

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД  
“Південноукраїнський національний  
педагогічний університет імені К. Д. Ушинського”**

**кафедра філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності**

**Південно-українське відділення соціологічної асоціації України, м.Одеса**

**М А Т Е Р І А Л И**

**VIII Всеукраїнської наукової інтернет-конференції**

**“ОСВІТА ТА СОЦІАЛІЗАЦІЯ ОСОБИСТОСТІ”**

**(Одеса, 24-25 квітня 2020 року)**

**Одеса -2020**

УДК: 37+316.61

**О72 Освіта та соціалізація особистості** // Матеріали VII Всеукраїнської інтернет-конференції (Одеса, 24-25 квітня 2020 р.) 56 с.

Рецензенти:

**Плавич В.П.** – доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри загально правових дисциплін і міжнародного права одеського національного університету імені І.І.Мечнікова

**Халапсис О.В.** - доктор філософських наук, професор кафедри філософії та політології Національної металургійної академії України

Збірник матеріалів VIII Всеукраїнської інтернет-конференції «Освіта та соціалізація особистості» вміщує матеріали, які досліджують освіту XXI століття, інновації та перспективи розвитку; стан та проблеми реформування системи української освіти; філософію освіти перед викликами сучасності; молодь в освітньому просторі: механізми соціалізації та самореалізації; соціальну адаптацію особистості в умовах суспільних трансформацій; ціннісні орієнтири та культурні практики особистості в українському суспільстві та розглядаються девіації та суспільні рухи у соціальному просторі сучасної України. Рекомендовано для науковців, педагогів, докторантів, аспірантів, студентів.

Ухвалено до друку та розповсюдження мережею інтернет вченою радою Державного закладу «Південноукраїнський державний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (протокол № 10 від 28 травня 2020 року)

Термин «национальные меньшинства» является общепринятым для государств-участниц Европейского союза.

Конституционные права национальных меньшинств подразделяются на политические, культурные, личностные. Политические права предполагают избирательное право (право быть избранным для участия в функционировании разных органов власти, создавать общественные организации, выдвигать своих кандидатов в депутаты). Культурные права, в первую очередь, ориентированы на реализацию прав, связанных с возможностью использовать родной язык в сферах политики, культуры, информации, поддерживать национальные культурные традиции. Личностные права - это право свободно выбирать национальность, фамилию, имя, отчество.

Анализ прав в сфере этно-национальных отношений как в Украине в целом, так и на региональном уровне позволяет сделать следующие выводы. Гармонизация этно-национальных отношений зависит от решения целого комплекса проблем- экономических, социальных, политических, культурных, а также от правовых, в частности от равенства всех этно-национальных групп, образующих структуру украинского общества.

**Городнюк Людмила Степанівна** – магістрантка кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності соціально-гуманітарного факультету Університету Ушинського

## ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Слово *імідж*, яке як поняття увійшло у життя пересічного американця в 1960-их, а в Україну прийшло в 1990-их, тепер лунає навкруги кожної сучасної людини по сто разів на тиждень, а поняття оточує нас весь час. Трансляції українського телебачення - це постійна *демонстрація* іміджів (співаків, телеведучих, світських «львів» та «левиць», так званих експертів у різних питаннях та багатьох інших публічних людей) чи *змагання* іміджів (політиків, громадських діячів, активістів, відомих спортсменів). На бігбордах йде постійна боротьба за наше враження і наш вибір між продуктами гастрономічної, косметичної, спортивної, будівельної, банківської та інших галузей. На стадії реклами всі ці торгові марки справляють на нас враження аж ніяк не якістю товарів чи послуг, а інструментами *іміджелогії* – *образами, зображеннями, кольорами, логотипами, гаслами*, щасливим виглядом людей, що ніби то користуються їхніми послугами постійно.

Але якщо двадцять-тридцять років тому такими носіями (*індукторами*) іміджу були тільки відомі люди (співаки та актори, політики, спортсмени, телеведучі, яких в чисельному виміру теж було набагато менше, ніж сучасних «зірок») та лічені бренди, які першими з'явилися на теренах тільки що сформованої молоді держави Україна, то сучасні засоби соціальної комунікації – інтернет, соціальні мережі, месенджери – наділяють абсолютно кожного жителя планети Земля (а разом зі всіма, і кожного пересічного українця) феноменальними можливостями бути не тільки *реципієнтами іміджу* (споживачами враження), а й *індукторами іміджу* власного.

Технічна легкість, з якою ми можемо реєструватися в нових соцмережах та пабліках, створювати власні сайти, групи, підписки, і заявляти в світ про себе, дозволяє нам бути рівноправними гравцями в масових комунікаціях.

Сьогодні практично кожний третій-четвертий українець існує, як мінімум, у двох вимірах – у реальному житті та в просторі соціальних мереж, пабліків, месенджерів, які залучають людину в певну інформаційну та смислову реальність із характерними топ-темами, гаслами (*меседжами*), співрозмовниками (так званими *друзями* або *френдами*), героями й антигероями, однодумцями й опонентами, іншими подразниками нашої психіки, свідомості, уяви, смаків й цінностей.

Завдяки таким технологіям, в останні роки сформувалися такі *соціальні ампули* як *інфлюенсери, лідери думок, блогери, бренд-амбасадори* тощо. Вони стають повноцінними професіями, оскільки приносять тим, хто ними володіє та користується, затребуваність, повагу та гідну фінансову винагороду.

Наукова й практична область, яка займається дослідженням, вивченням закономірностей створення, розвитку і впливу іміджу, а також ефективних засобів самопрезентації особистості є *іміджелогія*. Ця галузь народилася і розвинулася на стику філософії, психології, соціології, культурології, економіки. Велику методологічну базу для вивчення особливих властивостей людини та їхнього впливу на аудиторію надають фізіогноміка та навіть сучасні інструментальні технології – магнітно-резонансна діагностика тощо.

Поняття *імідж* увірвалося в звичайне життя в 1960-их, через деякий час після виходу роботи американського економіста та соціолога Кеннета Болдуїнга «Імідж» (1956). За тридцять років до цього, поняття імідж просував один із засновників сучасної психології Зігмунд Фрейд, який навіть видавав журнал з однойменною назвою. В середині 20-го сторіччя теоретичну базу іміджелогії збагатив американський соціолог Бурстин в роботі «Імідж, або Що сталося з американською мрією» (1961).

Якщо іміджелогія як галузь знань почала складатися у другій половині двадцятого сторіччя, то зв'язок властивостей людини з силою враження, яке вона складає – предмет інтересу та дослідження зі стародавніх часів, від Гіппократа, Галена й Парацельса до акторів Театру Класицизму, Чарльза Дарвіна, Чезаре Ломброзо й Костянтина Станіславського.

Сьогодні в Україні працюють як науковці із суміжних галузей науки, так і практичні іміджмейкери, які досліджують феномен іміджу з різних позицій. В Україні це – доктор філологічних наук, професор Георгій Почепцов, який досліджує соціальні комунікації на великому діапазоні від іміджелогії до інформаційних війн («Іміджмейкер. Паблік рілейшнз для політиків та бізнесменів», «Теорія комунікації», «Імідж: від фараонів до президентів», «Професія: іміджмейкер», «Іміджелогія»); доктор політичних наук, соціальний психолог та політолог Валерій Бебик («Інформаційно-комунікаційний менеджмент: психологія, технології і техніка паблік рілейшнз»), Наталія Барна («Іміджелогія: Навчальний посібник для дистанційного навчання»).

В Україні користується авторитетом та популярністю діяльність на ниві іміджелогії російського дослідника іміджу, доктора філософських наук Віктора Шепеля («Іміджелогія: секрети особистої чарівності», «Управлінська антропологія: людинознавська компетентність менеджера»).

Сьогодні, коли етери українських ТБ-каналів, стрічки інтернет-новин і постійно працюючі соціальні мережі перетворилися на імідж-виробництва і транслюють нам певну інформацію від *нюсмейкерів*, кінцевому споживачеві – пересічним українцям, які врешті-решт голосують на виборах, купують товари та отримують послуги, в іміджі постачальників бракує «якості» - компетентності, соціальної й професійної відповідальності, переконливості, щирості, ціннісного ставлення, конгруентності. Настає важливий момент розвитку іміджелогії, коли для створення позитивного іміджу більшості індукторів іміджу, треба шукати відповіді не на питання «як здаватися справжньою особистістю», а як нею насправді ставати.

#### Список використаних джерел

1. Почепцов Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Почепцов. – К. : Студцентр, 2004. – 256 с.
2. Почепцов Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшенз / Г. Почепцов. – К. : АДЕФ-Украина, 2007. – 328 с.
3. Барна Н. В. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. — К.: Університет «Україна», 2008. — 217 с.
4. Бурстин Д. «Імідж, або Що сталося з американською мрією» (1961) / Bonsun D. The Image or while keeping American Dream. N. Y.. 1961, p. 6.