активна взаємодія ресурсу, програми, послуги та людини, їх взаємовплив і співтворчість; наявність гіпертексту.

Мультимедіа не просто форма, а нова синкретична форма, яка являє собою синергію між різними художніми формами, синергію між звуком, образами і текстами. У цьому сенсі мультимедіа виступає не стільки продуктом «технологічної революції», скільки цифровим втіленням ідей, які присутні в різних видах мистецтва і діяльності протягом тисячоліть. Мультимедіа також народжує нові форми художньої творчості (комп'ютерна графіка, анімація і ін.). Критична маса культурної спадщини, оцифрованої і представленої в Мережі, дозволяє говорити про становлення такого виду культури, як електронна. Серйозним недоліком збереження культурної спадщини в електронному вигляді є методологічна нерозробленість процесів його дигіталізації, фрагментарність представленості різних сфер культури (деякі теми розвинені дуже повно, інші – недостатньо), відсутність репрезентативного і узагальнюючого ресурсу, що представляє кращі досягнення української культури.

Мультимедіа стає важливим інструментом у професійній діяльності фахівців різного профілю. Актуальним є уточнення місця мультимедіа як предмета і засоби викладання в системі культурологічної освіти, а також розширення спектру навчальних і наукових спеціальностей в галузі прикладної культурології.

Список використаних джерел

1. Вахула Б. Я. Соціальні медіа як механізм протестної мобілізації в сучасному українському суспільстві. *Український соціум*. 2015. № 1. С. 34–43.
2. Вернер Ингенблек. Все о мультимедиа. Київ: BHV, 1996. 352 с.
3. Кузнецов М. Виртуальная реальность – техногенный артефакт или сетевой феномен? URL: http://www.synergetic.ru/philosophy/mdex.php? article= virtual.
4. Кузнецов М. Философия Маршалла Маклюэна и коммуникативные стратегии Интернет. URL: http:// http://www.isn.ru/indexl62.shtml.
5. Медіа. Демократія. Культура / За ред. Н. Костенко, А. Ручки. Київ: Інститут соціології НАН України, 2008. 356 с.
6. Наумова М. Ю. Культурні порядки сучасних медіа. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. Зб. наук. праць. Вип. 15. К.: Логос, 2012. С.13–24.

Бланк У.Р.
студентка магістратури
юридичного факультету
Тернопільського національного
економічного університету
науковий керівник к.іст.н., доцент кафедри
інформаційної та соціокультурної діяльності ТНЕУ
Стефанишин О.В.

ЗМІ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ДЕРЖАВНОЇ УСТАНОВИ

Важливу роль у сучасному світі відводиться іміджу. Його формування та розвиток впливає на всі сфери життєдіяльності суспільства. Однак чи не

найбільше у формуванні позитивного іміджу зацікавлені саме державні установи до яких, в умовах кризи, спостерігається тенденція щодо зниження довіри населення. У зв'язку із цим актуалізується питання визначення основних проблем та механізмів формування іміджу державних органів влади та впливу засобів масової інформації на даний процес.

Аналіз останніх публікацій свідчить про те, що вивчення усіх важливих аспектів іміджу державних установ є предметом зацікавлення багатьох українських дослідників, а саме: Т. Гаман [2], К. Глущенко [4,5], Т. Кагановська [6], С. Колосок [7], Н. Ларіна [8], Я. Мельничук [9] та ін. Авторами аналізуються проблеми формування та розвитку іміджу, визначаються напрями його удосконалення, у тому числі політичного. Разом із тим, більш детального вивчення потребує питання впливу ЗМІ на процес формування іміджу.

Дослівно, у перекладі з англійської мови імідж «image» (від латинського «image») означає «образ», «статуя» (ідол), «уподібнення», «метафора», «ікона». Виходячи із цього імідж – це певний синтетичний образ, який формується у свідомості людей щодо конкретної особи, події, держави, організації чи іншого соціального об'єкта; містить значний обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття й спонукає до певної соціальної поведінки. Імідж людини визначає місце кожного в структурі суспільних, професійних та міжособистісних стосунків [3, с. 22].

Структура іміджу органу державного управління, за визначенням С. Колоска включає вісім компонентів (складових). Це: діловий імідж організації, імідж працівників, внутрішній імідж організації, імідж керівника або основних керівників організації, імідж персоналу, фахова компетентність, візуальний імідж організації, соціальний імідж організації, імідж послуги [5]

Серед ключових чинників що впливають на формування іміджу державних установ виділяють засоби масової інформації, а саме: преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, інтернет-видання, звукозаписи і відеозаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити і панелі, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку.

Від висвітлення роботи владних структур в ЗМІ напряму залежить уявлення громадян про діяльність органів влади. Право громадян на оперативне одержання через друковані засоби масової інформації публічно поширюваної інформації про діяльність державних органів і організацій (...) закріплено у ст. 34 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», запровадженого у дію Постановою Верховної Ради № 2783-12 від 16 листопада 1992 р. [1].

Імідж державних установ формується в основному за рахунок повідомлень із засобів масової інформації. Аналізуючи характер цих повідомлень, можна зауважити той факт, що під впливом ЗМІ в українців склався негативний образ органів державної влади. Це, в свою чергу, сприяє виникненню і розвитку певних проблем у системі зв'язків між державною владою і населенням, тобто проблем держави і суспільства. Також існують тенденції використання інформаційних маніпулятивних технологій, метою яких є впровадження установок і стереотипів у масову свідомість, спонукати маси на прийняття необхідних рішень і дій. Тобто через друковані видання та телебачення, що створюють «іміджі» і несуть оціночний характер,

відбувається створення певного емоційного настрою і психологічних установок у аудиторії.

Таким чином можна констатувати, що формування іміджу державних установ – це складний процес, який вимагає координації діяльності як інформаційних служб, так і структурних підрозділів, що займаються зв'язками з громадськістю. Владними структурами здійснюються кроки щодо врегулювання питання покращення іміджу держави, органів державної влади, державних службовців через формування державної інформаційної політики та налагодження ефективної співпраці із засобами масової інформації. ЗМІ, у свою чергу, є не лише основним джерелом отримання інформації, а й одним із найдієвіших інструментів маніпуляції людською свідомість та нав'язування стереотипів. Саме тому, ЗМІ залишаються одним із найвпливовішим чинником формування іміджу державних установ.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16 листопада 1992 р. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2783-12.
2. Гаман Т. В., Андрійчук О. А. Роль і значення зв'язків з громадськістю у формуванні позитивного іміджу органів державної влади. Університетські наукові записки. 2011. № 4 (40). С. 408–415.
3. Гаміна Т. С., Довга Т. Я. Імідж особистості як засіб самореалізації. Соціальна педагогіка: теорія та практика. 2010. № 4. С. 22–26.
4. Глущенко К. С. Сучасні механізми формування іміджу центральних органів виконавчої влади: теоретико-методологічний аналіз. Інестиції: практика та досвід. 2016. № 14. С. 70 –74.
5. Глущенко К. С. Проблеми формування іміджу центральних органів виконавчої влади: системний аналіз. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2016. № 3. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=957
6. Кагановська Т. Є. Система зв'язків з громадськістю в державній службі: правовий аспект. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Право». Харків, 2013. Випуск 14, С. 7–13.
7. Колосок С. В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління: Автореф. дис. канд. наук з держ. упр.: 25.00. 01 / Національна академія державного управління при Президентові України. К., 2003. 20 с.
8. Ларіна Н. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. Вісник державної служби України. 2013. № 2. С. 20–23.
9. Мельничук Я. Імідж державних службовців. Буковинський вісник державної служби та місцевого самоврядування. 2011. №1. С.40–41.