

скоріше за все, буде відрізнятись від погляду працівників, що представляють відділ кадрів. Для того, щоб корпоративні субкультури були у змозі згуртовано впливати на цілісний імідж і репутацію, до яких прагне установа, вони повинні поділяти базові цінності. Одним із засобів досягнення подібної інтеграції є використання корпоративного бачення. Зміст цього поняття полягає в уявленні ідеалу, що вбирає та уособлює загальні цінності, до яких прагне установа. Воно не має обмежень щодо часу формування чи використання і має бути однаково привабливе як для внутрішньої, так і для зовнішньої аудиторії. Бачення також повинно сприяти створенню доброзичливої атмосфери та досягненню успіху.

Отже, наведені складові іміджу державної установи можуть вмещувати такі елементи бачення [3]:

- керівника - відповідальність, відданість справі, чесність, порядність, справедливість;
- персоналу - професіоналізм, взаємодопомога, висока етична культура;
- послуг, які надає державна установа, - якість, своєчасність, безпечність, впевненість;
- загальної діяльності - організованість, пунктуальність, професіоналізм;
- приміщення - естетичність, охайність, відповідність напрямку діяльності.

Дослідження основних напрямів формування іміджу на ґрунті теорії державного управління з питань ефективності діяльності владного органу дало змогу виділити основні фактори, що впливають на побудову іміджу. Допомогати органам державного управління у формуванні позитивної суспільної думки, а також сприяти встановленню ефективного зворотного зв'язку з громадськістю покликані засоби масової інформації. Саме тому важливою є оцінка їх ролі на підставі докладної характеристики друкованих матеріалів, що безпосередньо чи опосередковано стосуються іміджу різних державних установ. У зв'язку з тим, що імідж установи певною мірою є персоніфікованим, істотного значення набуває розгляд такого критерію ефективності діяльності державної установи, як високий рівень професіоналізму працівників. У цьому сенсі важливим фактором формування іміджу є кадрова політика з точки зору системи професійного кадрового забезпечення, бо саме вона є засобом втілення тих особливостей, на яких засноване сприйняття громадськістю державної установи. Виходячи з факту існування внутрішньої форми іміджу, її проявом можна вважати моральні якості службовця, що обумовлює необхідність аналізу комунікаційної культури.

Отже, правильно сформульовану та побудовану комунікаційну культуру підприємства слід розглядати як потужний стратегічний інструмент, що дозволяє координувати всі структурні підрозділи та окремих членів колективу на досягнення поставлених цілей у рамках вибраної місії. Тому виникає нагальна необхідність розробки інструментарію комунікаційної культури, яка б забезпечила пристосування працівників до змін, що мають місце на підприємстві та створила умови для їх прийняття та як потужного засобу формування позитивного іміджу державної установи.

*Бондаренко Анна Сергіївна*  
*Державний біотехнологічний університет*  
*Науковий керівник – доктор наук з соц. комунікацій, проф. Грабар Н.Г.*

## ЩОДО ЗНАЧИМОСТІ ІНФОРМАЦІЇ

У сучасному світі людина є складовою інформаційного простору. Нині інформація стала загальнодоступною і втрачає свою значущість як потенціалу розвитку. Кожну хвилину свого життя суспільство створює неперервний потік інформації, який через різноманітні носії потрапляє до слухачів. Більшість з нас чує лише те, що хоче почути. І ми є свідками сьогодення, що характеризується втратою багатьох цінностей, у тому числі цінності самої інформації.

Під час вивчення курсу «Соціологія комунікацій» ми ознайомилися з різними темами. Мене особисто зацікавила проблема інформаційного простору сучасника.

Поняття «інформація» та «соціальна інформація» нерозривно між собою пов'язані. Головна їх мета – створити відомості про світ та використовувати в процесах людської діяльності.

Аркадій Урсул стверджує, що якими б не були джерела інформації, вона стає соціальною за своєю природою, щойно потрапляє у сферу діяльності людини й використовується нею. Інформація є глобальною проблемою сучасності, адже від неї залежить успішний розвиток суспільства. Людина весь час відчуває гостру потребу в отриманні інформації. Наші пращури, зрозумілою для себе мовою, мали здатність обмінюватись повідомленнями. В процесі еволюції вміння оперувати фактами та поширювати знання у маси, що впливали на людську діяльність, було названо соціальною інформацією. Інформація сприяла удосконаленню соціальній взаємодії, яка в свою чергу збільшувала суспільний прогрес. Тому, можна вважати, що соціальна інформація виникла разом із суспільством.

Саме поняття «інформація» може нести абстрактне судження, бо сенс цього слова завжди залежить від певного контексту. З інформацією можна робити безліч процесів: отримувати, аналізувати, обробляти, накопичувати, зберігати, перетворювати та передавати. Все, що людина бачить, чує, відчуває, сприймається нею як певне повідомлення, дані, які поступають від навколишнього середовища. Головна мета соціуму – зуміти правильно володіти усіма відомостями та фактами і не створювати навколо себе дезінформаційний вакуум, який потягне за собою створення інформаційного хаосу.

Засоби масової інформації як сучасні джерела інформації, орієнтовані на передачу повідомлень великим групам людей. Радіо, телебачення, інтернет безпосередньо впливають на масову свідомість. Тому кожен з нас повинен критично мислити і розуміти наскільки правдивою та корисною є щойно отримана інформація. Актуальні проблеми суспільства можуть бути спотворені та поширені у вигляді вигідної моделі дійсності, що нині спостерігаємо. Відомості, дані, факти, що не використовуються, стають інформаційним шумом. Недостовірна інформація, фейки дають змогу для маніпуляцій та націлені на створення підґрунтя для інформаційної війни.

Про її особливості ми дізналися з онлайн веб-бесіди «Що таке інформаційна війна» за участю фахівців універсальної бібліотеки імені Д.Чижевського (м. Кропивницький). Ми дізналися, що інформаційна війна – це не лише фейки, які завойовують увагу споживачів інформації. Вони створюються за допомогою різних інструментів. Із фейків складаються меседжі, які в свою чергу можуть бути правдивими, маніпулятивними чи зовсім неправдивими. Цим вони і небезпечні. Наратив складається з меседжів, які живлять фейками, маніпуляціями та спекуляціями. Розуміння піраміди інформаційної війни на особистому рівні спонукає осмислювати інформацію навколо.

Отже, ми усвідомили, що сучасне суспільство вимагає нових критеріїв в оцінці інформації.

*Дубінська Світлана Володимирівна  
Харківський національний університет радіоелектроніки  
Науковий керівник – ст. викл. Архипова В.О.*

#### THE CONCEPT OF PROFESSIONAL COMPETENCE IN THE MODERN WORLD

Nowadays, there is no single point of view among scientists regarding the definition of the concept of «competence». The authorship of the concept of competence does not belong to our country. The competent approach to education is believed to have originated in the United States. The theoretical basis of the phenomenon of competence is associated with the name of the famous