

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

КАФЕДРА ПОЛІТИЧНИХ НАУК І ПРАВА
РАДА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ УНІВЕРСИТЕТУ УШИНСЬКОГО
НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ, ДОКТОРАНТІВ І
МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

ВСЕУКРАЇНСЬКА СТУДЕНТСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ «СУЧАСНІ ВИКЛИКИ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО
РОЗВИТКУ: ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ
ВИМІРИ»



24 травня 2024 року

Одеса

УДК 321(477)(063)

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (протокол № 17 від 27.06.2024 р.)

Організаційний комітет конференції:

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

Музиченко Г. В. – доктор політичних наук, професор, професор 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»;

Ростецька С. І. – доктор 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»;

Швець С. Л. - кандидат політичних наук, викладач кафедри політичних наук і права ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»;

Горобець Василь – аспірант першого року навчання ОНП «Політологія» ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

Левенець Михайло – студент 4-го року навчання спеціальності 052 «Політологія» ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

Сучасні виклики соціально - політичного розвитку: політико-правові та соціально-економічні виміри: матеріали всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Одеса, 24 травня 2024 року. Одеса : ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Центр соціально-політичних досліджень «Politicus», 2024. 82 с.

УДК 321(477)(063)

© ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», 2024

© Центр соціально-політичних досліджень «Politicus», 2024

ЗМІСТ

1. Бурлака М. С., Проноза І. І. РОЛЬ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ У СВІТОВОМУ БАЛАНСІ СИЛ 5
2. Варіченко Д. О., Дмитрашко С. А. ДЕКОЛОНІЗАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В МИСТЕЦТВІ І КУЛЬТУРІ: ЩО МИ НЕ МАЄМО ПРАВА ЗАБУТИ? 8
3. Горобець В. В. ВИНИКНЕННЯ КОНФЛІКТІВ У СУЧАСНОМУ СВІТІ 13
4. Долженков О. Ф., Гринько К. ВИКЛИКИ СУЧАСНИМ ДЕМОКРАТІЯМ 15
5. Дяченко О. В., Наумкін І. О. МЕДІЙНА ПРОДУКЦІЯ ЯК РЕАЛІЗАЦІЯ ПОЛІТИКО-ІМІДЖЕВОЇ ФУНКЦІЇ В ПОЛІТИЧНОМУ БЛОГ-ДИСКУРСІ 18
6. Замфірова А. К., Проноза І. І. ВЗАЄМОЗАЛЕЖНІСТЬ ПОЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СУСПІЛЬСТВА 21
7. Казюк А. В., Музиченко Г. В. ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА І ДЕМОКРАТИЧНЕ ВРЯДУВАННЯ 25
8. Калашінська М. В. СУЧАСНІ АСПЕКТИ ПОЛІТИЧНОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ 28
9. Кириченко Є. В., Проноза І. І. ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ПОЛІТИЧНУ СВІДОМІСТЬ 32
10. Колодій Д. ВОЛОНТЕРСТВО ТА ЙОГО ВИДИ 36
11. Левченко Я. В., Проноза І. І. РОЛЬ МЕДІА В ПОШИРЕННІ ТА ФОРМУВАННІ ІДЕОЛОГІЇ ТА ПОЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ 39
12. Манасарян А. Б., Гедікова Н. П. СУЧАСНІ ПОЛІТИЧНІ СПІВТОВАРИСТВА В КОНТЕКСТІ КОЛЕКТИВНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ 42
13. Наумкіна С. М., Уцеховський М. Ю. ВІДКРИТІ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСОБИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 46

- 14.Павловський Я. Є, Гедікова Н. П. СУЧАСНИЙ СЕПАРАТИЗМ І
ФАКТОРИ ЙОГО ВИНИКНЕННЯ 49
- 15.Пустовіт А. М., Гедікова Н. П. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У
ПОЛІТОЛОГІЇ: ВІД ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО НАВЧАННЯ ДО
АНАЛІЗУ ПОЛІТИЧНИХ ТРЕНДІВ 53
- 16.Рідник О. В., Проноза І. І. ПОЛІТИЧНА АКТИВНІСТЬ НАТО У
СУЧАСНИХ СВІТОВИХ ПРОЦЕСАХ: ВИКЛИКИ ТА НАСЛІДКИ 57
- 17.Руцький С. В. КІБЕРКОНФЛІКТИ У ПРОТИБОРСТВІ СУБ'ЄКТІВ
ПОЛІТИКИ НА ТЕРИТОРІЇ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН 59
- 18.Сацюк І., Наумкіна С. М. СЕПАРАТИЗМ ЯК ПОЛІТИЧНИЙ
ФЕНОМЕН У СУЧАСНОМУ СВІТІ 62
- 19.Сокорчук П. В. ЦІННІСНИЙ КОМПОНЕНТ ПОНЯТТЯ
КОМПЕТЕНТНОСТІ 65
- 20.Унтілова І. ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ ЕЛЕКТРОННОЇ ДЕМОКРАТІЇ У
МЕРЕЖЕВОМУ СУСПІЛЬСТВІ 68
- 21.Фурман Г., Проноза І. І. ЦИФРОВА ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА:
ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯХ 71
- 22.Афанасьєва А. В., Проноза І. І. ТОТАЛІТАРИЗМ ТА ЙОГО
НЕБЕЗБЕКА У СУЧАСНОМУ СВІТІ 75
- 23.Шевчук А., Проноза І. І. ФЕНОМЕН ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ
ТА ЇЇ ФУНКЦІЇ 77
- 24.Бондаренко К., Наумкіна С. М. ХАРИЗМАТИЧНЕ ЛІДЕРСТВО
ПРЕЗИДЕНТА ЯК НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ КРАЇНИ 83
- 25.Гуд А., Гедікова Н.П. МОДЕРНІЗАЦІЯ ПОЛІТИЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ
НА ТЛІ ВІЙНИ 85
- 26.Семенов Є., Наумкіна С. М. СУВЕРЕНІТЕТ ДЕРЖАВИ ПІД ЧАС
ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГЕННЯ 87
- 27.Владімірцов М., Наумкіна С. М. М'ЯКА СИЛА НА ПОЛІТЧИНІЙ
АРЕНІ 90
- 28.Дрищук І., Наумкіна С. М. ГРОМАДЯНСЬКІ ІНІЦІАТИВИ У
ВПЛИВІ НА ВЛАДУ 92

- 29. Шкребій К., Наумкіна С. М. ІМІДЖ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА ТА
ТЛІ ВІЙНИ 95**
- 30. Левенець М., Наумкіна С. М. ТЕЛЕМАРАФОН ЯК
НЕЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД ПРОПАГАНДИ В КОНТЕКСТІ
ДЕРЖАВОТВОРЕННЯ НА ТЛІ ПОВНОМАСШТАБНОГО
ВТОРГЕННЯ 97**

Фурман Г. О.,

студентка 4 курсу спеціальності «Політологія»

ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет

імені К. Д. Ушинського»

Проноза І.І

к.політ.н., доцент кафедри політичних наук і права

ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет

імені К. Д. Ушинського»

Одеса, Україна

ЦИФРОВА ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯХ

Зростання використання інтернет-комунікацій в політичних процесах значно змінило спосіб, яким кандидати та партії взаємодіють з виборцями. Політична реклама в цифровому просторі стала важливим інструментом формування громадської думки та впливу на виборчу аудиторію. В даній статті ми розглянемо виклики та можливості цього явища, а також його вплив на сучасні політичні кампанії.

Різні актори висловлюють свої політичні ідеї на різних платформах соціальних мереж, так це, ґрунтується на дослідженні відповідних тематичних досліджень, у цьому випадку релевантність обмежується політичними та соціальними подіями, що відбулися між 2017 та 2020 роками. Екосистема соціальних медіа часто трансформується і нові платформи починають затьмарювати старі платформи. У цій дипломній роботі ми намагаємося дослідити аспекти політичної комунікації, яких не існувало ще пару років тому. З цієї причини ми не ставимо за мету створити узагальнену теорію політичної комунікації в соціальних мережах, це вимагало б постійно розвиваючої структури, яка б справлялася з підривною екосистемою. Наш підхід є більш практичним, оскільки він надає вибрані приклади того, як проводити мультиплатформний аналіз соціальних мереж. Ці підходи залишаються корисними навіть для нових платформ соціальних мереж у майбутньому.

Основними платформами в цьому дослідженні є Фейсбук ,Твіттер ,Інстаграм, ЮТюб та ТікТок.

Першим кроком до правильного розуміння того, як відбувається політична комунікація в соціальних мережах, є збір та моніторинг даних. Твіттер надає лише відсоток від загальної кількості твітів у певний момент часу і ця вибірка виявилася упередженою. Фейсбук суворо обмежив доступ до даних платформи через свій інтерфейс прикладного програмування (ІПП) після скандалу з Кембридж Аналітика[1]. Інші соціальні мережі, такі як ТікТок, навіть не мають офіційних ІПП.

Політичні діячі використовують соціальні медіа ,як основний канал комунікації для представлення своїх ідей громадськості у більш прямий спосіб, без таких посередників, як журналісти чи ЗМІ. Деякі політики є завзятими продюсерами соціальних мереж (наприклад, Дональд Трамп), інші - переважно мовчать (наприклад, Ангела Меркель). Політичні партії , як суб'єкти також мають свою присутність в інтернеті для переконання та мобілізації виборців. Існує два типи комунікації від політичних акторів до користувачів: органічний контент і спонсорський контент. Поширення органічного контенту залежить від структури мережі підписників та користувачів, які поширюють їх контент. З іншого боку, охоплення спонсорованого контенту залежить від фінансових інвестицій партій. Під час передвиборчої кампанії 2016 року Хілларі Клінтон витратила 38 мільйонів доларів на рекламу у Фейсбук , а Дональд Трамп - 44 мільйони доларів [2]. Для порівняння, у 2020 році Джо Байден витратив 103 мільйони доларів, а Дональд Трамп витратив на цю платформу 85 мільйонів доларів. Політичний контент процвітає у соціальних мережах, на якому намагаються заробити політичні актори.

Соціальні медіа дозволяють громадянам висловлювати свої політичні погляди та ділитися своїми ідеологіями. Деякі користувачі соціальних мереж беруть активну участь у політичних дискусіях, тоді як інші є досить пасивними користувачами, які сприймають соціальні медіа , як джерело інформації. Журналісти та політики більше не є єдиними джерелами політичного контенту. Заангажовані користувачі належать до категорії активних користувачів. Вони

створюють контент, який підтримує їх партію або політичні ідеї. Популярні партійні користувачі стають інфлюенсерами на платформі соціальних мереж, а отже, відіграють важливу роль у політичній комунікації. Обміни між заангажованими користувачами різних політичних партій, як правило, пронизують політичну тканину соціальних медіа. TikTok, нова платформа соціальних мереж, опинилася в центрі уваги з точки зору створення нових форм політичної комунікації. Її база користувачів зросла на 75% у 2020 році і незабаром досягла понад 1 мільярда активних користувачів. Це дослідження зосереджене навколо політики США, враховуючи велику кількість політичного контенту на платформі напередодні виборів у США 2020 року [3] .

Останній розділ роботи присвячений недоброзичливим акторам, які ведуть себе всупереч кодексу поведінки платформи, поширюють дезінформацію або постійно поширюють токсичні коментарі. Ці актори можуть бути автоматизованими чи ні, політичними акторами або заангажованими користувачами. Розмежування не є простим, а особливо якщо користувачі діляться ідеями або посиланнями на історії, які, на їх думку є правдивими, оскільки вони довіряють джерелу (кабельним новинам, газеті, блогу чи іншому джерелу, яке надає неправдиву інформацію. Зі звіту про соціальні мережі: “Федеральні вибори в Німеччині 2017 року” [4] ,опублікованого (не рецензованого), в якому проаналізовано активність у соціальних мережах за місяці ,що передували виборам у Німеччині 2017 року ,обговорюється вплив соціальних ботів і тролів у Твіттері. Було досліджено активність російських тролів, виявлених під час виборів у США 2016 року [5] ,оскільки вони також були активними протягом кількох місяців перед виборами в Німеччині.

Література

1.А. Брунс. Після "АРІ-катастрофи": Соціальні медіа-платформи та їхня боротьба проти критичними науковими дослідженнями. Інформація, комунікація та суспільство, 2019, с. 1544– 1566.

2.С. Б. Вільямс та Гулаті. Витрати на цифрову рекламу на президентських виборах 2016 року, 2018, с. 406–421.

3.Т. Лоренц. Політичні мудреці TikTok. The New York Times, 2020.
<https://www.nytimes.com/2020/02/27/style/tiktokpolitics-bernie-trump.html>

4.Медіна Серрано, С. Гегеліч, М. Шахрезає та О. Папакіріакопулос.Звіт про соціальні медіа: Федеральні вибори в Німеччині 2017 року. Видавництво Університету ТУМ,Мюнхен, Німеччина, 2018.

5.А. Романо. Твіттер оприлюднив 9 мільйонів твітів однієї російської троль-ферми ферми. Ось що ми дізналися, 2018.

<https://www.vox.com/2018/10/19/17990946/twitter-russian-trollsbots-election-tampering>