

ЄВРОПЕЙСЬКІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: НОВІ ВИМІРИ У ВОЄННИЙ ЧАС

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції

2



ЄВРОПЕЙСЬКІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: НОВІ ВИМІРИ У ВОЄННИЙ ЧАС

МАТЕРІАЛИ
Міжнародної науково-практичної конференції

Одеса, 16 травня 2025 року

Том 2

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Одеська юридична академія»

ЄВРОПЕЙСЬКІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: НОВІ ВИМІРИ У ВОЄННИЙ ЧАС

МАТЕРІАЛИ
Міжнародної науково-практичної конференції

Одеса, 16 травня 2025 року

Том 2

Одеса
2025

УДК 005.332.2(4):316.42(477)“364”“20”(062.552)
Є 24

*Рекомендовано до друку вченою радою
Національного університету «Одеська юридична академія»
(протокол № 8 від 16.05.2025 р.)*

За загальною редакцією **С. В. Ківалова**

Є 24 **Європейські орієнтири розвитку України: нові виміри у воєнний час** : у 2 т. : матеріали Міжнар.наук.-практ. конф. (Одеса, 16 травня 2025 р.) / за заг. ред. С. В. Ківалова. – Одеса : Фенікс, 2025. – Т. 2. – 716 с.
ISBN 978-617-8430-61-0

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Європейські орієнтири України: нові виміри у воєнний час» містять результати наукових досліджень і практичних напрацювань вчених, фахівців і військовослужбовців, здійснені в умовах повномасштабної війни. У збірнику представлено як теоретичні, так і емпіричні дослідження у галузях філософії, загальної теорії держави і права, історії права, сучасних соціально-політичних процесів, соціології та психології.

Особливу увагу приділено аналізу загроз національній безпеці в конституційному, міжнародному та європейському правовому контекстах, а також питанням трудового, соціального, земельного, аграрного та екологічного права. Окремі розділи присвячено функціонуванню економіки та підприємництва в умовах євроінтеграції.

У збірнику також розглянуто проблематику цифрової трансформації, захисту інформації та кібербезпеки в умовах воєнного часу, методику викладання іноземних мов, перекладознавство, лінгвістику і журналістику. Висвітлено наукові здобутки в адміністративному, фінансовому, морському та митному праві, реформуванні судової системи, діяльності прокуратури, правоохоронних органів та адвокатури. Окремо проаналізовано питання кримінального права, кримінального процесу, кримінології, криміналістики, судової експертизи, медико-психологічного забезпечення правосуддя, а також аспекти цивільного, сімейного, господарського права, інтелектуальної власності та патентного судочинства. Розглянуто також актуальні питання діяльності бібліотек у закладах вищої освіти та фізичної підготовки здобувачів вищої освіти.

Збірник адресовано науковцям, викладачам, здобувачам вищої освіти, а також практикам у галузях права, економіки, соціології, політології, психології, філології, журналістики та кібербезпеки.

УДК 005.332.2(4):316.42(477)“364”“20”(062.552)

Відповідальний за випуск **М. Р. Аракелян**

ISBN 978-617-8430-61-0

© НУ «Одеська юридична академія, 2025
© Автори статей, 2025

<i>Єременко Олександр Михайлович</i> ГІПОТЕТИЧНА МОЖЛИВІСТЬ МІСТИЧНОГО КОМУНІЗМУ	326
<i>Смазнова Ірина Сергіївна</i> ДО ПИТАННЯ ПРО ПРОБЛЕМУ ФІЛОСОФІЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА МЕДІАПРАКТИК.	328
<i>Капустіна Надія Борисівна</i> РЕКЛАМА У МАС-МЕДІА: ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	331
<i>Сумарокова Людмила Миколаївна</i> «ЦІННОСТІ» ТА «ІНТЕРЕСИ» В СУЧАСНИХ АРГУМЕНТАТИВНИХ ПРАКТИКАХ	335
<i>Крижановська Тетяна Олександрівна</i> КОНЦЕПТ САМОСТІ В АМЕРИКАНСЬКОМУ ТРАНСЦЕНДЕНТАЛІЗМІ.	338
<i>Токар Людмила Вікторівна</i> ПРОБЛЕМА ОЦІНКИ РІВНЯ АБДУКТИВНОГО МИСЛЕННЯ КАНДИДАТІВ ПІД ЧАС ТЕСТУ НА КОГНІТИВНІ ЗДІБНОСТІ.	342
<i>Польовий Святослав Сергійович</i> НАРАТИВ ЯК ФОРМА ВЛАДИ.	345
<i>Максимчук Діна Дмитрівна</i> ЗАЛЕЖНІСТЬ ТА САМОДОСТАТНІСТЬ ЯК ФІЛОСОФСЬКО-АНТРОПОЛОГІЧНІ КАТЕГОРІЇ.	348
<i>Скриннік Руслан Алізамінович</i> ІСТОРИЧНИЙ ПРОЦЕС У КОНТЕКСТІ СВІТ-СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ	351
СЕКЦІЯ 18. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СВІТОВИХ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ	
<i>Кормич Людмила Іванівна, Кормич Анатолій Іванович</i> ЕЛЕКТРОННІ ПЕТИЦІЇ ЯК ДЕМОКРАТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗШИРЕННЯ УЧАСТІ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ: МОЖЛИВОСТІ І ЗАСТЕРЕЖЕННЯ	355
<i>Вітман Костянтин Миколайович, Капсамун Олег Георгійович</i> СТРАТЕГІЯ «ЗВОРОТНОГО КІСІНДЖЕРА» В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ КОНФРОНТАЦІЇ: ГЕОПОЛІТИЧНА ДИЛЕМА США	358
<i>Мамонтова Елла Вікторівна</i> СЕМІОТИКА ЯК АКТУАЛЬНИЙ МЕТОД ПОЛІТИЧНОЇ АНАЛІТИКИ У ДОБУ ГІБРИДНИХ ВІЙН.	361
<i>Завгородня Юлія Володимирівна</i> ПОЛІТИКА ЗАХИСТУ ТА НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ: ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТЬ	363
<i>Козьмич Альона Віталіївна</i> ВИМУШЕНИЙ ЦИФРОВИЙ АВТОРИТАРИЗМ ЯК БЕЗПЕКОВИЙ ВИКЛИК В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ.	366
<i>Краснопольська Тетяна Миколаївна, Каприця Роман Олександрович</i> РОЛЬ ПОЛІТИЧНИХ ЕЛІТ У ПРОЦЕСІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПОСТРАДЯНСЬКОГО ПРОСТОРУ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ)	368
<i>Сушко Анатолій Іванович</i> ПОЛІТИЧНА КУЛЬТУРА В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ	371
<i>Лисянський Павло Леонідович</i> ПСИХОЛОГІЧНІ ОПЕРАЦІЇ ЯК ВИКЛИК НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ БЕЗПЕЦІ ДЕМОКРАТІЇ	373
<i>Железков Андрій Іванович</i> СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ ЗА РІЗНИХ ВИДІВ ПОЛІТИЧНОГО РЕЖИМУ.	377
СЕКЦІЯ 19. СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА	
<i>Яковлев Денис Вікторович</i> ПОЛІТИЧНА ПРОПАГАНДА ТА СОЦІАЛЬНИЙ ЧАС: МІФОЛОГІЯ МАЙБУТНЬОГО.	380

Смазнова Ірина Сергіївна

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
доктор юридичних наук, професор,
асоційований співробітник кафедри політики та міжнародних відносин
Йоркського університету (Великобританія)*

ДО ПИТАННЯ ПРО ПРОБЛЕМУ ФІЛОСОФІЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА МЕДІАПРАКТИК

Комунікація передбачає наявність спільної мови для всіх її учасників. Ступінь взаєморозуміння у комунікації тісно пов'язана із загальною семантикою, синтаксисом, символікою та іншими елементами мови, яку використовують учасники. Окрім природних мов, людські культури застосовують складні системи невербальної символічної комунікації, такі як жести, мова тіла та мовчання.

Час від часу, люди використовують ті чи інші прийоми у комунікації з метою досягнення сприятливого для себе результату. Це називається маніпуляцією у комунікації і може набувати різних форм, таких як: зміщення акценту у повідомленому змісті, підміна понять, фальшиві повідомлення, суперечливі сигнали та відволікаючі подразники. Відомий факт, що маніпуляція призводить до спотвореного сприйняття, передачі та збереження інформації, а також до побудови у подальшому необ'єктивної реальності.

Єдиним ефективним способом протидії маніпуляції є критичне мислення. Оскільки на даний момент будь-які дослідження цієї сфери практично відсутні, доцільно, на нашу думку, сфокусуватися на комунікації та на ролі невербальної комунікації, розглядаючи її у ширшому контексті філософії комунікації та медіапрактик. Крім того, безперечно слід приділити увагу з'ясуванню сучасної ролі використання мови у посередництві, представленні та коментуванні в межах медіапрактик, а також виявленню проблем маніпуляції та перешкод критичному мисленню у цьому контексті.

З розвитком сучасних технологій, які дедалі більше проникають у повсякденне життя, комунікаційна сфера діяльності сучасної людини також не стоїть на місці. Цифровізація «трансформує культурний ландшафт світу» [1, с. 59]. Сучасні медіапрактики (цифрове мистецтво, блогінг, інтернет-відеоплатформи, пристрої віртуальної реальності тощо) виникають і стрімко розвиваються на основі єднання цифрових технологій, науки, мистецтва та людини. «Нові типи медіа-практик інтерактивності та участі ілюструють ключові елементи людського бажання: висловити свою ідентичність, створити спільноту однодумців та/або приєднатися до такої спільноти, бажання структурувати своє минуле та поділитися своїм досвідом. Традиційні медіа відображають сферу публічного, у той час як соціальні медіа, такі як блоги, мікроблоги та соціальні мережі, швидше структурують публічну сферу, створюючи навколо онлайн-контенту певні віртуальні спільноти, які можна назвати однією з форм самоорганізації громадянського суспільства. У цьому контексті люди насамперед спілкуються з тими, хто поділяє

їхні цінності, і очікують, що розмова зміцнить їх у поглядах, які вони вже поділяють. У цих бесідах люди можуть перевіряти свої думки, щоб бути впевненими, і ризикувати ідеями, які можуть не бути тепло прийняті, але вони роблять це з повним розумінням того, що вони згодні з основами і що припущення, якими вони діляться, зроблять таке експериментування безпечним» [2, с. 306].

Можна констатувати, що всі ці зміни впливають і на сучасну роль використання мови, традиційне значення якої дедалі більше витісняється з комунікації. Відбувається заміщення, а часто і витіснення мовлення, слів символами, картинками тощо. Символи завжди були достатньо ємкими, щоб підтримати еволюцію думки, яка дала початок новим значенням. Вони і раніше використовувалися, і тепер застосовуються в медіапросторі. Водночас, якщо звернутися до повідомлень та їхніх смислів у медіапросторі, легко виявити зростаюче значення використання семіотики.

Особливо це легко простежується у посередництві, представленні та коментуванні в межах медіапрактик. Наприклад, у британському суспільстві (не лише серед молоді) дуже розвинена система символів, знаків, емодзі, іконок, смайликів, скорочень тощо у користуванні месенджерами, переписці. Для того, щоб прочитати повідомлення, яке надійшло на телефон, необхідно бути зануреним у культурне середовище британського суспільства. Наприклад, Хх або хх наприкінці повідомлення трактується як демонстрація прив'язаності, любові, дружби (залежно від контексту). Окреме місце займають скорочення, наприклад, ТНХ, NP і YW, BRB тощо. Можна констатувати, що соціосеміотика продовжує свій розвиток у ногу з часом, що часто викликає здивування та занепокоєння в освітньому та виховному середовищі. Чи можна це назвати кризою сучасного Логосу, спрошенням Людини? Однозначно ні. Це поворот до нового світогляду, нового типу мислення, рух до ноосфери Т. де Шардена. Менше тексту, але більше інформації та змісту в ньому. Усе залежить від швидкості прийняття, відтворення, передавання інформації. Можна лише констатувати, що людство готується до переходу (стрибка) у якісно інший стан. Відкриття штучного інтелекту ще більше прискорює розвиток людського суспільства та задає вектор розвитку медіапрактик.

Соціальні мережі продовжують залишатися найпоширенішими медіапрактиками у сфері комунікації. Вони дають комунікантам свободу, можливість взаємодіяти, комунікувати (здійснювати обмін інформацією). Водночас бути прихованими, не розкривати свою ідентичність, перебуваючи під прикриттям нікнеймів і віртуальної реальності. Тобто тут чітко позначаються проблеми влади людини над людиною та відповідальності в медіапрактиках, де критичними пунктами, що якісно впливають на реальне життя, є маніпуляція та критичне мислення.

Комуніканти в медіапрактиках почуваються більш вільно, не обмежуючись ні в змісті, ні у формі своїх думок, почуттів, відчуттів. Не завжди це відповідає дійсності, але ця анонімність дає певну привілейованість, можливість маніпулювання іншими комунікантами.

Ймовірно, слідуючи І. Канту, Д. Ауєрбах називає цю можливість втечею від тиску публічності, суспільної моралі, ваги відмінностей, заснованих на походженні, від «загону в демографічні групи» та поміщення в «ієрархію престижу» [3].

У світі не знайдеться людини, яка хоча б одного разу не стала жертвою маніпулювання. Одним із методів протидії такому маніпулюванню дослідники вбачають у формуванні у суб'єктів комунікації критичного мислення. Критичне мислення дозволяє нам оцінювати інформацію з позиції істини чи брехні, достовірності чи маніпуляції. Відповідно, розвивати навичку критичного мислення необхідно всім. Передбачається, оскільки комунікація – це результат мислення людей, які здатні вступати з один одним у дискусію, а отже, мають навички критичного мислення. Але все ж цього недостатньо. На тлі величезного масиву швидко змінюваних новин, знань, технологій методи маніпуляції стають дедалі витонченішими. Набуті навички необхідно постійно розвивати, доповнювати, вдосконалювати. При цьому не слід забувати і про іншу крайність, коли критичне мислення одночасно може стати на заваді отримання істини. Оскільки часто вербальні або невербальні засоби донесення інформації сприймаються невірно, неоднозначно, або хибно. С. Лангер зауважила, що ми постійно занурюємося в символи ще до того, як набуваємо здатності критично їх оцінювати, і тому неминуче приходимо надто пізно, коли намагаємося зрозуміти, чому ми думаємо так, а не інакше [4, с. 283-4].

Один із шляхів вирішення проблеми маніпуляції та критичного мислення лежить у запропонованому А. Муром розділенні інформації на анонімну та приватну [5]. Приховуючи свою особистість і, більше того, змушуючи свою аудиторію вірити, що ви хтось інший, ви можете маніпулювати ними та обманювати їх. Анонімна мова не дозволяє слухачеві судити про інтереси, плани та упередження мовця, а отже, створює можливості для стратегічної та оманливої комунікації. Це логіка використання автоматизованих або платних анонімних коментаторів для втручання в публічні дискусії – практика, яка надзвичайно поширена в інтернет-просторі.

Закон і держава повинні дозволяти інформації та комунікантам бути під захистом «приватної інформації», але водночас не бути повністю анонімними без жодної відповідальності. Крім того, Мур пише, що для комунікативної відповідальності необхідна неперервність. Комунікативна відповідальність, іншими словами, передбачає вимогу послідовності. Вимога обґрунтування потребує неперервності ідентичності, щоб можна було отримати відповідь або розпізнати її відсутність. У тому, що ми могли б назвати локальним контекстом, це інтуїтивна (і необхідна, хоча й недостатня) вимога якісного обговорення.

Можна констатувати, що трансформація комунікації відбувається як змістовно, так і формально, що знаходить відображення у самій філософії комунікації, яка включає сучасні медіапрактики. Тільки спираючись на філософські концепції об'єктивності та універсальності істини, можна аналізувати функціонування критичного мислення в контексті сучасних медіапрактик. Незважаючи

на те, що критичне мислення саме по собі є позитивним явищем, воно іноді може заважати прийняттю правильної інформації та накопиченню знань, таким чином знижуючи загальну ефективність спілкування (комунікації).

Список використаних джерел:

1. Борисенко О., Бойко В., Литовченко В. Філософія мистецтва в цифрову епоху як фактор формування нових медіапрактик. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2025. Вип. 83, том 1. С. 54-60. URL: https://aphn-journal.in.ua/archive/83_2025/part_1/10.pdf
2. Schudson M. Why conversation is not the soul of democracy. *Critical Studies in Mass Communication*. 1997. № 14. Pp. 297–309.
3. Auerbach D. Anonymity as culture: a treatise. 2015. *Triple Canopy*. URL: https://www.canopycanopycanopy.com/contents/anonymity_as_culture__treatise
4. Langer Suzanne K. *Philosophy in a New Key: A Study in the Symbolism of Reason, Rite, and Art*, 3rd ed. 1957. Cambridge: Harvard University Press. 313 p.
5. Moore A. Anonymity, Pseudonymity, and Deliberation: Why Not Everything Should Be Connected†. *Journal of Political Philosophy*. 2018. Pp. 169-192. URL: <https://doi.org/10.1111/jopp.12149>

Ключові слова: комунікація, медіапрактика, семіотика, маніпуляція, критичне мислення.

Keywords: communication, media practice, semiotics, manipulation, critical thinking.

Капустіна Надія Борисівна

Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри філософії, кандидат юридичних наук, доцент

РЕКЛАМА У МАС-МЕДІА: ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Значення реклами невпинно зростає, та стає однією з важливих сфер суспільного життя. Подібно до того, як засоби соціальної комунікації набули величезного значення всюди, реклама, що використовує засоби масової інформації як свого носія, стала потужною силою переконання, що формує відносини та поведінку в сучасному світі. Реклама впливає на розуміння людьми життя, світу та власного існування, особливо з погляду їхньої мотивації, критеріїв вибору та поведінки. Рекламу не слід плутати з маркетингом (вид діяльності (процес), спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну) [1]. Рекламу також не слід ототожнювати зі зв'язками з громадськістю (зв'язки з громадськістю – це обдумана, спланована і послідовна діяльність зі встановлення і підтримки взаєморозуміння між певною організацією і її суспільним оточенням) [2, с.222]. Однак у багатьох випадках ці практики використовують рекламний інструмент чи метод. Багато сучасних рекламних методів з'явилися в результаті