

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «Зв'язки з громадськістю владних установ Запорізького регіону
під час війни»

Виконала студентка 4 курсу
групи
спеціальності 061 Журналістикв
ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»»
Костенко А. А.
Керівник – професор, д-р. наук із соц.ком.
Березенко В.В.
Рецензент – доцент, канд. наук із соц. ком.
Микитів Г. В.

Запоріжжя – 2024

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні аспекти вивчення PR-діяльності державних установ.....	9
1.1 Організація PR в державному управлінні.....	9
1.2 PR-кампанія як інструмент комунікації владних установ.....	17
Розділ 2. PR-діяльність органів виконавчої влади Запорізького регіону під час воєнного стану.....	24
2.1 Специфіка напрямків зв'язків з громадськістю Запорізької військової адміністрації.....	24
2.2 Основні різновиди PR-діяльності Запорізької міської ради.....	31
Висновки.....	39
Список використаних джерел.....	42
Додаток А.	46
Summary	50
Декларація академічної доброчесності.....	51

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти бакалаврський

Спеціальність 061 «Журналістика»

ОПП Реклама і зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

«__» _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Костенко Анастасії Анатоліївни

1. Тема роботи (проєкту) «Зв'язки з громадськістю владних установ Запорізького регіону під час війни
керівник роботи (проєкту) Березенко Віта Віталіївна, д.н. соц.ком., професор,
затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2088-с.
2. Строк подання студентом роботи 23 квітня 2024 року.
3. Вихідні дані до роботи праці з особливостей зв'язків з громадськістю в державному управлінні Є. Архіпової, В. Березенко, О. Вакун, С. Орлика, О. Руденко, С. Синиці, Т. Смирнової; специфіки PR-кампанії В. Білоус, В. Гапоненка, В. Королька, Т. Примака, О. Романовського, С. Тихомирової.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) систематизувати теоретичні дослідження щодо PR-діяльності установ; 2) виокремити різновиди, роль та функції PR-кампаній; 3) дослідити специфіку напрямків зв'язків з громадськістю Запорізької військової адміністрації; 4) охарактеризувати основні різновиди PR-діяльності Запорізької міської ради.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 5 рисунків.
6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Березенко В. В., професор	10.10.2023	10.10.2023
Другий розділ	Березенко В. В., професор	25.01.2024	25.01.2024
Вступ, висновки	Березенко В. В., професор	15.03.2024	15.03.2024

7. Дата видачі завдання 10.12.23 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2023 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2024 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2024 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2024 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2024 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2024 р.	Виконано

Студент

(підпис)

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Зв'язки з громадськістю владних установ Запорізького регіону під час війни» – основний текст – 42 сторінки. Для виконання дипломної роботи використано 36 джерел.

Об'єктом дослідження є зв'язки з громадськістю органів виконавчої влади Запорізького регіону під час війни

Предметом дослідження є специфіка, напрямки та функції зв'язків з громадськістю Запорізької військової адміністрації та Запорізької міської ради під час воєнного стану.

Мета дослідження: систематизувати наукові судження щодо PR-діяльності органів влади, дослідити специфіку PR-кампаній, виокремити різновиди, функції та спрямування PR-кампаній органів влади Запорізького регіону в умовах воєнного стану.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) систематизувати теоретичні дослідження щодо PR-діяльності установ;
- 2) виокремити різновиди, роль та функції PR-кампаній;
- 3) дослідити специфіку напрямків зв'язків з громадськістю Запорізької військової адміністрації;
- 4) охарактеризувати основні різновиди PR-діяльності Запорізької міської ради.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці з праці з особливостей зв'язків з громадськістю в державному управлінні Є. Архіпової, В. Березенко, О. Вакуна, С. Орлика, О. Руденко, С. Синиці, Т. Смирнової; специфіки PR-кампанії В. Білоуса, В. Гапоненка, В. Королька, Т. Примак, О. Романовського, С. Тихомирової.

Методи дослідження: для з'ясування специфіки зв'язків з громадськістю органів влади було використано такі методи: аналіз, описовий метод, контент-аналіз, індукція, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше досліджено специфіку зв'язків з громадськістю органів влади Запорізького регіону в умовах війни.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності рекламістів, PR-фахівців та спеціалістів інформаційно-комунікативної справи, а також може бути використана під час вивчення спецкурсів, семінарів та практичних занять.

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ, PR-КАМПАНІЯ, ОРГАНИ ВЛАДИ, PR-ЗАСОБИ, АДМІНІСТРАЦІЯ, МІСЬКА РАДА, ЗАПОРІЗЬКИЙ РЕГІОН

ВСТУП

В сучасному світі зв'язки з громадськістю є одним із ключових напрямків розвитку комунікаційної стратегії органів влади, особливо в умовах воєнного стану. Це досягається за допомогою ефективної PR-політики, яка тісно інтегрується з загальною комунікаційною стратегією. PR-кампанії та програми повинні бути ретельно розроблені з урахуванням специфіки даної сфери.

Завдяки грамотній PR-діяльності можна покращити репутацію, імідж та ставлення до бренду. PR-служба владних органів може налагодити ефективну комунікацію з громадськістю, оперативно реагувати на проблеми та вирішувати їх, що, призведе до підвищення довіри та лояльності громадян.

На сьогодні маємо вагомі дослідження з особливостей зв'язків з громадськістю в державному управлінні Є. Архіпової, В. Березенко, О. Вакун, С. Орлик та специфіки PR-кампаній В. Білоус, В. Гапоненка, В. Королька та ін. Проте не дослідженими залишаються зв'язки з громадськістю органів влади в Запорізькому регіоні, що і зумовлює **актуальність нашої роботи.**

Мета роботи: систематизувати наукові судження щодо PR-діяльності органів влади, дослідити специфіку PR-кампаній, виокремити різновиди, функції та спрямування PR-кампаній органів влади Запорізького регіону в умовах воєнного стану.

Завдання дослідження:

- 1) систематизувати теоретичні дослідження щодо PR-діяльності установ;
- 2) виокремити різновиди, роль та функції PR-кампаній;
- 3) дослідити специфіку напрямків зв'язків з громадськістю Запорізької військової адміністрації;
- 4) охарактеризувати основні різновиди PR-діяльності Запорізької міської ради.

Об'єкт дослідження є зв'язки з громадськістю органів виконавчої влади Запорізького регіону під час війни.

Предмет дослідження є специфіка, напрямки та функції зв'язків з громадськістю Запорізької військової адміністрації та Запорізької міської ради під час воєнного стану.

Методи дослідження – для з'ясування специфіки зв'язків з громадськістю органів влади було використано такі методи: аналіз, описовий метод, контент-аналіз, індукція, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці з праці з особливостей зв'язків з громадськістю в державному управлінні Є. Архіпової, В. Березенко, О. Вакуна, С. Орлика, О. Руденко, С. Синиці, Т. Смирнової; специфіки PR-кампанії В. Білоуса, В. Гапоненка, В. Королька, Т. Примак, О. Романовського, С. Тихомирової.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше досліджено специфіку зв'язків з громадськістю органів влади Запорізького регіону в умовах війни.

Практичне значення одержаних результатів. матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності рекламістів, PR-фахівців, а також може бути використана під час вивчення спецкурсів, семінарів та практичних занять. Дані дослідження можуть бути використані при написанні курсових та кваліфікаційних робіт бакалавра студентами факультету журналістики.

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 42 сторінки. Список використаної літератури включає 36 найменувань (викладених на 4 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНИХ УСТАНОВ

1.1 Організація PR в державному управлінні

PR органів влади характеризується гнучкою системою управління, де суб'єкт PR виступає в ролі керуючої ланки, спрямовуючи свою діяльність на громадськість, також це програмно організована діяльність, яка заснована на системі взаємодії «довіри» та «прозорості», здійснює вплив на комунікативний простір, тобто на громадську думку, масову та групову свідомість, системи державних цінностей. Зв'язки з громадськістю передбачають вибір системи надійних каналів комунікації з громадськістю та постійне вдосконалення та розвиток методів, технологій, стратегій та загальної діяльності.

Існує два основних типи громадськості, на які може бути спрямована PR-діяльність: зовнішня та внутрішня. Зовнішня комунікація включає в себе різні групи людей, які не є частиною організації, наприклад, клієнтів, партнерів, медіа, державні органи тощо. Внутрішня діяльність складається з працівників організації, її акціонерів, керівництва. PR-діяльність може бути спрямована на одну з цих груп, або на обидві одночасно. Навіть якщо діяльність спрямована виключно для зовнішньої аудиторії (наприклад, для споживачів), важливо не забувати про співробітників компанії. Їх участь у заході допоможе уникнути негативних стереотипів органу влади [1].

PR-діяльність диференціюють відповідно до 3 ключових груп:

1. Цільова група є головним об'єктом PR-діяльності. Саме на неї спрямовані всі комунікаційні зусилля та сили.

2. Впливова група має прямі контакти з цільовою аудиторією та може її транслювати інформацію. Також має власну думку та ставлення до PR-кампанії.

3. Підтримувальна група розділяє цілі PR-кампанії та може їй сприяти. Її підтримка може бути виражена у різний спосіб, наприклад, наданням ресурсів, поширенням інформації або схваленням PR-повідомлень [6].

Згідно з дослідженням О. Вакун, І. Семчук та О. Грабчука PR-діяльність в державних структурах має низку суттєвих відмінностей від PR в комерційних компаніях. Ці відмінності проявляються в таких аспектах:

1. Вплив: PR-служби державних органів мають значно ширший спектр впливу, адже їм доводиться взаємодіяти не лише з клієнтами чи партнерами, як у комерційній сфері, а й з загалом населенням, політичними діячами, масмедіа та іншими зацікавленими сторонами.

2. Інструменти: Набір інструментів, доступних PR-фахівцям в органах влади, може бути дещо обмеженим через бюджетні обмеження.

3. Сфера охоплення: PR в державному секторі охоплює значно ширший спектр тем, від повсякденної діяльності установ до законодавчих ініціатив та соціальних проблем.

4. Підзвітність: PR-служби державних органів підзвітні не лише керівництву, але й громадськості, що потребує більш прозорості та відповідальної діяльності.

5. Витрати на PR в державному секторі зазвичай жорстко регламентуються бюджетними рамками, що може обмежувати можливості для використання певних інструментів [9].

С. Синиця виділяє декілька ключових функцій PR-діяльності, серед яких:

1. Функція управління: полягає в плануванні, організації та контролі PR-діяльності.

2. Комунікативна функція: має вирішальне значення, адже саме вона забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією.

Ці дві функції тісно переплетені і формують PR-діяльність. Її завдання – використовуючи різні методи та інструменти, забезпечити: захист репутації та іміджу організації, підтримку позитивного іміджу та сприятливого ставлення до

організації з боку цільової аудиторії та створення нового, позитивного іміджу для організації [27].

В Україні система зв'язків з громадськістю в органах влади здійснюється для інформування громадян про роботу державних установ, підготовки офіційних повідомлень та роз'яснень для ЗМІ, організації прес-конференцій та зустрічей з журналістами, перевірки достовірності опублікованої інформації.

PR в державному управлінні зосереджений на інформуванні громадськості про проекти, досягнення та діяльність виконавчих органів влади. Ефективна комунікація з суспільством, яка є основою успіху будь-яких державних проектів, наразі не використовується в повній мірі.

Зважаючи на цифровізацію, що стрімко розвивається в сучасній Україні, PR у сфері державного управління потребує акценту на Digital PR (цифрові зв'язки з громадськістю). Цей напрям охоплює нові форми комунікації, які органи державної влади можуть використовувати для ефективної взаємодії зі своєю аудиторією.

З появою Інтернету та електронної пошти вплив комп'ютерних технологій на бізнес-системи вийшов за межі бек-офісу, поширившись на сферу державного управління та взаємодії з громадянським суспільством. Digital PR, як і традиційний PR, ставлять перед собою ті ж цілі, але мають у своєму арсеналі нові тактики та інструменти, що дозволяють державним органам розширювати свою присутність в інтернеті та налагоджувати ефективну комунікацію з ключовими учасниками у цій сфері, до яких належать: блоги, вебкаталоги, новинні сайти, соціальні мережі, форуми [34].

Зміна комунікаційної культури, викликана розвитком сучасних інформаційних технологій, веде до трансформації роботи PR-спеціалістів. Інтернет надає нові інструменти як для налагодження зв'язків між населенням та державними органами, так і для самопрезентації, зокрема:

1. Електронна пошта слугує потужним інструментом для комунікації, інформаційного обміну та налагодження відносин з громадянами.

2. Блоги: Інтерактивна платформа, що дає змогу обговорювати різні аспекти державного управління та знаходити актуальну інформацію в цій сфері.

3. Месенджери: Застосовуються для прямого спілкування між органами державної влади, установами та громадянами, а також для поширення інформації про їхню діяльність.

4. Соціальні мережі використовуються для самопрезентації державного органу, установи. Дозволяють оперативно отримати зворотній зв'язок від аудиторії на розміщенні події, новини тощо. Можуть використовуватися для отримання та аналізу інформації щодо аудиторії, яка цікавиться сторінками державних органів, установ.

5. Вебсайти державних органів інформаційні ресурси та потужні інструменти для налагодження зв'язків з громадськістю. Вони надають чітке уявлення про цілі, структуру та діяльність органів влади, а також сприяють відкритому діалогу та обговоренню актуальних тем.

Ці сучасні технології не лише дають можливість створювати віртуальні світи й об'єднання громадян, але й відкривають для держави нові інструменти та методи взаємодії з громадянами. Це створює нові можливості для PR-фахівців у сфері використання державної влади [27].

Важливість різних аспектів PR-служби визначає її структуру. Зазвичай вона поділяється на чотири відділи: преси, телебачення та радіо, реклами та брифінгів. Багато міністерств мають спеціальні приймальні для зустрічей з представниками громадськості, роботою яких також опікується персонал PR-служби.

Співпрацюючи з закордонними консалтинговими компаніями, державні та місцеві органи влади повинні зважати на жорстку конкуренцію, яка сьогодні існує на ринку. Їхні зусилля не мають обмежуватися лише своєчасним наданням інформації. Головною метою PR-діяльності в міжнародній сфері є захист та покращення іміджу експортних товарів та послуг, як на рівні країни, так і окремих компаній чи галузей [19].

Важливим компонентом роботи PR-служби уряду є служба брифінгів. Її головне завдання – збирати та поширювати інформацію про діяльність міністерств, відомств та уряду загалом. Інформування про роботу уряду покладається на прес-секретаря прем'єр-міністра. Організаційні питання, пов'язані з PR-діяльністю уряду, виносяться на обговорення під час регулярних або спеціальних засідань під керівництвом прес-секретаря. До його обов'язків також належить координація роботи з парламентським відділом у питаннях PR.

Урядова PR служба активно використовує зв'язки з медіа для поширення інформації. Це основний канал, через який газети, журнали (масові та спеціалізовані), а також зарубіжні ЗМІ отримують офіційні дані. PR-служби організовують візити журналістів до державних органів, а також прес-конференції, де міністри та інші посадовці роблять офіційні заяви та відповідають на питання [17].

Основні напрямки роботи PR-відділів в органах державної влади та місцевого самоврядування:

1. Взаємодія зі ЗМІ: інформування громадськості про діяльність органу влади, формування його позитивного іміджу в ЗМІ.
2. Комунікація з громадянами: налагодження зв'язків з місцевим населенням, врахування його думки та потреб при прийнятті рішень.
3. Співпраця з інформаційними центрами: поширення інформації про діяльність органу влади через інформаційні центри, участь в їх роботі.
4. Формування іміджу: створення та підтримка позитивного іміджу органу влади, підвищення його впізнаваності та довіри до нього.
5. Організація заходів: проведення виставок, зборів, лекцій, інших заходів для інформування громадськості та налагодження зв'язків з нею.
6. Підвищення авторитету: вжиття заходів для підвищення ролі та авторитету органу влади в суспільстві [10].

Основні функції PR-служби державних органів та місцевих органів самоврядування:

1. Зміцнення взаєморозуміння: сприяння кращому розумінню та співпраці між регіоном, який координує державний орган, та його закордонними партнерами.

2. Протидія дезінформації: виявлення та спростування неправдивих відомостей, чуток та інших джерел непорозумінь, які шкодять репутації державного органу.

3. Розширення впливу: Застосування ефективних PR-інструментів, таких як: соціальна реклама, виставки, відео- та кінопокази, для підвищення впізнаваності та авторитету державних організацій.

4. Покращення зв'язків з громадянами: Ініціація та реалізація заходів, спрямованих на налагодження та зміцнення зв'язків між громадянами та організаціями в різних регіонах [23].

PR-діяльність в державному може мати різні вектори, спрямовані як на широку, так і на місцеву аудиторію. Її цілями може бути як формування іміджу, так і подолання кризових ситуацій. До ключових напрямків PR належить взаємодія із масмедіа, зокрема висвітлення діяльності організації в ЗМІ, формування позитивного іміджу, побудова стосунків з журналістами. Взаємодія з партнерами необхідна для налагодження зв'язків з іншими компаніями, установами, організаціями, інвесторами, місцевою владою. Важливою складовою PR є комунікація з громадськістю завдяки участі у заходах для місцевої громади, формування сприятливого середовища навколо організації. Управління кризами здійснюється завдяки розробці плану дій на випадок кризових ситуацій, мінімізація негативних наслідків для репутації [16].

Суть роботи з PR полягає в тому, щоб впливати на громадську думку. Багато PR-заходів спрямовані на те, щоб переконати людей змінити свою точку зору з певного питання, сформуванню громадську думку, де її немає, або ж посилити вже існуючі настрої в суспільстві.

У сфері урядових комунікацій PR відіграє ключову роль у забезпеченні єдності та узгодженості інформаційних повідомлень. Координація PR-

діяльності на рівні уряду гарантує чітку та прозору комунікацію, що мінімізує ризики суперечливої інформації та інформаційних збоїв [10].

Окрім офіційних пресконференцій, уряди мають й інші дієві методи комунікації з медіа. Неформальні зустрічі з керівниками редакцій дають можливість без цензури ставити будь-які питання, висловлювати претензії та обговорювати нагальні проблеми. Саме невимушена атмосфера таких зустрічей сприяє налагодженню порозуміння, вирішенню конфліктів та пошуку спільних рішень.

Результатом ефективного PR є регулярне висвітлення в масмедіа, зокрема наскільки часто орган влади згадується в теленовинах, незалежно від того, чи є інформація про неї позитивною чи негативною. Це свідчить про її значущість та вплив. Наявність охоплення масовою аудиторією, зокрема наскільки організація отримує медійне висвітлення як на державних телеканалах, так і на місцевих. Це гарантує, що про її діяльність дізнається велика кількість громадян.

Організація, що прагне створити позитивний імідж, повинна активно висвітлювати свою діяльність у масмедіа. Це стосується як друкованих видань (газет, журналів), так і онлайн-ресурсів (власний вебсайт, портал, публікації в інтернет-ресурсах). Неважливо, чи йдеться про державні чи приватні ЗМІ – будь-яка увага до організації сприяє формуванню її образу в очах громадськості [23].

Органи влади використовують різні канали зв'язку з громадськістю:

1. Зустрічі з трудовими колективами для обговорення питань, що стосуються їхніх підприємств або сфер діяльності.
2. Зустрічі з виборцями за місцем проживання, які дають можливість поспілкуватися з представниками влади безпосередньо у громаді.
3. Особистий прийом керівництва для особистого звернення до керівництва з питаннями, що потребують їхнього втручання.
4. Листування надає можливість надіслати письмове звернення до органів місцевого самоврядування.

5. Виступи у ЗМІ інформують громади про діяльність органів місцевого самоврядування та їхні плани на майбутнє [11].

Пряма комунікація з громадою охоплює широкий спектр інформації, що стосується роботи місцевих органів влади, загальної ситуації в місті, а також планів та перспектив його розвитку. Цей тип зв'язку ґрунтується на діяльності інформаційних служб органів самоврядування, які використовують такі форми підготовки та оприлюднення інформації: підготовка і оприлюднення бюлетенів (тематичних та загальних), пресрелізів, оглядів, інформаційних збірників, експрес-інформації; організація різноманітних комунікаційних заходів: прес-конференцій, круглих столів, брифінгів; сприяння висвітленню діяльності органів місцевого самоврядування в масмедіа через інтерв'ю з керівниками; забезпечення доступності інформації для населення: поширення річних звітів та проектів бюджету в зручному форматі [10].

Зворотні комунікації здійснюються від громад, підприємств, установ та масмедіа до органів місцевого самоврядування. Цей канал охоплює широкий спектр питань: від нагальних проблем громади та оцінки ситуації в різних сферах його життя до аналізу конкретних рішень влади та рівня їх виконання.

Існують різні канали зворотного зв'язку, через які громадяни можуть висловити думку, а саме:

- звернення та пропозиції: громадяни можуть подавати офіційні звернення або неофіційні пропозиції щодо роботи органів влади;
- прямі ефіри та «гарячі лінії»: громадяни можуть поставити свої запитання та висловити свої думки безпосередньо представникам влади під час прямих ефірів або зателефонувавши на «гарячі лінії»;
- аналіз інформації ЗМІ: органи влади можуть аналізувати публікації в ЗМІ, щоб зрозуміти думки та проблеми громадян;
- система соціологічного моніторингу: органи влади можуть проводити соціологічні дослідження, щоб отримати дані про думки та ставлення громадян до різних питань [23].

Для організації PR використовуються:

1. Документи для управління: нормативні акти, протоколи засідань сесій, нарад, колегій, комісій, штабів.
2. Звіти керівників: доповіді та описи діяльності.
3. Статистичні дані: цифрові показники та аналітичні матеріали.
4. Довідкові відомості: пояснення, визначення, термінологічні словники.
5. Матеріали про роботу органу: описи функцій, структури, підрозділів, організацій, установ, підприємств.
6. Поліграфічна продукція: друковані видання, брошури, буклети [15].

Отже, ефективна діяльність у сфері зв'язків з громадськістю є невід'ємною складовою функціонування будь-якої державної системи та ключовим фактором демократизації суспільства. Виконання завдань PR здійснюється на постійній основі спеціальними структурами державних органів влади – пресслужбами та відділами PR, їх діяльність ґрунтується на професійних принципах та методах.

1.2 PR-кампанія як інструмент комунікації владних установ

Щоб збудувати міцну комунікацію, ґрунтовану на порозумінні, повазі та співпраці, між органами державної влади та громадськістю, необхідно забезпечити прозорість та доступність інформації для всіх верств населення, враховуючи їхні особливості та потреби, налагодити дієвий канал «зворотного зв'язку» з громадськістю, щоб почути її думки, запитання та пропозиції та активно залучати громадян до процесу обговорення та прийняття рішень, що впливають на їхнє життя.

З метою покращення комунікації з громадянами, державні органи повинні використовувати методи ознайомлення з практичною інформацією, що дозволить відвідувачам чітко обґрунтовувати свої запити до державних служб [14].

В основі публік рилейшнз лежить PR-кампанія. Її завданням є цілеспрямований вплив на думки та дії чітко визначених груп людей, що становлять цільову аудиторію організації, в рамках конкретної проблематики.

PR-кампанія – це один із різновидів соціально-комунікативних кампаній, які містять сплановані заходи, спрямовані на встановлення взаємодії з цільовою аудиторією та спонукання її до певних дій за допомогою чітко визначених видів інформації. Такі кампанії мають обмежений часовий проміжок та чітко окреслені завдання щодо зміни ставлення та поведінки цільової аудиторії [10].

Організаційний аспект PR-кампанії містить сукупність взаємопов'язаних заходів, що реалізуються синхронно та послідовно на основі чітко визначеного плану. З комунікативної точки зору, PR-кампанія – це ланцюжок цілеспрямованих повідомлень, що транслюються різними каналами комунікації з метою досягнення довгострокових цілей.

З точки зору технології, PR-кампанія – це чітко організований набір дій, що ґрунтується на програмі (плані), структурах та процедурах. Ці елементи дають змогу вирішити конкретну проблему організації чи особистості за допомогою управління її публічними комунікаціями. Такий технологічний підхід до PR-кампаній дозволяє класифікувати їх як тип соціально-комунікативних технологій [11].

PR-кампанії належать до загальної PR-діяльності організації. Окрім них, існує багато інших PR-інструментів, які можна використовувати для досягнення цілей. Деякі PR-кампанії мають чітко визначену мету і спрямовані на вирішення конкретних проблем. Такі кампанії, які зазвичай є частиною загальної PR-стратегії, можна назвати плановими внутрішніми кампаніями.

Необхідність у проведенні нестандартних PR-кампаній виникає у разі виникнення непередбачуваних факторів, які впливають на діяльність організації. Це можуть бути нові ринкові умови, кризові ситуації, форс-мажорні обставини тощо. Такі кампанії відомі як позапланові зовнішні PR-кампанії [3].

PR-діяльність організації складається з двох типів кампаній: планових внутрішніх та позапланових зовнішніх. Планові кампанії проводяться постійно,

а зовнішні – за потребою. У критичних ситуаціях зовнішні кампанії можуть тимчасово замінювати планові.

PR-кампанії відрізняються від повсякденної PR-діяльності цілями та часовими рамками. Постійна PR-робота ведеться безперервно, щоб підтримувати позитивний імідж та репутацію організації. Натомість PR-кампанії мають чітко окреслені цілі, пов'язані з вирішенням конкретних проблем або комунікативних завдань, і проводяться протягом певного періоду часу [2].

На відміну від постійної PR-діяльності, PR-кампанія має чітко окреслену мету, тому може включати, як поточні PR-заходи, так і нові, розроблені спеціально для вирішення поставленого завдання.

PR-кампанія виступає інструментом для адресування чітко визначеної проблеми, з якою зіткнулася організація в певний момент часу. Ця проблема чітко усвідомлюється керівництвом та сприймається як потенційна загроза, невикористана можливість, або ж ресурс, що використовується не на повну потужність.

Вона може вирішувати проблеми організації в будь-якій сфері її діяльності, а не лише у сфері публічних комунікацій, репутації та іміджу. Саме проблема, яку прагне вирішити організація, стає ключовим фактором при прийнятті рішення про проведення PR-кампанії та визначає її кінцеву мету.

Значення PR-кампанії полягає у досягненні чітко визначеної мети, яку має сформулювати та окреслити її організатор – PR-агентство або PR-відділ компанії. Ця мета описує бажаний результат, якого прагне кампанія. Характер поставленої мети є одним із ключових факторів, що визначає тип PR-кампанії [6].

Успішна PR-кампанія – це цілеспрямована стратегія, що складається з узгоджених PR-заходів, які планомірно втілюються в життя для досягнення поставлених цілей. PR-кампанія містить дії, сплановані та організовані для досягнення певних цілей. Завдяки чітко визначеним планам та процедурам PR-кампанії стають дієвими інструментами для впливу на громадську думку.

Комунікації з громадськістю за допомогою PR-кампаній потребують ретельної підготовки та дотримання чітких правил [7].

Т. Смирнова виокремлює три ключові компоненти успішної PR-кампанії:

1. Організаційний аспект включає комплекс заходів, що плануються та втілюються узгоджено, з чітко визначеною послідовністю та єдиним планом.

2. Комунікативний елемент передбачає послідовну та цілеспрямовану передачу інформації через різні канали комунікації. Мета – досягнення стратегічних цілей підприємства.

3. Технологічний компонент являє собою системно організовану програму, яка ґрунтується на комплексі операцій, структур та процедур. Її завдання – вирішення конкретних проблем підприємства шляхом ефективного управління його публічними комунікаціями [30].

Дії, які здійснюються фахівцями з PR для вирішення проблем організації в рамках кампанії, мають бути чітко структуровані та представлені у вигляді послідовності чітко визначених кроків. Цей ланцюжок дій, що охоплює процедури та операції, називається технологічним процесом (або технологічним ланцюжком) PR-кампанії.

Різновиди PR-кампаній:

1. PR-кампанії за географічним масштабом: локальні, регіональні, міжрегіональні, національні, транснаціональні, глобальні.

2. Рівні охоплення PR-діяльністю: локальний, регіональний, міжрегіональний, національний, транснаціональний, глобальний.

3. Класифікація PR-кампаній за територією: локальні, регіональні, міжрегіональні, національні, транснаціональні, глобальні [29].

За часом реалізації PR-кампанії поділяються на:

1. Короткострокові: тривають до 1 місяця. Зазвичай це інтенсивні кампанії, спрямовані на досягнення чіткої мети в короткий проміжок часу.

2. Середньострокові: тривають від 1 до 3 місяців. Ці кампанії дають більше часу для досягнення поставлених цілей і дозволяють використовувати більш гнучкі стратегії.

3. Довгострокові: тривають від 3 місяців до 1 року. Вони дають можливість для глибокого позиціонування бренду та формування стійких стосунків з аудиторією.

4. Наддовгострокові: тривають більше 1 року. Ці кампанії спрямовані на досягнення масштабних цілей, що потребують значних ресурсів і часу.

5. Стратегічні: тривають більше 5 років. Вони є невід'ємною частиною загальної стратегії розвитку компанії та мають на меті створити стійкий brand image [27].

Важливим критерієм класифікації PR-кампаній є визначення цільової аудиторії, на яку орієнтовані їхні складові. Ця аудиторія може бути зовнішньою (актуальні та потенційні споживачі, партнери, благодійні організації, державні інституції тощо) або внутрішньою (персонал, керівництво).

Відповідно до цього виділяють зовнішні PR-кампанії, спрямовані на зовнішню аудиторію, та внутрішні PR-кампанії, що орієнтовані на комунікацію з персоналом.

Типологія PR-кампаній тісно пов'язана з їх цільовою аудиторією. За цим критерієм виділяють монооб'єктні та поліоб'єктні PR-кампанії. Монооб'єктні PR-кампанії спрямовані на одну цільову аудиторію, наприклад, на клієнтів, партнерів, спонсорів, органи влади тощо. Поліоб'єктні PR-кампанії охоплюють декілька цільових аудиторій одночасно.

PR-кампанії можна розділити на дві категорії: високоінтенсивні та низькоінтенсивні. Цей поділ ґрунтується на обраній стратегії та характері застосованих PR-інструментів. Їх також можна назвати інтенсивними та неінтенсивними або жорсткими та м'якими [24].

Існує два основних типи PR-кампаній за моделлю, на якій вони ґрунтуються: односторонні та двосторонні. Односторонні PR-кампанії характеризуються односпрямованим зв'язком від організації до цільової аудиторії. Організація намагається донести свою точку зору або інформацію без урахування думки чи реакції аудиторії. Двосторонні PR-кампанії ґрунтуються на двосторонньому зв'язку між організацією та цільовою аудиторією. Організація

не лише намагається донести свою точку зору, але й прагне отримати та врахувати зворотний зв'язок від аудиторії.

Крім того, PR-кампанії можна поділити на симетричні та асиметричні:

1. Симетричні PR-кампанії: Їх характеризує рівність сил та впливу між організацією та цільовою аудиторією. Обидві сторони мають можливість висловлювати свою точку зору та впливати одна на одну.

2. Асиметричні PR-кампанії: У цих кампаніях одна сторона (організація або аудиторія) має більше влади та впливу, ніж інша [22].

PR-кампанії поділяються на три типи за стратегічними цілями: інформаційні, переконуючі та направлені на зміну поведінки цільової аудиторії.

Мета інформаційних PR-кампаній – вплинути на цільову аудиторію, зосереджуючись на чітких завданнях та очікуваних результатах. До таких завдань належать: підвищення рівня обізнаності, розуміння важливості та зростання усвідомлення. Кампанії з переконання громадськості мають спільні завдання з іншими типами кампаній, але їхньою головною метою є не лише інформування чи заохочення, а й формування або зміна стереотипів поведінки та сприйняття у цільових аудиторіях [19].

PR-кампанії можна розділити на два типи залежно від повноти реалізації етапів:

1. Комплексні PR-кампанії: передбачають послідовне виконання всіх чотирьох етапів: дослідження, планування, комунікація та оцінка результатів.

2. Неповні PR-кампанії: опускають один або декілька етапів, що може негативно вплинути на їхню загальну ефективність.

Успішна PR-кампанія складається з чотирьох ключових етапів: аналітичного, планового, реалізаційного (акції та комунікація) та оціночного.

Погоджуємось з думкою Т. Смирнової, що PR-кампанія – це комплексний план дій, що об'єднує різні PR-заходи та рекламні матеріали. Цей план розробляється з метою формування сприятливого іміджу компанії, її товарів, послуг та діяльності в очах цільової аудиторії та громадськості. Кампанія має чітко визначені цілі та терміни реалізації [30].

Нестабільні періоди розвитку суспільства, коли зовнішнє середовище динамічно змінюється, непланові PR-кампанії можуть виникати у відповідь на кризові явища. Це може бути спричинене макроекономічними факторами, що впливають на громадськістю загалом, або мікроекономічними проблемами, з якими стикається конкретна установа. Існує кілька рівнів PR-кампаній, починаючи від інформування цільової аудиторії до більш амбітних завдань, зокрема переконання людей у чомусь або спонукання їх до певних дій.

Зазвичай, складні багаторівневі кампанії базуються на попередньому проведенні кампаній низького рівня. Наприклад, загальнонаціональна кампанія з боротьби з курінням може включати в себе інформування курців про шкоду куріння, заохочення їх до кидання паління та допомогу їм у подоланні цієї шкідливої звички.

РОЗДІЛ 2

PR-ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІВ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

2.1 Специфіка напрямків зв'язків з громадськістю Запорізької військової адміністрації

Зв'язки з громадськістю Запорізької адміністрації спрямовані на два основних типи громадськості: мешканці Запорізької області, керівництво та фахівці 12 департаментів, 4 управлінь, 2 відділів, державного архіву та служби у справах дітей. Зовнішня громадськість складається з різних груп, які не є частиною організації, але для комунікації відведені окремі напрямки: запобігання та протидія домашньому насильству, запобігання та протидія домашньому насильству, взаємодія з впо, доступ до публічної інформації, звернення громадян, аналогове та цифрове мовлення, консультації з громадськістю, безбар'єрність.

Громадяни Запорізької області є головним об'єктом PR-діяльності Запорізької обласної адміністрації. Саме на неї спрямовані всі кампанії та комунікації. З метою безпосереднього контакту з цільовою аудиторією задіяні цифрові канали для транслявання інформації, зокрема офіційний сайт, телефон/факс, електронна пошта, Facebook сторінка, Youtube та Telegram канал, RSS стрічка. PR-підтримка виражається різними способами, зокрема, наданням публіситі, поширенням інформації в цифрових медіа та схваленням PR-повідомлень в інформаційному просторі.

PR-служби державних органів мають значно ширший спектр впливу, адже їм доводиться взаємодіяти не лише з клієнтами чи партнерами, як у комерційній сфері, а й з загалом населенням, політичними діячами, масмедіа та іншими зацікавленими сторонами.

PR-діяльність Запорізької адміністрації виконує функцію управління, оскільки полягає в плануванні заходів та інформування громадян, організації комунікації в медіа та контролі зворотного зв'язку. Також виконує

комунікативну функцію, адже саме вона забезпечує ефективну взаємодію з мешканцями Запорізького регіону.

Для реалізації цих функцій фахівці використовують різні методи та PR-інструменти, забезпечують захист репутації та іміджу Запорізької адміністрації та керівництва, підтримують позитивний іміджу органу влади та сприятливе ставлення до уряду.

Зв'язки з громадськістю в Запорізькій адміністрації здійснюються для інформування громадян про роботу державної установи. Для цього щоденно готуються офіційні повідомлення та роз'яснення для громадян, медіа. Вони оприлюднюються на офіційному сайті в рубриці новини. В умовах воєнного стану до обов'язкової інформації належить про наслідки ворожих обстрілів та радіаційний фон (Додаток А).

З початку повномасштабного вторгнення очільником ОДА було організовано 4 пресконференції: пресконференція з переможцями міжнародних змагань; «Вакцини працюють! Кожне щеплення важливе, аби захистити вас та людей поруч» за участю директора Департаменту охорони здоров'я ЗОВА Вікторії Клименко; пресконференція з приводу бездіяльності місії Міжнародного Комітету Червоного Хреста за участю омбудсмена Дмитра Лубінця, радниці керівника Офісу Президента Дарії Зарівної та народних депутатів України; пресконференція для іноземних журналістів, зокрема представників італійських, французьких, португальських, німецьких та арабських видань. Також регулярно висвітлюється інформація щодо пресконференцій Президента України [21].

Зв'язки з громадськістю ЗОДА зосереджені на інформуванні громадськості про проекти, досягнення та діяльність виконавчого органу влади. Це дозволяє ефективно комунікувати з громадою, яка є основою успіху будь-яких проектів Запорізької області. Більшість цих проектів в умовах повномасштабного вторгнення пов'язані з міжнародним співробітництвом, підтримкою громадян та відновленням від війни. Результатом таких проектів є підписання меморандумів або договорів про співпрацю. Зокрема, спостерігаємо

близько 50 проєктів в період 2022-2024 року: Меморандум про співпрацю з міжнародною гуманітарною організацією CARE International, програма ментального здоров'я «Ти як?», проєкти з командою Управління ООН з координації гуманітарних справ (ОСНА), Меморандум про взаєморозуміння щодо надання технічної допомоги з Кімонікс Інтернешнл Інк./Програма USAID «Демократичне врядування у Східній Україні» та інші.

Зважаючи на цифровізацію, що стрімко розвивається в сучасній Україні, PR Запорізької адміністрації акцентує увагу на Digital зв'язках з громадськістю. Цей напрям охоплює нові форми комунікації, які використовуються для ефективної взаємодії зі аудиторією з початку повномасштабного вторгнення. Наприклад, на офіційному сайті з'явилася цифрова карта укриттів, презентовані їх різновиди та розташування на мапі (рис. 2.1.1).

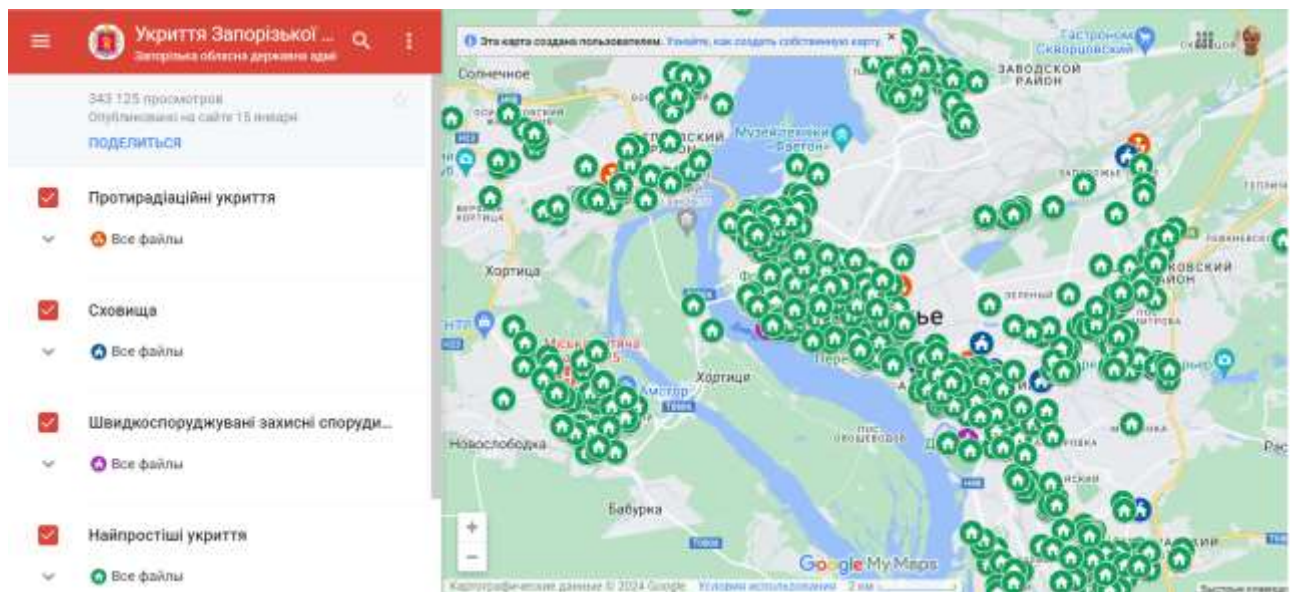


Рис. 2.1.1. Цифрові технології

З появою Інтернету та електронної пошти вплив комп'ютерних технологій на органи влади комунікації можна здійснювати за межами бек-офісу, зокрема для взаємодії з громадянським суспільством, щоб відправити електронне звернення до Запорізької облдержадміністрації, можна надіслати листа безпосередньо на адресу електронної пошти: gromada@zoda.gov.ua. В разі

запобігання та виявлення корупції апарату облдержадміністрації повідомити анонімно на електронну пошту anticor@zoda.gov.ua.

Digital PR Запорізької обласної адміністрації презентує нові тактики та інструменти, що дозволяє розширювати та налагоджувати ефективну комунікацію з громадянами.

З початку повномасштабного вторгнення активна комунікаційна діяльність та PR-взаємодія з громадянами проводиться ЗОДА в соціальній мережі Facebook. На сторінці простежується присутність 23 тисяч підписників, а в стрічці з'являються 2-3 публікації в день, які включають новини, оновлення, пресрелізи, фотографії та відео. Залучення громади здійснюється через опитування, конкурси та інші інтерактивні формати, щоб залучити до активної діяльності. Візуальна привабливість супроводжуються якісними фотографіями та відео. Загалом, профіль Запорізької ОДА у Facebook є добре керованим та інформативним ресурсом для громадян. Вона корелює з офіційним сайтом, але є більш оперативною та інтерактивною. Цифровий PR супроводжується використанням хештегів для охоплення ширшої аудиторії, Facebook Live для трансляції подій, посилання на вебсайт Запорізької ОДА [21].

Цифрова комунікація призвела до трансформацій роботи, тому для організації зв'язків з громадськістю використовується YouTube канал. Це новий інструмент для налагодження комунікації між громадськістю та органом влади.

Канал створений в 2015, кількість підписників 11.6 тис. містить 1800 тисяч відео з брифінгів, пресконференцій та інших заходів за участю керівництва ЗОДА. Зокрема, протягом квітня 2024 року на каналі розташовано близько 30-40 декілька хвилинних відео про плани відновити багатоквартирні будинки в Запоріжжі, «Відновлення в Запорізькій області: майже 700 людей вже отримали компенсації за пошкоджене житло, тези з брифінги директорки Запорізького обласного центру зайнятості Ірини Дуднік, про організацію окупантами курортного сезону на ТОТ. Також оприлюднюються оперативні новини, репортажі про діяльність ЗОДА, інтерв'ю з посадовцями та відео про життя в Запорізькій області [21].

Активність громадськості складає приблизно 1-2%, проте канал є інструментом для комунікації, інформаційного обміну та налагодження відносин з громадянами. Ця інтерактивна платформа, що дає змогу обговорювати різні аспекти державного управління та знаходити актуальну інформацію в цій сфері.

Найпопулярнішим інструментом для організації зв'язків з громадськістю під час війни є канал в Telegram. Він застосовується для прямого спілкування між органом державної влади та 39 тисячами громадян, а також з метою оперативного поширення інформації про діяльність Запорізької військової адміністрації (рис. 2.1.2).



Рис. 2.1.2. Цифровий PR в каналі Telegram

Офіційний канал використовується для презентації напрямків діяльності державного органу. Також дозволяє оперативно отримати зворотній зв'язок від громадськості після розміщенні події, новини тощо. Ця інформація може використовуватися для аналізу інформації щодо громадської думки та моніторингу якості організації зв'язків з громадськістю.

Інформаційні ресурси є потужними інструментами для налагодження комунікації з цільовою аудиторією в умовах війни. Вони надають оперативну

увявлення про події в країні та діяльність органів влади, а також сприяють проведенню PR-кампаній та приверненню увагу до актуальних тем Запорізького регіону.

Ці сучасні технології не лише дають можливість створювати віртуальні світи й відкривають можливості електронного обміну документами. Зокрема, в каналі розташовані: пам'ятка жителям області щодо дій у разі аварії на Запорізький АЕС, графік відключень, дорожня карта, заявка на перетин, петиція на закриття неба, листи та інструкції. Для ЗОДА – це нові інструменти та методи взаємодії з громадянами.

Різних інструменти PR-діяльності визначають її структуру. Зазвичай вона поділяється на чотири відділи: преси, телебачення та радіо, реклами та брифінгів. З початку повномасштабного вторгнення для організації брифінгів використовується спеціальна приймальня для зустрічей з представниками медіа. Очільник ЗОДА проводить брифінг в разі виникнення оперативних питань або в регулярному порядку. Наприклад, з початку 2024 року були проведені такі брифінги: про роботу в напрямку «Прозорості та підзвітності», відкриття центру ветеранського розвитку в Запоріжжі, про результати кампанії очищення від внутрішнього ворога, скасування більшості святкових масових заходів та ситуацію на тимчасово окупованих територіях, про об'єднання медичних установ тощо.

Зв'язки з громадськістю Запорізької державної адміністрації відбуваються з міжнародними партнерами. Головною метою PR-діяльності в міжнародній сфері є підтримка, організація безпеки, захист та покращення іміджу Запорізького регіону, як на рівні країни, так і окремих компаній чи галузей.

З початку повномасштабного вторгнення така співпраця стала необхідною складовою зв'язків з громадськістю. На офіційному сайті оприлюднено 24 матеріали про результати міжнародної співпраці, серед них: Меморандум про співпрацю між керівництвом Запорізької області та представниками міжнародної гуманітарної організації CARE International,

зустрічі з дипломатами країн Вишеградської групи: Надзвичайний та Повноважний посол Словацької Республіки в Україні пан Юрай Сівачек, Надзвичайний і Повноважний посол Угорської Республіки в Україні Ерно Кешкенй та Надзвичайний і Повноважний посол Чеської Республіки в Україні пан Радек Матула, меморандум про співпрацю у сфері відновлення та розвитку освітньої інфраструктури регіону з благодійною організацією «West Support in Ukraine» і «LITUA», спільна ініціатива Європейської комісії та Республіки Литва спрямована на створення безпечних умов у школах Запоріжжя, зустріч із представниками проєкту PROSTO зі Швеції (SALAR International) та інші міжнародні комунікації [21].

Запорізька обласна адміністрація активно взаємодіє з медіа для поширення інформації. Для цього на офіційному сайті відведена рубрика «Для ЗМІ», яка містить підрозділи: новини, анонси, оголошення та культурні заходи (рис. 2.1.3).

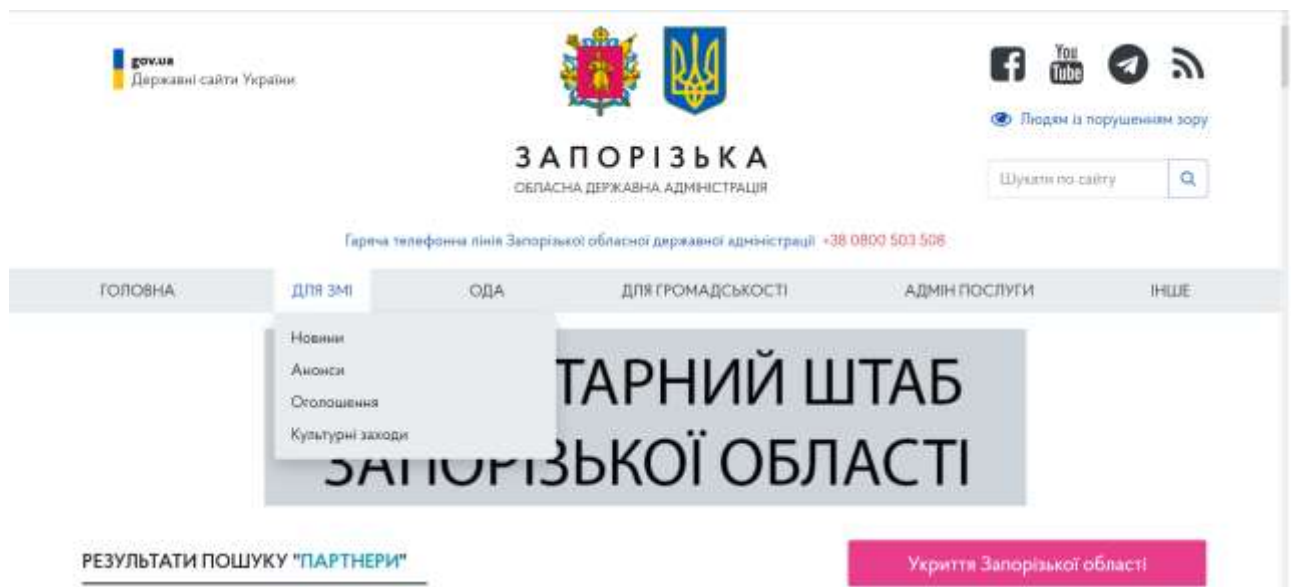


Рис. 2.1.3. Взаємодія з масмедіа

Українські та зарубіжні медіа завдяки таким даним отримують офіційну інформацію про діяльність та життя Запорізького регіону. PR-служба ЗОДА організовує візити журналістів до державного органу, а також пресконференції, де очільник та керівництво роблять офіційні заяви, відповідають на питання та коментують ситуації в умовах воєнного стану (Додаток А).

З початку повномасштабного вторгнення оприлюднено 10 анонсів для медійників, близько 1500 новин та 100 оголошень. Такі дані свідчать про ефективну взаємодію з медіа Запорізького регіону та країни.

Отже, основні напрямки зв'язків з громадськістю Запорізької обласної адміністрації:

1. Оперативно взаємодіяти з масмедіа Запорізького регіону, що дозволяє своєчасно інформувати громадськість про результати роботи органу влади та формування імідж серед громади.

2. Залучати соціальні медіа, цифрові комунікації для взаємодії з громадянами. Це сприяє налагодженню контактів з запоріжцями, зворотного зв'язку та прийняття рішень в системі управління.

3. Співпрацювати з міжнародними партнерами, з інформаційними центрами та поширювати інформацію про діяльність органу влади через офіційні канали комунікації.

4. Формувати імідж Запорізької обласної адміністрації та зміцнювати довіру до цього органу влади.

2.2 Основні різновиди PR-діяльності Запорізької міської ради

Запорізька міська рада має розвинену систему зв'язків з громадськістю, яка використовує широкий спектр інструментів та каналів для досягнення взаємодії з громадою.

Провідна діяльність зі зв'язків з громадськістю простежується на офіційному сайті, що сприяє кращому розумінню та співпраці між регіоном та державним органом влади.

Застосовуються ефективні PR-інструментів для громадян, які розподілені за такими напрямками: кабінет мешканця, послуги, чат-бот «СВОЇ», довідник закладів, статут громади, символіка міста, освіта та адреси укриттів. Громадська участь в обговоренні відбувається завдяки електронним петиціям та консультаціям.

Важливим інструментом покращення зв'язків з громадянами є чат-бот «Свої». Ініціація реалізується для налагодження та зміцнення комунікації між громадянами та Запорізькою міською радою. Цей чат-бот дає можливість легко спілкуватися з органами місцевого самоврядування через Viber або Telegram. Завдяки «СВОЇ» можна отримати консультації щодо роботи місцевої ради та ЦНАПу, взяти участь в опитуваннях та голосуваннях, підтримати петиції та проекти громадського бюджету, а також долучитися до громадських обговорень. Окрім того, чат-бот надає доступ до останніх новин та анонсів вашої громади, з можливістю налаштування підписки. «СВОЇ» – це також інформаційний портал всієї важливої інформації про запорізьку громаду.

Завдяки чат-боту можна спілкуватися з представниками місцевої влади, ставити їм питання та отримувати відповіді. Інтерактивна комунікація дозволяє впливати на рішення, які стосуються життя громади, чим налагоджувати прямий діалог з владою (рис.2.2.1).



Рис. 2.2.1. Чат-бот Запорізької міської ради

PR-діяльність Запорізької міської ради має різні вектори, спрямовані на місцеву аудиторію. Її цілями є формування іміджу та подолання кризових ситуацій. До ключових напрямків PR належить взаємодія із масмедіа, зокрема висвітлення діяльності організації в масмедіа, формування якісного

інформаційного простору та побудова комунікації з громадою. Для цього подається публічна інформація: документи та дані, фінансова звітність, документи рішень вченої ради, регламент Запорізької міської ради та виконкому, державний реєстр санкцій та відкриті дані (реєстр наборів відкритих даних, що підлягають оприлюдненню у формі відкритих даних, розпорядником яких є Запорізька міська рада; сервіси, на основі відкритих даних, які спрощують життя, набори відкритих даних Запорізької міської ради), звітність та регуляторна політика

Взаємодія з партнерами необхідна для налагодження зв'язків з іншими компаніями, установами, організаціями, інвесторами, місцевою владою. Різноманітні зустрічі в період повномасштабного вторгнення відбуваються з представниками найбільших громадських організацій і благодійних фондів, партнерами з фонду GEM, польською фундацією кредитної спілки Via Stella, японських партнерів до спільної реалізації важливих проєктів та інші.

Пріоритетною складовою PR Запорізької міської ради є комунікація з громадськістю завдяки участі у заходах для місцевої громади, формування сприятливого середовища навколо організації. Незважаючи на воєнний стан, Запорізька міська рада проводить низку заходів для налагодження комунікацій, зокрема: у «Незламному хабі» відбувся щорічний міський захід для запорізьких родин, зустрічі з талановитими художниками, поетами, музикантами. Також в місті впроваджується місцева Програма підтримки Козацького Звичаю Спас за напрямом «Козацька педагогіка». в одному з закладів дошкільної освіти (яслах-садку) Шевченківського району. Відповідно 14.05.2024 відбувся звітний фестиваль «Козацькими шляхами», який продемонстрував результати багаторічної діяльності, що велася протягом року. Завдяки якісному PR відбулася активна участь запорожців у фестивалі «ЗАПОРІЖЖЯ ТОЛОКА FESTIVAL 2.0», який робить місто чистішим та кращим. Він вже вдруге об'єднує людей для благоустрою міста, і це стало чудовою традицією.

Вже сьомий рік поспіль у Запоріжжі діє муніципальна «Програма поводження з тваринами», що охоплює вакцинацію від сказу, стерилізацію та

чипування бездомних собак і котів. Її реалізація покладена на КП «Побутовик». Запорізька міська рада з початку повномасштабного вторгнення налагодила співпрацю з громадською організацією «Відповідальні громадяни» та Дитячого фонду ООН ЮНІСЕФ в Україні, зокрема у трьох районах Запоріжжя відкрито центри психосоціальної допомоги сім'ям з дітьми.

Кризовий PR здійснюється завдяки розробці плану дій на випадок кризових ситуацій, мінімізації негативних наслідків для населення в умовах повномасштабного вторгнення. Зокрема, Департаментом соціального захисту населення Запорізької міської ради була розроблена Дорожня карта дій особи на місці ракетної атаки.

Значення зв'язків з громадськістю Запорізької міської ради в умовах полягає в тому, щоб підтримувати громадян, надавати необхідну інформацію та сприяти розбудові соціального простору. Більшість PR-заходів спрямовані на те, щоб допомогти громадянам Запоріжжя вирішити проблемні питання, сформувані громадську думку або надати цифрові можливості для висловлення громадських настроїв та позицій .

На офіційному сайті Запорізької міської ради чітко структуровані комунікаційні потоки, які відіграють ключову роль у забезпеченні єдності та узгодженості інформаційних повідомлень. Координація PR-діяльності на рівні міської влади презентує чітку та прозору комунікацію, що мінімізує ризики суперечливої інформації та інформаційних збоїв.

Представники органу влади беруть участь не лише в офіційних заходах для спілкування з медіа, а й проводять особисті зустрічі з керівниками підприємств, організацій та персональні зустрічі з громадянами. Це дає змогу відкрито обговорювати будь-які питання, висловлювати занепокоєння та спільно шукати шляхи вирішення актуальних проблем. Саме невимушена атмосфера таких зустрічей сприяє налагодженню конструктивного діалогу, запобіганню конфліктам та знаходженню компромісів.

Результатом ефективного PR є регулярне висвітлення діяльності Запорізької міської ради на офіційних сайтах установ, медіа або інформаційних

агенціях, зокрема наскільки часто орган влади згадується в стрічці новин, незалежно від того, чи є інформація про неї позитивною чи негативною. Це свідчить про її значущість та вплив. Ефективне охоплення широкої аудиторії, що включає висвітлення в державних та місцевих медіа, є ключовим фактором у забезпеченні публічної обізнаності про діяльність організації. Наприклад, на сайті ukr.net. в період з 28 по 30 грудня 2023 розташовано 11 новин про діяльність Запорізької міської ради (рис. 2.2.2).

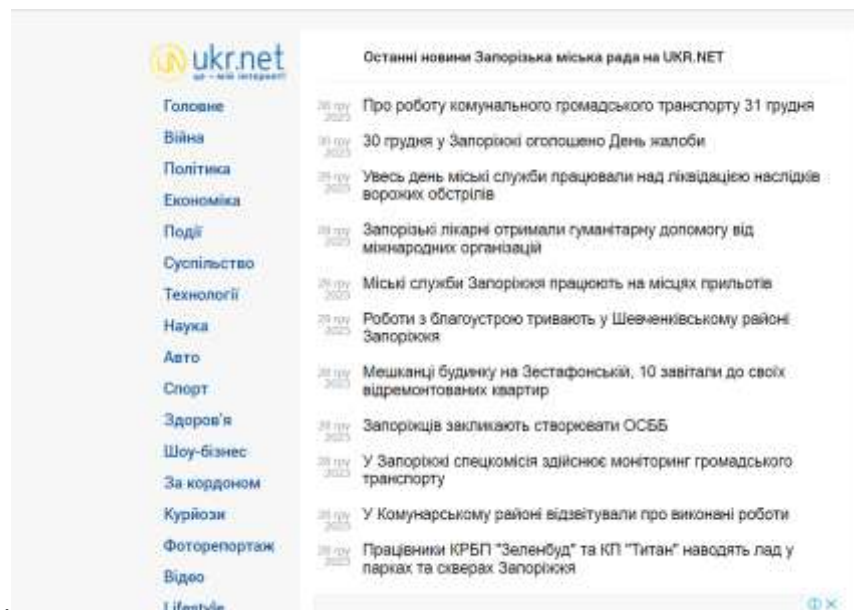


Рис. 2.2.2. Діяльність Запорізької міської ради

Запорізька міська рада для організації зв'язків з громадськістю використовує зустрічі з трудовими колективами для обговорення питань, що стосуються їхніх підприємств або сфер діяльності. Наприклад, 08.02.2024 у Запорізькій міськраді під головуванням заступника міського голови Анатолія Васюка за участі начальниці служби (управління) у справах дітей Наталії Сиворакші відбулася міжгалузєва нарада щодо питань захисту прав дітей, 15.05.2024 відбулось засідання постійної депутатської комісії з питань соціального та економічного розвитку, бюджету і фінансів під головування Олександра Кияниці, 06.05. 2024 відбулася загальноміська нарада з актуальних

питань життєдіяльності міста під головуванням секретаря міської ради Регіни Харченко та інші.

Складовою зв'язків з громадськістю Запорізької міської ради є прямий контакт з виборцями у їхніх громадах, що сприяє відкритому спілкуванню з представниками влади. Такі приклади спостерігаємо в умовах воєнного стану. Зокрема, 15.02.2024 керівництво Запорізької міської ради разом з ГО BELUGA UA, організували зустріч для запорізьких ветеранів Афганської війни, 31.12.2024 відбулася зустріч з представниками міських ветеранських організацій.

Також відбуваються особисті зустрічі керівництва для вирішення оперативних питань, що потребують їхнього втручання. Зокрема, 06.11.2023 відбулася зустріч з мешканцями будинку на пр. Соборному, 44, 24.09.2024 відбулася зустріч у міськраді з міністеркою соціальної політики Оксаною Іванівною впровадження у Запоріжжі державних та міських соціальних програм, 11.09.2023 зустріч з представниками батьківської громади про навчання дітей під час тривоги.

Інструментом зв'язків з громадськістю є електронне листування, яке надає можливість надіслати письмове звернення до органів місцевого самоврядування. «Платформа електронної демократії» створена для опитування громадян, обговорення варіантів рішень на важливих питання життя громади. Зареєструвавшись на платформі, всі охочі можуть озвучити свої пропозиції.

Завдяки цьому інструменту громадяни можуть особисто листуватися з владою, брати участь в опитуваннях та обговорювати управлінські рішення (рис.2.2.3).

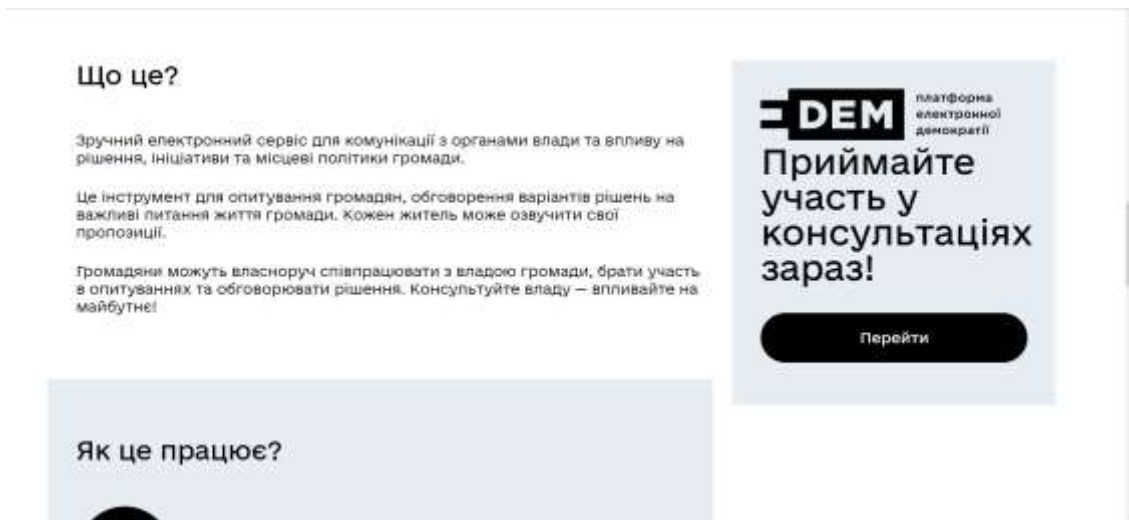


Рис. 2.2.3. Платформа електронної демократії

За допомогою такого інструменту здійснюються зворотні комунікації здійснюються від громади. Він охоплює широкий спектр питань: від нагальних проблем громади в умовах війни та оцінки ситуації в різних сферах життя до аналізу конкретних рішень влади та рівня їх виконання.

Запорізька міська рада використовує різні канали зворотного зв'язку, через які громадяни можуть висловити думку, зокрема звернення, які громадяни можуть подавати офіційні звернення або неофіційні пропозиції щодо роботи органів влади. Це здійснюється через особистий кабінет мешканця (Додаток А). Автоматично можна обрати отримувача, тему та варіанти надання відповіді. Одночасно можна отримати інформацію про роботу комітетів, департаментів, управлінь та райадміністрацій Запорізької міської ради.

Заступники міського голови проводять гарячі лінії, які дозволяють громадянам поставити запитання та висловити свої думки безпосередньо представникам влади. Зокрема, з початку повномасштабного вторгнення проведено близько 20 гарячих ліній із заступниками міського голови.

Для організації PR Запорізької міської ради готуються та оприлюднюються офіційні документи. На офіційному сайті в рубриці «Документи та дані»

1. Публічна інформація: тендери, оголошення, звернення громадян, бюджетні програми.

2. Рішення громади.
3. Регламент Запорізької міської ради.
4. Регламент виконкому.
5. Відкриті дані.
6. Звітність: звіт про виконання бюджету Запорізької міської територіальної громади за 2023 рік, довідка про виконання бюджету Запорізької міської територіальної громади за 2023 рік та звіти заступників міського голови з питань діяльності виконавчих органів влади за 2023 рік.

Отже, відкритий діалог з громадськістю дозволяє місцевим органам влади ділитися інформацією про свою діяльність, поточний стан справ у місті та його стратегічні плани. Цей тип зв'язку ґрунтується на діяльності інформаційних служб органів самоврядування, які використовують такі форми підготовки та оприлюднення інформації: підготовка і оприлюднення публічної інформації, експрес-інформації; організація різноманітних комунікаційних заходів: зустрічей, нарад, брифінгів. Зв'язки з громадськістю здійснюються через висвітлення діяльності Запорізької міської ради на офіційному сайті, соціальних медіа, відкритому діалозі, цифрових інструментів. Орган влади забезпечує доступності інформації для населення завдяки поширенню річних звітів та використання бюджетних коштів у цифровому форматі.

Отже, запорізька влада, що прагне до демократизації суспільства, тому здійснює ефективну PR-діяльність. Це невід'ємна частина роботи державного органу, яка здійснюється постійно спеціалізованою структурою – пресслужбою. Їхня діяльність ґрунтується на професійних принципах та методах, що забезпечує прозорість та підзвітність влади.

ВИСНОВКИ

У теоретичному розділі окреслені теоретичні судження щодо зв'язків з громадськістю в органах влади. Існує два основних типи громадськості, на які може бути спрямована PR-діяльність: зовнішня та внутрішня. Зовнішня комунікація включає в себе різні групи людей, які не є частиною організації, наприклад, клієнтів, партнерів, медіа, державні органи тощо. Внутрішня діяльність складається з працівників організації, її акціонерів, керівництва.

З'ясовано, що PR-діяльність в державних структурах має низку суттєвих відмінностей від PR в комерційних компаніях, зокрема: вплив, інструменти, сфера охоплення, підзвітність, витрати на PR.

Виокремлено ключові функції PR-діяльності: функція управління та комунікативна. Зважаючи на цифровізацію, PR у сфері державного управління потребує акценту на Digital PR (цифрові зв'язки з громадськістю): блоги, вебкаталоги, новинні сайти, соціальні мережі, форуми. Інтернет надає нові інструменти як для налагодження зв'язків між населенням та державними органами, тому можуть використовуватися: електронна пошта, блоги, месенджери, соціальні мережі, вебсайти.

Важливість різних аспектів PR-служби визначає її структуру. Зазвичай вона поділяється на чотири відділи: преси, телебачення та радіо, реклами та брифінгів.

З'ясовано основні напрямки роботи PR-відділів в органах державної влади та місцевого самоврядування: взаємодія зі масмедіа, комунікація з громадянами, співпраця з інформаційними центрами, формування іміджу, організація заходів, підвищення авторитету

Органи влади використовують різні канали зв'язку з громадськістю: зустрічі з трудовими колективами, з виборцями, особистий прийом керівництва, листування, виступи у ЗМІ.

Зв'язки з громадськістю ґрунтуються на діяльності інформаційних служб органів самоврядування, які використовують такі форми підготовки та

оприлюднення інформації: підготовка і оприлюднення бюлетенів (тематичних та загальних), пресрелізів, оглядів, інформаційних збірників, експрес-інформації; організація різноманітних комунікаційних заходів: прес-конференцій, круглих столів, брифінгів.

Для організації PR використовуються: документи для управління, звіти керівників, статистичні дані, довідкові відомості, матеріали про роботу органу, поліграфічна продукція.

В основі публік рилейшнз перебуває PR-кампанія, яка містить такі ключові компоненти: організаційний аспект, комунікативний елемент, технологічний компонент. Різновиди PR-кампаній: за географічним масштабом, за рівнями охоплення, за територією. Типологія PR-кампаній тісно пов'язана з їх цільовою аудиторією. За цим критерієм виділяють монооб'єктні та поліоб'єктні PR-кампанії.

В практичному розділі охарактеризована специфіка напрямків зв'язків з громадськістю Запорізької військової адміністрації, які спрямовані на два основних типи громадськості: мешканці Запорізької області, керівництво та фахівці 12 департаментів, 4 управлінь, 2 відділів, державного архіву та служби у справах дітей.

З метою безпосереднього контакту з цільовою аудиторією задіяні цифрові канали для транслявання інформації, зокрема офіційний сайт, телефон/факс, електронна пошта, Facebook сторінка, Youtube та Telegram канал, RSS стрічка.

PR-діяльність Запорізької адміністрації виконує функцію управління, оскільки полягає в плануванні заходів та інформування громадян, організації комунікації в медіа та контролі зворотного зв'язку. Для цього щоденно готуються офіційні повідомлення та роз'яснення для громадян, медіа. Зв'язки з громадськістю ЗОДА зосереджені на інформуванні громадськості про проекти, досягнення та діяльність виконавчого органу влади.

PR Запорізької адміністрації акцентує увагу на Digital зв'язках з громадськістю, зокрема з'явилася цифрова карта укриттів, презентовані їх різновиди та розташування на мапі.

З початку повномасштабного вторгнення активна комунікаційна діяльність та PR-взаємодія з громадянами проводиться ЗОДА в соціальній мережі Facebook. Найпопулярнішим інструментом для організації зв'язків з громадськістю під час війни є канал в Telegram. Зокрема, в каналі розташовані: пам'ятка жителям області щодо дій у разі аварії на Запорізький АЕС, графік відключень, дорожня карта, заявка на перетин, петиція на закриття неба, листи та інструкції. Основні напрямки зв'язків з громадськістю Запорізької обласної адміністрації: оперативно взаємодіяти з масмедіа, залучати соціальні медіа, цифрові комунікації для взаємодії з громадянами, співпрацювати з міжнародними партнерами, формувати імідж

Досліджено основні різновиди PR-діяльності Запорізької міської ради, зокрема ефективні PR-інструментів для громадян, які розподілені за такими напрямками: кабінет мешканця, послуги, чат-бот «СВОЇ», довідник закладів, статут громади, символіка міста, освіта та адреси укриттів. До ключових напрямків PR належить взаємодія із масмедіа. Взаємодія з партнерами необхідна для налагодження зв'язків з іншими компаніями, установами, організаціями, інвесторами, місцевою владою. Значення зв'язків з громадськістю Запорізької міської ради в умовах полягає в тому, щоб підтримувати громадян, надавати необхідну інформацію та сприяти розбудові соціального простору. Результатом ефективного PR є регулярне висвітлення діяльності Запорізької міської ради на офіційних сайтах установ, медіа або інформаційних агенціях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Н.О. Сутність зв'язків з громадськістю у системі публічного управління. *Публічне управління та регіональний розвиток*. 2018. № 1. С. 10–31.
2. Архипова Є.О., Дмитренко Н.О. Ефективна комунікація між органами державної влади та громадськістю як умова розвитку демократичного суспільства. URL: https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/st-16_Dmitrenko_Grom.radi.pdf
3. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Паблік рилейшнз : навчальний посібник. Київ : Професіонал, 2008. 528 с.
4. Березенко В. В., Санакоєва Н. Д., Іванюха Т. Public Relations as an Instrument for European Values' Implementation in Ukrainian Society. В кн.: Європейські цінності в українській освіті: виклики та перспективи = European Values in Ukrainian Education: Challenges and Frontiers / За загальною редакцією Тупахіна О. В., Сіріньок-Долгарьова К. Г. Торунь: Liha-Pres. 2021. С. 210-226.
5. Березенко В. В., Санакоєва Н.Д., Холодний П.О. PR-комунікації в воєнний час: мета, моделі, напрями. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 1(53). С. 104-110.
6. Березенко В.В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія / За загал. наук. ред. В.М. Владимірова. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2013. 360 с.
7. Березенко В.В. Санакоєва Н.Д. Зв'язки з громадськістю в інформаційній діяльності : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» освітньо-професійної програми «Інформаційна діяльність у бізнесі, політиці та державному управлінні». Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 122 с.
8. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2005. 275 с.

9. Вақун О.В., Семчук І. В., Грабчук О. В. PR-служба в сфері державного управління: основні напрями розвитку. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. № 7. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=2119>. DOI: 10.32702/2307-2156-2021.7.31
10. Гапоненко В.А. Зв'язки з громадськістю : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с.
11. Гапоненко В.А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с
12. Драгомирецька Н.М., Кандагура К.С., Букач А.В. Комунікативна діяльність у державному управлінні : навчальний посібник. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017. 180 с.
13. Коврига О.С. Взаємодія органів державної влади з громадськістю в системі державного управління України. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Державне управління*. 2020. № 2. 4 Том 31 (70). С. 109–114.
14. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю Наукові основи, методика, практика : підр. для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Вид. дім «Києво-огилянська академія», 2009. 831 с.
15. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика : підручник Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
16. Кохан А.І. Державна комунікативна політика – механізм ефективної діяльності інституту публічної влади в Україні. *Вісник НАДУ «Державне управління: теорія та практика»*. 2011. № 1. С. 2–8.
17. Малаш С.М. Аналіз взаємодії з громадськістю органів виконавчої влади. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 19. С. 87–89.
18. Мироненко В.В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. № 20. С. 107–115.
19. Орлик С.В., Стежко З.В. Зв'язки з громадськістю як сфера професійної діяльності в Україні. *Соціум. Документ. Комунікація. Серія: Історичні науки*. Переяслав-Хмельницький, 2021. Вип. 11. С. 348–367.

- 20.Офіційний сайт Запорізької міської ради. URL: <https://zp.gov.ua>
- 21.Офіційний сайт Запорізької обласної державної адміністрації. URL: <https://www.zoda.gov.ua>
- 22.Примак Т. PR для менеджерів і маркетологів. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 202 с.
- 23.Романовський О. Г., Серета Н. В., Воробйова Є. В. Основи публік рилейшнз : навчальний посібник для студентів спеціальностей 053 «Психологія» та 074 «Публічне управління та адміністрування» / О.Г. Романовський, Харків : НТУ «ХП», 2018. 174 с.
- 24.Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2016. 284 с.
- 25.Руденко О.І. Зв'язки з громадськістю в умовах сучасного політичного процесу: автореф. дис... на здобуття н.ст. к.п.н. за спеціальністю 23.00.02 - політичні інститути та процеси. Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Одеса, 2014. 18 с.
- 26.Рябець І. Тенденції становлення та розвитку професійної підготовки майбутніх фахівців із зв'язків з громадськістю в Україні. *Polish journal of science*. 2020. № 31. С. 42-46.
- 27.Синиця С. М., Данилишин В. І. Особливості PR в сфері державного управління. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/94.pdf
- 28.Скибінський С.В. Історія реклами і PR : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2016. 372 с.
- 29.Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. Київ : МАУП, 2001. 104 с.
- 30.Смирнова Т.А. Теоретичні засади PR-технологій у кризові періоди господарської діяльності підприємств медичної сфери. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск 54. 2021. С. 152-160.
- 31.Татьянчиков А. О. Психологія Public Relations : навчально-методичні рекомендації (в допомогу до самостійної роботи для здобувачів вищої освіти

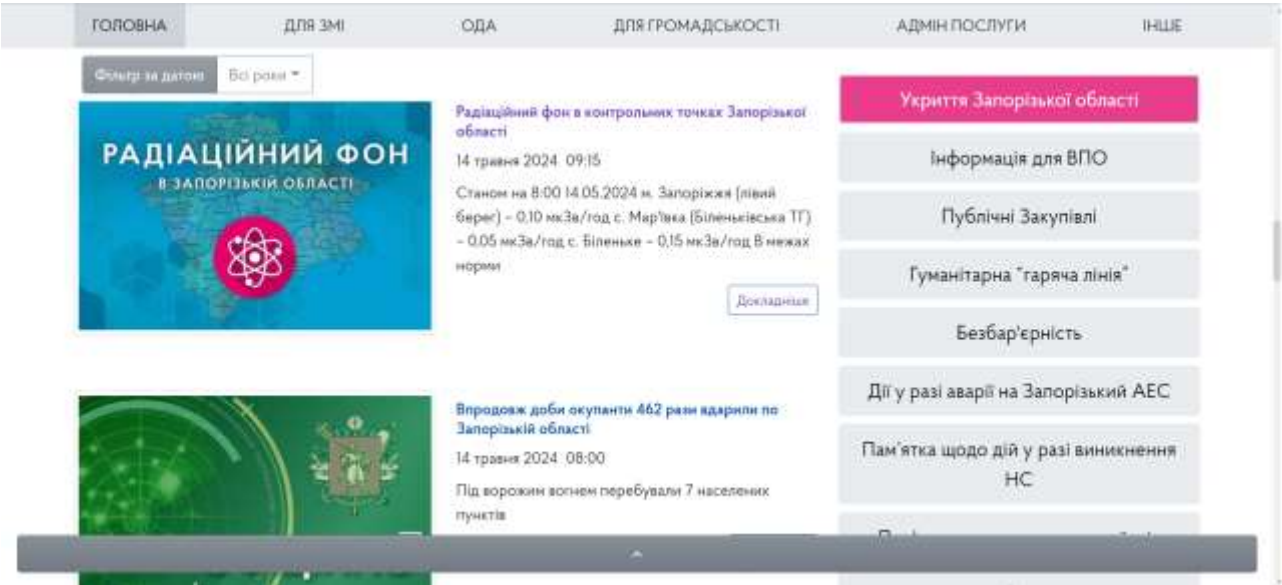
- ступеня бакалавра факультету психології, політології та соціології); кафедра психології НУ «Одеська юридична академія». Одеса : Фенікс, 2021. 36 с.
- 32.Тимофєєв С.П., Кириленко О.В. Зв'язки органів публічного управління з громадськістю як важливий елемент розбудови громадянського суспільства. *Наукові праці. Серія: Державне управління.* 2017. Т. 305. № 293. С. 61–66.
- 33.Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю : навчальний посібник. Київ : НЦВО, 2001. 560 с. URL: <https://studfile.net/preview/5229449/>
- 34.Emina K. Public Administration and Ethics in Digital Era. *PINISI Discretion Review.* 2020. vol. 3, issue 2. Pp. 243- 260.
- 35.Rosenberg A. A Modern Guide to Public Relations: Unveiling the Mystery of PR: Including: *Content Marketing, SEO, Social Media & PR Best Practices.* New York : Veracity Marketing, 2021. 188 p.
- 36.Swann P.Cases in Public Relations Management: The Rise of Social Media and Activism. New York : Tylor & Francis, 2020. 634 p.

ДОДАТОК А

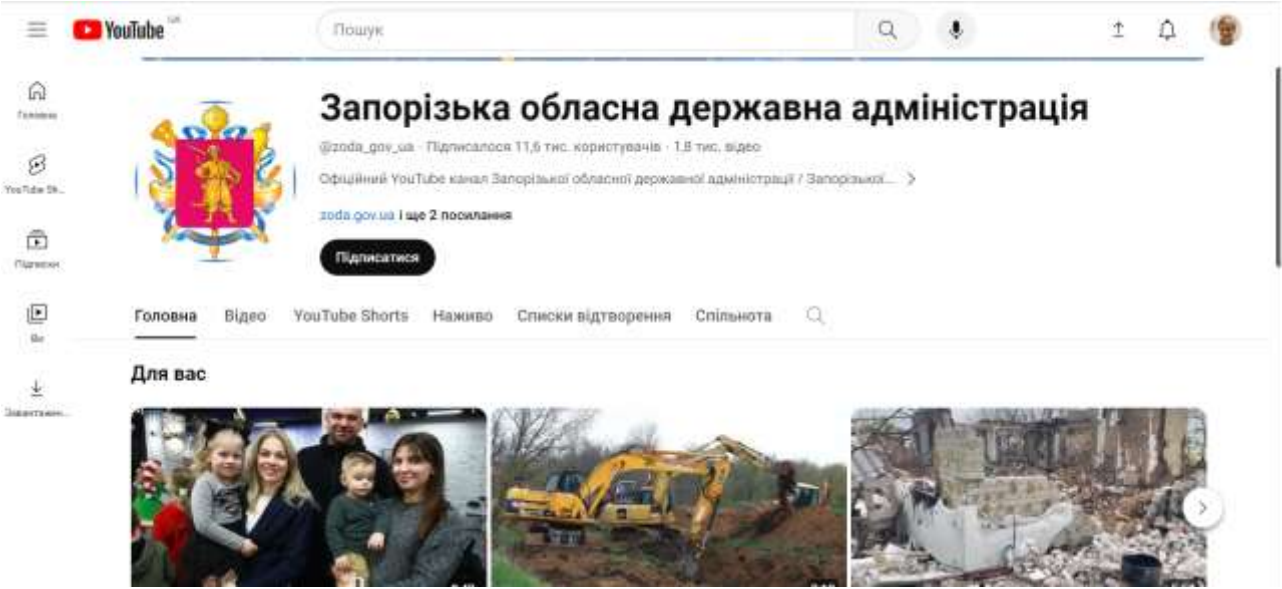
ІЛЮСТРАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

Запорізька обласна адміністрація

Офіційна інформація



Цифровий PR




Міжнародна співпраця

ГОЛОВНА ДЛЯ ЗМІ ОДА ДЛЯ ГРОМАДСЬКОСТІ АДМІН ПОСЛУГИ ІНШЕ

МІЖНАРОДНІ ПАРТНЕРИ ДОПОМОЖУТЬ ЗАПОРІЖЖЮ З ОБЛАШТУВАННЯМ УКРИТТІВ ТА ПІДЗЕМНИХ ШКІЛ

22 квітня 2024 - 09:55




Укриття Запорізької області

- Інформація для ВПО
- Публічні Закупівлі
- Гуманітарна "гаряча лінія"
- Безбар'єрність
- Дії у разі аварії на Запорізький АЕС
- Пам'ятка щодо дій у разі виникнення НС

ГОЛОВНА ДЛЯ ЗМІ ОДА ДЛЯ ГРОМАДСЬКОСТІ АДМІН ПОСЛУГИ ІНШЕ

ДО ЗАПОРІЖЖЯ ЗАВІТАЛА ДЕЛЕГАЦІЯ З ЛИТВИ - ОБГОВОРИЛИ НАПРЯМКИ ПОДАЛЬШОЇ СПІВПРАЦІ

8 квітня 2024 - 13:01




Укриття Запорізької області

- Інформація для ВПО
- Публічні Закупівлі
- Гуманітарна "гаряча лінія"
- Безбар'єрність
- Дії у разі аварії на Запорізький АЕС
- Пам'ятка щодо дій у разі виникнення НС

Співпраця з масмедіа

ГОЛОВНА ДЛЯ ЗМІ ОДА ДЛЯ ГРОМАДСЬКОСТІ АДМІН ПОСЛУГИ ІНШЕ



У вівторок, 30 жовтня, відбувся брифінг директора департаменту захисту довкілля облдержадміністрації Антона Петрухіна та заступниці генерального директора з впровадження системи управління якістю лабораторних досліджень ДУ «ЗАПОРІЗЬКИЙ ОЦКПХ МОЗ» Ольги Гаврикової щодо стану атмосферного повітря в Запорізькій області

Акредитація - до 10:00 10.10.2023 за посиланням <https://forms.gle/ChrcX5uqkvUMo6t2A>

Запрошуємо до участі та висвітлення!

Пам'ятка щодо зниклих українців

Звернутися до облдержадміністрації

Повідомити про корупцію

ОГОЛОШЕННЯ

- Увага! Важлива інформація!
- Увага! Важлива інформація!
- До уваги суб'єктів, яким може бути безоплатно передано майно для потреб оборони та національної безпеки держави
- Робота громадського транспорту на час

Зв'язки з громадськістю Запорізької міської ради

Завантажте стікерпак



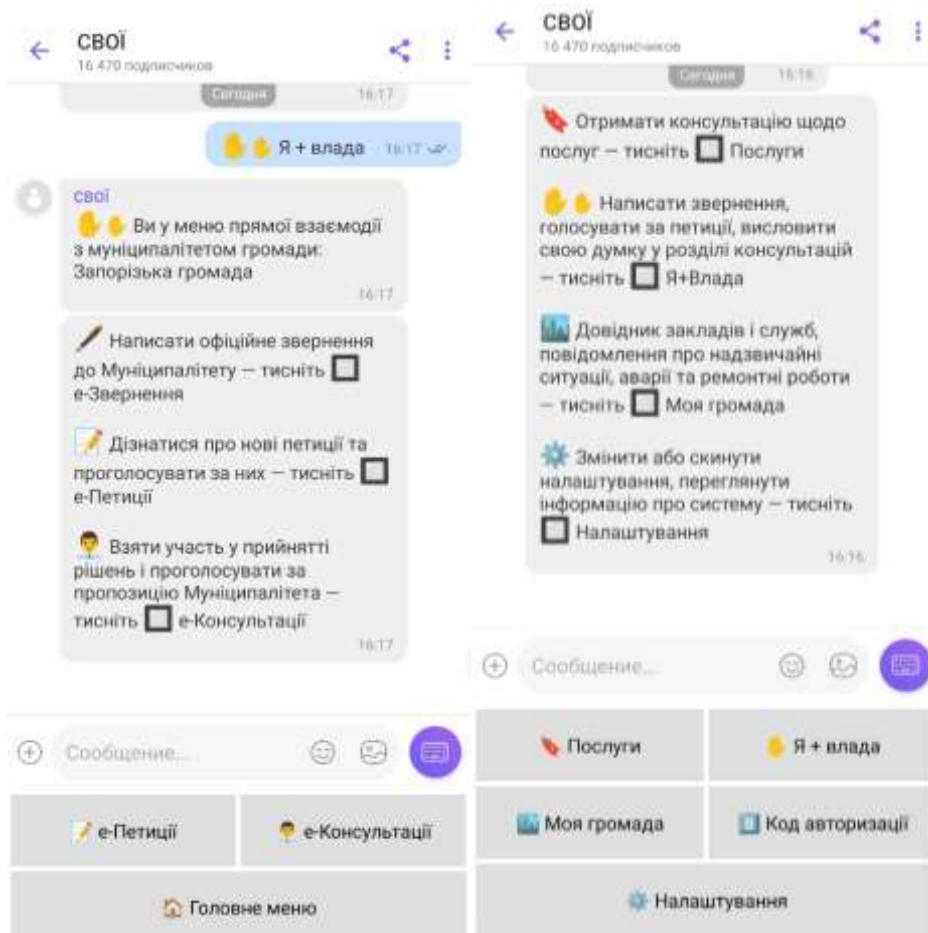
Використовуйте 18 стильних стікерів у viber та telegram для спілкування з друзями та колегами.



Viber



Telegram



Кабінет мешканця

Електронне звернення

Оберіть отримувача

Оберіть тему

ПІВ

Телефон у форматі: +380XXXXXXXXX

Email

- Архівне управління →
- Виконавчий комітет ради →
- Відділ бухгалтерського обліку →
- Відділ діловодства (апарату) →
- Відділ забезпечення апарату →
- Відділ звернень громадян →
- Відділ культурної спадщини →
- Відділ мобілізаційної роботи →

SUMMARY

Kostenko A. A. Relations with the public of the authorities of the Zaporizhzhia region during the war. Zaporizhzhia, 2024. 51 p.

The purpose of the study: to systematize scientific judgments regarding the PR activities of authorities, to investigate the specifics of PR campaigns, to single out the types, functions and directions of PR campaigns of authorities of the Zaporizhzhia region under martial law.

In order to realize the set goal, it is necessary to complete the following tasks:

- 1) to systematize theoretical research on PR activities of institutions;
- 2) distinguish types, roles and functions of PR campaigns;
- 3) to investigate the specifics of public relations of the Zaporizhzhia Military Administration;
- 4) characterize the main types of PR activities of the Zaporozhye City Council.

Thanks to competent PR activities, it is possible to improve the reputation, image and attitude towards the brand. The PR service of authorities can establish effective communication with the public, promptly respond to problems and solve them, which will lead to increased trust and loyalty of citizens.

Today, we have significant research on the features of public relations in public administration by E. Arkhipova, V. Berezenko, O. Vakun, S. Orlyk and the specifics of PR campaigns by V. Bilous, V. Gaponenko, V. Korolka, and others. However, relations with the public of the authorities in the Zaporizhzhia region remain unexplored, which determines the relevance of our work.

Keywords: public relations, pr-campaign, authorities, pr-means, administration, city council, Zaporizhzhia region

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я Костенко Анастасія Анатоліївна

студентка 4курсу, заочної форми навчання, факультету, журналістики

Спеціальність 061 Журналістика

освітня програма Реклама і зв'язки з громадськістю

адреса електронної пошти

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
«Зв'язки з громадськістю владних установ Запорізького регіону під час війни»
відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що
визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом
якихознайомлений/ознайомена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є
ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної
доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи
а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ПІБ (студент)_____

Дата_____Підпис_____ПІБ(науковий керівник)_____