

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет
«Одеська юридична академія»
ГО «Південно-український центр гендерних проблем»



**«СУЧАСНІ ПОЛІТИЧНІ ПРОЦЕСИ:
ГЛОБАЛЬНИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ ВИМІРИ»**

**«MODERN POLITICAL PROCESSES: GLOBAL AND
NATIONAL DIMENSIONS»**

МАТЕРІАЛИ IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ
6 – 7 березня 2025 р.



м. Одеса

УДК 323.2+327(043.2)

За загальною редакцією президента Національного університету «Одеська юридична академія», доктора юридичних наук, професора, академіка Національної академії правових наук України, академіка Національної академії педагогічних наук України **С.В. Ківалова**.

Сучасні політичні процеси: глобальний та національний виміри: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Одеса, 6-7 березня 2025 р.) /за заг. ред. С. В. Ківалова. Одеса, 2025. 224 с.

Modern political processes: global and national dimensions : proceedings of the 4th International scientific and practical internet conference (Odesa, March 6-7, 2025) / Ed. S.V. Kivalov. Odesa, 2025. 224 p.

Матеріали видано в авторській редакції. Повну відповідальність за достовірність та якість поданого матеріалу несуть учасники конференції.

Марко О. (Київ) Концепція «п'ятої влади» у цифрову епоху	74
Барасій В. (Одеса) Трансформаційні процеси у медіа-просторі: вплив на політичну комунікацію.....	79
Воробйов В. (Одеса) Процес трансформації політичного представництва в умовах цифровізації суспільства	83
Махия С. (Київ) Штучний інтелект у глобалізаційних політичних процесах: переваги та ризики	87
Капсамун О. (Одеса) Стратегічні ризики проксі-війн в сучасному геополітичному протистоянні	92
Кропивко В. (Одеса) Комунікативні технології: від «інженерії згоди» до інтерактивного формування громадської думки	95
Чигідін В. (Одеса) Демократичне політичне представництво в муніципальних інституціях: баланс інтересів	99
Шевчук А. (Житомир) Постправда як чинник виборчого процесу: на прикладі президентських виборів в США 2024 року	103
Насарая А. (Одеса) Публічне адміністрування цифровізації портової діяльності в Україні	108
Галета Я. (Одеса) Суверенні права держави у системі багаторівневого управління морською діяльністю	114
Криворученко М. (Одеса) Цифровізація морської галузі: тенденції у сфері підготовки та дипломування моряків	119
Барановська В. (Одеса) Екологізація морської та портової діяльності: провідні глобальні ініціативи та правовий базис	123
Сушко А., Виговська В. (Одеса) Особливості демократичного транзиту в молдові	128
Возненко Л. (Одеса) Впровадження європейських стандартів у модель місцевого самоврядування в Україні	134
Проноза І., Піскун К. (Одеса) Вплив кібервійни на процес євроінтеграції: аналіз глобальних кейсів.....	138

III СЕКЦІЯ: ЕТНОНАЦІОНАЛЬНА ТА СОЦІОКУЛЬТУРНА ПОЛІТИКА: МОДЕЛІ, МЕХАНІЗМИ, ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ

Rostetska S. (University of Nottingham (UK)) Vulnerability of migrants: from violence to modern slavery	142
Явір В. (Київ) Деколонізація в Україні: сучасний стан та перспективи	145
Кормич Л. (Одеса) Імідж влади як об'єкт в когнітивній війні	150
Голденштейн К. (Київ) Визначальні складові політики пам'яті	155

Комунікативні технології: від «інженерії згоди» до інтерактивного формування громадської думки

Комунікативні технології є невід’ємною складовою сучасних політичних процесів як на глобальному так і національному рівнях. Комунікативні технології (політична пропаганда, політична рекламістика, політичний PR, резонансні технології тощо) зазнавали суттєвих трансформацій протягом ХХ століття.

Демократизація політичного процесу та медіатизація політики утворили «гібридні» політичні режими у яких перетинались раціональні дебати у парламенті та відверті маніпуляції у медіа, а влада спільнот, які обирали своїх представників на вільних виборах доповнювалась владою власників та редакторів впливових медіа, тобто – медіакратією. Погодимось: «Завдяки впливу на величезну аудиторію засоби масової комунікації стали новою категорією впливу в політичних процесах. Засоби масової інформації в цьому сенсі – не просто сукупність технічних засобів для поширення змісту інформації, це нав’язування моделей. ЗМІ посилюють демонстративну природу будь-якої політичної дії, завдяки ЗМІ створюється цілісна система інтерпретації...» (2, с. 8).

Наприклад, у демократичних країнах відбувся перехід від друкованих (листівки, газети) до аудіовізуальних засобів впливу на масову свідомість. Щоправда, для деяких поставторитарних країн листівки й сьогодні є одним із головних засобів агітації та пропаганди.

Відзначимо: «Важливим аспектом політичної пропаганди/маркетингу, який часто використовують політичні партії в Нігерії під час передвиборчих кампаній, є друк і розклеювання плакатів у громадських місцях. Використання плакатів як пропаганди політичної партії є недавньою подією в політиці Нігерії.

Його еволюція простежується у внутрішньому розвитку, спричиненому появою демократичного правління в Нігерії та зовнішнім впливом на запровадження друкарства в країні... хоча плакати є дешевшими та далекосяжними, особливо для реклами політиків середнього рівня, їх зробили непривабливим через безладне розклеювання плакатів та інших засобів пропаганди. Також виявилось, що використання плакатів не впливає на рішення електорату» (3).

У ХХІ столітті відбувся перехід від пропагандистських технологій мобілізації громадської думки, які використовувались для вирішення завдань державного (само)розвитку до інтерактивних технологій впливу за допомогою інтернет-комунікацій. Е. Бернайз, батько-засновник пропаганди та зв'язків із громадськістю, визначив головне завдання пропаганди – маніпуляції громадською думкою – «інженерію згоди».

Наголошуючи на необхідності політичної пропаганди для демократичного політичного процесу (як альтернативи тоталітарній «раді мудреців»), Е. Бернайз писав: «Можливо, замість пропаганди й однобічного висвітлення будь-якого питання, краще було б мати комітет мудреців, які вибирали б нам уряд, говорили б, як слід чинити в справах особистих і суспільних, вирішували б, який одяг нам носити та яку їжу вживати. Проте ми обрали протилежний метод – метод відкритої конкуренції, й тепер нам потрібен спосіб, за допомогою якого вільна конкуренція змогла б бути успішно реалізованою. Для цього суспільство вирішило віддати організацію вільної конкуренції на відкуп лідерам і пропаганді. Деякі складові цього процесу піддаються критиці – наприклад, підтасовування новин, піднесення особистості, постійний галас навколо того, які саме політики, комерційні продукти та соціальні ідеї повинні бути допущені до масової свідомості. Інструменти, за допомогою яких створюється і направляється громадська думка, можуть бути використані неналежним чином, і все ж створення та спрямування думки є необхідним для впорядкування життя» (1, с. 6).

Досвід використання «пропаганди» (як процесу так і терміну) у двох найбільших тоталітарних режимах ХХ століття – нацистській Німеччині та

комуністичному Радянському Союзі, сформував негативне ставлення як до пропаганди у цілому, так і до окремих її складових: державної цензури, соціальних та політичних санкцій щодо незгодних із пропагандою, тотальному охопленню аудиторії, відсутності альтернативної інформації, одержавленню ЗМІ тощо.

Як зазначає Н. Сноу, дослідниця пропаганди та творчої спадщини Е. Бернайза, «Пропаганда – це спонсорована інформація, яка використовує вміст, насичений причинами та емоціями, щоб впливати на громадську думку та поведінку на підтримку цілей джерела. Пропаганда використовує ЗМІ для виховання пропагандистського розуму, тобто індивіда у відносинах з масами, такими як суспільство чи великі групи» (5).

У процесі переходу від «інженерії згоди» з метою «виховання пропагандистського розуму» до інтерактивного формування громадської думки не можна переоцінити роль мережі інтернет. Нові технологічні можливості щодо «відповіді» аудиторії на меседжі влади та політичних акторів, а також утворення мережевої суспільної організації замість ієрархічної (яка була основою для пропагандистських кампаній) утворили ситуацію інформаційної відкритості, надали права усім громадянам щодо участі у дебатах відносно суспільного блага.

Водночас, з'явилися виклики нового типу – «інформаційна нерівність» громадян, яка стала негативною ознакою процесу інтерактивного формування громадської думки. Але не тільки. Слід погодитись із Н. Сноу у тому, що пропаганда нікуди не зникла: «У двадцять першому столітті зростання кількості фейкових новин і кампаній з дезінформації розширило континуум того, що становить темніші форми пропаганди» (5).

Автори огляду «Політична пропаганда в Інтернет» наголошують на тому, що інтернет і соціальні медіа можуть представляти та активно використовувати різні виміри пропаганди. Вони констатують, що значення політичної пропаганди навіть зростає: «Інтернет... допомагає поширювати політичну

пропаганду... Паблік рілейшнз на цьому моменті припиняється і починається цілеспрямована пропаганда» (4).

Відтак, у процесі переходу від пропагандистської моделі «інженерії згоди» до інтерактивного формування громадської думки у мережі інтернет слід визначити переваги сучасних комунікативних технологій. Водночас, не можна ігнорувати виклики, які виникають на цьому шляху. Йдеться про «інформаційну нерівність», «інформаційний тоталітаризм», маніпуляції інформацією у різних сегментах соціальних мереж тощо.

Сучасні комунікативні технології мають бути використані, як у глобальному так національному вимірах, передусім для відтворення простору політичного діалогу, збереження політичного плюралізму та свободи слова, а також для конструювання ефективних та раціональних політичних дебатів.

Список використаних джерел:

1. Бернейс Е. Пропаганда. Київ: Видавничий дім «Сварог», 2021. 128 с.
2. Яковлев Д. В. Роль засобів масової інформації в конструюванні політичної реальності : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Одеса, 2003. 16 с.
3. Areo M., Areo A. Political Propaganda, Aesthetics and Sustainable Environment. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. 2016. Vol 5 (2). P 9-19. URL: <https://www.richtmann.org/journal/index.php/ajis/article/view/9260>
4. Aziz D. F. , Alam M. K. , Mehmood, K. , Muhammad J., Afzal S. Political Propaganda On The Internet: A Systematic Review. *Migration Letters*. 2024.. Vol. 21(S8). P. 1077–1088. URL: <https://doi.org/10.59670/ml.v21iS8.9539>
5. Snow N. Propaganda. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/326098366_Propaganda