

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 IX 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 ПРІОРИТЕТИ 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

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ: СКАСУВАТИ НЕ МОЖНА РЕГУЛЮВАТИ

*Кропівко Вікторія Віталіївна,
аспірантка кафедри політичних теорій
Факультету психології, політології та соціології
Національного університету «Одеська юридична академія»
м. Одеса*

Політична реклама у цифровому суспільстві є ефективною комунікативною технологією, яка впливає на хід та результат не лише виборчого процесу, а й визначає інформаційний контекст діяльності інститутів публічної влади, політичної активності громадян тощо. Слід відзначити, що «За останні кілька років політична реклама в соціальних мережах різко зросла, досягаючи конкретних аудиторій за допомогою адаптованих повідомлень. Політична реклама характеризується своєю основною метою, яка полягає у залученні виборців за допомогою різних засобів кандидатом, політиком або політичною партією» [4].

Політична рекламістика перетворилась на окремий жанр, який поєднує інформацію та розважальний контент задля залучення якомога більшої аудиторії. Погодимося із тим, що саме розвиток політичної реклами у цифровому суспільстві актуалізує необхідність її подальшого регулювання: «Цифрові технології принесли великі зміни в політичну рекламу в Інтернеті, які можуть - якщо їх не регулювати – зашкодити демократії... Використання політичної реклами в Інтернеті зростає і відіграє ключову роль у формуванні сприйняття політичних партій та кандидатів, особливо перед виборами. Цифрові технології та соціальні медіа повністю змінили ландшафт політичної агітації, надавши політикам масове і негайне охоплення аудиторії за відносно низьку ціну» [6].

Саме тому в українському медіа- та політичному середовищі час від часу виникають дискусії, сутність яких винесено у назву даної наукової

роботи: «скасувати не можна регулювати». Відзначимо, що у 2015 році саме такі альтернативи (заборона або подальше регулювання) розглядала Національна Рада з питань телебачення і радіомовлення: «Національна рада з питань телебачення і радіомовлення вважає, що ухвалення законопроекту № 2474-а «Про заборону політичної реклами» є передчасним, доки в законодавстві не буде визначення, що таке «джинса» і замовна інформація... заборона політичної реклами призведе до того, що в ефірі стане більше «джинси», замовних матеріалів і незбалансованої інформації, оскільки кошти з політичної реклами перетікатимуть у приховану рекламу...» [2].

Безумовно, це свідчить про потужний вплив політичної реклами у цифровому суспільстві на увесь комплекс політичних відносин, на політичний вибір громадян. Однією з головних проблем є визначення відмінностей між комерційною та політичною рекламою. Зазначається: «Політична реклама – це форма політичного мовлення, якій надається більший захист, ніж комерційному мовленню, згідно з Першою поправкою, оскільки вільний потік політичної інформації є необхідним для функціонування демократії. Комерційна мова, яка включає рекламу товарів і послуг, була визначена як мова, яка просто пропонує комерційну операцію... Федеральна торгова комісія США регулює лише комерційну мову, мотивуючи це державним інтересом у наданні правдивої інформації споживачам, що не вводить їх в оману... Однак Верховний суд заявив, що до політичної реклами можуть застосовуватися обмеження щодо часу, місця та способу. Наприклад, закони, які вимагають розкриття інформації про джерела фінансування, не ставлять під загрозу зміст промови, оскільки вони надають громадянам інформацію про джерело повідомлення. Отже, існує певне регулювання політичної реклами щодо розкриття джерел фінансування» [5].

Тобто, деякі з експертів вважають, що єдиним виходом у забезпеченні рівності усіх кандидатів під час електоральних змагань є

заборона політичної реклами. З іншого боку, їх опоненти наголошують на необхідності впровадження більш жорстких норм щодо регулювання політичної реклами.

У ЄС впровадження нових правил щодо політичної реклами пояснюють небезпекою «зловживання технологіями»: «Зростаючі можливості та виклики, пов'язані з великими даними, відіграють ключову роль. Коли люди користуються соціальними мережами та іншими постачальниками цифрових послуг, вони можуть збирати персональні дані. Зібрані дані можуть бути використані для визначення вподобань, способу життя та інтересів користувачів, що уможливлює мікротаргетинг. Зловмисники можуть використовувати мікротаргетинг, щоб звертатися до різних груп, адаптуючи повідомлення спеціально для них і в багатьох випадках використовуючи емоційні маніпуляції та дезінформацію. Мікротаргетинг також може сприяти створенню онлайн-камер відлуння, де люди отримують лише один тип інформації, спотворюючи їхнє сприйняття публічного дискурсу» [2].

Повною мірою це стосується і середовища політичної рекламістики у цифровому суспільстві – соціальних мереж, платформ, месенджерів (передусім, Тік-Току та Телеграму).

Вже доводилось відзначати, що «...політична реклама трансформується під впливом розвитку інтернет-комунікацій. Рекламні повідомлення шукають свою аудиторію не тільки у міському публічному просторі чи у традиційних медіа. Переважно політична реклама розміщується у соціальних мережах та месенджерах. Вона звертається до груп «віртуальної публічності». Обговорення рекламних повідомлень відбувається не «обличчям до обличчя», а у соціальних мережах. Учасники дискусії можуть знаходитись на відстані у сотні й навіть тисячі кілометрів. Центр дискусій, ініційованих політичною рекламістикою, переміщується з родинного простору до соціальних мереж. Реклама, як і новини, можуть більше не обговорюватись за родинним столом, «на кухні». Підтвердження

своїї політичної позиції та ставлення до повідомлень політичної реклами громадяни відтепер шукають у просторі інтернет-комунікацій. «Віртуальна публічність» несе як нові загрози та виклики, так і відкриває нові можливості, у тому числі – для розвитку політичної рекламістики» [1].

Це глобальна дискусія, яка обумовлена ризиками, що виникають під час виборчих кампаній у цифрових медіа та соціальних мережах. Адже, йдеться про баланс між свободою слова та комерційною складовою політичної реклами і політикою, як турботою про загальне благо. Погодимося із тим, що «Логіка політичного поля вимагає взаємодію колективних та індивідуальних агентів щодо захисту суспільного блага від зазіхань приватних інтересів. Саме у такій взаємодії зародився середній клас. Номо politicus діє раціонально лише тоді, коли турбується про спільний інтерес, загальний добробут. У цьому сенсі антиподом політичної людини є Номо economicus («економічна людина»). Економічна діяльність, як усвідомлення та реалізація індивідом власного (приватного, егоїстичного) інтересу має доповнюватись політичною діяльністю» [3].

Отже, електоральні скандали у США, Румунії, Франції, Молдові тощо переконливо засвідчують необхідність регулювання ринку політичної рекламістики та політичної реклами у соціальних мережах та месенджерах.

Список використаних джерел:

1. Кропивко В.В. Політична реклама в інтернет-комунікаціях. *Політикус*. 2022. Вип.1. С. 61-65. DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2022-1.10>
2. Нацрада вважає, що забороняти політичну рекламу потрібно лише тоді, як визначити у законі, що таке «джинса». Інститут масової інформації. 17 вересня 2015 року. URL: <https://imi.org.ua/news/natsrada->

vvajae-scho-zaboronyati-politichnu-reklamu-potribno-lishe-todi-yak-viznachiti-u-zakoni-i12609

3. Яковлев Д. В. Український середній клас: вектори розвитку та шляхи мобілізації ресурсів. Сучасна українська держава: вектори розвитку та шляхи мобілізації ресурсів : матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Одеса, 30 квітня 2024 року. Одеса : Університет Ушинського», 2024. С.111-115. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/19653/1/D.%20V.%20Yakovlev.pdf>
4. Ranjan A., Upadhyay A. K. Exploring the continuity and change in political advertising research: a systematic literature review. *Cogent Social Sciences*. 2024. Vol. 10(1) DOI: <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2376853>
5. What do we know about political advertising? College of Media. URL: <https://media.illinois.edu/what-do-we-know-about-political-advertising/>
6. Why new EU rules for political advertising are important. *European Parliament*. 2023. February 9. URL: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20230202STO71504/why-new-eu-rules-for-political-advertising-are-important>

ДИСКУРС НОВИХ МЕДІА ЩОДО НАЦІОНАЛЬНОГО ІНТЕРЕСУ

Лагутін Микита Романович,
аспірант кафедри політичних наук і права
соціально-гуманітарного факультету
Державний заклад «Південноукраїнський національний
педагогічний університет імені
К. Д. Ушинського»
м. Одеса

В умовах цифровізації політичних відносин, яке повною мірою проявляється як у електоральних кампаніях так і у процесі публічного управління, одним із головних вимірів формування національного інтересу