

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

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

створення інтернету: відеореклама, персоналізована реклама, мобільна реклама, медійна реклама, друкована реклама тощо. Виділяють також різні види реклами: комерційна реклама товарів та послуг, соціальна реклама, від імені різних державних установ та недержавних організацій, соціальних програм, а також політична реклама, яка обслуговує інтереси партій та їх кандидатів.

Будучи соціальним інститутом реклама впливає на розвиток та формування ціннісних орієнтацій особистості, мотивує, бере участь у створенні нових потреб, народжує нові смакові уподобання, розвиває інтереси, впроваджує зразки поведінки людини у суспільний устрій. Реклама надає непрямий, але сильний вплив на суспільство через ЗМІ. На рекламу виділяються величезні людські та матеріальні ресурси. Ніхто не може уникнути впливу реклами, навіть люди, які не стикаються безпосередньо з рекламою в її різних формах, проте стикаються з суспільством, з іншими людьми на яких впливають рекламні повідомлення. Що ж стосується ЗМІ, то ключовим питанням їхнього впливу на утвердження суспільної моралі є зміст і спрямованість інформації, ті принципи й норми редакційної політики, якими керуються засоби масової інформації, рівень і якість моральних норм, які панують у журналістській спільноті, внутрішні переконання учасників забезпечення інформаційного процесу [3, с.131]. Мас-медіа належить особлива роль у процесі формування світогляду, ціннісних орієнтацій і моральних якостей особистості, вони ж формують сукупність уявлень про належне, норми, оцінки, установки. Рекламний продукт здатний здійснювати не тільки позитивний вплив, але й не уникає негативного впливу на особисту і суспільну свідомість. У сучасному світі з його можливостями у сфері створення рекламного контенту, як-от стереотипізація, ідентифікація, маніпуляція, навіювання, соціальний тиск – реклама здатна створювати еталонні погляди, ритуали, сформовувати референтні групи, впливати на світогляд певних соціальних груп, виділяти об'єкти довіри і недовіри тощо. У зв'язку з цим пропонуємо розглянути позитивні та негативні аспекти реклами. Реклама може відігравати важливу роль у процесі, що дозволяє економічній системі, що надихається моральними нормами і піклується про загальне благо, робити внесок у розвиток людства. Завдяки цьому реклама сприяє підвищенню продуктивності та зниженню цін стимулюючи економічний прогрес за рахунок розвитку бізнесу та торгівлі, сприяючи створенню робочих місць, зростанню доходів та більш відповідному та гуманному рівню життя у суспільстві. Через рекламу рекламодавці можуть позитивно впливати на рішення, що стосуються медіа-контенту, вони можуть зробити це, підтримуючи високоякісні інтелектуальні, естетичні та моральні твори, що враховують суспільні інтереси. Більше того, реклама може сприяти покращенню суспільства, наставляючи та надихаючи на дії, а також спонукаючи людей до дій, які приносять користь їм самим та іншим. Якісна реклама здатна робити життя яскравіше просто завдяки своєму гумору, гарному смаку та розважальним якостям. Часто рекламу використовують у соціальних цілях для поширення толерантності, співчуття, допомоги іншим, благодійності по відно-

шенню до нужденних, повідомлень, що стосуються здоров'я та освіти, конструктивних та корисних повідомлень, які спонукають людей у багатьох відношеннях до добра та блага. Так, наприклад, політична реклама може надавати підтримку демократії та її цінностям, а вільні та відповідальні ЗМІ у демократичних країнах можуть протистояти спокусам олігархій чи груп із особливими інтересами монополізувати владу.

У рекламі від самого початку немає хорошого чи поганого, реклама – це інструмент, знаряддя яке можна використовувати як на благо, так і на шкоду, вона іноді здатна надавати негативний і шкідливий вплив на окремих людей і суспільство. Реклама може не впоратися зі своєю роллю інформаційного агента, спотворюючи реальність і приховуючи деякі важливі елементи. Іноді інформаційна роль ЗМІ може навіть перекручуватися під тиском рекламодавців. Найчастіше реклама використовується для переконання і мотивації людей: купувати певні продукти чи користуватися певними послугами, відвідувати певні установи, здійснювати певні дії тощо. Саме тут можна спостерігати конкретні зловживання. Наприклад, створення неправдивої реклами, через яку можуть виникнути загроза життю, здоров'ю або безпеці; пропозиція уявних послуг з надання життєво важливої допомоги, внаслідок якої може бути відстрочено отримання реальної необхідної допомоги. Також, відома шкідлива практика шокуючої реклами у онлайн-просторі: оголошення з клікбейтними повідомленнями, такими як «Натисніть, щоб дізнатися» або «Ви ні за що не повірите», а також схожі фрази, що спонукають користувача натиснути на оголошення, щоб дізнатися, про що йдеться; оголошення, у яких рекламою використовуються зображення крупним планом понівечених частин тіла, розшукуваних злочинців, місце злочину; оголошення, в яких рекламуються помітні зміни тіла та додаються фото «до і після». Використовують рекламні оголошення зі згадуванням негативних подій, наприклад смерть, нещасні випадки, хвороби, злочин, які мають викликати страх, почуття провини чи інші сильні негативні емоції, щоб спонукати глядача до негайних дій. Реклама також може здійснювати деградуючий вплив на культуру та її цінності, у боротьбі за залучення постійно зростаючої аудиторії. Рекламодавці іноді піддаються спокусі і під явним чи неявним тиском нехтують високою художньою та моральною якістю продукції, вдаються до поверховості, несмаку та морального падіння. Вони іноді здатні ігнорувати освітні та соціальні потреби певної аудиторії – молоді, старшого покоління, бідних, якщо вони не відповідають необхідним нормам (вік, освіта, дохід, звички покупок та споживання, тощо) груп, на які орієнтуються рекламодавці. Занадто часто реклама має тенденцію створювати згубні стереотипи щодо певних груп людей та ставити їх у невідгідне становище порівняно з іншими. Це наприклад, може стосуватися ставлення до жінок, часто з ними поводяться не як з особами, наділеними недоторканною гідністю, а як з об'єктами, метою яких є задоволення апетитів інших до панування або задоволення. Нерідко реклама навмисно апелює до таких мотивів, як заздрість, амбіції, хіть тощо.

Існує непорушна вимога, щоб реклама поважала людську особистість, її право на відповідальний вибір, її внутрішню свободу. У ст. 7. ЗУ «Про рекламу» вказано, що реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди [4]. Проблема шкідливої реклами загострюється коли вона стосується особливо вразливих категорій людей або соціальних верств. Так, реклама яка орієнтована на дітей, здатна експлуатувати їхню довірливість і вразливість, щоб змусити батьків купувати товари, які не приносять їм жодної реальної користі. Така реклама ображає гідність як дітей, так і батьків, втручається у відносини між батьками та дітьми та намагається маніпулювати ними для досягнення своїх основних цілей. Аналогічним чином, порівняно невелика частина реклами, націлена на людей похилого віку або людей з низьким культурним статусом, яка ввикористовує їх тривоги та надії, щоб переконати їх витратити більшу частину своїх невеличких ресурсів на придбання товарів чи послуг сумнівної якості та цінності.

В проведеному дослідженні в межах нашої проблематики ми розглянули позитивні та негативні аспекти реклами, і дійшли такого висновку, що реклама може бути хорошого смаку і відповідати правилам високої моралі, а іноді може бути навіть морально повчальною або, навпаки, вульгарною та аморальною, принижувати та шкодити. А головними гарантами етичної поведінки в рекламній індустрії мають стати, перш за все, добре сформована професійна совість та відповідальність рекламодавців та мас-медіа.

Список використаних джерел:

1. Словник понять і термінів з маркетингу. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. 112 с.
2. Плотніченко С. Р. Зв'язки з громадськістю як позитивний імідж підприємства. *Соціально-економічні проблеми розвитку бізнесу та місцевого самоврядування* : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвячена 25-річчю факультету економіки та бізнесу ТДАТУ (14-15 червня 2018). Мелітополь : Кирилівка, 2018. С. 222-224.
3. Шаргородський Ю. Ж. Українські ЗМІ в утвердженні суспільної моралі. *Відповідальна політика в сучасній Україні: ілюзії та реалії* / за ред. О. М. Майборода. Київ : Інститут політичних і етносоціальних досліджень імені І. Ф. Кураса НАН України, 2021. С. 131-165.
4. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 271/96. *Офіційний сайт Верховної Ради України*. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 12.04.2025 р.).

Ключові слова: реклама, мас-медіа, суспільна мораль, благо, добро, шкода.

Keywords: advertising, mass media, social morality, boon, good, detriment.