді як складової національного патріотизму. Так, О. Гнатюк вважає, що важливим фактором регіонального розвитку сучасної України є місцевий патріотизм, тобто ментальна

прив'язаність людей до свого населеного пункту чи регіону, а сприйняття власного регіону як самобутнього, перспективного, сприятливого для життя тощо визначає його соціально-економічну конкурентоспроможність [174, с. 75].

Місцевий патріотизм означає, що члени громади бажають брати участь у житті та розвитку громади, виконують контролюючі функції по відношенню до влади, розвивають бізнес в громаді, сприяють підвищенню рівня соціальної безпеки, допомагають місцевій владі розвивати бренд громади та формувати почуття соціальної захищеності, історичної та культурної спорідненості від рівня локальної ідентичності до національної ідентичності. Тобто, поняття «місцевий патріотизм» є багатокомпонентним (Рис. 3.11.). І якщо уникати політичних маніпуляцій щодо тлумачення цього терміну, можемо зробити висновок, що розвиток місцевого патріотизму є важливою складовою формування спроможних територіальних громад.

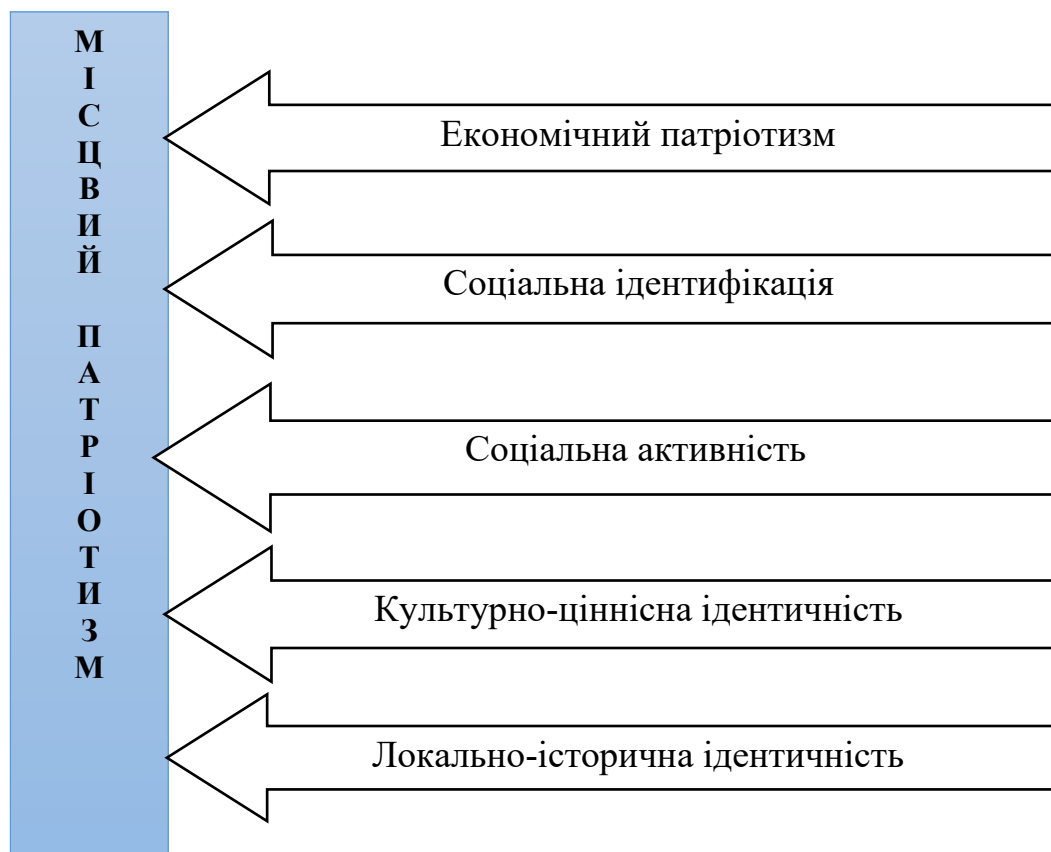


Рис. 3.11. Складові місцевого патріотизму

Джерело: авторська розробка

В. Кротюк виділяє декілька видів патріотизму:

«піднесено-емоційний патріотизм» – характеризується фіксацією певного, безумовно позитивного, нерідко яскраво вираженого ставлення до Батьківщини, обмеженого головним чином рівнем емоційної рефлексії, виявом в абстрактній формі любові до природи, рідного краю, рідної домівки, картин дитинства тощо [80];

«активно-діяльнісний патріотизм» – визначається прагненням суб'єкта реалізовувати свої патріотичні почуття за допомогою конкретних дій, вчинків в інтересах Батьківщини;

«суспільний патріотизм» – різновид патріотизму, суспільне явище, зміст і характер якого, значною мірою зумовлюються особливостями історичного розвитку суспільства, держави, політикою її правлячої еліти;

«державний патріотизм» – означає, що об'єктом патріотичних почуттів виступає держава, тобто виникає почуття гордості за державу;

«особистісний патріотизм» – об'єктом вираження патріотизму є особистість, яка виступає вищою цінністю;

«духовно-релігійний патріотизм» – патріотизм розглядається як найважливіший момент, етап духовного розвитку особистості, а саме – її самовираження [80].

Отже, можемо визначити місцевий патріотизм як різновид патріотизму, при якому об'єктом вираження патріотизму є громада (Риса батьківщина), а суб'єктами – члени цієї громади, які виражають ментальну, культурно-соціальну спорідненість, через управління місцевими справами. Тобто, місцевий патріотизм виступає вагомим внутрішнім ресурсом громади [145, с. 36]. Адже, високий рівень місцевого патріотизму, говорить, що жителі громади пишаються нею, що мотивує місцеву владу ефективніше здійснювати управління громадою (Рис. 3.12.). Якщо розглядати патріотизм в національному контексті як «джерело легітимності політичної влади» [51], то

на місцевому рівні патріотизм – це джерело довіри до місцевої влади та співпраця з нею.

Важливим напрямком формування місцевого патріотизму в громадах є ефективна робота місцевої влади з молоддю. При чому, формування та виховання патріотичних почуттів має спрямовуватися від локального рівня до національного рівня – «громадянин своєї громади – громадянин своєї держави».



Рис. 3.12. Місцевий патріотизм громади

*Джерело:* авторська розробка

Можна визначити наступні принципи формування місцевого патріотизму серед молоді в громадах:

- принцип відкритості – політика патріотичного виховання в громадах має відходити від позицій декларативності та містити комплекс заходів, які б дійсно підвищили рівень місцевого патріотизму серед молоді; такий комплекс заходів має відповідати умовам розвитку громади і у разі необхідності має бути можливість необхідних корективів;

- принцип участі – місцева влада має комунікувати з молоддю не формально, а й прислухатися до думок, щоб молодь бачила що її чують, а ідеї реалізують;
- принцип системності – виховання почуття патріотизму має відбуватися в системі із іншими заходами і цей процес має відбуватися в довготривалій перспективі на декілька поколінь;
- принцип комплексності – місцевий патріотизм має розвиватися як складова національного патріотизму – гордості за свою громаду, а отже і за свою країну;
- принцип історичності та культурної спадщини – цей принцип передбачає емоційне приєднання молоді до локальної історії громади, що може реалізуватися через підвищення рівня знань щодо історії своєї громади та її видатних людей;
- принцип спільних цінностей та традицій – розвивати місцевий патріотизм – це підтримувати та розвивати унікальність, звичаї та традиції своєї громади;
- безпековий принцип – формування соціальної безпеки громади, де молодь має розуміти, що відчуття соціальної захищеності разом із владою створює і громада.

Отже, в результаті дослідження, можемо сказати, що соціальна політика в об'єднаних територіальних громадах є досить дієвим інструментом формування локальної ідентичності в комунікаційному процесі між органами місцевої влади та членами громади. Адже, ефективна соціальна політика в першу чергу формує почуття соціальної захищеності та соціальної безпеки в громаді, що дає можливість членам громади проявляти себе в громадському та професійному житті. Головним завданням об'єднаних територіальних громад стало формування дієвої системи надання адміністративних послуг, розвиток соціальної інфраструктури, підтримка різних соціально-демографічних груп, формування комфортного простору всередині громади особливо для молоді. Також варто звернути увагу, що цей

процес не є одностороннім. Громада також має брати активну участь у створенні сприятливого соціального середовища. Вагомим фактором, який впливає на формування соціальної безпеки в громаді є розвиток почуття місцевого патріотизму, який би передбачав розвиток особистості за принципом «громада для людини а людина для громади».

### **Висновки до розділу 3.**

В результаті дослідження можемо зробити наступні висновки:

по-перше для ефективного формування локальної ідентичності важливим інструментом її впровадження є формування комунікаційної стратегії ОТГ. Саме комунікаційна стратегія має передбачати всі напрямки діяльності та комунікації між владою та громадою, між владою та громадськими організаціями, між владою та бізнесом, між владою та молодіжними організаціями. Ця комунікація і взаємодія має бути реальною. Тобто, це не лише документ, який містить загальні теоретичні положення, а реальний комплекс заходів, який буде реалізований в процесі впровадження визначеної комунікаційної стратегії. За результатами дослідження та аналізу комунікаційних стратегій Миколаївської області, було з'ясовано, що не всі громади мають відповідний документ. Із 52 об'єднаних територіальних громад комунікаційну стратегію мають лише шість. В більшості випадків ці комунікаційні стратегії орієнтовані на внутрішній імідж громади – створення громади для людей для їх діяльності і розвитку. У результаті дослідження цих комунікаційних стратегій, автором були розроблені критерії оцінки комунікаційних стратегій, які включають якісний та кількісний компонент ключових повідомлень. Спільним аспектом усіх комунікаційних стратегій є якісні показники - це покращення якості життя населення, зменшення рівня локальної міграції, створення нових бізнес стартапів, зростання заробітної

плати, підвищення рівня народжуваності, зростання відсотку молоді в громадах.

- По-друге, на формування локальної ідентичності великий вплив має соціально-економічна ідентичність членів громади. В цьому контексті доречний досвід європейських країн, які вже давно зрозуміли, що у сучасному маркетинговому світі, технології маркетингу дійшли і до системи державного та місцевого управління. Адже об'єднаним територіальним громадам потрібно вміти конкурувати як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому. Фактично використання таких маркетингових підходів до управління в громадах, сприяє формуванню брендингу як процесу створення і просування бренду. У нашому дослідженні ми розглядали брендинг громад Миколаївської області. За результатами дослідження можемо зробити висновок, що об'єднані територіальні громади Миколаївської області знаходяться лише на старті формування брендинг-стратегії і цей процес тільки набуває своєї популярності. Адже справжній бренд – це не лише логотип і символіка, справжній бренд – це про прибуток в бюджет громади; це ресурс для розвитку громади. На нашу думку, брендинг можна використовувати і для сільських ОТГ і для міських ОТГ. Головне, визначити ту особливість громади, яка здатна конкурувати і сформувати позитивне позиціонування громади. До таких брендів можуть належати групи соціального пріоритету ОТГ, групи підприємницького пріоритету ОТГ, групи туристичного пріоритету ОТГ, групи екологічного пріоритету ОТГ. У цьому дослідженні ми пропонуємо розглядати брендинг громад за «Концепцією конкурентної ідентичності території» С.Анхольта, що включає в себе шість основних сегментів – це експорт, управління, інвестиції, культура, люди та туризм. Саме за цими показниками ми провели аналіз брендів ОТГ Миколаївської області. В результаті дослідження, можемо зробити висновки, що не всі громади мають в плануванні створення бренду, не всі громади знають що таке брендинг і не всі розуміють важливість айдентики громади. Основними проблемами є відсутність досвіду створення бренду, низька

поінформованість громад щодо ролі бренду в громаді, його можливостей та ресурсності. Щоб вирішити визначені проблеми, об'єднаним територіальним громадам необхідно брати участь у різного роду тренінгах, навчаннях, переймати іноземний досвід. Стосовно брендингу локальних територій, то у комунікаційних стратегіях має бути сформований окремий розділ щодо напрямків залучення інвесторів до створення бренду громади.

- По-третє, поряд із соціально-економічною ідентифікацією, важливе значення та створення локальної ідентичності в громаді має саме соціальна політика та наскільки громада здатна зберігати молодіжний потенціал, формувати засади місцевого патріотизму, як складової національного патріотизму. У визначенні самого поняття соціальна політика лежить ідея того, що це особливий вид політики для забезпечення сприятливих умов і засобів існування індивідів, задоволення життєво важливих потреб та інтересів спільноти. У більшості визначень поняття «соціальна політика» мова йде про напрями державної політики по відношенню до громадян. Проте на нашу думку, крім державної соціальної політики, має бути і локальна соціальна політика, яка має сформувати сприятливе соціальне середовище для розвитку громади, її соціальної безпеки, для створення належних умов самореалізації індивідів, формування почуття соціальної захищеності, встановлення соціальних гарантій і економічних стимулів для діяльності в ОТГ.

## ВИСНОВКИ

У дисертації наведено вирішення актуального науково-прикладного завдання щодо впровадження механізмів формування локальної ідентичності в територіальних громадах в процесі децентралізації. Отримані результати дослідження свідчать про досягнення мети, виконання поставлених завдань та дають підстави для формулювання узагальнюючих висновків, пропозицій та рекомендацій, що мають теоретичне і практичне значення.

Питання локальної ідентичності громад набуває особливої актуальності у галузі державного управління та місцевого самоврядування. На це є декілька причин: по-перше, процес глобалізації призвів до того, що міста виходять на міжнародну економічну арену як повноправні актори на рівні з державою, а муніципальне управління починає використовувати маркетингові технології для позиціонування та конкурентоспроможності громад. По-друге, процеси децентралізації, які відбувалися не тільки в Україні, а й багатьох європейських країнах, призвели до укрупнення території та зміни адміністративно-територіального поділу, що як наслідок, викликало незадоволення населення. Оскільки, периферійні громади вважали, що все фінансування залишиться в центральній громаді, а також культурно-духовне життя буде зосереджено саме в центральній громаді. Крім того, відповідно до процесу децентралізації, органи місцевого самоврядування отримали широкий спектр повноважень у фінансовій сфері. Як результат, об'єднані територіальні громади повинні самостійно господарювати та забезпечувати себе фінансово, створюючи стратегії розвитку, залучаючи інвесторів, розробляючи нові можливості для бізнесу, формуючи ефективну систему надання адміністративних послуг та їх доступність для членів громади тощо. Всі ці аспекти призвели до того що деякі громади відчули потребу у формуванні свого позитивного іміджу для того, щоб бути конкурентоспроможними поряд з сусідніми громадами, щоб

інвертор приходив саме до них; створювати сприятливий соціальний клімат в громаді, не покладаючись при цьому на державу. Саме вирішення зазначених питань та багатьох інших проблем можливе шляхом формування високого рівня локальної ідентичності громад. При цьому, локальна ідентичність аж ніяк не протиставляється національній ідентичності. А в цьому дисертаційному дослідженні доведено, що локальна ідентичність є складовою національної ідентичності.

Основні підсумки цього дослідження викладені в наступних положеннях:

1. Питання локальної ідентичності є мультидисциплінарним і досліджуються науковцями з точки зору політології, економіки, соціології, філософії. Адже, серед науковців не існує єдиного підходу до розуміння поняття «локальна ідентичність». Це пов'язано в першу чергу з тим, що не існує єдиного підходу до тлумачення поняття «ідентичність». У зв'язку з цим науковому середовищі виокремилась декілька підходів та шкіл щодо трактування поняття локальна ідентичність. Серед них можна виокремити традиціоналістів, які цінують згуртованість і колективну ідентичність локальної спільноти; модерністів, які вбачають подальший занепад традиційних сил та традиційної місцевої ідентичності. В методологічному значенні для розуміння концепту локальної ідентичності сформувалися наступні методологічні підходи: примордіалістський (примордіалізм), есенціалістський (есенціалізм), інтерналістський та екстерналістський, інструменталістський (інструменталізм), конструктивістський (конструктивізм). Власне, серед українських дослідників можна визначити наступні підходи до розуміння локальної ідентичності: управлінський, психологічний, географічний, адміністративний. Узагальнивши всі запропоновані в дослідженні дефініції «локальної ідентичності» та проаналізувавши методологічні підходи, можемо зробити висновок, що локальна ідентичність – це форма колективної ідентичності, за якої її носії, члени місцевого співтовариства ОТГ, виявляються здатними до просторово-

часової ідентифікації, ціннісного, емоційного, регулятивного самовіднесення із зовнішнім світом.

У сфері державного управління та місцевого самоврядування питання локальної ідентичності залишається відкритим, а на науковому рівні все більше досліджень присвячується зазначеній проблематиці, проте проблема реальних механізмів впровадження локальної ідентичності в громадах залишається не вирішеною.

2. Аналізуючи європейський досвід розвитку локальної ідентичності територіальних громад, приходимо до висновків, що існує низка об'єктивних факторів, які рано чи пізно призводять до формування локальної ідентичності в громадах. Зокрема, мова йде про виникнення процесу глобалізації коли міста беруть участь в економічних процесах як повноправні гравці. Впровадження маркетингових технологій в систему управління територіями, високий рівень мобільності громадян та їх переміщення, призводить до того, що громади мають адаптуватися до цих процесів і створювати відповідні умови для того, щоб молодь затримуватися саме в цих громадах і таким чином сформувався молодіжний потенціал громади. Крім того, сучасне глобальне суспільство орієнтоване на емоції та враження, тому великі міста намагаються вразити потенційного туриста, щоб він знову повертався до цієї громади. Так, все більше громад приходять до думки, що є потреба у формуванні ідентичності міст – спільного колективного позитивного емоційного простору членів громади. Тобто, мова йде про локальну ідентичність, яка, в першу чергу, формує сприятливий внутрішній клімат громади. Для європейських країн одним із важливих інструментів формування локальної ідентичності територій став брендинг. При чому, говорячи про європейські територіальні громади варто відзначити, що тут доречна диференціація на сільські території та міські громади. Адже великі міста розвиваються значно швидше, мають більше ресурсів для створення власних брендів. Проте, сільські території більше орієнтують на туристичну складову, де містяни можуть відпочити від метушні міста. У той же час,

формування національної ідентичності європейських міст ґрунтується на історичній ідентифікації, що пов'язана з географічними та історичними об'єктами, музеями тощо. Для сільських громад питання історичної ідентифікації може набувати дещо іншого значення. Тому, що у цьому випадку ідентифікація більше відбувається не з історичними подіями, які стосуються цього села чи селища, а з історією розвитку роду членів громади. Тому ці питання мають певну відмінність.

3. Визначаючи роль локальної ідентичності у формуванні об'єднаних територіальних громад у процесі децентралізації влади, можна зробити висновки, що реформа децентралізація показала, що спроможність територіальних громад залежить від самих територіальних громад, їх здатності до самоорганізації та відповідальності за прийняті рішення. Тобто, крім економічних та соціальних показників спроможності громад, важливою напрямом розвитку є їх локальна ідентичність. У процесі дослідження було з'ясовано, що до факторів формування локальної ідентичності варто відносити прагнення громадян до об'єднання за територіальним показником; спільність історичного минулого та культурного надбання; відчуття соціальної захищеності в громаді; можливість до самореалізації; забезпечення культурно-духовного розвитку; відчуття колективної спільності зі своєю громадою. Високий рівень зазначених факторів, впливає на формування локальної ідентичності громад та їх ресурсності. Саме тому, на нашу думку, необхідним є нормативне закріплення прагнення громад до розвитку локальної ідентичності, що має відбуватися, в першу чергу, на локальному рівні – рівні муніципалітетів, а держава має лише контролювати цей процес, щоб він не виходив за рамки національного законодавства. Тому, у цьому дослідженні запропоновано закріплювати положення щодо розвитку локальної ідентичності у таких документах як Стратегія розвитку об'єднаної територіальної громади та Комунікаційна стратегія ОТГ. Проте, важливим аспектом у цьому контексті є підхід, обраний органами місцевого

самоврядування до формування стратегії розвитку громади. Так, у процесі дослідження було з'ясовано, що найвищий рівень локальної ідентичності формується лише за партисипативного підходу, що означає чим більша соціальна залученість жителів громади до прийняття рішень місцевого значення, тим вищий рівень відповідальності за прийняті рішення, а отже, і відбувається формування високого рівня локальної ідентичності громади. А така громада завжди буде відповідати критеріям спроможності.

4. При дослідженні локальної ідентичності об'єднаних територіальних громад важливе значення має визначення нормативно-правових механізмів реалізації політики локальної ідентичності в об'єднаних територіальних громадах. У цьому питанні можемо зробити декілька висновків. По-перше, майже відсутні наукові розробки та дослідження, які б систематизували нормативно-правову базу щодо локальної ідентичності. По-друге, під час дослідження було з'ясовано, що на законодавчому рівні питання локальної ідентичності майже не розглядається, та й у міжнародній нормотворчій практиці це поняття досить слабо визначене. Тому, на нашу думку, нормативно-правове забезпечення локального рівня ідентичності громад має здійснюватися за наступними напрямками: створення цілей, моделей та шляхів реформування громади за допомогою відкритого публічного дискурсу та консенсусу; сприяння розвитку та підтримка благодійних організацій та фондів, інституцій громадянського суспільства, волонтерських рухів, а також залучення активних громадян до активної соціальної дії; створення спільного для громади культурного, освітнього та наукового простору; формування ефективного соціально та екологічно спрямованого бюджету громади; створення стійкого індивідуального образу громади як ефективно-діючої системи, здатної до співпраці із успішними партнерами та донорами. У такому разі, формування нормативно-правової бази локальної ідентичності дозволить громадам більш кваліфіковано підходити до вирішення питання. Крім того, таке нормативне визначення

дозволить окреслити на законодавчому рівні локальну ідентичність як складову національної ідентичності.

5. Впровадження локальної ідентичності як складової формування спроможності територіальної громади має реалізовуватися за допомогою набору певних інструментів. У процесі дослідження, було визначено, що інструментами формування локальної ідентичності громад є територіальний маркетинг; соціальна політика; символна політика; формування/підтримка місцевого патріотизму. Для того, щоб з'ясувати на скільки дієвими є зазначені інструменти для формування локальної ідентичності громад, нами було проведене експертне опитування в об'єднаних територіальних громадах Миколаївської області. Відповідно до результатів опитування, зроблені висновки, що визначальними структурними складовими локальної ідентичності виступають: участь членів громади в громадських організаціях, наявність бренду громади, історична ідентичність громади, соціально-культурна активність громадян, а також ефективна соціальна політика в громаді. Тож, за визначеними критеріями найкращі показники мають Миколаївська, Первомайська та Казанківська громади. Зазначені громади мають високі перспективи до формування локальної ідентичності за умови ефективної місцевої політики. Ще одним важливим висновком після проведення експертного опитування, є те, що на формування локальної ідентичності громад впливають не тільки внутрішні фактори (хоча вони певною мірою є визначальними), а й зовнішні виклики. Зокрема, російсько-українська повномасштабна війна показала, що локальна ідентичність громадян значно зросла на фоні національного піднесення. Це ще раз доводить, що локальна та національна ідентичності не протиставляються одна одній, а функціонують як цілісна система.

6. Формування локальної ідентичності громади неможливе без ефективного управління комунікаційною стратегією громади. Для того, щоб показати взаємозв'язок між локальною ідентичністю і комунікаційною стратегією громади, було проаналізовано Комунікаційні стратегії ОТГ

Миколаївської області. В результаті з'ясовано, що з 52 об'єднаних територіальних громад Миколаївської області Комунікаційну стратегію мають лише 6. За результатами дослідження визначено, що ключовим повідомленням Комунікаційних стратегій громад є «підвищення довіри громади до місцевої влади», «формування/підвищення рівня місцевого патріотизму», «покращення згуртованості громади», «підвищення рівня інтеграції». Але суттєвим резервом стратегій є відсутність чітких критеріїв, як це покращення/підвищення буде вимірюватися. Тому в цьому дослідженні дисертантом запропоновані кількісні та якісні критерії оцінки Комунікаційної стратегії ОТГ. Також зроблено висновок, що Комунікаційна стратегія ОТГ буде ефективною лише тоді, коли всі стратегічні цілі матимуть вимірюваний результат, а не носитимуть рекомендаційний характер.

Крім комунікаційної стратегії, важливим інструментом формування локальної ідентичності громад виступає брендинг – процес створення та просування бренду громади. Вважаємо, що формування бренду громад має відбуватися за наступними показниками: туризм, експорт товару, управління, ритм життя та інвестиційний потенціал громади, культура та спадщина, люди. За цими показниками у дисертаційному дослідженні проведено оцінку брендів ОТГ Миколаївської області. Як результат, зроблено висновки, що не всі громади мають комунікаційну стратегію; не всі громади знають, що таке брендинг; не всі громадяни розуміють важливість айдентики і більшість з них навіть немає цієї айдентики, а значна кількість логотипів не відповідають своєму функціональному значенню і створені на основі дитячих Рисунків. Тому важливим є створення кадрового потенціалу органів місцевого самоврядування, які б пройшли навчання та отримали досвід щодо особливостей формування брендингу громад.

Також у процесі дослідження визначено, що на формування локальної ідентичності громад впливає соціальна політика та підтримка місцевого патріотизму територіальної громади. Встановлено, що соціальна політика в громадах може здійснюватися як державою, так і органами місцевого

самоврядування. Органи місцевого самоврядування мають розробити напрямки розвитку соціальної політики в громаді, які б сприяли формуванню соціального безпекового середовища, захисту прав соціально вразливих верств населення, організації культурно-дозвільного сектору, сприяння розвитку місцевого патріотизму серед молоді тощо. Але вирішення означених проблем потребує і активної участі самих членів громади, що має супроводжуватися постійною комунікацією між органами місцевої влади та населенням.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андерсон Б. Уявлені спільноти. Міркування щодо походження й поширення націоналізму. К., 2001. 272 с
2. Андріяш В., Торхова Н. Комунікаційна стратегія як інструмент формування зв'язків з громадськістю у сфері публічного управління: особливості застосування в органах правосуддя. *Публічне управління і регіональний розвиток*. 2018. №2. С. 217-237
3. Баймуратов М., Кофман Б. Конституційно-правовий простір місцевого самоврядування України: параметральні ознаки та роль у становленні локальної демократії. *Proceedings of the 13th International Scientific and Practical Conference «Science and Practice: Implementation to Modern Society»* (October 16-18, 2022). Manchester, Great Britain. No 128. P. 115-124.
4. Баймуратов М. О. *Територіальна громада: на перехресті впливу локальних і глобальних чинників* Вісник Запорізького національного університету. Юридичні науки. 2016. № 3. С. 72-78. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu\\_Jur\\_2016\\_3\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_Jur_2016_3_12).
5. Баласанян В. Г. Локальна ідентичність як механізм солідаризації громадян в умовах великого міста (на прикладі м. Одеса). *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2017. Випуск 11. С. 45–53.
6. Батанов О. Муніципальні права людини в умовах глобалізації: тенденції становлення та особливості реалізації. *Права людини в Україні та у зарубіжних країнах: проблеми теорії та нормативно-правової регламентації :колективна монографія* / За заг. ред. Н. В. Мішиної. Львів-Торунь: Ліга-Прес, 2020. 392с.
7. Бевз Т. А. Політичні ідентичності в сучасній Україні: міська громада Одеси. К.: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України. 312 с.

8. Беновська Л. Соціальна інфраструктура територіальних громад: інтереси стейкхолдерів. *Галицький економічний вісник*. Т. : ТНТУ, 2021. Том 69. № 2. С. 14–23.
9. Блюмська-Данько К. В., Колодненко Н.В. Взаємозв'язок територіального маркетингу та бренду об'єднаних територіальних громад. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. № 3. С. 415-421.
10. Боднар О. А. Костенко Т. А. Підшивалова О. Є. Брендінг території як один із чинників сільського розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 35. С.315-320.
11. Бойченко Е. та Данилюк Л. Теоретико-методичні засади оцінки ефективності позиціонування території. *Вісник Дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз Міністерства юстиції України. Економічні науки*. 2012. Випуск 1 (03). С. 82-89.
12. Бриль М. В. Програмно-цільовий підхід до забезпечення розвитку сільських територій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр. : [спец.] 25.00.04 "Місц. самоврядування" / Бриль Марина Василівна ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Київ, 2019. 20 с
13. Бузька сільська рада: Сайт. URL: <https://buzkagromada.gov.ua/komunikacijna-strategiya-12-01-36-25-01-2019/>
14. Бюджетний кодекс України. (Відомості Верховної Ради України 2010, № 50-51, ст.572) Документ 2456-VI, чинний. Редакція від 01.01.2023, підстава 2710-IX, 2709-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text>
15. Букреева І.В., Яковлева Ю.В. Соціологічні маркери конструювання ідентичності сучасного міста. Соціологічні маркери конструювання ідентичності сучасного міста. *Габітус*. 2021. № 21. pp. 24-29.
16. Вакар Т. Методичні засади моделювання конкурентної ідентичності сільських територій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 21. С. 83-90

17. Винайдення традиції / За ред. Ерика Гобсбаума і Теренса Рейнджера / Пер. з англ. Микола Климчук. К.: Ніка-Центр, 2005. 448 с.
18. Ворошилова О. У Миколаєві стартував проєкт "Волонтери-добросусіди". Суспільне. Новини. URL: <https://suspilne.media/28573-u-mikolaevi-startuvav-proekt-volonteri-dobrosusidi/>
19. Габермас Юрген. Громадянство і національна ідентичність. *Умови громадянства*: Зб. ст. / Під редакцією Варта ван Стінбергена: Пер. з англ., передмова та примітки Іваненко О. О. К.: Український Центр духовної культури, 2005. С. 49-70.
20. Гірц К. Інтерпретація культур: вибрані есе . К.: Дух і Літера, 2001. – 542 с.
21. Гнатюк О.М. Суспільно-географічні аспекти дослідження територіальної ідентичності населення Подільського регіону: дис. на здобуття наук. ступ. канд.геогр.наук / Спеціальність 11.00.02 – економічна та соціальна географія. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2015. 194 с.
22. Головаха Є. Соціальна політика. Політологічний енциклопедичний словник / Упоряд. В. П. Горбатенко; за ред. Ю.С.Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. – 2-ге вид. – К.: Генеза, 2004. – 736 с.
23. Горошкова Л. А., Волков В. П., Карбівничий Р. А. Кластерно-логістичний підхід в управлінні територіальними громадами. *Theoretical and Practical Aspects of Economics and Intellectual Property*. 2018. № 17. С. 97-105.
24. Гречана С. Сучасна проблематика ідентифікації об'єднаних територіальних громад. *The 18 th International Scientific and Practical Conference «Modern Science, Practice, Society»*. (25-26 May 2020). Boston, USA 2020. P. 253-255.
25. Гринкевич С., Брух О., Бернацька І. Вплив маркетингового середовища на розвиток об'єднаних територіальних громад. *Аграрна економіка*. 2018, Т. 11, № 1-2. С. 59-69.

26. Гарфінкел Г. Дослідження з етнометодології; [переклад з англійської Віктора Шовкуна, науковий редактор Вахтанг Кебуладзе]. К.: Курс, 2005. 340 с.
27. Грег МакКеон «Есенціалізм. Мистецтво визначати пріоритети» Переклала з англійською Анастасія Дудченко. «Наш формат». Київ. 2021. <https://nashformat.ua/products/esentsializm.-mystetstvo-vyznachaty-priorytety-709435>
28. Дейнеко О. Об'єднані територіальні громади як нові локальні спільноти в Україні: механізми формування соціальної згуртованості. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2021. Випуск 1 (49). С. 14-21.
29. Дончак Л., Шкварук Д. Механізм формування стратегії розвитку територіальної громади. *Правові засади організації та здійснення публічної влади : збірник тез V Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої світлій пам'яті доктора юридичних наук, професора, академіка-засновника НАПрНУ, першого Голови Конституційного Суду України Леоніда Петровича Юзькова (м. Хмельницький, 17 червня 2022 року)*. Хмельницький : Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2022. 416 с.
30. Дорош В., Камінська І., Пархомова А. Особливості фінансування соціальної сфери об'єднаних територіальних громад Волинської області. *Економічний форум*. 2020 1 (4), 45-56. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2020-4-6>
31. Дробуш І. Соціальна політика у територіальній громаді: актуальні питання реалізації в умовах формування соціальної державності. *Історико-правовий часопис*. 2015. №1(5). С. 90-95.
32. Дулін П.Г. Консолідуюча функція духовних цінностей у розвитку українського суспільства: автореф. дис. ... д-ра філософ, наук : 09.00.03 / Нац. пед. ун-т ім. М.П.Драгоманова. К., 2011. 36 с.
33. Духневич В. Важливою засадою державної політики має стати розробка заходів з формування відповідальності громадян. Зміст та

інституційне забезпечення державної політики у сфері ідентичності: позиції фахівців. Круглий стіл Центру Разумкова “Засади, складові частини, інституційні механізми формування спільної загальнонаціональної політики ідентичності громадян України”. 8 лютого - 1 березня 2017р. URL: [kmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8476/Zmist\\_ta\\_instytutsiine\\_zabezpechennia\\_derzhavnoi\\_polityky.pdf?sequence=5](http://kmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8476/Zmist_ta_instytutsiine_zabezpechennia_derzhavnoi_polityky.pdf?sequence=5)

34. Економічні засади сприяння згуртованості громад : аналіт. доп. / Химинець В. В., Головка А. А., Жаліло Я. А. та ін. Київ : НІСД, 2022. 52 с. URL: <https://doi.org/10.53679/NISSanalytrep.2022.08>

35. Європейська соціальна модель і соціальна згуртованість: яку роль відіграє ЄС? / Фонд ім. Фрідріха Еберта, Регіональне представництво в Україні та Білорусі. Лотар Вітте. К.: Заповіт, 2006. 44 с.

36. Європейська соціальна хартія (переглянута): Рада Європи; Хартія, Міжнародний документ від 03.05.1996 URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994\\_062#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_062#Text)

37. Європейська хартія міст. URL: <http://www.slg-coe.org.ua/wp-content/uploads/2015/05/Principle-9.-European-chart.pdf>

38. Європейська хартія місцевого самоврядування : Рада Європи; Хартія, Міжнародний документ від 15.10.1985. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994\\_036#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_036#Text)

39. Європейський кодекс поведінки для всіх осіб, які залучені до місцевого та регіонального врядування. Рада Європи, 2019. URL: <https://rm.coe.int/168071b2e5>

40. Європейський кодекс соціального забезпечення: Рада Європи; Кодекс, Міжнародний документ, Класифікація від 16.04.1964 № ETS № 48. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994\\_329#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_329#Text)

41. Євтушенко О., Лушагіна Т. Об'єднані територіальні громади Миколаївської області в умовах децентралізації: індикатори ефективності. *Публічне управління та регіональний розвиток*. 2020. (8). С 396-421. URL: <https://doi.org/10.34132/pard2020.08.03>

42. Євтушенко О., Суслов М., Верба С. Брендинг території громади – механізм формування локальної ідентичності та фактор конкурентоспроможності. *Public Administration and Regional Development*. 2021, №3. 622-649.

43. Євтушенко О.Н., Суслов М.М. Поняття «локальної ідентичності» в категоріальному апараті науки державного управління. / *Публічне управління та регіональний розвиток*. № 11. 2021. С.140-165 Режим доступу: <https://pard.mk.ua/index.php/journal/article/view/237>

44. Євтушенко О.Н. Демократизація державної влади і місцевого самоврядування на принципі субсидіарності: досвід Німеччини / Євтушенко О.Н. // Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2008. – Т. 93. – Вип. 80. – Серія Політичні науки. С. 78.

45. Євтушенко О.Н. Муніципальний менеджмент: [підручник] / О. Н. Євтушенко, В.М. Ємельянов В.І. Андріяш. Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2016. 404 с.

46. Євтушенко О.Н., Лушагіна Т.В. Розвиток локальної організації влади в умовах децентралізації: європейський досвід та українські реалії./ О.Н. Євтушенко, Т.В. Лушагіна. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vmv.kymu.edu.ua/v/p12/15.pdf>

47. Євтушенко О.Н., Лушагіна Т.В. Соціальний капітал як фактор підвищення спроможності територіальних громад в ході реформи децентралізації. *Публічне управління та регіональний розвиток*. 2022. (15), 104-123. <https://doi.org/10.34132/pard2022.15.05>

48. Євченко О. Роль і місце комунікативної стратегії у діяльності органу місцевого самоврядування. *Збірник тез V Всеукраїнської науково-практичної конференції «Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ» з дистанційною участю*. URL: <http://www.ksau.kherson.ua/files/konferencii/20210324/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97%2>

[0%D0%9F%D0%A3%D0%90%20%20%D0%A5%D0%94%D0%90%D0%95%D0%A3%2024.03.2021.pdf#page=244](#)

49. Ємельянов В. М., Лізаковська С. В. Структура і особливості функціонування органів місцевого самоврядування в Республіці Польща / В. М. Ємельянов, С. В. Лізаковська // *Наукові праці. Державне управління.* – 2015. Т. 263. №. 252. С. 70–77.

50. Ємельянов В.М. Нормативно-правовий супровід процесу реформування місцевого самоврядування та об'єднання територіальних громад: недоліки та способи їх подолання / В.М. Ємельянов, А.А. Шульга // *Наукові праці.* 2017. Т. 298. Вип. 286. С. 67-76.

51. Єнін М. Ідеологічні форми та ціннісні модифікації патріотизму української молоді (на основі аналізу модернованих групових дискусій). *Ідеологія і політика.* 2018. № 2(10), 61-93

52. Жуков С. Глокалізація як сучасний і перспективний процес розвитку світового господарства та міжнародних економічних відносин. *Науковий вісник Ужгородського університету.* 2014. Серія Економіка. Випуск 3 (44). С. 199-201.

53. Заблудська І. В., Гречана С. І. Розбудова об'єднаних територіальних громад Луганщини за допомогою інструментів ідентифікації. *Економічний вісник Донбасу* № 2(60), 2020. С.10-18.

54. Загальна декларація прав людини, прийнята і проголошена резолюцією 217 А (III) Генеральної Асамблеї ООН від 10 грудня 1948 р. Верховна Рада України. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_015#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015#Text)

55. Зінченко О. Інноваційні механізми місцевого та регіонального розвитку // Ресурси місцевого і регіонального розвитку: національний та міжнародний аспекти: Матеріали VIII Всеукраїнських муніципальних слухань, Судак, АРК, 29.07 – 2.08.2002 р. / Наук. ред. М. Пухтинський. К.: Атїка-Н, 2003. 528 с.

56. Зінчук Т. О., Патинська-Попета М. М. Управління фінансовим потенціалом об'єднаних територіальних громад. *Економіка АПК*. 2019. № 12. С. 6 — 15.
57. Іванченко Г. Регіональний і міський брендинг як стратегія підвищення конкурентоспроможності. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. IX Міжнар. наук.-практ. конф.*, м. Вінниця, 14-16 вересн. 2021 р. Вінниця, 2021. Ч. 1. С.155 – 163.
58. Індекс соціальної згуртованості та примирення. URL: <https://www.scoreforpeace.org/uk/ukraine/about>
59. Кармазіна М. С. Політичні ідентичності в сучасній Україні: міська громада Донецька. К.: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2016. 232 с.
60. Кірієнко О. Д. Принципи трансформації політичної ідентичності індивіда в умовах глобалізації. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук. Львів. 2016. 194 с.
61. Кльоба С. М. Економічна оцінка розвитку та конкурентоспроможності об'єднаних територіальних громад Львівської області. *Економічний аналіз*. Тернопіль, 2018. Том 28. № 3. С. 27-36.
62. Ключник А., Галунець Н. Методологічні аспекти розробки стратегії розвитку територіальних громад. *Розвиток територіальних громад: правові, економічні та соціальні аспекти: Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.*, 23-24 червня 2021 р., Миколаїв. – Миколаїв : МНАУ, 2021. – 193 с.
63. Кодекс кращих практик участі громадськості у процесі прийняття рішень (ухвалений Конференцією міжнародних неурядових організацій Ради Європи на засіданні 1 жовтня 2009 року. URL: <https://rm.coe.int/16802eeddb>.
64. Козловець М. А. Феномен національної ідентичності: виклики глобалізації: Монографія. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. 558 с.
65. Колодненко Н. Стратегічний підхід до визначення пріоритетних напрямів розвитку брендів об'єднаних територіальних громад. *Вісник*

*Сумського національного аграрного університету*. 2019. Серія «Економіка і менеджмент». випуск 4(82). С. 98-100.

66. Комунікаційна стратегія Баштанської ОТГ: затвердженої рішенням міської ради від 25 червня 2019 року №4. URL: <https://bashtanskaotg.gov.ua/storage/documents/attachments/b047350e4f74d409c0914609a46dc728.pdf>

67. Комунікаційна стратегія Галичинівської сільської ради на 2019-2026 роки: Рішення №10 Галичинівської сільської ради Вітовського району Миколаївської області від 05 грудня 2019 року. URL: <https://galycynivska.dosvit.org.ua/documents/ck6kglfzabxuu07427e7tkl8s>

68. Комунікаційна стратегія для громад: практичні поради та успішні кейси. Сайт Українського кризового медіа-центру: URL: <https://uacrisis.org/uk/komunikatsijna-strategiya>

69. Комунікаційна стратегія Доманівської об'єднаної територіальної громади: Рішення № 2 Доманівської селищної ради від 22 серпня 2019 року. URL: <https://domanivska-gromada.gov.ua/komunikacijna-strategiya-1577970512/>

70. Комунікаційна стратегія Кам'яномостівської сільської об'єднаної територіальної громади. URL: <https://kamyanomostivska-gromada.gov.ua/komunikacijna-strategiya-16-32-35-31-07-2019/>

71. Комунікаційна стратегія Мостівської сільської об'єднаної територіальної громади: Рішення №7 Мостівської сільської ради від 20 червня 2019 р. URL: <https://mostivska.dosvit.org.ua/documents/cjxbw1030awkz0887nc13liaw>

72. Комунікаційна стратегія Олександрівської селищної ОТГ на 2019-2026 рр.: Рішення №3 Олександрівської селищної ради від 01 березня 2019 року. URL: <https://oleksandrivskaotg.gov.ua/documents/cjt4515gwa8t906112d2dztbg>

73. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод (з протоколами) (Європейська конвенція з прав людини). Рада Європи;

Конвенція, Міжнародний документ, Протокол від 04.11.1950 URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_004#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_004#Text)

74. Конституція України : Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141

75. Костенко Л. Гуманітарна аура нації, або Дефект головного дзеркала /Ліна Костенко. К. : Видавничий дім «КМА», 1999. 32 с

76. Коржов Г.О. Особливості територіальної ідентифікації населення сучасної України. *Соціологія*. С. 31-43. URL: [https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2010/04/31-43\\_no-2\\_vol-33\\_2010\\_UKR.pdf](https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2010/04/31-43_no-2_vol-33_2010_UKR.pdf)

77. Котенко Я. Локальна ідентичність як умова розвитку об'єднаних територіальних громад (навчальний модуль) / Ярослав Котенко. К. : ІКЦ «Легальний статус», 2016. 44 с.

78. Котенко Я.В., Ткачук А.Ф. Локальна ідентичність і об'єднані територіальні громади (видання друге, виправлене та доповнене) / Я. Котенко, А. Ткачук. К.: ТОВ «Видавництво «ЮСТОН», 2018. 56 с.

79. Кошляк І. Участь жителів територіальних громад в питаннях реформування та розбудови системи місцевого самоврядування. *Матеріали IV міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Формування ефективної системи управління та публічного адміністрування в умовах транзитивної економіки*. Харків, 21 вересня 2022 р. С. 144-146.

80. Кротюк В. А. Сучасні концепції дослідження патріотизму. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. Серія : Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2013. № 5. С. 52-58. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua\\_2013\\_5\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnyua_2013_5_8).

81. Лозовська К. Комунікаційні стратегії як інструмент налагодження ефективної взаємодії органів місцевого самоврядування і суспільства. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2019. № 3 (22). С. 203-211.

82. Лозовська К. С. Комунікаційні стратегії як інструмент налагодження ефективної взаємодії органів місцевого самоврядування і

суспільства. *Публічне управління та митне адміністрування*, № 3 (22), 2019. С. 203-211.

83. Локальна ідентичність як умова розвитку об'єднаних територіальних громад (навчальний модуль) / Ярослав Котенко. К. : ІКЦ «Легальний статус», 2016. 44 с.

84. Лола В. В. Локальна ідентичність та «соціальне включення» в умовах децентралізації влади в Україні. *Аспекти публічного управління*, 2020. Т. 8, № 1. С. 129–137.

85. Лушагіна Т., Соловйова А. Особливості взаємодії молоді з органами державної влади та місцевого самоврядування. *Науковий журнал «ПОЛІТИКУС»*. 2021. Випуск 2. С. 47-52

86. Ляшенко О. Деякі аспекти дослідження регіональної ідентичності. *ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України*. 2016. Вип.2 (82). С. 271-283.

87. Маркузе Герберт. Одновимірна людина. Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства [глави з книги] / пер. В. Курганський. *Сучасна зарубіжна соціальна філософія: Хрестоматія*. Київ: Либідь, 1996. С. 87-134.

88. Махначова Н. Етапи створення бренду громади. Бренд-менеджмент : маркетингові технології [Електронне видання] : *Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.)* / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 394 с.

89. Мельничук А. Л., Гнатюк О.М. Локальна мозаїка ідентичності населення міста Вінниці. *Регіональні проблеми України : географічний аналіз та пошук шляхів вирішення : матер. VIII Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю (м. Херсон, 3-4 жовтня 2019 р.)* / за заг. ред. : І. Пилипенка, Д. Рисьчикової. – Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2019. – С. 159-162.

90. Методика формування спроможних територіальних громад: Постанова Кабінету Міністрів України від 08.04.2015 № 214 (в редакції від 24.01.2020 № 34). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/34-2020-%D0%BF>

91. Місцева ідентичність. Для територіальних громад і не тільки / А. Ткачук, Н. Наталенко. К.: ТОВ «Видавництво «Юстон», 2020. 97 с.
92. Мунько А., Саліпа О. Комунікаційна стратегія: від політики до публічного управління. *Актуальні питання сучасної науки та освіти (частина II): матеріали Міжнародної науково-практичної конференції м. Львів, 2-3 березня 2020 року.* – Львів : Львівський науковий форум, 2020. С. 9-10.
93. Нагорна Л. Поняття «національна ідентичність» і «національна ідея» в українському термінологічному просторі. *Політичний менеджмент.* №2. 2003. С. 14-30.
94. Нагорняк Т. Міста як бренди за умов глобалізації. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2013. *Філософія. політологія.* Вип. (1)111. С. 40-43
95. Назаренко О.А. Етичні аспекти діалогічних концепцій культури : автореф. дис... канд. філософ, наук: 09.00.04 / Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. К., 2003. 16 с.
96. Новак Т.О., Попович В. Вплив соціально-просторових особливостей регіону (регіональної і локальної ідентичності) на формування і відтворення соціально-управлінських практик у сфері соціальної роботи. Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі» (м. Запоріжжя, 2 листопада 2022 р.) / редкол.: В.Л. Погребна, В.В. Кузьмін, Н.В. Островська, Т.О. Бородулькіна та ін. [Електронний ресурс] Електрон. дані. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. С. 101-104. URL: [https://zp.edu.ua/uploads/dept\\_s&r/2022/conf/2.1/Materialy\\_SiOuSKD-4.pdf#page=101](https://zp.edu.ua/uploads/dept_s&r/2022/conf/2.1/Materialy_SiOuSKD-4.pdf#page=101)
97. Овчиннікова Л. Місце та локальна спільнота як чинники формування локальної ідентичності. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи», 2012. Вип. 999, С. 137-142.

98. Павлова І. Стратегія брендингу об'єднаних територіальних громад Південного регіону. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2017. Т. 22. Вип. 12 (65). С. 199-203
99. Палій Г. Становлення єдиної національної ідентичності в Україні // *Політичний менеджмент*. 2005. № 2. С. 38–45.
100. Панченко Т. В. Регіональна і локальна ідентичності як складові культури субсидіарної демократії / Т. В. Панченко // *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методика Викладання соціально-політичних дисциплін*. 2010. - Вип. 4. С. 72-77. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu\\_022\\_2010\\_4\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_022_2010_4_15).
101. Панькова О.В., Касперович О.Ю., Іщенко О.В. Розвиток волонтерської діяльності в Україні як прояв активізації соціальних ресурсів громадянського суспільства: специфіка, проблеми та перспективи. *Український соціум*. № 2(57) 2016. С. 25-40.
102. Підбережник Н. Концептуальні засади дослідження проблем етнічності та нації в контексті науки державного управління. *Державне управління та місцеве самоврядування*, 2018, вип. 2(37). С. 42-48.
103. Плещан Х. Збереження і трансляція культурної спадщини української нації: регіональний підхід. *Матеріали IV-ої Всеукраїнської науково-практичної конференції «Культурно-історична спадщина України: перспективи дослідження та традиції збереження» (Черкаси – Канів, ЧДТУ, 07-08 жовтня 2021 р.)* / упоряд. : В. М. Лазуренко, І. Ю.Стадник, О. О. Яшан ; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : видавець Гордієнко Є.І., 2021. 159 с.
104. Поділ: Потенціал до громадотворення. Звіт за результатами соціологічного дослідження. К.: ГО «Хмарочос», 2018. 62 с. URL: <https://cedos.org.ua/pdf/podil-cedos.pdf>
105. Подольська І. За матеріалами круглого столу «Національна єдність під час і після війни», організованого Інститутом лідерства та

управління УКУ за підтримки Міжнародного фонду “Відродження”  
17.11.2022. URL: <https://zbruc.eu/node/113781>

106. Поляруш-Сафроненко С. О. Міжнародно-правові джерела дослідження об'єднаних територіальних громад в системі місцевого самоврядування. *Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects : proceedings of II International Scientific and Practical Conference* (Berlin, 1-3 august 2021). Berlin, 2021. Р. 403-407.

107. Попович А. Виклики функціонування соціальних послуг в об'єднаних територіальних громадах. *Соціологія та соціальна робота в умовах національних та регіональних викликів : матеріали доп. та повідомл. міжнар. наук.-практ. конф.*, Ужгород, 27.09.2019 р. / за ред. І. В. Козубовської, Ф. Ф. Шандора. Ужгород, 2019. С. 78-79. Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/27698>

108. Прилипко С. М., Предмет права соціального забезпечення: дис.. ...д-ра юрид. наук,: 12.00.05 /С. М. Прилипко: Нац. Акад.. України ім. Ярослава Мудрого. Ч., 2007. 476 с.

109. Приліпко С., Васильєва Н., Бойко О. Комунікативна стратегія територіальної громади як інструмент залучення громадян до місцевих процесів: компетентнісний і гендерний підходи. *Таврійський науковий вісник*. 2022. № 3. С. 86-92.

110. Про благодійну діяльність та благодійні організації: Закон України від 05.07.2012 № 5073-VI. / Відомості Верховної Ради. – 2013. – № 25. – Ст. 252. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17#Text>

111. Про внесення змін до Закону України “Про волонтерську діяльність” щодо підтримки волонтерської діяльності” Закон України від 15.08.2022 р. № 2519-ІХ. Режим доступу : <https://document.vobu.ua/doc/14674>

112. Про волонтерську діяльність. Закон України. 3236-VI. поточна редакція від 03.09.2022 / Відомості Верховної Ради України, 2011 р., № 42, ст. 435. / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3236-17#Text>

113. Про громадські об'єднання: Закон України від 22.03.2012 № 4572-VI. / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17#Text>

114. Про добровільне об'єднання територіальних громад : Закон України від 05.02.2015 № 157-VIII / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19#Text>

115. Про затвердження Методики формування спроможних територіальних громад: Постанова Кабінету Міністрів України від 8 квітня 2015 р. № 214 [Електронний ресурс]. – URL: : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/214-2015-%D0%BF>.

116. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21.05.1997 р. № 280/97 – ВР / Верховна Рада України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80/page>.

117. Про соціальні послуги: Закон України № 2671-VIII від 17.01.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text>

118. Програма інформатизації Горохівської сільської ради на 2020-2022 роки: Затверджено рішенням № 2 XI сесії Горохівської сільської ради 7 скликання від 16..03.2020р. URL: <https://gorohivska-gromada.gov.ua/programa-informatizacii-gorohivskoi-silskoi-radi-na-20202022-roki-11-48-20-21-05-2020/>

119. Проданик В., Шинкарьов А. Стратегічне планування розвитку об'єднаної територіальної громади: організаційно-правові механізми. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2021. № 3. С. 158-166. URL: <https://doi.org/10.32886/instzak.2021.03.15>

120. Рамкова програма партнерства між урядом України та Організацією Об'єднаних націй на 2018-2022 рр. URL: <https://ukraine.un.org/sites/default/files/2020-06/UNPF-document-ukr.pdf>

121. Романенко О. Ідентичність нації та тексту: як сучасна українська література формує інтенсивні образи національної ідентифікації / О. Романенко // *Літературний процес: методологія, імена, тенденції*.

*Філологічні науки.* 2016. № 7. С. 112-120. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Litpro\\_2016\\_7\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Litpro_2016_7_23)

122. Романенко Є. Комунікативна взаємодія органів державної влади та громадськості: сутність та особливості налагодження. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2014. № 2 (21). С. 190–201.

123. Романовська Ю., Курієнко А. та Коротчук І. Аналіз соціальної політики територіальних громад. *Агросвіт*. 2020. №8. С. 100-108.

124. Рубчак М. Складові ідентичності територіальної громади як об'єкти впливу органів місцевого самоврядування. *Розвиток територіальних громад: правові, економічні та соціальні аспекти: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.*, (Миколаїв, 23-24 червня 2021 р.). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 134-137.

125. Руралістичні засади брендингу сільських територій Південного регіону України : монографія / О. І. Павлов, І. О. Павлова. Одеса : Астропринт, 2019. 288 с.

126. Саєнко П. Теоретичні засади формування стратегії розвитку об'єднаної територіальної громади. *Економіка та суспільство*. 2016. Вип 7. <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/Ekonomika-i-suspilstvo-7-2016.pdf#page=594>

127. Семяновський В. М. Партиципативне управління як модель управління територіальними громадами. *Статистика України*. 2018. №1. С.47–51.

128. Сергієнко Е.О. Локальна ідентичність як складова розвитку територіальної громади. Децентралізація влади в Україні: оцінювання результатів формування та розвитку самодостатніх громад : монографія / за заг. та наук. ред. С. М. Серьогіна, І. А. Чикаренко. – Дніпро : ДРІДУ НАДУ, 2019. С. 63-73.

129. Сміт Е. Національна ідентичність. К.: Основи, 1994. 226 с.

130. Степаненко С. В. Брендинг населених пунктів: теоретичні та прикладні аспекти. *Соціально-економічні, політичні та гуманітарні виміри*

національного та місцевого розвитку : зб. наук. ст. учасників регіон. наук.-практ. конф. / редкол. : С. В. Степаненко (голова ред.) та ін. – Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2018. – С. 12-16.

131. Степанюк Н. А., Цюх С. І, Цибульський Ю. І. Брендинг міста у сфері туризму: підхід менеджера. *Економіка та держава*. 2014. № 2. С. 103-105. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde\\_2014\\_2\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2014_2_26).

132. Степико М. Т. Українська ідентичність: феномен і засади формування : монографія / М. Т. Степико. К. : НІСД, 2011. 336 с.

133. Стратегія – основа становлення та розвитку ОТГ. [Електронний ресурс] / URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/ms/2018/may/issue-5/article36538.html>.

134. Стратегія інновацій та доброго врядування на місцевому рівні. URL: [http://www.slg-coe.org.ua/wp-content/uploads/2015/05/Strategy\\_for\\_Innovation.pdf](http://www.slg-coe.org.ua/wp-content/uploads/2015/05/Strategy_for_Innovation.pdf)

135. Стратегія розвитку громади – не просто документ з цифрами, це визначення майбутнього, до якого прагне громада. [Електронний ресурс] / URL: <https://decentralization.gov.ua/news/10947>.

136. Стратегія сталого розвитку громади Кам'яномостівської ОТГ Миколаївської області / Розроблена на замовлення Фонду Розвитку Місцевої Демократії у рамках програми "Децентралізація приносить кращі результати та ефективність (DOBRE)" яка фінансується USAID. Розробка Пшемислав Фенрих та Оксана Колісник ; Переклад Магдалена Братко. Квітень 2018. URL: <https://kamyanomostivska-gromada.gov.ua/strategiya-rozvitku-gromadi-18-22-40-06-06-2017/>

137. Струк Н.П. Соціально-економічний розвиток територіальних громад і місцеве оподаткування: взаємозв'язок та взаємовплив. *Ефективна економіка*. 2020. №5. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2020/57.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/57.pdf)

138. Суслов М. Локальна ідентичність як пріоритетний напрям у стратегічному плануванні розвитку територіальних громад. *Науковий вісник : державне управління*. 2021. № 2(8). С. 133-151
139. Суслов М. Нормативно-правові основи впровадження локальної ідентичності об'єднаних територіальних громад. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2022. Том 33 (72) № 4. URL: [https://pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/4\\_2022/16.pdf](https://pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/4_2022/16.pdf)
140. Таємний Миколай для волонтерів. Громадський простір. URL: <https://www.prostir.ua/event/tajemnyj-mykolaj-dlya-volonteriv/>
141. Територіальні громади в умовах децентралізації: ризики та механізми розвитку: монографія / за ред. Кравціва В. С., Сторонянської І. З. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України, 2020. 531 с.
142. Тетчер М. Виміри консерватизму. Консерватизм: антологія. 2-ге вид. / Упор. О.Проценко, В.Лісовий. К.: ВД «Простір», «Смолоскип», 2008. С. 26-42.
143. Тищенко Ю. Громадянське суспільство в Україні та «політика ідентичності» [Електронний ресурс] / Ю. Тищенко, С. Горобчишина; Укр. незалеж. центр політ. дослідж. К. : Агентство «Україна». Режим доступу : <http://www.ucipr.kiev.ua/files/books/identity2010.pdf>.
144. Ткач А.А. Інституціональні основи ринкової інфраструктури: монографія. К.: НАН України, Об'єдн. ін-т економіки, 2005. 295 с.
145. Ткачук А., Дацишин М. Внутрішні та зовнішні ресурси для розвитку громади або Чому брак грошей не є первинною проблемою громади? (навчальний модуль). К. : ІКЦ «Легальний статус», 2016. 152 с.
146. Томащук І. Брендингові основи розвитку сільських територій вінницького регіону. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Випуск 25, частина 2. С. 147-155.

147. Українське студентство у пошуках ідентичності: монографія / За ред. В. Л. Арбеніної, Л. Г. Сокурянської. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 520 с.
148. Управління стратегічним розвитком об'єднаних територіальних громад: інноваційні підходи та інструменти : монографія / С. М. Серьогін, Ю. П. Шаров, Є. І. Бородін, Н. Т. Гончарук [та ін.]; за заг. та наук. ред. С. М. Серьогіна, Ю. П. Шарова. Д. : ДРІДУ НАДУ, 2016. 276 с.
149. Успішна територіальна громада: будуємо разом / Бриль М., Врублевський О., Данчева О., Сеїтосманов А., Чубаров Е. Харків : Видавничий будинок Фактор, 2018. 128 с.
150. Фінансова спроможність бюджетів ОТГ. Порядок розрахунку / Децентралізація дає можливості : офіц. сайт. нац. проекту. URL: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/290/finance.pdf>
151. Цивілізаційна ідентичність українства: історія і сучасність / авт. кол.: О. Рафальський (керівник), Я. Калакура (науковий редактор), О. Калакура, М. Юрій. Київ : ІПіЕнД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2022. 512 с.
152. Чанишева Г. Щодо поняття та цілей соціальної політики. *Правове життя сучасної України : у 3 т. : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Одеса, 15 трав. 2020 р.) / відп. ред. М. Р. Аракелян. Одеса : Гельветика, 2020. Т. 2. С. 153-156.
153. Шевченко З. В. (Уклад.). Словник гендерних термінів. Черкаси: видавець Чабаненко Ю. 2016. Відновлено з: <http://a-z-gender.net/ua/esencializm.html>
154. Шеховцова-Бурянова В. Особливості міської ідентичності як вид локальної ідентичності. *Актуальні проблеми філософії та соціології: Науково-практичний журнал* / Голов. ред. С. Г. Секундант, відпов. ред. Д. В. Яковлев ; Міністерство освіти і науки України ; Національний університет "Одеська юридична академія". Одеса, 2021. Вип. 31. С. 33-37. DOI <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i31.999>

155. Шеховцова В. А. Самоідентифікація як механізм формування ідентичності особистості. *HUMANITARIAN STUDIOS: PEDAGOGICS, PSYCHOLOGY, PHILOSOPHY*. Vol 11(3). 2020. С. 146-152
156. Шульженко Н. Аналіз здійснення брендингу територій в країнах Вишеградської групи. *Актуальні проблеми функціонування господарської системи України Матеріали XX-тої міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів та молодих учених*. м. Львів. 17-18 травня 2013 р. С.223-224.
157. Щолокова Г. В. Концепт «Європейська ідентичність» у політичному дискурсі ЄС. *Вісник Дніпропетровського університету. Політологія*. 2016. № 5. С. 93-100.
158. Barth Fredrik. Ethnic groups and boundaries. The social organization of culture difference. Oslo: Long Grove, IL: Waveland Press, 1998.
159. Bauman Z. 2001: The Individualized Society. Cambridge: Polity. 272 p.
160. Berger, P. L. and T. Luckmann (1966), The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge, Garden City, NY: Anchor Books.
161. Brand America: The making, unmaking and remaking of the greatest national image of all time / Simon Anholt, Jeremy Hildreth. Marshall Cavendish International Asia Pte Ltd, 23. 2. 2010. 199 p.
162. Breakwell, G. Threatened Identities / G. Breakwell. Chichester, England : Wiley, 1983.
163. Bromley H. Identity Politics and critical pedagogy. *Educational Theory*, 1989, 39(3), pp. 207-223
164. Castells M. The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. II. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell (1997)
165. Cerulo K. A. Identity Construction : New Issues, New Directions // *Annual Revue of Sociology*. 1997. N23. P. 385-409.

166. Code of good practice for civil participation in the decision-making process. Approved by the Standing Committee on 24 June 2019 For adoption by the Conference of INGOs on 30 October 2019. URL: [https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/rubrik\\_rekomehdation/code-of-good-practice-301019-en.pdf](https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/rubrik_rekomehdation/code-of-good-practice-301019-en.pdf)

167. Déclaration de Valence. 15e Conférence des ministres européens responsables des collectivités locales et régionales (Valence, 15-16 octobre 2007). URL: [https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectID=09000016805d4761](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805d4761)

168. Eisenstadt S.N. Modernity and the construction of collective identities / S.N. Eisenstadt // International Journal of Comparative Sociology. – 1998. – Vol. 39. – No.1. – P.138–158.

169. Eriksen T. H. Ethnic Identity, National Identity and Intergroup Conflict: The Significance of Personal Experiences // Social Identity, Intergroup Conflict, and Conflict Reduction [Edited by Richard D. Ashmore, Lee Jussim, David Wilder]. – Oxford University Press, 2001. – P. 42-70.

170. Erikson Erik H. Identity: Youth and Crisis (Austen Riggs Monograph, 7) Paperback – May 17, 1994. 336 p.

171. Gabryšová, Marie , Ciechomski, Wiesław. Marketing of border towns on the example of selected destinations in the borderland of the Czech Republic and Poland. Scientific Papers of Silesian University of Technology. 2021.

172. Giddens A. The consequence of modernity. Cambridge: polity press. 2010.

173. Global Power City Index. URL: [https://mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2022\\_summary.pdf](https://mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2022_summary.pdf)

174. Gnatiuk O. National and Local Patriotizm in Spatial Dimension: Case of Podolia, Ukraine. Часопис соціально-економічної географії. 2016. Випуск 21(2). С. 75-79.

175. Guibernau, Montserrat. The Identity of Nations. Cambridge : Polity Press. 2007.

176. Hall S. (2016) *Cultural Studies 1983: A Theoretical History* (Stuart Hall: Selected Writings). Duke University Press, 2016.  
URL: <https://www.dukeupress.edu/culturalstudies-1983>
177. Hall S. The question of cultural identity / J.V. Deth, E. Scarbrough. *The Impact of Values*. Oxford: Oxford Univ.Press, 1995. Pp. 119-125.
178. Hall S. Who needs Identity? / *Questions of Natural Identity*. London, 1996. Pp. 2-4.
179. Herget, J., Petru, Z., Abrhám, J. (2015), City branding and its economic impacts on tourism, *Economics and Sociology*, Vol. 8, No 1, pp. 119-126. DOI: 10.14254/2071- 789X.2015/8-1/9
180. Huntington, Samuel P. (ed.), *The Clash of Civilizations?: The Debate*, New York, Foreign Affairs, 1996.
181. *International Encyclopedia of the Social Sciences*. 2nd edn. / William A. Darity Jr. (Editor in Chief). 9 vols. Detroit: Thomson Gale, 2008, Vol. 2.
182. Jones E., Eyles J. *An Introduction to Social Geography*. Oxford, 1977. – 288 p.
183. Le Congrès des Pouvoirs Locaux et Régionaux. Résolution 269 (2008)1 *Charte urbaine européenne II – Manifeste pour une nouvelle urbanité*.  
URL: <https://rm.coe.int/charte-urbaine-europeenne-ii-manifeste-pour-une-nouvelle-urbanite-cora/168071a305>
184. Matlovičová K., Kormaníková J. (2014): City Brand-Image Associations Detection. Case Study of Prague. SGEM International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences and Arts, SGEM 2014, Psychology & Psychiatry, Sociology & Healthcare, Education, Conference Proceedings, Volume II., Sociology and Healthcare, Albena, Bulgaria, pp. 139-146.
185. New Strategy and Council of Europe Action Plan for Social Cohesion approved by the Committee of Ministers of the Council of Europe on 7 July 2010.  
URL:

[https://www.coe.int/t/dg3/socialpolicies/socialcohesiondev/source/2010Strategy\\_ActionPlan\\_SocialCohesion.pdf](https://www.coe.int/t/dg3/socialpolicies/socialcohesiondev/source/2010Strategy_ActionPlan_SocialCohesion.pdf)

186. Oluyede S. Enhancing managerial competence for public officers: Introduction. 2007.

187. Organization and Management Series. №. 152. URL: <https://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.baztech-50f7b268-8104-4905-9882-8ff0597714a1>

188. Shao Y., Lange E., Thwaites K. Defining Local Identity. Landscape Architecture Frontiers. 2017. Vol. 5. (2). Pp. 24-41.

189. Terlouw Kees. Political Geography of Cities and Regions: Changing Legitimacy and Identity. 2022. Publisher Taylor & Francis. 188 p.

190. Terlouw Kees. Transforming identity discourses to promote local interests during municipal amalgamations. GeoJournal. 2017. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10708-017-9785-8>

191. The Palgrave Handbook of Decentralisation in Europe / José Manuel Ruano, Marius Profireoiu (eds.). Palgrave Macmillan, 2017. XIX, 512 p.

192. Weber M. Economy and Society. New York: Bedminster Press. 1968

193. Yevtushenko O., Lushahina T., Soloviova A., Suslov M. The Communication Capacity Index of United Territorial Communities in the Context of Ukraine's European Integration Policy. Viešoji politika ir administravimas. 2022, T. 21, Nr. 4, p. 120-134.

194. Zimmer U. Ethnic Belonging Gender and Cultural Practices. Youth Identities in Contemporary Russia. Stuttgart: Ibidem Verlag. 2011. 250 p.

## ДОДАТКИ

Додаток А

**Визначення локальної ідентичності (складено автором)**

| Автор                       | Дефініція                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| В. Баласанян                | «Локальна ідентичність – ментальний, «уявний» зв'язок індивіда с певною територією, територіальною спільнотою» [5, с. 46].                                                                                                                                                                                                               |
| Т. Панченко                 | «Локальна ідентичність є формою ідентифікації людини з локальним або місцевим співтовариством, відчуттям причетності до подій, що відбуваються на території безпосереднього мешкання (міста, району, селища, села, мікрорайону); вона виявляється у формуванні певної системи цінностей і норм поведінки жителів території» [100, с.75]. |
| Л. Овчиннікова              | «Локальна ідентичність – результат ототожнення себе з певним місцем фізичного простору, яке має символічну та цінність значущість, специфічну культуру, що формується під впливом колективного та індивідуального досвіду та взаємодії в межах локальної спільноти» [97, с. 137].                                                        |
| Я. Котенко                  | «Локальна ідентичність – це результат ототожнення людиною себе з певним місцем фізичного простору, що має символічну і ціннісну значущість, специфічну культуру. Вона формується під впливом колективного та індивідуального досвіду і взаємодії в межах локальної спільноти» [77, с. 13].                                               |
| М. Баймуратов               | «Локальна ідентичність наповнена стійкою інформацією, що безпосередньо передається від покоління до покоління традиціями, віруваннями тощо (ідеологічна ознака місцевої спільноти)» [4]                                                                                                                                                  |
| В. Шеховцова-Бурянова       | «Локальна ідентичність є одним із видів територіальної ідентичності й ідентифікує людину з місцевим співтовариством, надає почуття причетності до подій, що відбуваються на території безпосереднього проживання (у місті, районі, селищі, мікрорайоні)» [154, с. 34].                                                                   |
| В. Арбеніна, Л. Сокурянська | «Локальна ідентичність – це почуття зв'язку з певним «місцем» фізичного простору й ідентифікація з ним, що формується під впливом колективного й індивідуального досвіду, уявлень щодо місця та місцевої (локальної) спільноти» [147, с. 124].                                                                                           |
| Е. Сергієнко                | «Локальну ідентичність можна розглядати як ідентифікацію людини з місцевим співтовариством,                                                                                                                                                                                                                                              |

|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                             | почуття причетності по відношенню до подій, що відбуваються на території безпосереднього проживання (певної територіальної громади)» [128, с. 65].                                                                                                                                                                                                                           |
| І. Букрєєва,<br>Ю. Яковлева | «Локальна ідентичність мешканців визначена такими маркерами, як гордість за своє місто, любов до міста, інтерес до міського життя, участь у діяльності соціальних інституцій; соціальна довіра; щільність соціальних комунікацій» [15, с. 26].                                                                                                                               |
| Т. Бевз                     | «Локальна ідентичність, пов'язана з причетністю людини до місця її проживання, являє собою одну з найбільш значущих соціальних ідентичностей поряд з професійною, етнічною, релігійною та ін.» [7, с. 15].                                                                                                                                                                   |
| М. Грищенко                 | «Локальна ідентичність - це територіально-просторовий прояв ідентичності, що характеризується співвіднесенням себе із певною територією та спільнотою (індивідами, групою), яка співвідносить себе із цією територією, індивідами, нормами поведінки, цінностями, спільною пам'яттю, потребами тощо, а також має уявлення про межу цієї спільноти і сусідні спільноти» [104] |
| М. Бриль                    | «Локальна ідентичність є одним із видів територіальної ідентифікації особи з місцевим співтовариством, почуття причетності стосовно подій, які відбуваються на території безпосереднього проживання (села, селища чи міста), тобто відчуття “ми”» [12].                                                                                                                      |
| Т. Новак,<br>В. Попович     | «Локальна ідентичність як усвідомлення приналежності до локальної спільноти (села, селища)» [96, с. 103].                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| О. Данчева                  | «Локальна, територіальна ідентичність – це полімасштабне, багаторівневе явище ототожнення людини з місцевим співтовариством, яке виявляється у загальному почутті причетності до життя та подій, що відбуваються на території безпосереднього проживання (міста, селища, села) [149, с. 63].                                                                                 |
| О. Євтушенко,<br>М. Суслов  | «Локальну ідентичність можна визначити, як динамічний процес набуття індивідом, членом місцевого співтовариства ознак притаманних цьому співтовариству, що саме й дозволяє йому успішно адаптуватися до нових умов, що виникають в ході реформи децентралізації» [43, с. 151].                                                                                               |

## **РЕКОМЕНДАЦІЇ**

### **формування локальної ідентичності територіальних громад**

Ці Рекомендації визначають порядок розроблення локальної ідентичності об'єднаних територіальних громад та територіальних громад Автономної Республіки Крим як складової національної ідентичності держави.

2. У цих Рекомендаціях терміни вживаються у такому значенні:

Локальна ідентичність – це різновид територіальної ідентичності, що є результатом взаємодії органів місцевого самоврядування та членів громади у існуючих конкретно політичних, соціально-економічних, культурно-історичних умовах.

Брендинг ОТГ – процес конструювання позитивного образу та іміджу територіальної громади;

Бренд ОТГ – індивідуальний образ ОТГ, який є впізнаваним та близьким для більшості населення громади та допомагає ідентифікувати ОТГ від інших з метою відповідного внутрішнього та зовнішнього просування громади.

Комунікаційна стратегія – документ, що передбачає створення партнерських відносин із соціально-активними інституціями громади з метою формування локальної ідентичності кожного члена громади.

Інші терміни вживаються у значенні, наведеному в Законах України “Про місцеве самоврядування в Україні” та “Про добровільне об'єднання територіальних громад”, інших нормативно-правових актах.

3. Формування локальної ідентичності територіальних громад має здійснюватися з урахуванням:

- здатності органів місцевого самоврядування здійснювати управлінські функції на території ОТГ;

- здатності органів місцевого самоврядування забезпечувати задоволення соціальних потреб об'єднаної громади;
- історичних, географічних, соціально-економічних, природних, екологічних, етнічних, культурних особливостей розвитку відповідних адміністративно-територіальних одиниць;
- належного фінансового забезпечення;
- організаційної структури надання адміністративних послуг населенню та їх доступність;
- загальнонаціональної програми патріотичного виховання та національної ідентичності;
- моніторингу загального стану локальної ідентичності в громадах.

4. Відповідно до Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» та Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», органи місцевого самоврядування, керуючись цими Рекомендаціями мають включити розділ щодо формування локальної ідентичності громад до наступних документів:

- Стратегія розвитку об'єднаної територіальної громади
- Комунікаційна стратегія розвитку об'єднаної територіальної громади

5. Формування локальної ідентичності територіальних громад має передбачати наступні кроки:

- моніторинг стану локальної ідентичності в об'єднаній територіальній громаді та виявлення основних проблем;
- налагодження комунікації між органами місцевого самоврядування та громадою за допомогою розвитку офіційного сайту ОТГ, офіційної сторінки у соціальних мережах, створення застосунку для членів громади, де була б важлива інформація щодо функціонування громади (наприклад, розклад руху муніципального, міжміського транспорту; графіки прийому громадян голови ОТГ тощо);

- залучення та мотивування громадян до участі у справах громади (наприклад, створення паркової зони «Родинне дерево», де всі бажаючі члени громади можуть посадити родинне дерево);
- залучення громадян до вирішення місцевих питань за допомогою зустрічей з членами громади, громадських консультацій тощо;
- сприяння до єдності об'єднаної громади за допомогою культурно-історичних заходів (дні народження громади, екскурсії історичного контексту; створення історичних гуртків для молоді тощо);
- формування туристичного потенціалу громади;
- створення умов для розвитку бренду громади, який сприяв би локальній ідентичності;
- забезпечення належної соціальної політики в громаді, формуючи високий рівень соціального забезпечення вразливих груп населення;
- реалізація заходів щодо патріотичного виховання молоді в контексті загальнонаціональної програми.

6. Оцінка рівня локальної ідентичності проводиться на основі критеріїв, що характеризують основні сфери, які впливають на розвиток локальної ідентичності територіальної громади:

Критеріями оцінки рівня локальної ідентичності є:

- рівень довіри громадян до органів місцевого самоврядування – визначається шляхом моніторингу за шкалою від 1 до 5;
- зростання показників доходів місцевих бюджетів та показники % бізнесу у громаді (показники розраховуються від початку реалізації стратегії формування локальної ідентичності і щороку в процесі її впровадження за шкалою від 1 до 5);
- процес брендингу в громаді, що передбачає створення певного продукту, послуги тощо, що буде позиціонувати громади у зовнішньому і внутрішньому середовищі; наявність логотипу громади та слогану (шкала від 1 до 5);

- підвищення рівня екологічного становища в громаді (очищення водоймищ, прибирання території громади, вимірювання рівня повітря в громаді; моніторинг поводження із побутовими відходами (сортування та утилізація сміття) тощо; оціночна шкала від 1-5);
- покращення комунальної інфраструктури (ремонт комунальних будівель, водомережі та систем комунікацій; оціночна шкала від 1-5);
- високий рівень надання соціальних послуг в громаді (оціночна шкала від 1-5).

Оціночний рівень локальної ідентичності територіальних громад визначається на основі суми числових значень зазначених критеріїв:

низький рівень локальної ідентичності - від 1 до 2,5;

середній рівень локальної ідентичності - від 2,5 до 3,9;

високий рівень локальної ідентичності - від 4 до 5.

7. Результати оцінки рівня локальної ідентичності рекомендовано враховувати при розробленні Стратегія розвитку об'єднаної територіальної громади та Комунікаційної стратегії розвитку об'єднаної територіальної громади.

**ДОВІДКИ**  
**ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЙНОГО**  
**ДОСЛІДЖЕННЯ**



**БАШТАНСЬКА МІСЬКА РАДА  
БАШТАНСЬКОГО РАЙОНУ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

вул. Героїв Небесної сотні, 38, м. Баштанка, 56101, тел. (05158) 2-76-49, 2-76-59  
E-mail: bashtrada@ukr.net, сайт bashtanskaotg.gov.ua,  
код згідно з ЄДРПОУ 04376469

---

Вих. № 434/02.02-6 від 12.02.2025 року

**ДОВІДКА**

про впровадження результатів дисертаційного дослідження Суслова Миколи Миколайовича на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування» (тема «Механізми здійснення локальної ідентичності об'єднаних територіальних громад в умовах децентралізації влади»)

Реформа децентралізації змінила підходи до формування системи місцевого управління в громадах. Спроможність ТГ визначається низкою факторів, серед яких важливе місце посідає локальна ідентичність, що передбачає внутрішню єдність всіх складових громади через ідентифікацію членів громади з певною територією, історичним минулим краю та позиціонування громади як цілісного організму.

Висновки зроблені дисертантом вказують на необхідність формування нових підходів до економічного розвитку громади, що включає не лише створення сприятливого економічного клімату, а й формування соціальної безпеки, мотивацію членів громади брати активну участь у прийнятті рішень місцевого значення, що передбачає не лише контроль громадян за діяльністю місцевої влади, але й формування почуття відповідальності за майбутнє своєї громади.

Ознайомлення з результатами наукової роботи Суслова М.М. сприяло вдосконалення змісту та практики соціальної політики в громаді та політиці національно-патріотичного виховання молоді.

Результати дослідження Суслова М.М. використані при розробці Стратегії Баштанської міської територіальної громади, через запровадження окремих інструментів формування локальної ідентичності (територіального маркетингу, брендингу громади, символічної політики, формування місцевого патріотизму). Використання вказаних механізмів дозволило спланувати розвиток території громади, врахувати внутрішніх та зовнішніх суб'єктів, зацікавлених у співпраці з місцевою спільнотою, розробити програму конструювання позитивного образу та іміджу територіальної громади, спланувати розвиток закладів освіти, охорони здоров'я, соціального забезпечення, а також здійснення заходів, спрямованих на формування єдності локальної спільноти, завдяки формуванню любові до малої батьківщини, гордості за її минуле та сьогодення.

Довідка надана для представлення до спеціалізованої вченої ради із захисту дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування»

Міський голова



Олександр БЕРЕГОВИЙ



### ДОРОШІВСЬКА СІЛЬСЬКА РАДА

вул. Миру, 65, с. Дорошівка, Вознесенський район, Миколаївська область, 56570  
 тел. 0997250437 E-mail: [dorosh.wlada@ukr.net](mailto:dorosh.wlada@ukr.net)  
 Код ЄДРПОУ 04376222

20.02.2025 № 24-02-13

#### ДОВІДКА

**про використання наукових результатів дисертаційної роботи  
 Суслова Миколи Миколайовича  
 на тему: «Механізми здійснення локальної ідентичності об'єднаних  
 територіальних громад в умовах децентралізації влади»**

Довідка видана Суслову М.М. здобувачу ступеня доктора філософії за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування» Навчально-наукового інституту публічного управління та адміністрування Чорноморського національного університету ім. Петра Могили про те, що у дисертаційній роботі досліджено механізми формування локальної ідентичності, що дозволяють забезпечити певну соціальну уніфікацію членів місцевої спільноти. До таких механізмів відноситься територіальний маркетинг, брендінг, соціальна політика, символна політика, формування місцевого патріотизму.

Запровадження вказаних механізмів в діяльність Дорошівської сільської територіальної громади Вознесенського району Миколаївської області дозволило об'єднати громадян на вирішення питань місцевого значення та спланувати розвиток території громади, здійснити заходи спрямовані на залучення зовнішніх суб'єктів господарювання зацікавлених у співпраці з місцевою спільнотою; розробити програму спрямовану на формування позитивного іміджу територіальної громади, через залучення в цей процес закладів освіти, охорони здоров'я, а також всіх активних членів громади.

Рекомендації щодо розвитку локальної ідентичності було використано при розробці Стратегії розвитку Дорошівської сільської територіальної громади.

Сільський голова



Олег СОЛОЩЕНКО

**ВСЕУКРАЇНСЬКА  
ГРОМАДСЬКА  
ОРГАНІЗАЦІЯ  
«ТЕРИТОРІЯ ЖІНОК»**  
вул. Прорізна, 9, м. Київ,  
01034,  
Україна  
+38 098 540 06 56  
teritoriazhinok@gmail.com



**“TERRITORY OF  
WOMEN”**  
Prorizna str. 9, Kyiv, 01034,  
Ukraine  
+38 098 540 06 56  
teritoriazhinok@gmail.com

**UKRAINIAN PUBLIC  
ORGANIZATION**

№ 8 від 20.12.2024 р

### ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційного дослідження  
Суслова Миколи Миколайовича на здобуття наукового ступеня доктора  
філософії за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування»  
(тема «Механізми здійснення локальної ідентичності об'єднаних  
територіальних громад в умовах децентралізації влади»)**

Реформа децентралізації змінила підходи до управління гуманітарною сферою в громадах. Важливе місце в цьому процесі посідає локальна ідентичність, що передбачає внутрішню єдність всіх складових громади через ідентифікацію членів громади з певною територією, історичним, культурним минулим.

Результати наукової роботи **Суслова Миколи Миколайовича** були використані в діяльності Громадської організації «Всеукраїнська громадська організація «Територія Жінок», зокрема в аспектах розробки Плану заходів на 2025 -2026 рр, що спрямовані на збереження культурної ідентичності України.

При розробленні Плану заходів на 2025 -2026 рр . враховано пропозиції автора в аспектах формування та збереження локальної ідентичності як різновиду територіальної ідентичності, які спрямовані на зміцнення національної згуртованості та соціальних взаємозв'язків між членами громади як передумови реалізації їх внутрішнього потенціалу до розвитку та закріплення позитивних здобутків децентралізації.

Довідка надана для представлення до спеціалізованої вченої ради із захисту дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування».

Голова Правління  
Громадської організації  
«Всеукраїнська громадська організація  
«Територія Жінок»



Лілія ШЕВЧЕНКО



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

## Чорноморський національний університет імені Петра Могили

вул. 68 Десантників, буд. 10, м. Миколаїв, 54003, Україна  
Тел/факс: +38 (0512) 500-333, 500-069 E-mail: rector@chmnu.edu.ua <https://chmnu.edu.ua>

### Довідка

про впровадження результатів дисертаційного дослідження  
на здобуття наукового ступеня доктора філософії  
за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування»  
Суслowa Миколи Миколайовича  
на тему «Механізми здійснення локальної ідентичності об'єднаних  
територіальних громад в умовах децентралізації влади»

Результати дисертаційної роботи Суслowa Миколи Миколайовича на тему «Механізми здійснення локальної ідентичності об'єднаних територіальних громад в умовах децентралізації влади» є актуальними в умовах реформи децентралізації влади й створення об'єднаних територіальних громад, що дозволяє вирішити локальні проблеми, які мають важливе значення для єдності й цілісності України, як держави. Тому упродовж 2020-2023 рр. на кафедрі публічного управління та адміністрування Навчально-наукового інституту публічного управління та адміністрування Чорноморського національного університету ім. Петра Могили здійснювалося впровадження результатів дисертаційної роботи М.М. Суслowa згідно із зазначеною темою наукового дослідження. Зокрема, наукові напрацювання аспіранта використовувалися викладачами кафедри в процесі здійснення освітньої діяльності, впроваджувалися елементи методичних розробок до вивчення дисциплін «Публічне управління та адміністрування», «Місьцеве самоврядування» під час проведення курсу лекцій і семінарських занять зі студентами та під час проходження професійної практики.

Також положення дисертації були використані в межах комплексного наукового проекту прикладного дослідження, що виконувався викладачами кафедри публічного управління та адміністрування Навчально-наукового інституту публічного управління та адміністрування ЧНУ ім. Петра Могили: «Державна політика формування ефективного функціонування та розвитку спроможних до самоврядування територіальних громад у процесі децентралізації як запорука національної безпеки» (державний реєстраційний номер 0119U100372), при розробці підходів до формування стратегії розвитку громади; при написанні підручників, навчальних посібників, розділів монографій, статей з проблем локальної ідентичності територіальної громади.

Теоретична цінність зазначених методичних розробок та наукових напрацювань Суслowa М. М. полягає у поглибленні знань майбутніх фахівців для органів державної влади та місцевого самоврядування.

Відзначимо, що дисертаційне дослідження Суслів М. М. має практичне значення, оскільки спрямоване на удосконалення професійних компетентностей студентів на основі дослідно-орієнтованого навчання; наповнення змісту професійно-орієнтованих дисциплін матеріалом, що носить перспективний та інноваційний характер відповідно з вимогами освітнього процесу.

Довідка про впровадження результатів дисертаційного дослідження Суслів Миколи Миколайовича за темою «Механізми здійснення локальної ідентичності об'єднаних територіальних громад в умовах децентралізації влади» обговорено та схвалено на засіданні кафедри публічного управління та адміністрування Навчально-наукового інституту публічного управління та адміністрування Чорноморського національного університету ім. Петра Могили (протокол №6 від 17.01.2024 р.)

Проректор з наукової роботи  
ЧНУ ім. Петра Могили



Роман ДІНЖОС