

2. Богуш Л. А. Роль засобів масової інформації у висвітленні збройних конфліктів у світі: теоретичний підхід. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. № 4. Ч. 3. С. 291 – 295.
3. Дубов Д. Засоби масової інформації як якісно нові суб'єкти політичних комунікацій. Інформаційне суспільство. Політичний менеджмент. №1.2007. С. 57 – 63
4. Кондратюк М. Інформаційна війна та роль мас-медіа в міжнародних конфліктах. Вісник Харківської державної академії культури. 2013. № 41. С. 108 – 113.
5. Allan T. The Media of Conflict: War Reporting and Representations of Ethnic Violence. London, 1999. 212 p.
6. Mercier A. War and media: Constancy and convulsion. URL: <https://www.corteidh.or.cr/tablas/a21918.pdf>

*Вербіцька Оксана*

*Науковий керівник – викл. Тимків Ірина*

## **ОСОБЛИВОСТІ КОНСТРУЮВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВНОЇ УСТАНОВИ**

У сучасному демократичному суспільстві позитивний імідж державної установи виступає важливим компонентом у формуванні довіри до неї з боку громадян. Вдало сконструйований імідж державної установи, з одного боку, сприяє її ефективній комунікації з суспільством, розбудові зв'язків зі ЗМІ, з іншого, формує у службовців почуття співпричетності, професійної самоідентифікації, усвідомлення корпоративних цінностей.

На сьогодні формування іміджу державної установи виступає потужним засобом у формуванні її репутації, адже базові компоненти іміджу, такі як зовнішня атрибутика, комунікація (вербальні та невербальні сигнали), зовнішня та внутрішня культура, уміння підкреслити сильні, суспільно значимі сторони своєї роботи, формують у громадян чи певної соціальної групи почуття довіри, позитивне ставлення до установи у соціальному сенсі.

Мета статті – охарактеризувати специфіку формування та підтримки іміджу державної установи та його базові компоненти.

Ученими, які обґрунтували сутність феномену іміджу та особливості його конструювання у сфері функціонування державної установи, є В. Бебик, А. Васильцева, К. Глушенко, Д. Кіслов, С. Колосок, М. Лашкіна, Н. Нижник, І. Пантелейчук, Є. Солових, Т. Федорів, Г. Почепцов.

Аналізуючи багатоаспектність феномену іміджу, можна сформулювати кілька його ознак: соціальну та психологічну спрямованість, символізм, гнучкість, поєднання внутрішніх і зовнішніх компонентів.

Конструювання іміджу є складним і тривалим процесом. Тут важливо розуміти, який образ ми прагнемо створити, змоделювати бажаний імідж, прописати конкретні дії, за умови виконання яких він перетвориться на реальний. У контексті аналізу формування іміджу державної установи, на нашу думку, актуальним буде алгоритм, який запропонував Г. Почепцов. Автор визначає такі шляхи побудови іміджу [1, с. 567]:

- визначення вимог аудиторії (сегментів аудиторії);
- формулювання характеристик, які в сумі складають імідж;
- переклад вибраних характеристик у різні контексти (візуальний, вербальний, подійний та ін.).

Головними компонентами іміджу державної установи є: когнітивний, де клієнт має можливість зробити певний аналіз діяльності установи, отримати враження від спілкування зі службовцем, емоційний (певні відчуття, які у нас виникають під час відвідання установи. На нашу думку, зараз вони можуть бути підсилені у випадку звучання гімну, розміщення фото службовців, які служать у лавах ЗСУ) та образний, що є безпосередньо пов'язаний із візуальними аспектами.

При аналізі іміджу державної установи маємо пам'ятати, що тут завжди матимуть місце дві підсистеми: з одного боку, це штучно сконструйований багатоаспектний образ, створений для задоволення конкретних цілей на підставі раніше визначеної мети, а основу іншої підсистеми складатиме стихійний образ, що виник у масовій свідомості. У другому випадку доречно говорити про певні стереотипи та асоціації. На жаль, маємо констатувати, що у країн з

радянським минулим ці асоціації зазвичай негативні, а саме поняття «державна установа» часто асоціюється з бюрократизмом, формалізмом, низьким сервісом. Саме тому сьогодні українським державним установам вкрай важливо створити і підтримувати імідж, що характеризуватиметься прозорістю, чіткістю, компетентнісним підходом до виконання суспільного запиту, впорядкованістю, високим рівнем культури.

Важливо, аби це розуміли усі члени колективу та поділяли певні спільні цінності, були націлені на досягнення певної мети та щиро намагалися допомогти тим, хто безпосередньо залежить від результатів їхньої роботи. Це вимагає сформованості корпоративної культури, яку сьогодні визначають як важливий компонент системи стратегічного управління організацією чи підприємством.

Більшість сучасних авторів наголошують, що імідж державної установи часто асоціюється з іміджем її керівника (бюрократичний, драматичний, депресивний тощо) та характером управління нею. Брайан Трейсі виділяє сім рис лідерства: далекоглядність (на думку автора, саме чітке розуміння майбутнього компанії допомагає рішучіше та швидше приймати щоденні рішення, необхідні для його досягнення. До цієї ж компетентності він відносить «створення бачення»: організаційні принципи, місія, цінності, які практикуються в роботі); мужність (готовність взяти на себе усі ризики, розпочати дії без жодних гарантій, вихід із зони комфорту); чесність, що є фундаментом довіри, необхідним для успіху будь-якої справи; скромність, яка є ознакою достатньої свідомості та твердості переконань; передбачливість (здатність прогнозувати зміни на ринку, вміння передбачити кризу); зосередженість (спрямування особистих та корпоративних цілей і ресурсів у найбільш важливу ділянку); співпраця (уміння працювати з іншими, розуміння та реалізація базових критеріїв побудови команди) [4, с. 15-31].

Отже, від того наскільки точно та коректно буде формуватися імідж державних установ, залежить ефективність процесів їхньої комунікацій з суспільством. У процесі побудови та підтримки іміджу державної установи важливими є як зовнішня атрибутика (неймінг, будівля, певна символіка, логотип), так і внутрішня (організаційна та корпоративна культура, комунікації тощо). Важливе місце в іміджі державної організації займає образ її керівника, який має ґрунтуватися на високому професіоналізмі, менеджерських та лідерських якостях, дотриманні стандартів корпоративної культури, філософії установи.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Почепцов Г.Г. Символи в політичній рекламі. К.: Принт сервіс, 1997. 331с.
2. Почепцов Г.Г., Чукут С.С. Інформаційна політика: Навч. пос. (ч. 1). К.: Вид-во УАДУ, 2002. 88 с.
3. Ромат Є.В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: Моногр. – К.: Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.
4. Трейсі Б. Як керують найкращі. Харків.: Вид-во «Клуб сімейного дозвілля», 2018. 208 с.
5. Якубовський О.П., Приходченко Л.Л. Кадри, еліти, лідерство в державному управлінні: Навч. посібник. Одеса: ОФ УАДУ; Оптимум, 2001. 172 с.

*Сторожук Олена  
Науковий керівник – доц. Іван Куцый*

### **БЕРЕТЕЙСЬКА ЦЕРКОВНА УНІЯ 1596 Р. В НАУКОВО-ІСТОРИЧНІЙ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ С. ТОМАШІВСЬКОГО**

Церковно-унійні процеси кінця XVI ст. посідають одне з ключових місць у дослідженні релігійного аспекту української історії, оскільки ці події не лише загострили політичні та конфесійні розбіжності між поляками та українцями, що знаходились під владою Речі Посполитої, а й зумовили дискусійне наповнення у трактуванні унії.

Актуальність досліджуваного питання зумовлена сучасним становищем української церкви, що проявляється у відокремленні української церкви від Московського патріархату, Російської православної церкви та новою хвилею міжконфесійних протистоянь у державі. Тому нова інтерпретація церковно-історичної проблематики стоїть неабияк гостро. Звідси варто звернутись до доробку С. Томашівського, як одного із перших дослідників релігійної історії України.