

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД «ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»

КАФЕДРА ПОЛІТИЧНИХ НАУК І ПРАВА
ЦЕНТР СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ «POLITICUS»

ІХ ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО - ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

«СУЧАСНА УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВА: ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ТА
ШЛЯХИ МОБІЛІЗАЦІЇ РЕСУРСІВ»



30 квітня 2025 року

Одеса

УДК 321(477)(063)

С91

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради
ДЗ «Південноукраїнський національний
педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»
(№ 17 від 26 червня 2025 року)

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Музиченко Г. В. – доктор політичних наук, професор, професор кафедри політичних наук і права ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»;

Наумкіна С. М. – доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри політичних наук і права ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»;

Гедікова Н. П. – доктор політичних наук, професор, професор кафедри політичних наук і права ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»;

Долженков О. Ф. – доктор юридичних наук, професор, професор кафедри політичних наук і права ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»;

Каменчук Т.О. – кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри політичних наук і права ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

Проноза І.І. – кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри політичних наук і права ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»;

Сучасна українська держава: вектори розвитку та шляхи мобілізації ресурсів : матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Одеса 30 квітня 2025 року. Одеса ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», центр соціально-політичних досліджень «POLITICUS», 2025. 253с.

УДК 321(477)(063)

С91

© ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», 2025

© Центр соціально-політичних досліджень «POLITICUS», 2025

14. Каменчук Т. О. ІНФОРМАЦІЙНА СФЕРА УКРАЇНИ. НАЦІОНАЛЬНІ ІНТЕРЕСИ ТА ПРІОРІТЕТИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ. 67
15. Карагіоз Р. С. ЗМІЦНЕННЯ ПОЛІТИКО ПРАВОВИХ ОСНОВ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОСТІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОАТЛАНТИЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ 72
16. Коваль О. А., Проноза І. І. ПОЛІТИЧНЕ ЛІДЕРСТВО ЯК КЛЮЧОВИЙ РЕСУРС МОДЕРНІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ 77
17. Козловська Л. В., Уцеховський М. Ю. ПОЛІТИЧНА КУЛЬТУРА МІГРАНТІВ-БІЖЕНЦІВ ВІД ВІЙНИ З УКРАЇНИ В УМОВАХ АГРЕСІЇ РФ ТА ЇЇ АДАПТАЦІЯ ДО ЛОКАЛЬНИХ ДЕМОКРАТИЧНИХ СТРАТЕГІЙ ПРИЙМАЮЧИХ КРАЇН ЄС 2022-2025 РР 81
18. Кокорев О. В. ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ ТА ГІБРИДНОЇ АГРЕСІЇ: ЛАНДШАФТ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЗАГРОЗ ДЛЯ УКРАЇНИ 86
19. Краснопольська Т. М. УЧАСТЬ МОЛОДІ У ФОРМУВАННІ ІНСТИТУТУ ПАРЛАМЕНТАРИЗМУ ЯК УМОВА ДЕМОКРАТИЧНОГО РОЗВИТКУ 92
20. Крікуненко С. В. СУЧАСНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ МАЛЬОПИС ЯК ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ АРТЕФАКТ 98
21. Кропівко В. В. ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ: СКАСУВАТИ НЕ МОЖНА РЕГУЛЮВАТИ 102
22. Лагутін М. Р. ДИСКУРС НОВИХ МЕДІА ЩОДО НАЦІОНАЛЬНОГО ІНТЕРЕСУ 106
23. Левченко Я. В. ЦИФРОВА ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА ВИКЛИКИ 112
24. Лісовська О. В. Скриль С. А., МІЖНАРОДНЕ ГУМАНІТАРНЕ ПРАВО ТА ЗБРОЙНІ КОНФЛІКТИ СУЧАСНОСТІ 117
25. Макарець С. В. ФЕНОМЕН УКРАЇНСЬКОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ: ВІД НЕЗАВЕРШЕНИХ ПРОЕКТІВ МИНУЛОГО ДО СТРАТЕГІЇ МАЙБУТНЬОГО (ІСТОРИКО-ФІЛОСОФСЬКИЙ ТА ПОЛІТОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ 121
26. Малишенко Л. О. ПУЛЬС СПРОТИВУ ТА ВІДРОДЖЕННЯ: УКРАЇНСЬКЕ ГРОМАДСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО В ДОБУ ВІЙНИ 129

7. *Friedman L., Friedman H. The New Media Technologies: Overview and Research Framework. SSRN Electronic Journal. 2008. DOI: 10.2139/ssrn.1116771.*
8. *Melero A. Introduction to New Media. URL: <https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/78ffde0a-f10c-466e-ba38-b322f8f2e92a/content>*

ЦИФРОВА ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА ВИКЛИКИ

*Левченко Яна Володимирівна ,
студентка 4-го курсу
спеціальності 052 «Політологія»
соціально-гуманітарного факультету
Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний
університет імені К. Д. Ушинського»
м. Одеса
Науковий керівник:
Проноза Інна Іванівна,
к.політ.н., доцент,
доцент кафедри політичних наук і права
соціально-гуманітарного факультету
Державний заклад «Південноукраїнський національний
педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»
м. Одеса*

У сучасній Україні політична реклама є впливовим інструментом боротьби за владу, її значення зростає з поширенням цифрових технологій. Проте сфера політичної реклами в інтернеті значною мірою залишається поза чітким правовим полем, що створює простір для зловживань та непрозорих практик. Критичною є проблема оцінки ефективності використання фінансових ресурсів, що спрямовуються політичними силами на рекламні кампанії, особливо враховуючи можливе державне фінансування. Розуміння впливу політичної реклами на формування суспільної думки та електоральної поведінки є ключовим для вироблення

ефективних комунікаційних стратегій та державного регулювання. Об'єктом дослідження є політична реклама в інтернет-комунікаціях, а предметом – політична реклама в інтернеті як інструмент. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування специфіки політичної реклами в онлайн-просторі, виявлення ключових напрямків її розвитку та прогнозування майбутніх перспектив.

Еволюція політичної реклами має глибоке історичне коріння, її розвиток відображає трансформацію способів впливу на суспільну думку. Першим технологічним проривом стало книгодрукування у XV столітті, що дозволило масово тиражувати тексти та памфлети. На українських землях книгодрукування також відіграло важливу роль. У періоди національно-визвольних змагань початку XX століття друковане слово, плакати та гасла були ключовими інструментами агітації. Епоха масових медіа – радіо і телебачення – у XX столітті відкрила нові горизонти для політичної реклами. В Радянській Україні вся система масової комунікації була підпорядкована комуністичній партії. З розпадом СРСР та здобуттям незалежності у 1990-х роках розпочався новий етап формування ринку політичної реклами. [1]

Справжню революцію в політичній рекламі спричинив розвиток Інтернету та цифрових технологій наприкінці XX – на початку XXI століття. Поява веб-сайтів, пошукових систем, блогів та соціальних мереж кардинально змінила способи політичної комунікації. Інтернет надав можливості для прямої взаємодії з виборцями, миттєвого поширення інформації, вірусного маркетингу та надзвичайно точного таргетування на основі Big Data. Це підвищило ефективність кампаній, але також загострило проблеми дезінформації, маніпуляцій та використання ботоферм. Сучасна політична реклама стає інтерактивною, персоналізованою та керованою алгоритмами штучного інтелекту. В Україні останні виборчі кампанії підтвердили зростання ролі інтернет-комунікацій та соціальних мереж. Майбутнє політичної реклами пов'язане

з подальшим розвитком ШІ, аналізу даних та впровадженням нових форматів, таких як доповнена та віртуальна реальність. [4]

Цифрове середовище надає політичним акторам широкий арсенал інструментів для впливу на електорат. Серед основних видів: контекстна реклама (пошукова та тематична), банерна (медійна) реклама (графічні або анімовані блоки), реклама в соціальних мережах (промо-пости, відеореклама, реклама в Stories/Reels), відеореклама (через відеохостинги, соцмережі, сайти новин), нативна (природна) реклама (спонсоровані статті, інтеграції в контент блогерів), та програмна (Programmatic) реклама (автоматизована закупівля рекламного простору). Різноманіття форматів надає політичним силам потужні інструменти, але висока технологічність та персоналізація несуть ризики дезінформації та маніпуляцій. [3]

«Соціальні мережі та блогери посідають центральне місце в сучасних політичних PR-кампаніях. Їхня ефективність зумовлена нижчою вартістю охоплення аудиторії порівняно з традиційними ЗМІ та можливістю двосторонньої комунікації, що сприяє формуванню лояльності. Світові та українські виборчі кампанії демонструють трансформаційний вплив соцмереж, зокрема успішне використання Бараком Обамою та Дональдом Трампом Facebook та Twitter (X). В Україні президентські вибори 2019 року показали майстерне застосування Володимиром Зеленським цифрових каналів. Постійна присутність політиків у соцмережах підтримує «перманентну кампанію»». [2]

Політична реклама в інтернеті є невіддільною складовою виборчих процесів в Україні, проте її правове поле залишається вразливим та неадаптованим до сучасних реалій. Ключова проблема – відсутність єдиного, комплексного законодавчого акту, що регулював би політичну рекламу саме в цифровому просторі. Чинні закони не враховують специфіки інтернету, що відкриває можливості для маніпуляцій. Надзвичайно гостро постає проблема прозорості фінансування онлайн-реклами. Ідентифікувати реального замовника у Facebook, YouTube чи

Telegram складно, а обсяги витрат часто не відображаються у фінансових звітах. Регуляторний вакуум робить Україну вразливою до зовнішнього інформаційного впливу та втручання у виборчі процеси. Міжнародний досвід (США, ЄС) показує посилення вимог до прозорості онлайн-реклами. Стає очевидною нагальна потреба у розробці та ухваленні в Україні комплексного законодавства, що регулюватиме політичну рекламу в інтернеті, включаючи чіткі визначення, обов'язкові вимоги до прозорого маркування, жорсткі правила розкриття інформації про замовників та фінансування, визначення відповідальності онлайн-платформ, а також дієві механізми моніторингу та контролю. [2]

Ефективна діяльність політичної партії у сучасну епоху неможлива без активної та стратегічно вибудованої присутності в інтернеті. Розробка комплексного плану онлайн-просування є невіддільною складовою успішної політичної діяльності. Перший крок – створення та оптимізація офіційного веб-сайту та блогу партії. Дизайн та функціонал сайту мають бути сучасними, професійними, з інтуїтивно зрозумілою навігацією, швидким завантаженням та мобільною адаптивністю. Наступний важливий елемент – активна присутність та комунікація в соціальних мережах, створення різноманітного та цікавого контенту, налагодження взаємодії з аудиторією. Особливої уваги потребує розробка стратегії цільової (таргетованої) реклами з чіткою сегментацією аудиторії. Важливим напрямком є організація онлайн-подій: вебінарів, віртуальних конференцій, прямих ефірів з лідерами. Фундаментом успішного онлайн-просування є формування та реалізація контент-стратегії, узгодженої із загальною політичною стратегією партії. [3]

Політична реклама в інтернет-просторі перебуває у стані перманентної трансформації. Однією з найбільш визначальних тенденцій є стрімкий розвиток та впровадження технологій штучного інтелекту (ШІ) та аналізу великих даних (Big Data) для створення надзвичайно точних та персоналізованих рекламних стратегій. ШІ та алгоритми машинного

навчання дозволяють аналізувати величезні масиви даних про поведінку користувачів для створення детальних психографічних портретів виборців, що уможлиблює мікротаргетинг. Новітні досягнення в галузі генеративного ШІ відкривають можливості для автоматичного створення рекламних креативів. Проте гіперперсоналізація межує з маніпуляцією, викликаючи етичні питання щодо приватності. [2]

Проте цифровізація політичної реклами неминуче породжує та загострює серйозні етичні проблеми та суспільні ризики. Особливої гостроти набувають питання, пов'язані з використанням персональних даних для мікротаргетингу та потенційно маніпулятивного профілювання. Проблема поширення дезінформації, фейкових новин та пропаганди є значущою. Непрозорість джерел фінансування підриває довіру до політичного процесу. Акцентовано увагу на нагальній потребі вдосконалення нормативно-правового регулювання політичної інтернет-реклами в Україні, де виявлено суттєві прогалини в чинному законодавстві. [3]

Отже, політична реклама в інтернет-комунікаціях постає як складне, динамічне явище з подвійною природою: потужні інструменти для демократичної участі та ризики маніпуляції. Подальші дослідження та практичні зусилля мають бути спрямовані на максимізацію позитивного потенціалу при одночасному нівелюванні загроз.

Список використаних джерел:

1. Ганжуров, Ю. (2011). *Комунікація політична. У Політична енциклопедія (с. 347–348). Київ: Парламентське видавництво.*
2. Людва, А., Дворовий, М. (2022). *Цифрові технології та виборчий процес: стандарти ЄС на захисті демократичного вибору. Аналітичний звіт. Київ: ГО «Лабораторія цифрової безпеки». 30 с.*
3. Смірнов, Л. (2020). *Роль інтернету в політичній боротьбі. Політична комунікація, 8(2), 25–40 с.*

4. В Україні ліквідували «мільйонну ботоферму»: що це за боти і до чого тут Порошенко? (2022, 03 серпня). Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/botoferma-sbu-poroshenko/31972104.html>

МІЖНАРОДНЕ ГУМАНІТАРНЕ ПРАВО ТА ЗБРОЙНІ КОНФЛІКТИ СУЧАСНОСТІ

*Лісовська Олена Вячеславівна,
студентка 2 курсу 4 групи
спеціальності 081 «Право»
інституту права та безпеки
м. Одеса*

*Науковий керівник:
Скриль Сергій Анатолійович,
к.політ.н., доцент,
доцент кафедри державно-правових дисциплін
Одеський державний університет внутрішніх справ,
м. Одеса*

Міжнародне гуманітарне право виникло переважно як система правових норм, що регулюють правила ведення війни. Воно охоплює сукупність принципів і положень, спрямованих на захист прав і свобод людини незалежно від раси, статі, мови чи релігії як у мирний час, так і під час збройних конфліктів.

Міжнародні договори у сфері прав людини умовно поділяються на три основні категорії.

До першої групи належать документи, що регулюють права людини в умовах миру, зокрема Загальна декларація прав людини, Міжнародні пакти про права людини та інші акти, які визначають основоположні принципи й стандарти захисту прав особи.

Друга група охоплює міжнародні угоди, що забезпечують захист прав людини під час збройних конфліктів. Це передусім окремі положення Гаазьких конвенцій 1899 і 1907 років про закони та звичаї війни, чотири