

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Одеська юридична академія»

Південний регіональний центр
Національної академії правових наук України

ПРАВОВЕ ЖИТТЯ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

МАТЕРІАЛИ
Міжнародної науково-практичної
конференції

17 травня 2019 року

У двох томах

Том 1

Одеса
2019

**УДК 340(477)(063)
П68**

Рекомендовано до друку Вченою радою
Національного університету «Одеська юридична академія»
(протокол № 7 від 10.05.2019 р.)

Відповідальний редактор **Г. О. Ульянова.**

Матеріали видано в авторській редакції.

Правове життя сучасної України : у 2 т. : матеріали Міжнар.
П68 наук.-практ. конф. (м. Одеса, 17 трав. 2019 р.) / відп. ред.
Г. О. Ульянова. – Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2019. –
Т. 1. – 722 с.

ISBN 978-966-916-812-2

Перший том збірника матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Правове життя сучасної України» відображає результати філософських, політичних, соціологічних, загальнотеоретичних та історико-правових досліджень держави та права. Розглядаються актуальні проблеми міжнародного права, європейського права і порівняльного правознавства, сучасного конституціоналізму, морської та митної політики держави. Приділено увагу питанням трудового, земельного, аграрного та екологічного права, праву соціального забезпечення, юридичної лінгвістики та перекладу. Аналізуються проблеми застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у правовій сфері.

Видання буде корисним для наукових працівників, викладачів, докторантів, аспірантів, студентів закладів вищої освіти, а також юристів-практиків, які цікавляться особливостями правового розвитку сучасної України.

УДК 340(477)(063)

ISBN 978-966-916-813-9 (у 2 т.)
ISBN 978-966-916-812-2 (т. 1)

© Національний університет
«Одеська юридична академія», 2019
© Південний регіональний центр
Національної академії правових наук України, 2019

особисті інтереси (цілі), пригнічує внутрішнє спрямування, призводить до відчуження від задоволеності. Зовнішня мотивація не стимулює належною мірою професійного розвитку, перетворює працю у діяльність, що здійснюється під тиском зовнішньої необхідності.

Список використаної літератури:

1. Абульханова-Славская К.А. Стратегия жизни / К.А. Абульханова-Славская. – М.: Мысль – 1991. – 299 с.
2. Бочарова Е.Е. К вопросу о внутренних детерминантах субъективного благополучия личности / Е.Е.Б очарова // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. 2008. № 10. – С. 226-231.
3. Горбаль І.С. Психологічні кореляти суб'єктивного благополуччя / І.С. Горбаль // Вісник ОНУ. – Т. 18. – Вип.22 (1). 2013. – С. 156-163.
4. Замфир К. Удовлетворенность трудом / К. Замфир. – М.: Инфра М, 2001. – 214 с.
5. Олександров Ю.М. Життєві ситуації у контексті саморегуляції та благополуччя особистості / Ю.М. Олександров // Актуальні проблеми практичної психології. Ч.ІІ. – Херсон, 2009. – С. 142-150.
6. Шамионов Р.М. Психология субъективного благополучия личности / Р.М. Шамионов. Саратов, 2004. – 324 с.

Ключові слова: внутрішня мотивація, суб'єктивне благополуччя, особистість, зовнішня мотивація.

Ключевые слова: внутренняя мотивация, субъективное благополучие, личность, внешняя мотивация.

Key words: inner motivation, subjective well-being, personality, external motivation.

ЛАЗОР КАТЕРИНА ПЕТРІВНА

Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри соціології та психології, кандидат політичних наук

ОКРЕМІ ПСИХОЛОГІЧНІ ПРИЙОМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

Існування між представниками політичних еліт боротьби за прихильність кожного виборця є основоположною характеристикою демократичного вектору розвитку держави. Разом з тим, бажання досягти ефективних результатів у формі максимальної підтримки власної кандидатури, обумовлює застосування виборчими штабами комплексних важелів впливу на формування необхідної кандидату виборчої поведінки населення. Визначальне місце серед таких важелів впливу відводиться саме психологічним засобам, які сприяють формуванню його політичного світогляду. Активне зловживання психологічними засобами суперечить вимогам нормативно-правових засад інформаційного забезпечення виборів, та як наслідок – нівелює

можливість здійснення усвідомленого вибору суб'єктами, що є чутливими до такого впливу.

Низький рівень політичної культури соціуму є чинником формування електоральної поведінки на підґрунті емоційного суб'єктивного сприйняття супроводжуючих виборчу кампанію подій. В такому соціумі запорукою досягнення бажаної електоральної поведінки є зосередження на нестандартних виборчих технологіях, орієнтованих на емоційний стан виборців, нівелюючи необхідність складання кандидатом раціонального юридично-обґрунтованого програмного документу.

Запорукою результативності використання засобів психологічного впливу на виборців є визначення цільових груп впливу, аналіз домінуючих психологічних типів виборців, представлених в обраних цільових групах, дослідження специфіки їх соціально-психологічного стану та настроїв; обрання відповідних цільовій групі впливу методів встановлення емоційного зв'язку та розвиток комунікаційної інфраструктури для його підтримання, з метою оперативного реагування на потенційні зміни в уподобаннях електорату.

В умовах зростання тенденції абсентеїзму серед населення України, застосування нестандартних виборчих технологій, що ґрунтуються на врахуванні психологічних особливостей їх адресатів, дозволяють залучити представників обраної цільової групи до участі у виборчому процесі. Молодь є однією з найперспективніших груп цільового впливу нових кандидатів на виборчі посади. Так, застосування кандидатами в Президенти України поширених серед молоді «панчів» у передвиборчій агітації 2019 року (виклики супернику та відповіді на такі виклики через відео-звернення; прагнення власними вчинками підняти планку вимог до суперника; характер змагальної риторики кандидатів на теледебатах тощо), дозволило привернути увагу до виборчого процесу визначної кількості виборців молодшого віку та отримати одним з кандидатів майже 27% підтримки осіб у віці до 30 років [1].

Риторика кандидатів є результатом роботи не лише політехнологів, але й психологів, оскільки від її характеру залежить встановлення емоційного зв'язку з потенційним електоратом. Ефективність риторики кандидата залежить від таких факторів, як адаптованість мови в контексті її зрозумілості та відповідності очікуванням відповідної цільової групи в контексті обговорення гострих для її представників проблем. Поширеними психологічними прийомами в риториці кандидатів є акцентування уваги на унікальних особливостях власної особистості, як людини та професіонала, створення асоціативного ряду наближення і навіть ототожнення кандидата з виборцями, та, навпаки – порівняння в контексті власного протиставлення супернику.

Високим рівнем популярності серед кандидатів користуються маніпулятивні прийоми впливу на електоральну поведінку виборців. Поширеним прийомом є маніпулювання страхами виборців, зокрема

шляхом апелювання до вірогідності військової агресії, зубожіння, безробіття, тощо, у випадку підтримки суперника передвиборчих перегонів.

Наявність адміністративного ресурсу створює більш вигідне становище для психологічних маніпуляцій у осіб, що посідають посади у державних та місцевих органах влади. Так, наявність доступу до бази даних виборців дозволяє створювати більш цілеспрямований вплив на виборців, тим чи іншим чином заохочуючи їх підтримати необхідну кандидатуру.

Психологічним тиском на уподобання виборців є перманентне поширення серед населення результатів соціальних опитувань, що проводяться за замовленням приватних суб'єктів. Створення ілюзії максимальної підтримки певного кандидата дозволяє вплинути на інстинкти людей з низьким рівнем політичної свідомості та викликати бажання «приєднатись до думки більшості населення».

Політична реклама є одним з основоположних інструментів психологічного впливу на виборців, що за допомогою методів навчання та переконання формує потрібний кандидатам світогляд, білборди, відеоролики зі зверненнями кандидатів, агітаційні плакати та інші агітаційні матеріали, спрямовані в першу чергу на залучення уваги до їх змісту, бажання ознайомитись з їх змістом, появу позитивних емоцій від інформаційного залучення до їх змісту.

Важливим інструментом психологічного впливу є соціальні мережі, які сприяють вірусному поширенню політичного контенту, зокрема у формі слухів серед користувачів. Часто подібний політичний контент спрямований на розповсюдження шокуючої інформації про суперника з метою викликання негативної реакції на його дії. Сприйняття подібної інформації залежить від рівня напруженості, пануючого в суспільстві, соціально-політичної ситуації в країні, а також рівня політичної свідомості до сприйняття на віру такого роду інформації, отриманої з неофіційних джерел. Значення соціальних мереж підсилюється їх статусом платформи, на підґрунті якої, політична агітація набуває власної реалізації навіть у заборонений період, порушуючи таким чином «режим тиші», що встановлюється в Україні за добу до виборів та необхідний для прийняття остаточного усвідомленого рішення виборцями.

Таким чином, можна зробити висновок, що психологічні методи впливу відіграють важливу роль у передвиборчих перегонях кандидатів на зайняття виборних посад у органах державної влади та місцевого самоврядування. Сьогодні не існує єдиного методу та прийому психологічного впливу. Більш того, існуючий конгломерат таких методів та прийомів зазнає перманентних змін, з огляду на трансформацію специфіки сприйняття тієї чи іншої інформації соціумом. Застосування психологічних методів впливу не є забороненим на нормативно-правовому рівні, але у будь-якому випадку потребує обмежень в контексті необхідності забезпечення права виборців на

усвідомлений вибір. Оскільки усвідомлений вибір є ідеальною формою волевиявлення, який має найвищу цінність.

Список використаної літератури:

1. Порівняння соціально-демографічних портретів виборців різних кандидатів: офіційний веб-сайт Центру «Соціальний моніторинг» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smc.org.ua/ru/news/porivnyannya-sotsialno-demografichnyh-portretiv-vybortsiv-riznyh-kandydativ/> [дата звернення 21.04.2019 р.]

Ключові слова: передвиборча кампанія, електоральна поведінка, психологічні засоби, «панч».

Ключевые слова: предвыборная кампания, электоральное поведение, психологические приемы, «панч».

Key words: electoral campaign, electoral behavior, psychological techniques, «punch».

СЕКЦІЯ 5. СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ АКТУАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Лефтеров В. О., Третякова Т. М. РІЗНОВИДИ І МЕТОДИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ТИСКУ, НЕПРИПУСТИМІ В КРИМІНАЛЬНОМУ СУДОЧИНСТВІ.....	242
Ігнат'єва І. І., Мельніков А. С. МЕТОДОЛОГІЯ МЕНТАЛЬНОЇ КАРТОГРАФІЇ У СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ МІСТА	246
Заболотна Л. В. ПАРТНЕРСТВО ЗАРАДИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ	249
Каретная О. А., Яценко Н. А. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПОНЯТИЯ «КОММУНИКАЦИИ»	251
Курова А. В. МОТИВАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА КОМПОНЕНТА СТРУКТУРИ ПСИХОЛОГІЧНОГО БЛАГОПОЛУЧЧЯ МАЙБУТНІХ ПСИХОЛОГІВ	254
Лазор К. П. ОКРЕМІ ПСИХОЛОГІЧНІ ПРИЙОМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ	256

СЕКЦІЯ 6. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО КОНСТИТУЦІОНАЛІЗМУ

Мишина Н. В. СУБСІДІАРНІСТЬ ЯК ПРИНЦИП СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО КОНСТИТУЦІОНАЛІЗМУ	260
Афанасьєва М. В. ПРЕДСТАВИТЕЛЬНЫЕ ОРГАНЫ КРЫМСКОТАТАРСКОГО НАРОДА	263
Голосніченко І. П., Голосніченко Д. І. УСТАНОВЧА ВЛАДА НА ПРИЙНЯТТЯ КОНСТИТУЦІЇ ДЕРЖАВИ	266
Крусян А. Р. ВПРОВАДЖЕННЯ КОНСТИТУЦІЙНОЇ СКАРГИ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО СТАНУ	270
Пережнюк Б. А. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ І ОНОВЛЕННЯ КОНСТИТУЦІЙНО-ПРАВОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА В СФЕРІ КУЛЬТУРИ ТА МИСТЕЦТВА В КОНТЕКСТІ АСОЦІАЦІЇ УКРАЇНИ З ЄС	274
Каплін С. М. ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ ПРОФСПЛОК В ПРОЦЕСІ СТАНОВЛЕННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ	278
Словська І. Є. СТАБІЛЬНЕ ЗАКОНОДАВСТВО – ЗАПОРУКА КОНСТИТУЦІОНАЛІЗМУ	281

Наукове видання

ПРАВОВЕ ЖИТТЯ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

МАТЕРІАЛИ

Міжнародної науково-практичної
конференції

17 травня 2019 року

У двох томах

Том 1

Верстка – Н.М. Ковальчук

Підписано до друку 10.05.2019 р. Формат 60х84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Droid. Цифровий друк.
Умовно-друк. арк. 41,97. Тираж 300. Замовлення № 0519-93.
Ціна договірна. Віддруковано з готового оригінал-макета.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»
65009, м. Одеса, вул. Сегедська, 18, офіс 431
Телефон +38 (0552) 39 95 80
E-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.