

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА ФІЛОСОФІЇ ТА СОЦІОЛОГІЇ  
ДОНЕЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ (м. Маріуполь)  
КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ  
ДОНЕЦЬКЕ ВІДДІЛЕННЯ СОЦІОЛОГІЧНОЇ АСОЦІАЦІЇ УКРАЇНИ**

**«МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ І ГЛОКАЛІЗАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У  
СОЦІОЛОГІЧНОМУ ВИМІРІ»**

Збірник матеріалів  
III Всеукраїнської науково-практичної конференції

**16 квітня 2021 року**



**Маріуполь 2021**

Редакційна колегія:

- **Трофименко М.В.**, ректор МДУ, кандидат політичних наук, професор кафедри міжнародних відносин та зовнішньої політики;
- **Лисак В.Ф.**, декан історичного факультету, доктор історичних наук, професор, професор кафедри міжнародних відносин та зовнішньої політики.
- **Слющинський Б.В.**, завідувач кафедри філософії та соціології, доктор соціологічних наук, професор;
- **Ташкінова О.А.**, завідувач кафедри соціології та соціальної роботи ПДТУ, кандидат соціологічних наук, доцент;
- **Зоська Я.В.**, доктор соціологічних наук, професор, професор кафедри філософії та соціології;
- **Никифоренко Н.О.**, завідувач кафедри соціології управління Донецького державного університету управління, кандидат історичних наук, доцент.

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет Вченою радою історичного факультету Маріупольського державного університету (протокол № 11 від 19.05.2021).

Міжкультурна комунікація і глокалізаційні процеси у соціологічному вимірі : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 16 квітня 2021 р. / під заг. ред. В. Ф. Лисак. Маріуполь: МДУ, 2021. 180 с.

Збірник містить матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Міжкультурна комунікація і глокалізаційні процеси у соціологічному вимірі», що відбулася 16 квітня 2021 року, в якій прийняли участь освітяни, науковці, громадські активісти з України.

У наукових виступах і доповідях учасників конференції висвітлені актуальні питання з проблем міжкультурної комунікації у соціологічному вимірі та інтенсивності міжкультурної взаємодії.

Видання адресоване науковцям, викладачам, аспірантам та студентам, а також усім, хто цікавиться сучасними проблемами міжкультурної комунікації і глокалізаційними процесами.

**Полторак Володимир,**  
доктор філософських наук,  
професор, професор кафедри соціології та соціальної роботи  
Класичного приватного університету.

(м. Запоріжжя)

**Зоська Яна,**  
доктор соціологічних наук,  
професор, професор кафедри філософії та соціології  
Маріупольського державного університету.

(м. Маріуполь)

**Стадник Альона,**  
кандидат соціологічних наук,  
доцент кафедри соціології та соціальної роботи  
Класичного приватного університету.

(м. Запоріжжя)

## **ІМІДЖМЕЙКІНГ ТА ЙОГО РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ У ПРОЦЕСІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН**

*Розглянуто важливу проблему, яка пов'язана із роллю PR-технологій та специфікою їх використання суб'єктами інформаційних війн в ході формування громадської думки у населення обох сторін, що протиборствують, та її використання для вирішення різноманітних проблем, що постають в ході війни. Проаналізована специфіка використання такої технології, як іміджмейкінг. Аналіз здійснюється в основному на базі розгляду відповідних проблем, що виникали та виникають в процесі інформаційної війни між Російською Федерацією та Україною, що ведеться з 2014 року.*

**Ключові слова:** інформаційна війна, громадська думка, PR-технології, іміджмейкінг, НЛП-технології.

*Рассмотрено важную проблему, которая связана с ролью PR-технологий и спецификой их использования субъектами информационных войн в ходе формирования общественного мнения у населения обеих сторон, противоборствуют, и ее использование для решения различных проблем, возникающих в ходе войны. Проанализирована специфика использования такой технологии, как имиджмейкинг. Анализ осуществляется в основном на базе рассмотрения соответствующих проблем, которые возникали и возникают в процессе информационной войны между Российской Федерацией и Украиной, которая ведется с 2014 года.*

**Ключевые слова:** *информационная война, общественное мнение, PR-технологии, имиджмейкинг, НЛП-технологии.*

*An important problem is considered, which is related to the role of PR technologies and the specifics of their use by the subjects of information wars in the formation of public opinion among the populations of both warring parties and its use to solve various problems arising during the war. The specifics of using such technologies as image-making are analyzed. The analysis is carried out mainly on the basis of consideration of relevant problems that have arisen and are arising in the process of information war between the Russian Federation and Ukraine, which has been conducted since 2014.*

**Key words:** *information war, public opinion, PR-technologies, image-making, NLP-technologies.*

Процеси ведення сучасних інформаційних війн свідчать як про те, що, по-перше, їх основним завданням виступає вплив на формування громадської думки та наступне її використання з метою формування масової свідомості у населення обох сторін, що протистояють. По-друге, добре відомо, що для ведення таких війн використовується серйозна «інформаційна зброя».

Дослідження, що проводяться українськими соціологами, свідчать про виключно високу роль у цих процесах Інтернету, телебачення, міжособистісних контактів. У той же час практично не досліджувалися проблеми, пов'язані із специфікою та ефективністю використання у відповідних процесах різноманітних PR-технологій.

Відомо, що під іміджем ми розуміємо будь-яку зовнішню форму товару, людини тощо, що формується у свідомості людини за допомогою пропаганди, реклами та піару. Безумовно, насамперед завдяки піару. Якщо аналізувати специфіку проведення інформаційних війн, то створення та розповсюдження різноманітних іміджів здійснюють усі сторони подібних конфліктів. Наприклад, якщо йдеться про означену російсько-українську інформаційну війну, то в Україні велику увагу приділяють, наприклад, створенню та просуванню в масовій свідомості населення країни негативного іміджу В. Путіна.

Цікаво, що водночас, з одного боку, крім іміджу російського президента, українські пропаганда та піар практично не звертають уваги на подібну роботу щодо іміджів інших російських політиків (якщо не враховувати деякі іронічні зауваження щодо фігури В. Жириновського). З іншого боку, ті ж засоби пропаганди та піару дуже обережно ставляться до створення й розповсюдження іміджів ключових українських політиків.

І це не даремно, оскільки відповідно до загальних підходів до створення реального та ефективного іміджу потрібно, щоб у його основі був певний, той чи інший стереотип, типаж. Наприклад, такий як «цар», «лицар», «хазяїн», «профі», «аскет», «герой», «романтик», «батько народу», «адміністратор», «реформатор» тощо. Саме беручи за основу такий стереотип та «додаючи» до нього ті чи інші характеристики конкретного політика, можна створити реальний та ефективний імідж, що може вже сам по собі реалізовувати серйозні завдання в процесі інформаційної війни.

Саме тому, на нашу думку, імідж В. Путіна, в основі якого, безумовно, є стереотипи «цар» та «хазяїн», є на сьогодні найбільш значущим і дієвим. Причому, що цікаво, як у російського населення, так і українського, хоча, зрозуміло, із різним «знаком» – позитивним та негативним. Саме тому й «фігура» В. Путіна виступає як ключова в будь-яких аспектах реалізації інформаційних війн, практично не потребує при своєму використанні ніяких додаткових зусиль з боку як російської, так і української пропаганди.

Водночас сьогодні дуже важко визначити когось з українських політиків, так би мовити, «першого ряду» для створення ефективного іміджу. Іміджу, який може виступати вагомим та переконливим з погляду його використання в ході інформаційної війни з тією ж Російською Федерацією. Дійсно, який стереотип, типаж можна використати при створенні, наприклад, іміджу колишнього президенту П. Порошенка? Можливо, «хазяїн»? Але відразу кожному українцю в цьому випадку здається, що йдеться про його бізнесову діяльність, якщо він і є «хазяїном», то свого бізнесу. Можливо, «реформатор»? Знову ж люди (причому не тільки в Україні чи Російській Федерації, а й у країнах Європи, США) звертають увагу на «специфічний» підхід до проведення в країні «післямайданних» реформ та їх темпи. І таке інше.

Щодо останньої генерації українських політиків, що прийшли до керівництва державою у 2019 році, то, на жаль (хоча й це цілком зрозуміло, виходячи з практично певної зміни управлінських еліт на відповідних виборах), хоча деякі стереотипи негативні риси в них «зникають», розробити та використати цілком нові іміджі українських політиків достатньо важко. Навіть коли йдеться про В.О. Зеленського, то поряд із дійсно позитивними рисами, що можна «включити» в його імідж (новий політик, молодий, чесний, сучасний) співіснують і такі, що не дозволяють казати про появу цілком нових політиків із ефективним іміджем. Йдеться про наявність деяких рис, пов'язаних із політичною та економічною кваліфікацією, відповідного досвіду, відсутністю власної, добре сформованої політичної команди і деяких інших.

Тому, на жаль, можна поки зробити дуже невтішний висновок щодо можливості формування і використання, у тому числі в процесі ведення інформаційних війн, що взагалі

дуже шкодить серйозному підвищенню ефективності інформаційної війни, що ведеться сьогодні Російською Федерацією проти України, саме з боку України. Причому, на жаль, ідеться навіть не про недостатню кваліфікацію українських політтехнологів або піарщиків, яку цілком зрозуміло, а про відсутність необхідного для цього «політичного матеріалу».

УДК 316.347(477.62-2) (045)

**Павлова Світлана,**  
студентка III курсу,  
спеціальності «Соціологія»  
Маріупольського державного університету  
(м. Маріуполь)

## **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ, ТОЛЕРАНТНОСТІ, КСЕНОФОБІЇ**

*Стаття присвячена проблемі формування толерантних установок у суспільстві, спрямованих на недопущення розпалювання ксенофобії, дискримінації, пропаганди міжгрупової ворожнечі. Пояснювання поняття «ксенофобія», формулювання причин та наслідків цих явищ у житті суспільства й окремої людини, ідентифікування різні аспекти проявів ксенофобії, екстремізму та расизму у сучасному суспільстві, використовувати нові підходи і методи у викладацькій діяльності з метою формування в студентів толерантного ставлення до представників інших культур.*

**Ключові слова:** *расизм, екстремізм, ксенофобія, толерантність, мова ворожнечі, поняття «свій»/«чужий», етнофобія, антисемітизм, мігрантофобія, сексизм, гомофобія, дискримінація, соціальна дистанція.*

*Статья посвящена проблеме формирования толерантных установок в обществе, направленных на недопущение разжигания ксенофобии, дискриминации, пропаганды межгрупповой вражды. Пояснювание понятие «ксенофобия», формулировка причин и последствий этих явлений в жизни общества и отдельного человека, идентификации различные аспекты проявлений ксенофобии, экстремизма и расизма в современном обществе, использовать новые подходы и методы в преподавательской деятельности с*