



Міністерство освіти і науки України
Кафедра політичних наук і права
Рада молодих вчених Університету Ушинського
Наукове товариство студентів, аспірантів, докторантів і
молодих вчених

VI Всеукраїнська науково-практична конференція
студентів та
молодих вчених
«СУЧАСНІ ВИКЛИКИ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО
РОЗВИТКУ: ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ ТА СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНІ ВИМІРИ»
22 травня 2026 року



м. Одеса

УДК: 32+316]-043.86:3.073(477)

С91

Рекомендовано до друку рішенням

Вченої ради ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (протокол № 15 від 26 червня 2026 року)

Рецензенти:

Коч С. В., доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри політології Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

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

С91 «Сучасні виклики соціально-політичного розвитку: політико-правові та соціально-економічні виміри» [Електронний ресурс] : матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (м. Одеса, 22 травня 2026 р.) / за заг. ред. д. політ. н. С. М. Наумкіної, к. політ. н. С. А. Дмитрашко, к. пол. н. І. І. Пронози. Одеса : ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», 2026. 266 с.

22 травня 2026 року у ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» проведено VI Всеукраїнську науково-практичну конференцію студентів та молодих вчених, в якій взяли участь представники закладів вищої освіти України, студенти, магістри, аспіранти та докторанти, представники дипломатичної служби України. До збірника увійшли тези доповідей з актуальних питань політичного процесу України та світу, міжнародних відносин та дипломатії. Видання адресоване науковим та науково-педагогічним працівникам закладів вищої освіти, студентам, магістрам, аспірантам, докторантам та всім, хто цікавиться питаннями політичної науки, дипломатії, права та філософії.

© автори тез

© ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», 2026

| | | |
|----------------------------|---|----|
| Западня Владислава | ПРАВОВИЙ СТАТУС ЕЛЕКТРОННИХ ДОКАЗІВ У СУДОВОМУ ПРОЦЕСІ | 61 |
| Зозуля Ольга | ОСОБЛИВОСТІ КРИМІНАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА ПОКАРАННЯ НЕПОВНОЛІТНІХ | 64 |
| Іванченко Лариса | КВАЛІФІКАЦІЯ ГОТУВАННЯ ТА ЗАМАХУ НА ЗЛОЧИН ТА ПРИЗНАЧЕННЯ ПОКАРАННЯ ЗА ЇХ СКОЄННЯ | 68 |
| Каменчук Тетяна | ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПОЛІТИЧНУ АКТИВНІСТЬ МОЛОДІ | 71 |
| Торпан Юрій | ТЕНДЕНЦІЇ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ГРОМАДЯНСЬКУ АКТИВНІСТЬ УКРАЇНЦІВ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ | 77 |
| Кохно Софія | МАСОВО-КОМУНІКАЦІЙНІ ПОДІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ | 81 |
| Кравченко Анастасія | АДМІНІСТРАТИВНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ НЕПОВНОЛІТНІХ | 84 |
| Кушніренко Ірина | НЕДІЙСНІСТЬ ТА НІКЧЕМНІСТЬ ПРАВОЧИНУ: ПІДСТАВИ ТА ПОРЯДОК ВСТАНОВЛЕННЯ | 86 |
| Лагутін Микита | ТРАНСФОРМАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ГІБРИДНИХ ЗАГРОЗ | 86 |
| Лебедь Марія | ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ СУПЕРЕЧНОСТІ НАВКОЛО ЗАНГЕЗУРСЬКОГО КОРИДОРУ | 90 |
| Ляшенко Софія | ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЯК ЧИННИК СТІЙКОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ СИСТЕМИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ КРИЗ | 94 |
| Малець Вікторія | ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЛІ НАТО В УРЕГУЛЮВАННІ МІЖНАРОДНИХ КОНФЛІКТІВ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ | 98 |

ТЕНДЕНЦІЇ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ГРОМАДЯНСЬКУ АКТИВНІСТЬ УКРАЇНЦІВ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Кісельова Єлизавета Володимирівна,

здобувачка четвертого року навчання
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

спеціальності «Політологія»,

Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

Науковий керівник:

Горло Наталя Віталіївна,

д. політ. н., проф., професор кафедри політології,

Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

Соціально-політичний маркетинг є синтетичним явищем, яке поєднує інструменти соціального і політичного маркетингу та впливає на громадянське суспільство й взаємодію громадян з політичними інститутами. О. Агарков визначає соціально-політичний маркетинг як практичну діяльність соціально-політичних суб'єктів (партій, блоків, політичних і громадських об'єднань тощо) з впровадження в суспільну свідомість певних соціально-політичних, ідеологічних цінностей, ідей, програм розвитку окремої території чи держави взагалі [1, с. 109]. Основними акторами соціально-політичного маркетингу у сьогоденні є держава, громадські організації, незалежні медіа, міжнародні організації, які виступають партнерами і формують систему горизонтальних зв'язків. Реалізація соціально-політичного маркетингу передбачає використання низки інструментів, серед яких політичний PR, соціологічні дослідження, робота зі ЗМІ та інші, які дозволяють просувати певні ідеї та більш ефективно залучати суспільство до соціальних змін. У цьому контексті на особливу увагу заслуговує питання про специфіку функціонування соціально-політичного маркетингу в умовах війни, зокрема, дослідження його впливу на громадянську активність.

Повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну стало потужним викликом для системи соціально-політичних комунікацій країни, оскільки воно загострило слабкі місця і відкрило нові можливості для розвитку соціально-політичного маркетингу. Відповідно, під впливом трансформації соціально-політичного маркетингу відбуваються суттєві зміни у характері, масштабах і формах прояву громадянської активності українців. Аналіз даних соціологічних опитувань і опрацювання актуальних публікацій дозволяє виокремити декілька тенденцій, що характеризують сучасний стан впливу соціально-політичного маркетингу на громадянську активність в Україні.

По-перше, наявний надзвичайно високий ступінь активізації громадянських активностей. За даними опитування фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва (2023 рік), близько 68% українців підтвердили, що з початком повномасштабної війни вони добровільно допомагали армії, тимчасово переміщеним особам або людям, які постраждали від війни. З них 18% надавали фізичну допомогу, 28% – фінансову, а 22% надавали обидва види допомоги [2]. Тобто більш як половина дорослих українців безпосередньо долучилася до волонтерської діяльності у тій чи іншій формі. Настільки масова участь громадян у волонтерській роботі значною мірою стала результатом ефективного функціонування соціально-політичного маркетингу, який зробив участь у волонтерстві соціально бажаною і практично доступною нормою поведінки, що викликає схвалення з боку суспільства.

По-друге, у період війни відбувається трансформація медіапростору на користь Telegram і децентралізованих форматів комунікації. У 2023 році переважна більшість громадян споживала новини із соціальних мереж – 76%, а Телеграм залишається основною соціальною мережею для отримання новин під час війни [5]. Це засвідчує кардинальну зміну характеру соціально-політичного маркетингу, оскільки короткі, оперативні, емоційно насичені повідомлення стали нормою. Але закономірно постає проблема достовірності інформації, отриманої із соціальних мереж. Telegram як платформа надає значно менше алгоритмічного контролю, ніж Facebook, що відкриває простір як для

достовірної інформації, так і для маніпуляцій. Тому паралельно із зростанням Telegram активно розвивалась і фактчекінгова екосистема, доступна для усіх («StopFake», «Детектор медіа» та інші).

По-третє, посилюється рівень інтернаціоналізації соціально-політичного маркетингу. Якщо до 2022 року міжнародний вимір маркетингових комунікацій України носив переважно ситуативний характер, то з початком повномасштабного вторгнення він перетворився на самостійний стратегічний напрям. Платформа United24, запущена Офісом Президента у травні 2022 року, станом на початок лютого 2025 року зібрала понад 1 млрд. дол. США, зокрема, значна частина коштів традиційно надходить від іноземних жертводавців [3]. Цей результат був би неможливим без ефективного міжнародного маркетингу, а саме системної роботи з амбасадорами бренду, присутності у глобальних соціальних мережах та адаптованого контенту для різних культурних аудиторій.

По-четверте, відбуваються зміни в ідентифікаційній системі індивідів, на перший план виходить громадянська ідентичність. Так, соціологічний моніторинг «Українське суспільство» (Хвиля 2025 року), проведений Інститутом соціології НАН України, засвідчив, що громадянська ідентичність є домінуючою. Станом на 2025 рік 72,7% респондентів пріоритетно позначили громадянську ідентичність, у той час як локальну ідентичність (мешканець міста, села, району) обрали 10,5% опитаних, а регіональну ідентичність – 2,7% [4]. Отже, у період повномасштабної війни значно зросла частка тих, для кого громадянська ідентичність є центральним елементом самовизначення, тоді як локальна і регіональна ідентичності відступили на другий план. Важлива роль у домінуванні громадянської ідентичності належить соціально-політичному маркетингу, адже символи, образи і наративи єдності, що масово поширюються через цифрові канали, формують відчуття спільності, яке дозволяє долати регіональні, мовні і соціальні відмінності. А символіка ЗСУ, волонтерських організацій, державних кампаній стала мовою загальнонаціональної солідарності.

По-п'яте, в умовах сьогодення простежується посилення ролі малого і середнього бізнесу як актора соціально-політичного маркетингу. Корпоративні соціальні ініціативи, пов'язані з підтримкою ЗСУ, допомогою переміщеним особам і підтримкою функціонування критичної інфраструктури, набули повсюдного характеру. Цей процес є взаємовигідним: бізнес отримує суспільне визнання і лояльність споживачів, а громадянське суспільство отримує ресурси і нових акторів.

Таким чином, сучасні тенденції впливу соціально-політичного маркетингу на громадянську активність в Україні свідчать про якісний стрибок у розвитку громадянського суспільства. Масовізація участі, цифровізація комунікацій, консолідація наративів, інтернаціоналізація маркетингових кампаній і залучення бізнесу як актора соціально-відповідального маркетингу формують нову екосистему громадянської активності, що є суттєво потужнішою і стійкішою, ніж будь-коли раніше в українській історії. Це засвідчує ключову роль соціально-політичний маркетингу у розвитку громадянського суспільства у сучасній Україні. В умовах екзистенційної загрози він перетворився на один із найважливіших механізмів суспільної самоорганізації, формування національної ідентичності і підтримки обороноздатності держави.

Список використаних джерел:

1. Агарков О. А. Соціально-політичний маркетинг в умовах глобалізації. *Грані*. 2011. № 6(80). Листопад-грудень. С. 108-112.
2. *Залучення громадян до волонтерства після півтора року війни. Опитування громадської думки. Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва*. 22.09.2023. URL: <https://dif.org.ua/en/article/citizens-involvement-in-volunteering-after-a-year-and-a-half-of-war> (дата звернення: 28.04.2026).
3. Платформа United24 загалом збрала понад мільярд доларів благодійних внесків. *Букви*. 11.02.2025. URL: <https://bukvy.org/platforma-united24-zagalom-zibrala-ponad-milyard-dolariv-blagodijnyh-vneskiv/> (дата звернення: 15.05.2026).

4. Соціологічний моніторинг «Українське суспільство». Хвиля 2025 року. Зміни у громадській думці впродовж війни. *Інститут соціології НАН України*. URL: https://isnasu.org.ua/assets/files/monitoring/presentation_monitoring_2025.pdf (дата звернення: 30.04.2026).

5. Телебачення втрачає позиції, Telegram-канали нарощують аудиторію. Де українці дізнаються новини (за даними дослідження InMind/Internews Ukraine, 2023). *Forbes Ukraine*. 14.11.2023. URL: <https://forbes.ua/news/telebachennya-vtrachae-pozitsii-telegram-kanali-naroshchuyut-auditoriyu-de-ukrainsi-diznayutsya-novini-14112023-17240> (дата звернення: 15.05.2026).

АДМІНІСТРАТИВНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ НЕПОВНОЛІТНІХ

Кравченко Анастасія Сергіївна

Студентка 4 курсу спеціальності 081

«Право», Університет Ушинського, м. Одеса

Науковий керівник:

Долженков Олександр Федорович,

д.юрид. н., професор, професор кафедри політичних наук і права, Університет

Ушинського, м. Одеса

Адміністративна відповідальність неповнолітніх є одним із ключових інститутів адміністративного права України, що забезпечує баланс між охороною публічного порядку та захистом прав і законних інтересів дитини. У сучасній доктрині адміністративного права (зокрема у працях В. К. Колпакова) підкреслюється, що відповідальність неповнолітніх має насамперед виховний характер і повинна розглядатися як засіб формування правосвідомості, а не як каральний механізм [1]. Згідно з Кодексом України про адміністративні правопорушення, адміністративній відповідальності підлягають особи, які

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КАФЕДРА ПОЛІТИЧНИХ НАУК І ПРАВА
РАДА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ УНІВЕРСИТЕТУ
УШИНСЬКОГО
НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО СТУДЕНТІВ,
АСПРАНТІВ, ДОКТОРАНТІВ І МОЛОДИХ
ВЧЕНИХ**

**VI Всеукраїнська науково-практична конференція студентів та
молодих вчених
«СУЧАСНІ ВИКЛИКИ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО РОЗВИТКУ:
ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ВИМІРИ»**

м. Одеса, 22 травня 2026 року

**Матеріали друкуються в авторській редакції.
Відповідальність за точність поданих фактів, цитат, цифр, прізвищ
тощо несуть автори.**